

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В статті розглянуто сутність інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства і чинники, які вплинули на їх формування. Наведено методи та інструментарій, що використовуються для дослідження маркетингових комунікацій підприємства. Доведено, що в умовах сучасного розвиненого товарного ринку неможливо обійтися без широкого арсеналу засобів комунікацій, складову яких, в діяльності підприємства, можна визначити як сукупність інформаційного ресурсу й комунікативних інструментів, що використовуються у маркетинговій діяльності при побудові лінії поведінки підприємства стосовно своїх основних стейкхолдерів. Проведено дослідження методики та інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті їх безперервного використання та врахування традиційних та інноваційних технологій, що дозволяє забезпечити інтеграцію різних інструментів в процесі розробки і впровадження комунікативної кампанії. Детально проаналізовано інструменти маркетингових комунікацій, які дають можливість підприємству впливати на зміну поведінки цільових груп споживачів та визначають логіку формування і розвитку комунікаційного середовища підприємства. Проведене дослідження дає можливість зробити висновки, що без повноцінного інформаційного забезпечення процесів, які відбуваються в комунікаційному середовищі організації, неможливе формування наукової бази в процесі маркетингового дослідження комунікацій. Результативність та економічну ефективність комунікативної діяльності підприємства можна оцінити, досліджуючи динаміку воронки продаж, середнього чека серед груп цільової аудиторії, застосовуючи кореляційно-регресійний аналіз взаємозв'язку бюджету, структури та обсягу комунікацій і обсягів продажів. Для використання перерахованих методів необхідна деталізована інформація щодо цільових груп споживачів та основних стейкхолдерів, які дозволяє зрозуміти структурні зміни моніторингових параметрів, оцінити реальну результативність і економічну ефективність діяльності підприємства за рахунок зміни динаміки продаж в основних сегментах споживачів.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, анкетування, інтерв'ю, опитування, юзабіліті тестування.