

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Червона А.О., гр. рЕП-21

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Овчаренко Ю.А.**
Харківський національний університет будівництва та архітектури

В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство, незалежно від його розмірів та виду діяльності, для успішного функціонування і задоволення попиту ринку використовує певні інструменти маркетингу, одними з яких є інтегровані маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації - це уніфікація всіх засобів маркетингової комунікації, починаючи від реклами і закінчуючи упаковкою, для передачі цільової аудиторії послідовного переконливого повідомлення, яке сприяє реалізації цілей компанії.

Найбільш значущий теоретичний внесок у створення і розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські та англійські вчені, які вперше застосували системний підхід до осмислення всього розмаїття форм і методів просування товарів і послуг в сучасних умовах.

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми: створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою; досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій.

Необхідність застосування інтегрованих комунікацій зумовлюється їх перевагами перед використанням одиничних. Зокрема, можна виділити наступні переваги інтегрованих маркетингових комунікацій: забезпечення переваг над конкурентами; єдине взаємопов'язане комплексне планування; можливість ефективно розподіляти бюджет і відслідковувати ефективність використання тих чи інших каналів комунікації; централізоване управління проектом; економія часу та грошей.

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.