**Подходы к понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций**

**Шпилевская Е.А**.,*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», г. Горки*

*Научный руководитель: старший преподаватель Любецкий П.Б.*

Начиная с конца девяностых годов, среди рекламистов все большую популярность стала приобретать концепция «интегрированных маркетинговых коммуникаций». Наибольший вклад в современное понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) сделали специалисты в области PR, рассматривая его в стратегическом контексте. Впервые данное понятие в своих книгах употребили Дон Шульц и Стэнли Тонненбаума в 1992 году.

Несмотря на распространение самого термина, и похода, связанного с ним, существует большое количество определений, делающих акцент на различных сторонах понятия. Например, известные специалисты Д. Шульц, С. Таненбаум, Р. Лойтерборн определяют ИМК как «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д. ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника».

П. Вален, рассматривает ИМК как «стратегический подход, управляющий всеми аспектами коммуникации важными для организации группами для улучшения брэнда, репутации и прибыльности компании. Он использует современные тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества».

К. Блут определяет ИМК как «подход в области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность».

В Иллинойском Северо-Западном университете определяют ИМК как «концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, которая связана с добавленной стоимостью, обеспечиваемой общим планом, оценивающим стратегическую роль таких коммуникационных дисциплин, как реклама, продвижение, PR, и соединяющим эти дисциплины для обеспечения ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия».

Анализируя подходы различных авторов к данному определению, которые в ряде случаев противоречат друг другу, можно выделить следующие элементы определения ИМК:

– осуществляют управление всеми аспектами коммуникации;

– сфокусированы на потребителе и повышают лояльность потребителя;

– осуществляют взаимодействие со всеми важными для фирмы группами;

– направлены на улучшение и поддержку бренда, репутации;

Важным моментом является отмечаемая рядом специалистов, таких как А. Гронштедт, Ч. Аленбау, Д. Шульц необходимость управления коммуникациями, направленными не только вовне, но и вовнутрь организации: «С того момента, как организации стали признавать, что ИМК могут быть ключевым фактором в успехе на рынке, они научились тому, что ИМК включают в себя как внутренние, так и внешние аудитории и все формы групп, важных для компании». С понятием же «маркетинг» всегда связывались именно внешние коммуникации.

Таким образом, «интегрированные маркетинговые коммуникации» – эффективная концепция, которая развивается в течение последнего десятилетия, приспосабливаясь к изменяющемуся рынку и обществу и вбирая в себя все больше понятий из смежных областей знаний, в т.ч. маркетинговых дисциплин. Однако, в свою очередь, это привело к отсутствию определенной целостности понятия.