

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**PECULIARITIES OF CONSTRUCTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS**

У статті розглянуто основні характеристики та побудову інтегрованих маркетингових комунікацій. Проаналізовано підходи до визначення традиційних та інтегрованих маркетингових комунікацій, запропоновано авторське визначення інтегрованих маркетингових комунікацій як засобу перебудови інформаційних потоків таким чином, що споживачем сприймається цілісна інформація про товар або послугу та компанію, що їх представляє на ринку, при цьому підсилення впливу на коло зацікавлених осіб забезпечується комбінацією різних елементів маркетингових комунікацій. Визначено передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій та їх переваги перед традиційними маркетинговими комунікаціями. Зазначено, що в сучасних умовах розширюються інструменти маркетингових комунікацій, і при цьому виникає потреба в інтеграції окремих повідомлень для забезпечення кращої взаємодії з учасниками маркетингового процесу. Інтегровані технології при створенні маркетингових комунікацій дають змогу використати переваги кожного з комунікативних інструментів, збільшуючи цільову спрямованість звернень та знижуючи витрати на просування. Запропоновано процедуру планування інтегрованих маркетингових комунікацій, яку представлено у вигляді послідовного проходження етапів. Визначено роль маркетингових комунікацій залежно від стану попиту. В статті узагальнено принципи побудови системи інтегрованих маркетингових комунікацій та розширено їх перелік принципом етичності. Використовуючи традиційний підхід при реалізації комунікаційної політики, споживачі, автоматично сприймаючи різні маркетингові звернення, намагаються інтегрувати їх у загальну ідею. Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість запропонувати споживачу загальну ідею одразу, уникнути протиріччя. Як результат, узгодженість звернень сприяє покращенню процесу сприйняття. З огляду на це, цільова аудиторія одержує інформацію, яка краще запам'ятовується і оцінюється. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації забезпечують ефективність процесу просування товарів і сприяють зростанню ефективності діяльності підприємств.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, принципи, елементи, інструменти, планування.

Актуальність проблеми (постановка проблеми). Однією з актуальних проблем забезпечення ефективної реалізації стратегії є оптимізація маркетингових комунікацій. Вибір ефективних засобів просування товарів можна визначити як одну з актуальних проблем наукових досліджень. Останнім часом однією з найбільш вагомих характеристик ринкового середовища виступає його динамічність, що вимагає швидкої адекватної реакції маркетологів та змушує підприємства у своїй діяльності все більше орієнтуватися на чинники зовнішнього середовища прямої та непрямої дії. Швидка реакція виробників на ці зміни може бути досягнута, у тому числі, й шляхом підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Маркетингові комунікації та їх роль у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності розглядається у наукових працях як класиків маркетингу, так і сучасних науковців. Серед них: Д. Аакер, Т. Альошина, Т. Амблер, Н. Андерсон, Г. Багієва, Л. Балабанова, Дж. Бернет, С. Блек, Г. Брум, А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Гованні, О. Голубкова, Я. Гордон, Е. Гуммесон, А. Дайан, Д. Джоббер, В. Зунде, С. Катлип, Г. Картер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Левітт, Т. Лук'янець, Л. Маттссон, П. Сміт, С. Моріарті, В. Оберемчук, Т. Осентон, А. Панько, Р. Пейтон, Л. Персі, Т. Примака, А. Пулфорд, А. Романов, Е. Ромат, Дж. Р. Россітер, М. Сабурова, А. Сентер та ін.

Попри значну кількість публікацій за визначеною тематикою, окремі теоретичні питання щодо ролі та перспектив розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій залишаються дискусійними.

Метою статті є визначення особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій та обґрунтування доцільності їх використання підприємствами.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасне ринкове середовище вимагає нових підходів до здійснення маркетингових комунікацій. Інтеграційні маркетингові комунікації – революційна концепція, що сприяє об'єднанню зусиль усіх підрозділів задля досягнення маркетингових цілей і формування довгострокової взаємодії з учасниками маркетингових відносин.

Інтегровані маркетингові комунікації стали наступним кроком у розвитку однієї зі складових комплексу маркетингу.

Серед умов ефективності маркетингових комунікацій, як правило, визначають оптимальне співвідношення інформованості та освіченості, системність комунікативного впливу, багатоканальність маркетингового звернення, адекватність форми та змісту маркетингової комунікації цільовій аудиторії [1, с. 13].

У науковій та навчальній літературі визначення маркетингових комунікацій представлено по-різному. Окремі визначення маркетингових комунікацій наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення маркетингових комунікацій

Автор, джерело	Визначення
Дж. Бернет, С. Моріарті [2, с. 11]	Маркетингові комунікації – це процес поширення повідомлень, що передаються у різній формі та різноманітними способами, для просування товарів, послуг та ідей
А. В. Худоногов [3, с. 160–161]	Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією, завдячуючи якому ідея про товар, послугу, бренд або організації доходить по визначеному каналу до цільової аудиторії з метою впливу на її відношення або поведінку
О. О. Романенко [4, с. 118].	Маркетингові комунікації – технології маркетингу, що дозволяють забезпечити комунікацію з певним цільовим сегментом ринку, з метою виконання задач, які стоять перед господарюючим суб'єктом на ринку
К. В. Грінченко [5, с. 93]	Маркетингові комунікації – компонент комплексу маркетингу, який складається із сукупності технологій просування, впливу, стимулювання, впевнення, сприйняття кінцевим споживачем та спонукання його здійснити дію

Джерело: узагальнено автором за [2–5].

Елементи маркетингових комунікацій відрізняються цільовою аудиторією, широтою її охоплення, можливим впливом (прямим, опосередкованим).

Таким чином, можна стверджувати, що маркетингові комунікації спрямовані не лише на споживачів, а й на інших учасників маркетингового процесу, що вимагає різних підходів, методів, інструментів, адаптованих до потреб різних груп зацікавлених осіб. Проте головна мета маркетингових комунікацій для всіх груп зацікавлених осіб – створити та підтримувати позитивний імідж компанії та її продуктів або послуг у кожної з них.

Маркетингові комунікації формуються компаніями залежно від стану зовнішнього середовища, специфіки роботи компанії (сфера діяльності, охоплення ринку, характеристики ринкових сегментів, товарна та цінова політика), етапу її життєвого циклу. В той же час розвиток бізнесу розширює коло зацікавлених осіб, що супроводжується необхідністю удосконалення та зміни маркетингових комунікацій. Вирішенню проблеми покращення взаємодії та підвищення ефективності маркетингових комунікацій сприяє використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок і його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій [6, с. 114].

Перехід до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій об'єктивно зумовлений змінами, які відбулися в основних характеристиках споживачів, та обмеженнями, які характерні для традиційних каналів комунікацій, до яких необхідно віднести: зниження комунікаційної та комерційної ефективності, потреба у зростанні індивідуалізації звернень, висока вартість.

Однією з основних переваг інтегрованих маркетингових комунікацій є синергетичний ефект, який дозволяє отримати об'єднання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій.

Ефект синергії одержується за рахунок спільного використання окремих маркетингових інструментів, що дозволяє одержати кращий результат, ніж при використанні цих інструментів окремо. Ефект синергії виникає за рахунок об'єднання переваг, притаманних кожному інструменту маркетингових комунікацій окремо [2, с. 12].

На наявності синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій наголошують А. Романов та А. Панько [7, с.14], які зазначають, що інтегровані маркетингові комунікації – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, яка відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає як результат оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів та інтеграції всіх окремих повідомлень.

До елементів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, взаємовідносини з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі, пакування, заходи зі стимулювання роздрібною торгівлю, організацію спеціальних заходів, сувеніри, промислові виставки, інші заплановані та незаплановані звернення [2, с. 39].

Інтегровані технології при створенні маркетингових комунікацій дають можливість поєднати переваги різних комунікаційних інструментів АТЛ- та ВТЛ-комунікацій. Таке поєднання забезпечує широке охоплення цільової аудиторії та індивідуальність звернень. АТЛ-комунікації пов'язані з розміщенням реклами у традиційних засобах (реклама у друкованих ЗМІ, на радіо і телебаченні, зовнішня реклама). ВТЛ-комунікації передбачають індивідуальний контакт зі споживачем (персональний продаж, стимулювання збуту, спонсорство, мерчандайзинг).

Інтегровані маркетингові комунікації є похідною інтегрованого маркетингу. Вони координують як незаплановані, так і заплановані маркетингові звернення компанії.

У науковій літературі по-різному визначають інтегровані маркетингові комунікації (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій

Автор, джерело	Визначення
М. М. Сабурова [1, с. 104]	Інтегровані маркетингові комунікації – це інтеграція всіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно впливають на всі транзакції між організацією та її існуючими реальними та потенційними споживачами, замовниками, клієнтами
Дж. Бернет, С. Моріарті [2, с. 39]	Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі засоби маркетингових комунікацій – від реклами до пакування і дозволяють спрямовувати цільовим аудиторіям узгоджені, впевнені маркетингові звернення, що сприяють досягненню цілей компанії
Дж. Россітер та Л. Персі [8, с. 18]	Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють: 1) сполучення відповідних типів реклами і стимулювання збуту; 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для певної торгової марки або, точніше, особливе макророзміщення торгової марки; 3) інтеграцію методів та засобів рекламних комунікацій і стимулювання збуту з урахуванням часу та інтересів покупців
Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн [9]	Інтегровані маркетингові комунікації – це новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним із таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин зі співробітниками тощо
О. О. Романенко [4, с. 112]	Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) розуміють стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами.
Г. В. Янковська [13, с. 139].	Інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональний продаж), що знаходяться у постійній взаємодії між собою та підприємством, з його зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Джерело: узагальнено автором [1, 2, 4, 8, 9, 13].

Таким чином, узагальнюючи представлені точки зору, інтегровані маркетингові комунікації можна визначити як засіб перебудови інформаційних потоків таким чином, що споживачем сприймається цілісна інформація про товар або послугу та компанію, що їх представляє на ринку, при цьому

підсилення впливу на коло зацікавлених осіб забезпечується комбінацією різних елементів маркетингових комунікацій.

Кожен із інструментів маркетингових комунікацій має різну ефективність. При застосуванні інтегрованих маркетингових комунікацій можливо створити цілісну систему маркетингових комунікацій, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар підприємства. Такий підхід забезпечує підтримку реалізації продукції на необхідному рівні, сприяє створенню та підтримці позитивного іміджу як окремого бренду, так і підприємства.

Тенденцією останніх років стало те, що все більша кількість підприємств приходить до розуміння того, що використання інтегрованих маркетингових комунікацій є більш доцільним.

Це пов'язано з тим, що інтегровані маркетингові комунікації мають, порівняно з традиційними, такі переваги [2, с. 37; 10, с. 352; 11, с. 881; 12; 7, с. 11; 1, с. 105; 6, с. 114]:

- 1) підвищують ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- 2) дають можливість виключити протиріччя між окремими видами звернень;
- 3) створюють у споживача чітке, послідовне і переконливе уявлення про підприємство та продукцію, яку воно випускає;
- 4) здійснюють інтеграцію різноманітних каналів і рекламних технологій, що дає змогу створити особливий емоційний стимул і підтримувати його протягом усієї рекламної кампанії;
- 5) здійснюють поєднання промо- та івент-інструментів, створюють потужнішу мотивацію до покупки і підвищують лояльність споживачів стосовно торгової марки;
- 6) створюють синергетичний ефект від дії різних інструментів, каналів і носіїв комунікацій;
- 7) здійснюють кращу координацію комунікацій;
- 8) забезпечують можливість вирішувати одночасно як тактичні, так і стратегічні завдання просування інформаційно-комунікативної політики;
- 9) формують систему єдиного планування, що усуває роз'єднаність та суперечливість повідомлень про продукт;
- 10) знижують витрати на просування (за оцінками фахівців, інтегрований підхід обходиться у 2–2,5 разу дешевше традиційного, оскільки дає змогу відмовитися від переважаючого розміщення реклами на телебаченні);
- 11) дають змогу чітко позиціонувати товар на ринку з урахуванням бажань споживача;
- 12) збільшують цінність торгової марки відносно конкуруючих марок;
- 13) досягають ефекту зворотного зв'язку, інтерактивності, мобільної участі та лояльності, живого іміджу та об'єктивності цінностей у поведінці, що переважно заблоковано силами звичайної традиційної реклами;
- 14) забезпечують інтеграцію стратегії бізнесу загалом з потребами та видами діяльності окремого споживача;
- 15) забезпечують інтеграцію процесів виходу, входу маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства;
- 16) перекривають перевагами одного з елементів інтегрованих маркетингових комунікацій недоліки інших;
- 17) підсилюють лояльність клієнтів до торгової марки за рахунок концентрації зусиль на довгострокових відносинах з покупцями та іншими учасниками маркетингового процесу;
- 18) сприяють інтернаціоналізації маркетингової діяльності компанії, оскільки допомагають їй контролювати узгодженість усіх звернень, які поширюються у різних країнах.

Одним із основних напрямів забезпечення ефективного комунікаційного процесу є його планування. Формалізація процедури планування інтегрованих маркетингових комунікацій може бути представлена наступним чином (рис.1):

1-й етап. Формулювання стратегічної мети інтегрованих маркетингових комунікацій відповідно до загальноорганізаційної стратегічної мети та стратегії маркетингу.

2-й етап. Виходячи з характеру поставлених маркетингових цілей, приймаються рішення про використання конкретної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Практичний досвід свідчить, що всі стратегії поділяються на чотири основні види: стратегія екстенсивного розвитку (або стратегія збільшення первинного попиту), стратегія інтенсивного розвитку (або стратегія збільшення споживання), стратегія довірчих відносин і конкурентна стратегія [1, с. 105].

3-й етап. Формулювання комунікаційної програми шляхом інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства.

4-й етап. Формулювання завдань відповідно до цілей комунікаційної програми. До таких цілей Л. В. Балабанова відносить: створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки [14, с. 417–421].

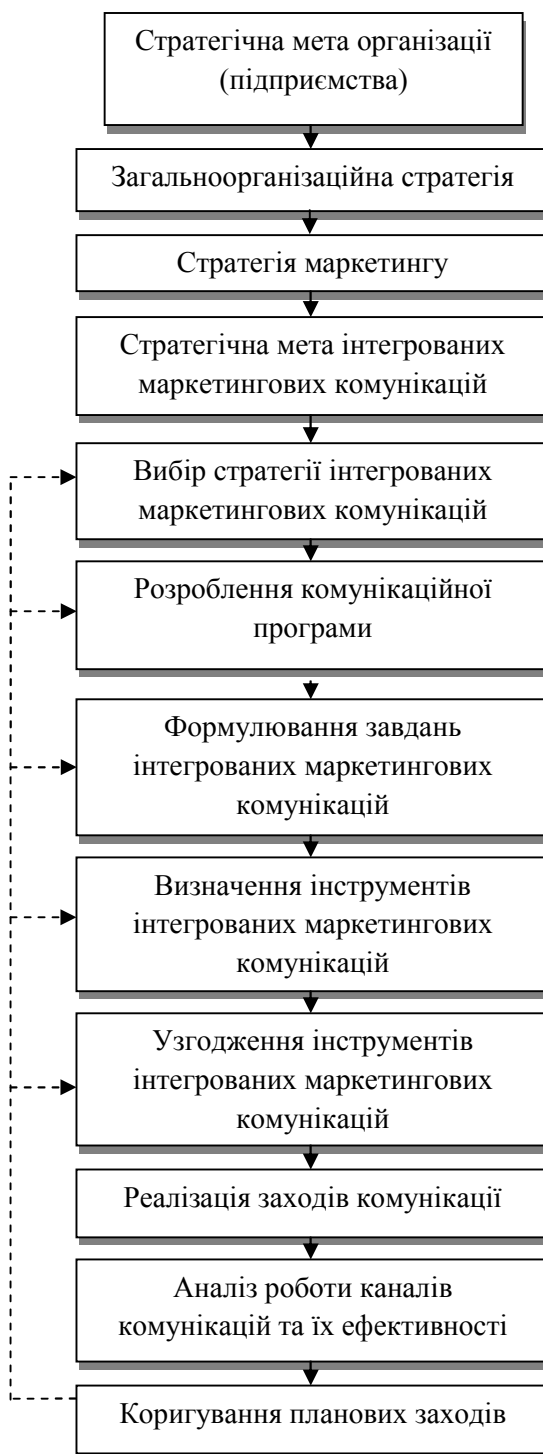


Рис. 1. Процедура планування інтегрованих маркетингових комунікацій

Завдання комунікаційної програми визначається типом ринку, на якому представлена продукція підприємства. Так, в умовах ринку виробника (дефіцитного ринку) маркетингові комунікації спрямовані на збільшення попиту, який може бути обмежений виробничою потужністю підприємства, натомість конкурентний ринок вимагає від маркетингових комунікацій нарощування або утри-

мання попиту за рахунок впевнення покупців у конкурентних перевагах товару, що забезпечують товару індивідуальність та формують позитивне ставлення до підприємства-виробника.

В цих умовах стан попиту визначає тип маркетингу і роль маркетингових комунікацій (табл. 3).

Таблиця 3

Роль маркетингових комунікацій залежно від стану попиту

Стан попиту	Тип маркетингу	Роль маркетингових комунікацій
Негативний	Конверсійний	Формування позитивного іміджу, зміна ставлення споживачів до товару
Низький	Стимулюючий	Нарощування активності споживачів, у тому числі й у місті продажу товару
Скритий або відсутній	Розвиваючий	Створення попиту на товар шляхом інформування споживачів та створення фірмового стилю
Спадний	Ремаркетинг	Пожвавлення та стимулювання попиту
Надмірний	Демаркетинг	Зниження попиту, переключення споживачів на інші товари
Попит, що коливається	Синхромаркетинг	Стабілізація попиту
Оптимальний	Підтримуючий	Підтримання попиту на досягнутому рівні

5-й етап. Визначення інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій та обмежень їх використання.

У сучасних умовах система маркетингових комунікацій розширюється за рахунок нових інструментів просування, змінюється структура комплексу маркетингових комунікацій, інструменти видозмінюються, набувають нових унікальних компонентів з кожним роком [5, с. 93].

Побудова інтегрованих маркетингових комунікацій – це не просто процес поєднання традиційних інструментів маркетингових комунікацій.

6-й етап. Узгодження інструментів маркетингових комунікацій.

За своєю природою інтегровані маркетингові комунікації є практичним застосуванням концепції загальності комунікацій. Це означає, що всі повідомлення, які відсилаються споживачам, мають бути інтегрованими, а отже, односпрямованими та узгодженими. Крім цього, вони мають сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети – мінімізації сфери розбіжності економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів [4, с. 112].

7-й етап. Реалізація заходів комунікації.

8-й етап. Аналіз роботи каналів комунікацій.

Аналіз роботи каналів комунікацій дозволяє зрозуміти відповідність інструментів комунікаційних звернень запитам аудиторії та маркетинговим цілям організації, визначити їх ефективність.

9-й етап. Здійснення коригування планових заходів.

За результатами аналізу роботи каналів комунікацій заплановані параметри ефективності зіставляються з фактичними. У разі наявності відхилень необхідне коригування плану комунікаційного процесу. Коригування може бути необхідним на будь-якому етапі планування інтеграційних маркетингових комунікацій.

Побудова системи інтегрованих маркетингових комунікацій має базуватися на визначених принципах, серед яких [14, с. 139; 4, с. 115]:

- інтегрування стратегії бізнесу в цілому з потребами та видами діяльності окремих споживачів;
- координування всіх комунікацій бізнесу в рамках повного набору маркетингових комунікацій;
- встановлення контакту зі споживачами та ведення діалогу з ними;
- синергізм (взаємна підтримка всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій для успішної реалізації маркетингових стратегій);
- відкритість до співробітництва;
- оперативність (готовність до використання будь-яких видів комунікацій – як ініційованих, так і випадкових інтегрованих маркетингових комунікацій);
- персоналізація.

На нашу думку, перелік цих принципів можна розширити за рахунок введення принципу етичності, недотримання якого може стати причиною погіршення репутації фірми, що може спричинити втрату споживачів і позначитися на показниках роботи підприємства.

Висновки. Зміни зовнішнього середовища, розширення інструментів маркетингових комунікацій привели до необхідності удосконалення системи просування товарів та послуг на ринок.

Крім того, зростання витрат на рекламні та інші засоби комунікацій змушує підприємства шукати шляхи оптимізації витрат при зростанні ефективності звернень до цільової аудиторії.

Вирішити ці проблеми можливо за рахунок впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, які об'єднані в цілісну систему.

При використанні традиційного підходу реалізації комунікаційної політики споживачі, автоматично сприймаючи різні маркетингові звернення, намагаються інтегрувати їх у загальну ідею. Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість запропонувати споживачу загальну ідею одразу, уникнути протиріччя. Як результат узгодженість звернень сприяє покращенню процесу сприйняття. З огляду на це цільова аудиторія одержує інформацію, яка краще запам'ятовується і оцінюється.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації забезпечують ефективність процесу просування товарів та сприяють зростанню ефективності діяльності підприємств.

Список використаної літератури

1. Сабурова М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учеб. пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 166 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
3. Худоногов А. В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов / А. В. Худоногов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. акад. М. Ф. Решетнева. – 2010. – № 1. – С. 160–165.
4. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Романенко // Економічний вісник НГУ. – 2010. – № 1. – С. 112–119.
5. Гринченко К. В. Смена парадигмы маркетинга: возникновение ИМК / К. В. Гринченко // Экономические науки. – 2013. – № 4 (101). – С. 90–94.
6. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 114–118.
7. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
8. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб, 2001.
9. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации : / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 232 с.
10. Гладій Г. Х. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку / Г. Х. Гладій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 350–354.
11. Гурч Л. М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку / Л. М. Гурч, Н. С. Курчева // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2008. – № 633. – С. 870–882.
12. Мосин О. В. Реклама и ее роль в сфере сервиса [Электронный ресурс] / О. В. Мосин. – Режим доступа : <http://read.newlibrary.ru/read.php/pdf=19937>
13. Янковская Г. В. Формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга предприятия гостиничного хозяйства / Г. В. Янковская // Вестник ВГУ. – 2014. – № 1. – С. 138–141. – (Серия «Экономика и управление»).
14. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підручник] / Л. В. Балабанова – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.

References

1. Saburova, M. M. (2013), Marketing communications (theory, management, practice) [Marketingovyе kommunikatsii (teorіna, upravlenie, praktika)], UIGTU, Ulyanovsk, 166 p.
2. Bernet, J., Moriarti, S. (2001), Marketing communications: integrated approach [Marketingovyе kommunikatsii: integrirovannyiy podkhod], Piter, St. Petersburg, 864 p.
3. Khudonogov, A. V. (2010), "Modern system of marketing communications and structural interconnection of its elements" ["Sovremennana sistema marketingovykh kommunikatsiy i strukturnaya vzaimosvyaz ee elementov"], *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo universiteta im. akad. M. F. Reshetneva*, No. 1, pp. 160–165.

4. Romanenko, O. O. (2010), "The nature and the process of formation of integrated marketing communications" ["Sutnist ta protses formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy"], *Ekonomichnyy visnyk NHU*, No. 1, pp. 112–119.
5. Grinchenko, K. V. (2013), "The change of marketing paradigm: IMC formation" ["Smena paradigmy marketinga: vznoknoveniye IMK"], *Ekonomicheskiye nauki*, No. 4 (101), pp. 90–94.
6. Khmarska, I. A. (2011), "The nature and meaning of the complex of enterprise marketing communications" ["Sutnist ta znachennia kompleksu marketynhovykh komunikatsiy pidpriemstv"], *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, No. 6, vol. 2, pp. 114–118.
7. Romanov, A. A., Panko, A. V. (2006), Marketing communications [Marketingovyie kommunikatsii], Eksmo, Moscow, 432 p.
8. Rossiter, J. R., Persy, L. (2001), Advertising and product promotion [Reklama i prodvizhenie tovarov], St. Petersburg.
9. Shults, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. (2004), New marketing paradigm. Integrated marketing communications [Novaya paradigma marketinga. Integriruemyye marketingovyie kommunikatsii], INFRA-M, Moscow, 232 p.
10. Hladii, H. Kh. (2015), "The use of marketing communication tools on handmade market" ["Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii na handmade-rynku"], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, No. 5, pp. 350–354.
11. Hurch, L. M., Kurchieva, N. S. (2008), "The improvement of marketing communications as a factor of enterprise competitiveness increase in modern market conditions" ["Vdoskonalennia marketynhovykh komunikatsii yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva v umovakh suchasnoho rynku"], *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». Lohistyka*, No. 633, pp. 870–882.
12. Mosin, O. V. "Advertising and its role in service sphere" ["Reklama i ee rol v sfere servisa"], available at: <http://read.newlibrary.ru/read.php/pdf=19937>
13. Iankovskaia, H. V. (2014), "The formation of integrated marketing communications in marketing complex of hotel industry enterprise" ["Formirovanie integrirovannykh marketingovykh komunikatsiy v komplekse marketinga predpriyatiya gostinichnogo hozyaystva"], *Vestnik VGU. Seryia "Ekonomika i upravleniye"*, No. 1, pp. 138–141.
14. Balabanova, L. V. (2004), Marketing [Marketynh], 2-nd ed., Znannia-Pres, Kyiv, 645 p.

T. Mostenska

FEATURES OF CONSTRUCTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The author examines the main characteristics and construction of integrated marketing communications. Approaches to the definition of traditional and integrated marketing communications are analyzed, the author's definition of integrated marketing communications as a means of information flow restructuring so that the consumer perceives complete information about a product or service and a company, representing them in the market, thus strengthening of the effect on the range of stakeholders is provided by a combination of different elements of marketing communications. The background of integrated marketing communications and their advantages over traditional marketing communications are determined. In modern conditions the tools of marketing communications are expanding and thus there is a need to integrate individual messages to ensure better interaction with the members of marketing process. Integrated technologies when creating marketing communications allow to take advantage of all communication tools. This approach increases the direction of applications and reduces the cost of promotion. The procedure of planning of integrated marketing communications, presented in a consistent passing of stages, is offered. The role of marketing communications is determined depending on the demand. In the article principles of construction of the system of integrated marketing communications are substantiated and their list is expanded by ethical principle. Consumers using traditional approach in the implementation of communication policy automatically accept different marketing appeals and try to integrate them into general idea. Integrated marketing communications allow to offer general idea to the consumer right away and to avoid controversy. As a result, the consistency of appeals improves the process of perception. Taking this into consideration, target audience receives information that is better remembered and appreciated. So integrated marketing communications ensure the effectiveness of products promotion and facilitate increased efficiency of enterprise activities.

Keywords: *integrated marketing communications, principles, elements, tools, planning.*