

Суть та принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій

Кожухівська Р.Б.

Вступ. Маркетинговий процес на підприємстві є одночасно системою мислення і системою дії. Для ефективного втілення у подальшу практику роботи, стратегічний маркетинговий вибір має підтримуватися динамічними програмами дій, інакше шанси комерційного успіху будуть незначними.

Для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Потрібно домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Наявність різноманітних способів вираження інформації, притаманних різним комунікативним інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції. Подальше пролонговане утримання цього інтересу навіть на зрілих сталих ринках також суттєво залежить від ефективного ведення маркетингової комунікативної політики.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій - від реклами до упаковки - та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг.

Постановка проблеми. Переорієнтація загальної філософії маркетингу на побудову довготривалих взаємовигідних відносин з ключовими ринковими партнерами (споживачами, посередниками, постачальниками) вимагає змін і у проведенні комунікаційної політики кожного підприємства.

Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Маркетинг є ключовим словом в понятті інтегрованих маркетингових комунікацій. Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на забезпечення послідовності повідомлень і використання додаткових засобів масової інформації. Інтегрованим маркетинговим комунікаціям присвячено ряд досліджень закордонних та вітчизняних вчених. Зокрема дана тематика розглядалася Дж. М. Лейхіффом [1], Бернетом Дж. [2], Дергачовою В.В [3], Заплатинським В.М. [4], Карлом Полані [12; 13], Ковальовим Г.Д. [6], Майерсом Ф. [15], Шарковим Ф.І. [10]. Проте дослідження питання сутності та принципів реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні та усьому світі, ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена стаття. У зв'язку зі змінами маркетингових стратегій підприємств, питання застосування інтегрованих маркетингових комунікацій спрямованих на забезпечення послідовності повідомлень і використання додаткових засобів масової інформації, на даний час, ще недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження.

Постановка завдання. Сучасний стан розвитку ринку характеризується підвищенням значущості і цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає необхідний і доступний все більший обсяг інформації. Проте, підприємства, не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної

споживачеві. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

Виклад основного матеріалу. В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок.

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових, унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних, і при цьому, ефективних способів спілкування зі споживачами без розробки яких, ставиться під загрозу успіх та існування компанії.

В умовах ринку зі зростаючою конкуренцією, недостатньо розробити новий, якісний, конкурентоспроможний продукт, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про послуги підприємства, підтримку збуту, створення позитивного іміджу підприємства, налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством та громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу. Основними видами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік-рілейшнз (зв'язки із громадськістю).

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.

В сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями, необхідно виділити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Варто зауважити, що загалом інтеграція маркетингових комунікацій з іншими компонентами маркетингового комплексу є домінуючою тенденцією у розвитку теорії і практики маркетингу кінця 90-х років минулого століття.

На необхідність впровадження концепції ІМК вказує велика кількість дослідників, зокрема - Бернет Дж. [2], Лук'янець Т. [8], Шарков В. [10], Ромат Е. [9] та ін. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) базується на необхідності пошуку оптимального варіанту поєднання окремих видів комунікації для забезпечення максимального ефекту від їх спільного використання.

На думку Лук'янець Т., поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії і службовцям для просування товару фірми до споживача [8, с. 91].

Ромат Е. зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - концепція, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс - рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу [9, с. 180]. На думку вченого, ІМК дозволяють підвищити ефективність всієї системи продаж компанії, тому що, на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, поєднує різні її

підрозділи та відділи під одним прапором - іміджем марки. Єдина система комунікацій дозволяє усунути місництво менеджерів і звернутися з правильно складеними звертаннями до потрібних покупців, у потрібний час та потрібному місці [9, с.180].

Схематично модель інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) представлено на рис. 1.

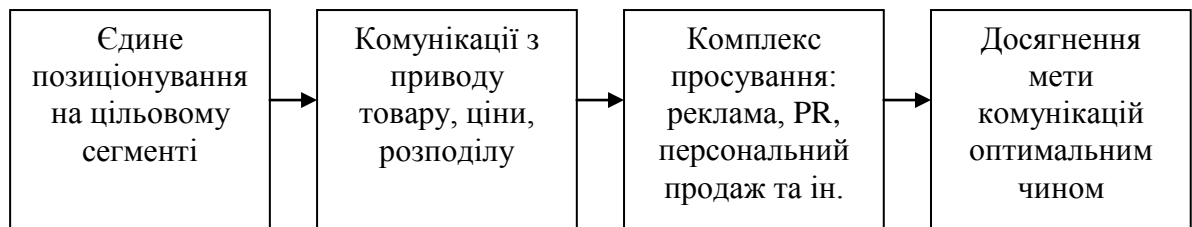


Рис. 1.Схема інтегрованих маркетингових комунікацій

Отже, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [2, с. 692].

Інтегровані маркетингові комунікації - це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [3, с. 184].

Основним ефектом, цілеспрямоване використання і прогнозування якого відіграє велику роль при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій відіграє синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Сутність ефекту синергії зводиться до того, що спільний результат застосування

комплексу маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій взятих окремо. При цьому, заходи із просування продукту будуть ефективними лише у тому випадку, коли вони підкріплені ефективними рішеннями у сфері товарної, цінової та збутової політики підприємства, або інакше кажучи, коли відбувається комплексна інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу.

У політиці маркетингових комунікацій доцільним є виокремлення 3-х основних напрямків поширення ефекту синергії: перший - виникнення ефекту синергії в результаті вибору найбільш ефективного засобу комунікацій в рамках одних видів комунікації (зокрема, оптимальний вибір каналу поширення реклами); другий рівень - виникнення ефекту синергії в результаті спільного використання різних елементів комунікації (посилення впливу реклами засобами стимулювання збуту); третій рівень - інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими маркетингового комплексу - товаром, ціною та збутом.

Потреба в інтеграції маркетингових комунікацій визначається насамперед поставленою метою, глобальністю та масштабністю завдання. Якщо, наприклад, підприємству необхідно поширити презентаційні зразки продукції серед вузького кола споживачів, не має сенсу використовувати інтегровані маркетингові комунікації. Достатньо скористатися послугами промоперсоналу. У разі, коли продукт виходить на новий ринок і мета підприємства - донести його імідж та функціональні переваги до споживача; коли підприємство здійснює ребрендинг і його мета - пояснити причини його здійснення та переваги; коли підкреслити соціальну відповідальність підприємства і його мета - сформувати позитивну репутацію тощо, є сенс застосовувати інтегровані технології.

На сьогоднішній день інтегровані маркетингові комунікації стають все більш ефективним і зручним способом організації маркетингу, щодо розробки та удосконалення системи просування товару в загальній системі маркетингу

підприємства. Це пов'язано з тим, що новітні комунікаційні технології (інтерактивні комунікації, використання баз даних в налагоджені зв'язків із адресатами, застосування комп'ютерних технологій, в першу чергу Інтернету) дозволили перетворити інтегровані маркетингові комунікації-принципи в інтегровані маркетингові комунікації-технології.

Технологія - це саме те, що робить можливим інтегрованим маркетинговим комунікаціям, і чим швидше розповсюджуються технологічні нововведення, тим інтенсивніше ростуть і знаходять зрілість інтегровані маркетингові комунікації. У силу своєї ефективності і технологічності інтегровані маркетингові комунікації у останньому десятилітті отримали широке визнання [5, с. 38].

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій.

Процес впровадження концепції інтегровані маркетингові комунікації у практику діяльності підприємства визначається наступними чинниками:

- нерозумінням значення застосування інтегровані маркетингові комунікації у процесі росту ефективності маркетингових комунікацій;
- суперечностями між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;
- нечисленністю рекламних та інших агентств, які в змозі розробити - ефективні інтегровані маркетингові комунікації в силу відсутності кадрів відповідної компетентності, переслідування своїх меркантильних інтересів.

За умов єдиного позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації посилюють дію один одного. Ефект синергії, таким

чином, є результатом проведення централізованої, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Головним принципом створення таких інтегрованих маркетингових комунікацій, можна вважати взаємну підтримку всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій і координацію усіх перерахованих вище факторів.

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій хотілося б все-таки виділити кілька базових принципів вибудовування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Зокрема, три основні інфологічні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій:

□ інтеграція вибору: Яким чином найефективніше сполучити комунікаційні

засоби (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, та PR) для досягнення цілей комунікацій;

□ інтеграція позиціонування: Яким чином кожен з видів маркетингових комунікацій та пов'язане з просуванням рекламне звернення, мають бути погоджені з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної взаємодії;

□ інтеграція плану-графіку: В яких точках маркетингових каналів засоби стимулювання збуту досягають споживачів і прискорюють прийняття рішення на користь даної торгової марки (Рис.2).



Рис. 2. Інфологічні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій

Принципи інтегрованої маркетингової комунікації ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати

різні канали комунікацій, інтеграції позиціонування: синергічний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму - кожен канал вносить свій внесок у позиціонування марки. Інтегровані маркетингові комунікації поєднують стратегію бізнесу в цілому з потребами і умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.



Рис. 3. Шляхи поєднання інтегрованих маркетингових комунікаційних каналів

Побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій за принципами поєднання інтегрованих маркетингових комунікаційних каналів сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики і дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства.

Позитивними сторонами реалізації принципів інтегрованих маркетингових комунікацій є те, що:

1. Інтегровані маркетингові комунікації починаються зі споживчого сприйняття та діяльності.

2. Інтегровані маркетингові комунікації інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача.

3. Інтегровані маркетингові комунікації координують всі комунікації бізнесу в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій.

4. Інтегровані маркетингові комунікації встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог.

5. Інтегровані маркетингові комунікації намагаються готувати інформацію на замовлення, щоб вона точніше відповідала смакам споживачів [6, с. 320].

Незважаючи на труднощі, які стоять на шляху впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у практичну діяльність підприємства, слід відзначити, що вона отримує все більш широке визнання.

Висновки з проведеного дослідження і перспективи подальших розвідок. Отже, сутність інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у виборі концепції планування маркетингових комунікацій, пов'язаної з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень

Зважаючи на вищевикладене, слід виділити три основні інфологічні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій: інтеграція вибору, інтеграція позиціонування та інтеграція плану-графіку:

Удосконаленню деяких елементів інтегрованих маркетингових комунікацій буде сприяти комплекс організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистісних-комунікативних заходів. Оскільки інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних (а також перспективних) ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами, то для виконання поставленої задачі необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед налагоджені комунікації всередині підприємства і величезний арсенал різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій зі зовнішнім середовищем. Саме входження в маркетинговий простір, або комплекс маркетингових комунікацій, формує справжню цінність компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку.

Отже, найбільш перспективним та ефективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями, у т. ч. Інтернет-комунікаціями, як частиною інтегрованих маркетингових комунікацій.

Використання інтеграційного підходу в маркетингових комунікаціях в сфері Інтернет, набагато простіше у порівнянні з його використанням у традиційних засобах масової інформації, адже сам Інтернет-сайт та його технічні можливості і є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна відстежити всі маркетингові комунікації в Інтернет-мережі.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ (СПИСОК ИСТОЧНИКОВ, REFERENCES):

1. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. [Текст]: /Дж. М. Лэйхифф; Пер. с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. - Санкт-Петербург: Питер и др., 2008. 686с. - ISBN 5-272-00233-4.
2. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст]: /Н. Габенов (пер.с англ.), В. Кузин (пер.с англ.).- СПб., 2001.-860с.: - ISBN 5-272-00232-6
2. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Текст]: // *[Электронный ресурс]*: - Режим доступа - <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.- Назва з титул. екрана.
3. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми [Текст]: моногр. /В.В. Дергачова, О.О. Скибіна ; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк : [б. и.], 2009. - 216 с. - ISBN 978-966-385-044-3.
4. Заплатинський В. М. INTERNET - сучасна інформаційна технологія для маркетингу [Текст]: // Маркетинг та логістика в системі менеджменту/ В. М. Заплатинський - Львів, 2008. - С.181-182.- ISBN 966-584-319-6.
5. Кастельс М. Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. [Текст]: /[Наук. ред. В.В.Лях; Пер. Е.Г.Ганиш, А.Б.Волкова] - К.: Ваклер, 2007. - 290 с. - ISBN 966-608-240-3.
6. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации. [Текст]: /Г.Д. Ковалев/ - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 286 с.- ISBN 5-238-00168-1.
7. Литовченко І. Л. Вектор трансформації сучасної концепції маркетингу [Текст]: // БІЗНЕС ІНФОРМ №7-2011, Т.1. С 132 - 133 - ISSN 2222-4459
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: /Т.І. Лук'янець// Навч. посіб. / Київ. нац. екон. ун-т. -К., 2000. - 377с. - ISBN 5-8046-0048-6.
9. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учебник для вузов. - 7-е изд. /Е.В. Ромат –СПб.: Питер, 2008. — 512 с.. - SBN 978-5-388-00163-4.

10. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Текст] /Ф.И. Шарков - М.: РИП - холдинг, 2004. - 271с. - ISBN 5-900045-60-9.
11. Bouthillier F. and Shearer K. Understanding knowledge marketing and information management: the need for an empirical perspective Information Research; [Text]: [Available at <http://Information R.net/ir/8-1/paper141.html>]: Last updated: 18th March, 2011.- *Title of screen*.
12. Karl Polanyi. The great Transformation:the political and economic origins of our time [Text]: / Polanyi,Karl. - Boston : Beacon Press,Beacon Hill, [1944]. - 315 с. - ISBN 9780745640723
13. Karl Polanyi. The Limits of the Market Polity Press. [Text]: / Polanyi, Karl / Cambridge, 2010. 309pp. - ISBN 9-78074-5640-723
14. Marketing communications methods [Text]: / [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. Electronic data - New York: 2013. // [http://marketing.about.com/od/marketing methods/](http://marketing.about.com/od/marketing_methods/) [Site visited 15 January 2013]. - *Title of screen*.
15. Myers F. Representing culture: The production of discourse for aboriginal acrylic paintings. [Text]: /F.Myers // Rereading cultural anthropology / Ed. by G. Marcus /New York: Durham, 2013. - ISBN -0415-673006.

Анотації

Кожухівська Р.Б. Суть та принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій

У зв'язку зі змінами маркетингових стратегій підприємств, питання застосування інтегрованих маркетингових комунікацій спрямованих на забезпечення послідовності повідомлень і використання додаткових засобів масової інформації, на даний час, ще недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження.

В статті розглянуто та схематично представлено процес інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Виділено основні чинники, що впливають на процес впровадження концепції ІМК та основні проблеми, які вирішуються у процесі їх використання.

Визначено, що важливу роль при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій відіграє ефект синергії. Його сутність полягає у спільному застосуванні декількох маркетингових комунікаційних заходів.

Встановлено, що основними інфологічними принципами інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є інтеграція вибору, інтеграція позиціонування та інтеграція плану-графіку. Проаналізовано їх сутність та складено схематичну модель.

У статті запропоновано удосконалення деяких елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, шляхом комплексного застосування організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистісних-комунікативних заходів.

***Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, канал комунікації, рекламний ринок, цільова аудиторія, ефект синергії.*

Кожуховская Р.Б. Суть и принципы реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций

В связи с изменениями маркетинговых стратегий предприятий, вопросы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций направленных на обеспечение последовательности сообщений и использования дополнительных средств массовой информации, в настоящее время, еще недостаточно описаны в образовательной и профессиональной литературе. Все это подтверждает актуальность темы, а потому обусловило выбор направления исследования.

В статье рассмотрен и схематически представлен процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Выделены основные факторы, влияющие на процесс внедрения концепции ИМК, а также основные проблемы, которые решаются в процессе их использования.

Определено, что важную роль при реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций играет эффект синергии. Его сущность заключается в совместном применении нескольких маркетинговых коммуникационных мероприятий.

Установлено, что основными инфологическими принципами интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) является интеграция выбора, интеграция позиционирования и интеграция плана-графика. Проанализировано их сущность и составлено схематическую модель.

В статье предложено усовершенствование некоторых элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, путем комплексного использования организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностных-коммуникативных мероприятий.

Ключевые слова: *интегрированные маркетинговые коммуникации, канал коммуникации, рекламный рынок, целевая аудитория, эффект синергии.*

R. Kozhukhivska The essence and principles of the implementation of the integrated marketing communications

Due to changes in companies marketing strategies, the question of the integrated application marketing communications aimed at providing messages consistency and the use of additional media is not enough covered in the educational and professional literature nowadays. It testifies the subject importance and thus it dictated the choice of the research direction.

The paper considers and schematically presents the process of integrated marketing communications (IMC). The basic factors that affect the process of introducing the concept of IMC and the main problems which are solved in the course of their use are highlighted in the article.

It determines that an important part in implementing the strategy of integrated marketing communications plays the synergy effect. Its essence is in the common usage of some marketing communication activities.

The article establishes that the main infological principles of integrated marketing communications (IMC) are the integration of selection, integration of positioning and integration of the schedule. Their nature is analysed and schematic model is drawn.

The article suggests improving some elements of integrated marketing communications by means of integrated use of organizational, economic, advertising and informational, interpersonal and communicative activities.

Key words: integrated marketing communications (IMC), communication channel, advertising market, target audience, the synergy effect.