

УДК 658.8

Н.В. ГОЛОВКІНА, Д.О. ШУТОВСЬКИЙ

Київський національний університет технологій та дизайну

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ГОЛОВНІ ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ

У статті розглянуто головні переваги інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій для спілкування з цільовими аудиторіями. Зроблені висновки щодо важливості координації і об'єднання всіх маркетингових зусиль організації і її дій з просування з метою забезпечення передавання єдиного послідовного і ефективного повідомлення.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, реклама, стимулювання збуту.

Маркетингові комунікації являють собою процес поширення повідомлень, переданих у різній формі, різними способами, різним цільовим групам з метою просування товарів, послуг або ідей. Розвиваючи бізнес, виробник розширює коло важливих для нього учасників маркетингового процесу, розбудовує й сферу маркетингових комунікацій.

Загально визнано, що маркетингові комунікації включають в себе набір міжперсональних та неперсональних (посередницьких) прийомів спілкування, що спрямовані на отримання пізнавального, емоційного або поведінкового результатів у соціально визначених цільових аудиторіях – як внутрішніх, так і зовнішніх за характером причетності до організації. Такі прийоми включають передусім відомі елементи: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, маркетингові зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг тощо. Разом ці елементи створюють так званий комплекс маркетингових комунікацій – його ще іменують маркетинговою комунікаційною сумішшю. Основні елементи маркетингової комунікаційної суміші можуть надалі ділитися на різноманітні компоненти. Але головною метою кожного завжди залишається прагнення розвинути ефективні комунікації, адже, як правило, для бізнес-організації необхідність спілкування є зрозумілою – питанням є, що покупцеві сказати, як сказати, за допомогою яких засобів інформації, коли і як швидко це зробити. Проте, відбуваються зміни в середовищі і способах, якими організації спілкуються зі своїми цільовими аудиторіями. Нові підходи до комплексу маркетингових комунікацій передбачають нові комбінації інструментів переконання, що використовуються. У традиційному маркетингу елементи комунікаційної діяльності можуть управлятися окремими спеціальними агентствами або постачальниками. Оскільки маркетингові дії роздрібнені, результатом стає неузгодженість комунікацій, що заплутує споживача.

Уникнути неузгодженості можна, застосовуючи можливості інтегрованих маркетингових комунікацій, стратегії координації і об'єднання всіх маркетингових зусиль компанії нарівні з інструментами просування (різними каналами комунікації) для передавання послідовного уніфікованого повідомлення. Хоча на шляху до інтеграції можливі певні перешкоди, потенційні вигоди є цінними, тому концепція комплексного підходу швидко стає стандартом для маркетолога і зумовлює актуальність здійснюваних досліджень [1–3].

Об'єкти та методи дослідження

Об'єктом дослідження виступають інтегровані маркетингові комунікації з різними цільовими аудиторіями та їх головні переваги. В ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи: аналіз, синтез, абстрагування, комплексний підхід.

Постановка завдання

Метою статті є комплексне дослідження інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій організацій та визначення його головних переваг з метою підвищення ефективності маркетингу і просування.

Традиційно кожний з інструментів просування вважається сферою діяльності окремих спеціальних груп в межах організацій:

- персональні продажі є сферою директора з продажів; зазвичай ця сфера використовує торговий апарат, сформований і контрольований зсередини;
- зв'язки з громадськістю – це сфера керівника; часто ця функція виконується фахівцем з агенції зі зв'язків з громадськістю;
- реклама і стимулювання збуту перебувають у сфері менеджера-маркетолога або менеджера торгової марки; відповідальність за проект і передавання повідомлень для масових комунікацій часто передається зовнішньому рекламному агентству.

Різні організаційні підходи ведуть до передавання великої кількості різних повідомлень. Кожна з маркетингових функцій виконується з добрими намірами, але оскільки ринки і маркетинг останнім часом стають більш комплексними, дедалі частіше трапляються ситуації існування розділених і плутаних маркетингових комунікаційних програм, коли як акціонери, так і споживачі отримують низку різних і часто суперечливих повідомлень. В інтегрованому маркетингу всі маркетингові програми проводяться через центрального координатора і управляються єдиним агентством.

Результати та їх обговорення

Відтак, головними перевагами інтегрованого маркетингу стають: творча цілісність, узгодженість повідомлень, неупереджені маркетингові рекомендації, ефективніше використання всіх засобів інформації, вища маркетингова точність, операційна ефективність, економія на витратах, постійний висококласний сервіс, спрощені робочі відносини, більша відповідальність агентства [1–3].

Коли мова заходить про розвиток індустрії маркетингових комунікацій в Україні, вживаються поняття: *above the line* (ATL) та *below the line* (BTL). Дослівно з англійської перше перекладається як «вище лінії», друге – як «нижче лінії», позначаючи таким чином два типи ринкових комунікацій, з якими працюють фахівці. Інтегрований маркетинг передбачає об'єднання зусиль комунікацій типів «вище» і «нижче лінії» і допомогу учасникам ринку в підвищенні ефективності їхніх продажів і маркетингових кампаній. Термін «вище лінії» має пряме відношення до реклами, «нижче лінії» – в основному стосується будь-якого іншого комунікаційного інструменту, крім торгового персоналу, який не належить до жодної з двох категорій. «Нижче лінії» має традиційний стосунок до стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Лінія є почасти маловизначеною, тобто хиткою, тому що деякі професіонали сприймають прямий маркетинг як дію «крізь лінію» (*through the line*). Крім того, рекламне оголошення, яке подає інформацію через розгляд проблеми суспільного життя (нерідко воно має вигляд редакційної статті) подекуди сплачується з бюджету зв'язків із громадськістю («нижче лінії»), оскільки написано крізь призму сприйняття фактів журналістом на протигагу авторському поданню рекламного тексту. Однак водночас ці кошти є платою за простір, який купується так само, як і рекламний простір («вище лінії») [4].

Творча цілісність. Інтегрований маркетинг пропонує стратегічну і творчу цілісність усіх маркетингових дій у засобах інформації, що використовуються. На практиці це означає, що тема і стиль

реклами проходять послідовно крізь усі засоби інформації, а наймогутніше повідомлення про товар або послугу – крізь всі елементи просування «вище» і «нижче» лінії. Організація, яка здійснює багато різних кампаній, випускає значну кількість публікацій та інших маркетингових підтримуючих матеріалів для великого комплексного продуктового ряду, засобами інтегрованого маркетингу може створити послідовні творчі й візуальні стандарти. Це надасть їй можливість представити уніфіковане «обличчя» і потужно підтримати всі свої товари і послуги з присвоєнням їм марочних назв.

Повідомлення, які отримує споживач, мають бути послідовними. У рамках однієї рекламної кампанії він може проглянути телевізійну рекламу, прочитати друковане оголошення, одержати пряму поштову рекламу, відвідати роздрібну торгову точку, де є спеціальні рекламні матеріали, отримати товарну листівку і взяти участь у програмі, яка спонукає до покупки. Крім того, споживач може звернутися до торгового персоналу, відвідати виставку і прийняти дзвінок від фахівця з телемаркетингу.

Що трапляється, якщо творчі трактовки повідомлення кожним із засобів інформації і кожним інструментом просування будуть різними? Плутанина, відсутність впливу. Споживач буде невпевненим, що має справу з однією компанією. Тому елементи просування мають підсилювати дію один одного. Хоча подібність візуального і текстового трактування основного повідомлення кожним елементом кампанії не є надто суттєвою, останні мають розповідати ту саму історію. Послідовна реклама також посилює вплив інших елементів програми і допомагає підштовхнути споживача до прийняття рішення.

На ринку підприємств сценарій може залежати від кількості людей, залучених до процесу прийняття рішення: адміністративний інструктаж для вищої команди менеджерів; управлінські орієнтири для менеджерів підрозділів, які можуть використовувати продукт; можливості презентацій для команди покупців; технічна література для технічних спеціалістів; література про товар для відділу покупки; корпоративні реклами і фінансові зв'язки з громадськістю, спрямовані на важливих впливових осіб; прямий маркетинг для інших членів купівельної команди; торгові презентації; відео- і товарні пропозиції. Якщо додати інформацію, яка потрібна дистриб'юторам та іншим впливовим особам, у формі реклами роздрібною торгівлі й поштових розсилок, матеріали для точок продажу і навчання дистриб'юторів, картина стає дуже комплексною.

Компанія має переглядати матеріал власних маркетингових комунікацій на предмет того, чи забезпечує він споживача послідовними повідомленнями і чи доносять його різні джерела.

Узгодженість повідомлень. Інтегрований маркетинг передбачає централізоване написання й редагування текстів. Хоча «технічна» інформація буде змінюватися залежно від конкретного продукту або послуги, кожна публікація, кампанія або маркетингова комунікація включатиме позиціоновані повідомлення, які наголошують на характерних вигодах для споживача, таких як якість сервісу, орієнтація на клієнта, корпоративна потужність та інші ключові чинники. Ця узгодженість неможлива, якщо тексти створюються окремо для реклами, прямої поштової розсилки, літератури про товар, хоча все назване націлене на одного і того самого споживача. Інтегрований маркетинг гарантує, що кожна форма контакту зі споживачем посилює позитивне сприйняття ним компанії.

Так само як і творча цілісність, узгодженість є основною перевагою інтегрованого маркетингу. Відомо, що професійний текстувик рідко відхиляється за нешкідливі межі реклами, відправлення поштової реклами або корпоративної брошури.

Ще існує зовсім невеликий елемент комунікації, коли щодня перетинаються наявні й потенційні клієнти. Величезна кількість матеріалу – література про товар, товарні орієнтири, програми навчання продажу, аудіовізуальні презентації, внутрішні комунікації і окремий потенціал прямого маркетингу, технічна література і можливості презентації, – використовується, щоб просувати клієнта в рамках процесу ухвалення рішення. Також є сфери маркетингових комунікацій, які залишаються без уваги, але мають істотний вплив на сприйняття товарів клієнтами і замовниками. Інтегрований маркетинг розглядає ці комунікації як важливі маркетингові інструменти і застосовує щодо них такі самі стандарти професійного підходу.

Один з якнайлегших шляхів здійснення описаного інтегрованого підходу – гарантування включення узгоджених повідомлень до кожної публікації. Це створює можливість продовжувати повторення позиціонованих повідомлень, які є вирішальними для управління довготривалим сприйняттям, і об'єднати специфічні повідомлення, адресовані окремим споживачам з певної цільової аудиторії. Для більшої ефективності зазначених дій суттєво необхідно постійно розвивати ключове програмне повідомлення.

Візуальні стандарти також допомагають зміцнити узгодженість інтегрованих комунікацій. Застосування корпоративних проектних критеріїв до всіх матеріалів з просування і використання ключових візуальних елементів у рекламах та інших комунікаційних матеріалах може посилити візуальну ідентичність. Різна продукція, різні кампанії з просування, інформація від окремих підрозділів можуть цілком координуватися через використання узгоджених повідомлень.

Неупереджені рекомендації. За інтегрованого підходу одне агентство має управляти всіма аспектами маркетингу і діяти «крізь лінію». Агентство, яке працює таким чином, не надає переваги жодному специфічному засобу інформації, усі вони розглядаються з однаковою увагою. Це означає, що агентство здатне рекомендувати найбільш відповідну стратегію, яка, можливо, включатиме прямий маркетинг, стимули або продажну підтримку для дистриб'юторів і агентів.

Агентство, яке надає інтегровані маркетингові послуги, управляє цілою низкою комунікаційних завдань і має унікальні можливості для того, щоб запропонувати найкращі рішення для бізнесу, воно є відповідальним за успіх останнього. Якщо таке агентство не забезпечує відповідних результатів, воно не виправдовує очікування. Неправильні рекомендації можуть дати короткостроковий дохід, але в довгостроковому періоді можна втратити клієнта, а цього, звісно, не бажає жодне агентство. Інтегроване маркетингове агентство зацікавлено в співпраці й тому зробить усе можливе, аби надати клієнту найкращу пораду щодо досягнення його ділових цілей. Ця можливість отримати неупереджені рекомендації є суттєвою для клієнтів, які мають обмежений бюджет або які мають комплексні маркетингові завдання, що потребують ефективного вирішення за допомогою всіх засобів інформації.

Ефективніше використання всіх засобів інформації. В інтегрованому маркетингу різні прийоми і засоби інформації використовуються, щоб доповнювати один одного, збільшити загальну маркетингову ефективність. Прямий маркетинг і телемаркетинг використовуються для підтримування рекламних кампаній прямого відгуку. Підібрані для клієнта стимули покликані збільшити відгук на рекламу або кампанії прямого маркетингу. Програми маркетингу взаємовідносин спрямовані на утримування клієнтів. Навчання мистецтва продажу, цілеспрямовані спонукальні програми і прямий маркетинг застосовуються з метою удосконалення прямих продажів. За допомогою об'єднання таких дій можливо

підвищити норми відгуку і загальну маркетингову ефективність.

Інтегрований маркетинг дає змогу отримати найкраще від кожного засобу інформації. Наприклад, фахівець з виставок міг би краще презентувати високоякісний виставковий стенд, якби мав можливість забезпечувати повний підтримуючий сервіс, необхідний для успіху виставки. Прямий маркетинг запрошень для делегатів і відстеження за допомогою телефону всіх відвідувань можуть «підсилити» роботу на стенді. Стимули протягом експозиції і відповідна виставкова література можуть підвищити ефективність витрат.

Очевидно, ядро стратегії інтегрованого маркетингу – це база даних, оскільки вона допомагає кожному елементу маркетингового комплексу працювати набагато краще. База даних може створюватися на основі відгуку на рекламу з подальшим використанням для розширення рекламної кампанії шляхом безпосереднього націлювання на тих людей, які не можуть бути охоплені загальноприйнятими засобами інформації. Телемаркетинг використовує базу даних як метод визначення потенційних клієнтів, аудиторію для прямих продажів і побудови довготривалих відносин з клієнтами. База даних є також корисною для розробки точно націлених кампаній прямого маркетингу, які гарантують, що кожний елемент програми задіяний повною мірою.

Більша маркетингова точність. Інтегрований маркетинг дає більшу маркетингову точність. Реклама в засобах інформації традиційно мала найвищий прибуток з-поміж усієї маркетингової діяльності й залучала найбільш талановитих виконавців. У той час як медіа-планування, наприклад, стало надзвичайно досвідченим, залишається суттєвою проблема маркетингової майстерності трансляції. У програмі інтегрованого маркетингу широко використовуються пряма поштова розсилка та інші точні маркетингові інструменти, щоб досягти специфічних маркетингових цілей. Наприклад, програма, яка вимагає послідовного виконання в роздрібній торгівлі в загальнонаціональному масштабі, має включати локальні маркетингові дії – навчання для дистриб'юторів щодо продукту, програми підтримки роздрібною торгівлі, місцеву рекламу і стимулювання штату для гарантування зобов'язання. За умови, що такі дії матимуть професійну підтримку в межах програми інтегрованого маркетингу, вони зможуть сприяти досягненню специфічних вимірюваних цілей.

Інтегрований маркетинг широко застосовує бази даних наявних і потенційних клієнтів, які формують на основі інформації, зібраної за допомогою реклами прямого відгуку, кампаній прямого маркетингу і телемаркетингу. Така база даних дає компанії можливість побудувати всебічне уявлення про індивідуальних клієнтів і перспективи щодо націлювання майбутніх маркетингових програм з високою точністю. Окрема медіа-стратегія може бути зосереджена на ключовій частині мети, але вона створює ризик «не достукатися» до важливих потенційних клієнтів. Натомість інтегрований маркетинг дає можливість концентруватися на маркетингових програмах основного напрямку, водночас впроваджуючи вузькі маркетингові програми і приділяючи увагу специфічним елементам комплексу маркетингу, щоб виграти ключових потенційних клієнтів. Як трансляційні, так і цілеспрямовані засоби інформації управлятимуться на одному професійному рівні.

Операційна ефективність. Операційна ефективність – одна з основних переваг інтегрованого маркетингу. Завдяки цій властивості управління останнім потребує менше людей, ніж у випадку з окремими медіа-стратегіями. Існує один інтерфейс з одним агентством, що, відповідно, забирає менше управлінського часу і виключає конфлікт інтересів між агентствами. Коли різні підрозділи або особи

працюють з окремими спеціалізованими агентствами, відбувається слабка координація і багато дій дублюються. Агентські і управлінські витрати постачальника також дублюються, тому що кожні відносини агентство/клієнт потребують окремого оцінювання, замовлення, виписаного рахунку й інших окремих процедур. У ситуації інтегрованого маркетингу призначається єдине агентство для управління і координування всією маркетинговою і комунікаційною активністю. Хоча власні ресурси такого агентства не дають змоги управляти кожним видом роботи, воно також надає управлінську послугу, будуючи відносини зі спеціальними постачальниками, вибираючи їх, інформуючи їх, оцінюючи їхню роботу і адмініструючи всі ці зв'язки від імені клієнта. За допомогою налагодження каналу всіх комунікацій агентство/клієнт, що здійснюються через єдину точку контакту, єдину прив'язку, значно економиться управлінський час і усуваються будь-які дублювання.

Отже, ключові вигоди інтегрованого маркетингу є такими: єдина точка контакту; спрощене адміністрування; узгодженість стандартів, що застосовуються до всіх постачальників; один рахунок; економія управлінського часу; більший контроль над творчими стандартами.

Економія на витратах. Інтегрований маркетинг зберігає гроші (вище було описано приховану економію на витратах через спрощення процесу управління клієнтами). Окрім зменшення адміністративних витрат, можлива також потенційна економія за рахунок скорочення чисельності персоналу. Працівники, яких залучали до шаблонного управління та адміністрування відносин клієнт/агентство, можуть виконувати інші завдання. У головній організації економія за основним рахунком може бути значною, а це означає ефективніше використання ресурсів.

Але економія не обмежена сферою адміністрування – консолідація всіх витрат в одному агентстві має означати отримання більшої цінності за гроші. Можливі прямі заощадження на витратах виробництво/засоби інформації плюс непрямі заощадження на адміністрації і управлінні. Це означає, що маркетингові бюджети можна мінімізувати. Головна економія відбувається за рахунок нижчих тарифів у засобах інформації, оскільки закупівля здійснюється централізовано; раціоналізації літератури про товар; усунення дублювання дій та витрат; зниження прихованих внутрішніх адміністративних витрат; конкурентних централізованих закупівель з урахуванням взаємозв'язку всіх маркетингових дій.

Вигоди централізованої медіа-покупки через агентства з повним сервісом полягають не лише в зменшенні витрат. Інтегрований маркетинг також гарантує, що клієнт отримує вигоду не лише від ефективної покупки області рекламного простору в пресі, на телебаченні і радіо, а й від обсягу друку, якості художнього оформлення та іншого спеціалізованого маркетингового сервісу. Інтегровані маркетингові агентства здатні вибрати найбільш рентабельних постачальників і працювати з ними на тривалій основі. Співпраця і безперервність роботи означає, що постачальник може запропонувати більш конкурентні ціни і більшу цінність за гроші. Інтегрований маркетинг дає змогу скоротити дублювання в творчому і виробничому процесах.

Висококласний сервіс. Коли єдине агентство працює комплексно з усіма засобами інформації, існує узгодженість сервісу, яка зазвичай відсутня в діяльності «нижче лінії». Ті самі творчі команди працюють над всіма комунікаційними програмами, і будь-які куплені на стороні спеціалізовані послуги агентство якісно контролює, щоб забезпечити послідовні стандарти. Через традиційний розподіл засобів інформації за категоріями «вище» і «нижче лінії» існувала неузгодженість з сервісом. Історично сервіс «нижче лінії» забезпечувався спеціалізованими постачальниками, які реагують на специфічні вимоги

клієнтів, і не було жодної безперебійності у взаєминах або в якості роботи. Рішення про публікації і проекти з просування часто приймали, керуючись ціною, а не якістю рекомендацій. Публікації розглядалися як серії одноразових проектів, а постачальник – як такий, з яким працювали одноразово. Брошури вироблялися за запитом, і це не давало постачальнику можливості або стимулу розвивати краще розуміння бізнесу клієнта.

Інтегрований маркетинг передбачає однаково професійний підхід до діяльності «вище» і «нижче лінії». Діяльність «нижче лінії» інтегрована в загальну стратегію і вона провадиться тими самими командами, які виробляють матеріали для категорії «вище лінії». Відсутність такої інтегрованості суттєво шкодить загальній справі. За інтегрованого маркетингу творчі стандарти контролюються координаційною групою, а детальне виконання може управлятися за межами груп.

Спрощені робочі відносини. Завдяки роботі з єдиним агентством проблеми координації і проектного менеджменту спрощені. Обов'язок агентства інтегрованого маркетингу – координувати всі дії і спеціалізованих постачальників. Оскільки агентство розуміє основи бізнесу клієнта, працюючи з одним засобом інформації, не потрібно нового навчання, коли воно починає роботу з іншими засобами.

Інтегрований маркетинг забезпечує єдину точку контакту між агентством і клієнтом. В ідеалі це має бути контакт одного клієнта з одним агентством, хоча політика може диктувати існування інших контактів на стороні клієнта. На стороні агентства є один директор з роботи з клієнтами, чиє завдання – координувати всю діяльність і гарантувати, що всі фахівці працюють за одними і тими самими високими стандартами. Це спрощує адміністрування і управління агентством. Агентство може планувати комплектування клієнтів у сферах діяльності «вище» і «нижче лінії» на одному засіданні і визначати пріоритети в роботі. Творчим командам не потрібно перенавчатися стосовно творчих стандартів для кожного проекту.

Відповідальність агентства. Інтегрований маркетинг підвищує відповідальність агентства. Оскільки одне агентство управляє всіма аспектами маркетингу, воно має унікальні можливості, щоб рекомендувати найефективніші рішення, усе є під його контролем. Звичайне агентство могло б стверджувати, що воно несе відповідальність тільки за частину маркетингової програми, і що успіх залежить від різних факторів. Натомість агентство, яке контролює всі фактори, не може виправдовуватися тим, що окремі елементи комплексу маркетингу знаходяться за межами його контролю. Робота агентства має бути вимірювальною, і це підвищує його цінність.

Висновки

Інтегровані маркетингові комунікації є фундаментально відмінним способом розгляду процесу спілкування з цільовими аудиторіями. Вони працюють, щоб гарантувати, що рекламодавець розмовляє зі споживачем єдиним голосом в максимально послідовній та ефективній формі. Теоретики і практики маркетингу дедалі більше схиляються до того, що кожен елемент складного процесу просування може бути інтегрований. На остаточне рішення покупця впливатиме дія цілої низки комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації мають бути повним організаційним процесом. Успішна програма передбачає включення кожної маркетингової дії. Проте, не дивлячись на вигоди від впровадження комплексного підходу до спілкування компанії з її клієнтами, більшість рекламодавців знаходять його складним для здійснення. Очевидною стає необхідність комплексного підходу до організації, планування й управління усіма маркетинговими функціями і подолання звичок, які роками створюють опір до змін. Це й буде

означати перехід до інтеграції в маркетингу.

Список використаної літератури

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
2. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: [пер. со 2-го англ. изд.] / П.Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
3. Clow К.Е. Integrated advertising, promotion, and marketing communications / К.Е. Clow, D. Ваак. – 2nd ed. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. – 538 p.
4. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2 (18). – С. 47-52.

Стаття надійшла до редакції / Article received: 08.04.2013

Интегрированные маркетинговые коммуникации организации: главные преимущества внедрения

Головкина Н.В., Шутовский Д.А.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье рассматриваются главные преимущества интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям для общения с целевыми аудиториями. Сделаны выводы о важности координации и объединения всех маркетинговых усилий организации и ее действий по продвижению с целью обеспечения передачи единого последовательного и эффективного сообщения.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, персональные продажи, связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта.

Integrated marketing communications of organization: main advantages of introduction

N. Golovkina, D. Shutovskij

Kyiv National University of Technologies and Design

This article has described main advantages an integrated approach to marketing communications. Each element of the communications mix should integrate with other tools of the communications mix so that a unified message is consistently reinforced in a cost effective manner.

Keywords: integrated marketing communications, personal sales, public relations, advertising, sales promotion.