

3. Черемных О. С., Черемных С. В. Стратегический корпоративный реинжиниринг: процессно-стоимостный подход к управлению бизнесом: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 736 с.
4. <http://www.management.com.ua/>

УДК 658.8.007:330.341.44

Ю. Б. Ремезь, асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙ: ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ

Розглянуто основні засади та передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій. Проаналізовано особливості і проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Охарактеризовані визначення та трактування відомих фахівців в області маркетингу.

Сучасний економічний стан характеризується спокоєм та стабільністю. Але зосереджуючи увагу на сьогоденні, недостатньо уваги спрямовано на минуле, історію виникнення та удосконалення, становлення того, що маємо зараз. Маркетингові комунікації відразу асоціюються у споживачів з рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом та особистим продажем. Але на сьогоднішній день цей комплекс заходів не доцільно використовувати окремо, адже індивідуальний підхід є знаряддям успіху для виробника. Саме тому інтегровані маркетингові комунікації, для яких індивідуальний підхід є основним фактором, з кожним днем набувають статусу обізнаності, сучасності та актуальності.

Проблемам інтегрованих маркетингових комунікацій присвячені праці багатьох зарубіжних науковців, як Дж. Бернета, С. Моріарті, Дж. Россітера, Л. Персі, Д. Шульца, С. Таненбаума, Дж. Лейхиффа, Дж. Пекроуза. Серед вітчизняних вчених та науковців, праці яких присвячені проблематиці інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно визначити такі прізвища, як Т. О. Примак, Т. І. Лук'янець, О. Голубкової, Н. Головкиної.

В останнім десятилітті у світі більш активно стали розроблятися і використовуватися інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

«Інтеграція маркетингових комунікацій вимагає того, що в майбутньому рекламодавцям потрібно буде проводити медіа планування настільки прямо, і реагувати на ринкові зміни в реаль-

ному часі настільки швидко, що буде мати місце тенденція до об'єднання всіх процесів в одному місці. Буде відбуватися (і вже має місце) процес консолідації, що приводить до зменшення конкуренції і підвищенню розцінок» [3, с. 388].

Відомі фахівці в області маркетингу Дон Шульц, Стенлі Танненбаум і Роберт Лаутерборн інтеграцію комунікацій, використовуваних у маркетингу, визначають як «новий спосіб розуміння цілого, що нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємин зі співробітниками і т. д.» [7, с.66].

«Одна з основних комунікаційних тенденцій останнього десятиліття полягає в більш активному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій — від реклами до упакуння, призначені для формування звертань, що направляється цільовий аудиторії і службовців для просування продукції фірми до споживача» [8, с. 41—42].

Філіп Котлер так вбачає сутність системи ІМК — «Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікації та забезпечити ефективний збут, скоординувати тисячі дій компанії і таким чином створити цілісний імідж компанії». [2, с.740]. На думку Н. Норіціної ІМК є однією із найактуальнішою сучасною тенденцією у маркетингу. За її словами «в умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів, дає змогу досягти вищого загального результату—швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів» [5, с. 11].

Уільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріарті так трактують систему ІМК. «ІМК — це об'єднання всіх інструментів маркетингових комунікацій для послідовної передачі зацікавленим аудиторіям (участь чи інтерес у діяльності корпорації). Компанія інтегрованих маркетингових комунікацій у порівнянні з традиційною рекламною компанією включає більшу кількість чинників інформації, використовує більше комунікаційних інструментів та осягає більшу аудиторію, тому її планування набагато складніше» [1, с. 722].

Інтегровані маркетингові комунікації (англ. — *Integration marketing communications—IMC*) — взаємодія форм комплексу комунікацій, при якому кожна з них повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності [6, с. 78—79].

Проведений аналіз показав, що інтегровані маркетингові комунікації є досить цікавим та актуальним інструментарієм у комплексі маркетингу. Починаючи від періоду зародження ІМК до сьогодення, ситуація постійно удосконалюється і змінюється. Існування багатьох трактувань та визначень підкріплюється не тільки в теорії, а й на практиці. Видатні вчені-економісти виділяють ІМК як систему, що привертає дійсно багато уваги не тільки з сторони науковців, але й споживачів, клієнтів.

Література

1. Уеллс У., Берет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — Питер, 2003. — 797 с.
2. Филип Котлер, Гарри Армстронг. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2003. — 942 с.
3. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М.: Международный институт рекламы, 2001.
4. Н. І. Мелентьева, Ю. А. Бигун. — Теорія та методичні основи маркетингу. СПб., 2004. — 89 с.
5. Н. І. Норіцина, Маркетингова політика комунікацій. — 121 с.
6. Smith Paul, Berry Chris — Marketing Communication, 654 с.
7. Дон Шульц, Стенли Танненбаум, Роберт Лаутерборн — Парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М., 2004. — 225 с.
8. Бернет Дж., Мориарти С. — Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. — 860 с.

УДК 336.714.001.63

О. Г. Рудаков, директор
ТОВ «Інвестиційна вагонна компанія»,
С. Г. Рудакова, канд. техн. наук,
доц. кафедри управління персоналом,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУВАННЯ У ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЯХ

Досліджено ринкові умови, які вимагають впровадження нових систем управління підприємством, бюджетування, побудови адекватної організаційної та фінансової структури компанії.