УДК 330.4
JEL: C15, M31

Жалдак Ганна Петрівна

к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3421-3648
e-mail: ann17@i.ua

Бичковська Анна Андріївна

студентка факультету менеджменту та маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна
e-mail: metrollsky5356@gmail.com

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто інтегровані маркетингові комунікації як чинник забезпечення ефективного розвитку підприємств. Сформовано визначення інтегрованих маркетингових комунікацій та досліджено, як дане поняття розглядали різні автори. Проаналізовано причини виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій у другій половині XX століття. Визначено основні критерії та види інтеграції. Розглянуто принципи комунікації за П. Смітом.

Особливостями формування інтегрованих маркетингових комунікацій та їх відмінностями від звичайного комплексу маркетингу визначено: чітке визначення цілей маркетингових комунікацій, що відповідають загальним цілям підприємства; плановий підхід, що передбачає узгодження всієї маркетингової комунікаційної діяльності; ранжування цільової аудиторії; управління всіма формами контактів, як основа комунікаційної діяльності; ефективний менеджмент та інтеграція всіх елементів просування; ранжування інструментів просування. Визначено переваги такої інтеграції порівняно із традиційним підходом.

Для визначення того, як маркетингові комунікації впливають на ефективність розвитку підприємств використано метод кореляційно-регресивного аналізу. Для досліджуваного підприємства А доцільно розглянути вплив маркетингових комунікацій в контексті розвитку HR-бренду. Досліджено взаємозв'язки між чисельністю розробників, витратами на маркетингові комунікації та їх вплив на результуючу ознаку – прибуток підприємства. В якості першої факторної ознаки візьмемо чисельність розробників, адже як вже було зазначено саме людські ресурси є основним ресурсом компанії та здатні формувати його інноваційний потенціал. В якості другої факторної ознаки візьмемо загальні витрати на маркетингові комунікації, адже вони сприяють залученню як співробітників, так і клієнтів. В якості третьої факторної ознаки оберемо коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат, щоб показати, що ефективне планування та використання комплексу маркетингових комунікацій впливає на прибутковість підприємства.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації; менеджмент; маркетинг; інновації; інтеграція; інструменти просування; конкуренція; споживачі.

DOI: <http://doi.org/10.32750/2019-0201>

ВСТУП

Постановка проблеми. В сучасному конкурентному середовищі підприємства повинні постійно взаємодіяти з існуючими та потенційними споживачами. При цьому базові інструменти маркетингових комунікацій вже не є достатньо ефективними.

Інтегрований підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій таким чином здатен допомогти підприємствам стратегічно правильно побудувати комунікацію

зі споживачами. Багатостороннє дослідження поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та його відмінності від комплексу маркетингових комунікацій є основою для визначення його ролі у формуванні комунікацій між підприємствами та споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із початку 90-х, коли актуальність інтеграції маркетингових комунікацій почала стрімко зростати, формуванню та дослідженню цього поняття присвячено чимало наукових праць. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій було сформовано 1989 року Американською асоціацією рекламних агентств. Дослідження інтеграції маркетингових комунікацій можна знайти у працях Дункана, П. Сміта, Ф. Котлера, Піктона та Бродеріка. Серед вітчизняних науковців формування сучасного бачення ІМК розглядали Охріменко Г.В., Сіренко К.В., Янковська Г.В., Краузе О. Особливості формування ІМК в своїх роботах досліджували Цуканова І.В. та Зозульов О.В.

Мета статті. Метою статті є дослідження поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, передумов їх формування та інтеграції. Головним завданням є визначення взаємозв'язку між інтегрованими маркетинговими комунікаціями та ефективною діяльністю підприємств..

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасні компанії постійно намагаються знайти нові способи комунікації зі споживачами та вдосконалити існуючі; переконати споживачів у якості та перевагах, що надає їх продукт. Саме тому маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у створенні та збереженні відносин зі споживачами. Зростаюча конкуренція на ринку підвищує інтерес до створення стійких та інтегрованих зв'язків.

Успішна комбінація різних маркетингових інструментів формує інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності підприємства, спрямовану на досягнення максимальної економічної ефективності від синтезу різних маркетингових інструментів та принципів управління комунікативними процесами.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. ІМК охоплює різні маркетингові канали та об'єднує їх одним чітким повідомленням.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993 р.) він визначив інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності». [2]

Т. Дункан визначав інтегровані маркетингові комунікації як стратегічну комунікацію всіх повідомлень та медіа використовуваних організацією для впливу на сприйняття цінності бренду. У роботах Д. Шульда зазначено маркетингові комунікації як процес розробки процесу майбутніх програм комунікацій та їх реалізація з поточними та потенційними клієнтами.

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень [3, с. 203].

Виникнення у другій половині XX століття концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язано зі зміною поняття маркетингу та зростанням актуальності комплексного підходу до маркетингових комунікацій. Існують декілька позицій відносно первинних чинників їх виникнення. Ф. Котлер і К. Келлер вказують на проблему якісного і кількісного розширення ринкової пропозиції в економіці, у зв'язку з чим розсіюється увага споживачів і, відповідно, підприємства мають цілеспрямовано і творчо задіяти множину форм комунікації [4].

У той же час деякі дослідники пов'язували виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій зі зниженням ефективності телевізійної реклами на західних ринках у середині минулого століття, що пов'язано зі звиканням до телебачення, зростанням недовіри до інформації отриманої таким чином та відсутністю креативних ідей. Це призвело до необхідності переосмислення підходів до комунікації та виникнення ідей щодо інтеграції маркетингових інструментів.

Таким чином серед головних причин виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій у 90-х роках XX століття можна назвати:

- 1) втрату ефективності від традиційних заходів;
- 2) виникнення у зв'язку з технологічним розвитком нових каналів комунікацій;
- 3) звуження та концентрація цільової аудиторії;
- 4) зміни в мотивах споживачів, зростає роль марки та бренду. Це вимагає здійснювати підбір комунікацій так, щоб донести правильний посил та ідею до споживача;
- 5) зростання потреби в утриманні клієнтів. Завоювання нового клієнта обходиться підприємству у 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення, але і утримання клієнтів, чому сприяють інтегровані маркетингові комунікації [5].

6) глобалізація ринків, що змушує враховувати національні особливості при формуванні маркетингових комунікацій.

Спроба інтегрувати, узгодити і скоординувати програми маркетингових комунікацій стає викликом багатьом традиційним організаційним структурам. Впровадження програми ІМК потребує акцентування на клієнтах та перспективах, а не продуктах та послугах і поєднувати зусилля з точки зору клієнта, а не з точки зору організації. Зростання активності електронної комерції та комунікації, тобто Інтернет та революція у Всесвітній мережі, забезпечило ще більшу потребу в інтеграції. Саме ці технології не тільки зробили ІМК можливим, але і створили попит на інтеграцію у всіх сферах діяльності фірми.

Потрібно визначити критерії інтегрованості комунікацій. Серед них можна виділяє наступні:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки (замовлення);
- взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;

– ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації [6].

Поль Сміт та його послідовники виділяли такі принципи інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Забезпечення встановлення діалогу зі споживачем;
2. Інтегрування загальної бізнес-стратегії із потребами конкретного споживача;
3. Координація комунікації бізнесу у рамках набору інструментів маркетингових комунікацій;
4. Створення інтегрованих маркетингових комунікацій для кожної марки, бренду окремо.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється у тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [7].

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій [8].

Американські автори Д. Піктон та А. Бродерік розглядають ІМК в комплексі 4 С:

- Доповнюваність (Complementary): всі елементи системи підтримують та доповнюють один одного;

- Неперервність (Continuity): комунікації є неперервними та пов'язані між собою;

- Послідовність (Consistency): різні повідомлення пов'язані з брендом посилюють один одного;

- Когерентність (Coherence): всі комунікації логічно пов'язані між собою [9].

При розробці плану інтегрованих маркетингових комунікацій важливо ретельно проаналізувати і визначити цільову аудиторію, яка часто складається з поточних або потенційних клієнтів. Також важливо визначити характеристики клієнтів, які можуть включати вік, рівень освіти, стать, дохід і географічне розташування. Після того, як аудиторія ідентифікована, розробник інтегрованої маркетингової стратегії намагається задовольнити потреби клієнта, визначаючи цільові демографічні проблеми.

Виходячи з того, що інтегровані маркетингові комунікації як процес діють одразу на декількох рівнях виділяють чотири різновиди інтеграції:

- Зовнішня інтеграція передбачає передачу компанії завдання маркетингу маркетинговій фірмі або фірмі зі зв'язків з громадськістю, замість того, щоб обробляти її внутрішньо. Аутсорсинг може бути корисним, коли фірма хоче отримати інше бачення від експертів, які не пов'язані з фірмою і, ймовірно, будуть більш об'єктивними.

- Внутрішня інтеграція передбачає дії керівництва вищого рівня, які гарантують узгодженість дій внутрішніх підрозділів підприємства та проінформованість співробітників про нововведення, рекламу, стандарти та партнерів.

- Горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання різних відділів та узгодженість дій між маркетинговими комунікаціями та іншими функціями бізнесу. Відкритий потік інформації та комунікації між відповідними відомствами забезпечує необхідну синергію для побудови найбільш ефективної та повної маркетингової стратегії.

- Вертикальна інтеграція вимагає, щоб розроблений продукт відповідав корпоративній політиці, а також структурі компанії. Це означає, що продукт повинен бути в межах місії та цілей компанії.

На відміну від комплексу маркетингових комунікацій інтегровані маркетингові комунікації характеризуються певними особливостями:

1. Інтегровані маркетингові стратегії допомагають об'єднати всі повідомлення у єдине ціле, щоб переконатися, що інформація не є роз'єднаною і заплутаною. В умовах сьогодення, коли споживачі постійно отримують незліченну кількість інформаційних повідомлень із різноманітних каналів комунікацій, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує передачу одного чіткого повідомлення незалежно від каналу.

2. Побудова та підтримка прибуткових відносин зі споживачами. Комунікації один із головних інструментів забезпечення довготривалого успіху організації. Для інноваційних підприємств застосування інтегрованого підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій є особливо актуальним. Це дозволить не лише знайти свого споживача, а й сформувати стійку конкурентну позицію.

3. Маркетингові комунікації перейшли від простого методу координації та узгодження зовнішніх повідомлень до більш цілісного погляду на комунікацію як основу не тільки функції маркетингової діяльності, але й всього підприємства.

Маркетингові комунікації на підприємстві «А» за всіма напрямками своєї спрямованості впливають на ефективність діяльності компанії. Формування ефективної комунікації з клієнтами впливає на збільшення кількості замовлень та проєктів. Активне використання інструментів маркетингових комунікацій на українському праці сприяє формуванню HR-бренду компанії та дозволяє залучати кваліфікованих співробітників. За рахунок цього підприємство «А» вже котрий рік демонструє стабільне зростання, що дозволяє покращувати інноваційну активність, впроваджувати інновації як в організаційну діяльність так і розширювати спектр надаваних послуг.

Для визначення того, як маркетингові комунікації впливають на ефективність діяльності підприємства використаємо метод кореляційно-регресійного аналізу. Доцільно розглянути вплив маркетингових комунікацій в контексті розвитку HR-бренду. Тому дослідимо взаємозв'язки між чисельністю розробників, а також витратами на маркетингові комунікації. Як результуючу ознаку оберемо прибуток підприємства, що характеризує стійкість технологічного зростання і свідчить про ефективність розвитку підприємства. В якості першої факторної ознаки візьмемо чисельність розробників, адже як вже було зазначено саме людські ресурси є основним ресурсом компанії та здатні формувати його інноваційний потенціал. В якості другої факторної ознаки візьмемо загальні витрати на маркетингові комунікації, адже вони сприяють залученню як співробітників, так і клієнтів. В якості третьої факторної ознаки оберемо коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат, щоб показати, що ефективне планування та використання комплексу маркетингових комунікацій впливає на інноваційний потенціал.

Для визначення взаємозв'язків між маркетинговими комунікаціями та ефективністю діяльності підприємства використаємо метод кореляційно-регресійного аналізу. Розрахунки проведемо за допомогою програми Excel.

Зв'язок між результативною та факторними ознаками описується рівнянням регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3, \quad (1);$$

де y – прибуток підприємства;

x_1 – чисельність розробників;

x_2 – загальні витрати на маркетингові комунікації;
 x_3 – коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат;
 a_0 – вільний член рівняння регресії;
 a_i – коефіцієнти рівняння регресії, що характеризують кількісний вплив на результуючий показник зміни величини відповідного факторного показника.

Вихідні дані для кореляційно-регресивного аналізу представлено у таблиці 2.14.

Таблиця 1

Вихідні дані для кореляційно-регресивного аналізу

Показник	Рік					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Прибуток підприємства, тис.грн	24 000	21 000	23 000	27 000	24 000	29 000
Чисельність розробників, осіб	20	34	42	50	60	70
Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис грн	2476	2754	3498	3879	4326	8096
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	1,876	1,431	3,354	3,457	3,491	2,891

Джерело: складено на основі звітності підприємства

За допомогою функції в MS Excel проведемо кореляційний аналіз окремих показників діяльності підприємства.

Таблиця 2

Результати кореляційного аналізу

Показник	Прибуток підприємства, тис.грн	Чисельність розробників, осіб	Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис грн	Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат
Прибуток підприємства, тис.грн	1	-	-	-
Чисельність розробників, осіб	0,664	1	-	-
Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис грн	0,636	0,863	1	-
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	0,484	0,659	0,391	1

Джерело: розраховано автором

Оцінка тісноти зв'язку між досліджуваними ознаками здійснювалась із використанням шкали Чедокка. Зокрема, відповідно до цієї шкали:

- слабкий зв'язок, коли результат знаходиться у межах [0,1 - 0,3];
- помірний зв'язок, коли результат знаходиться у межах [0,3 - 0,5];
- помітний зв'язок, коли результат знаходиться у межах [0,5 - 0,7];
- високий рівень зв'язку, коли результат знаходиться у межах [0,7 - 0,9];
- дуже високий зв'язок, коли результат знаходиться у межах [0,9 - 0,99].

результати представлені у таблиці 2.16.

Таблиця 3

Характеристика тісноти зв'язку коефіцієнту інноваційного зростання із факторними ознаками

Показник	Чисельність розробників, осіб	Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис грн	Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат
Прибуток підприємства, тис.грн	Помітний зв'язок	Помітний зв'язок	Помірний зв'язок

Джерело: розраховано автором

Результати кореляційного аналізу свідчать про те, що мультиколінеарність наявна, але помірна. Для встановлення форми зв'язку між досліджуваними ознаками проведемо регресійний аналіз. Для його проведення використано функцію «Аналіз даних – Регресія» у MS Excel. Результати аналізу представлено у таблицях 2.17 та 2.18.

Таблиця 4

Регресійна статистика

Множинний R	0,8804
R-квадрат	0,7751575
Нормований R-квадрат	0,437893751
Стандартна помилка	0,02155631

Джерело: розраховано автором

Скорегований коефіцієнт детермінації $R^2 \approx 0,88$, тобто зміна результативної ознаки на 88% спричинена зміною факторних.

Таблиця 5

Результати дисперсійного аналізу

Показник	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	3	0,003204	0,001068	2,298371828	0,317527855
Залишок	2	0,000929	0,000465		
Всього	5	0,004133			

Джерело: розраховано автором

Результати дисперсійного аналізу вказують на надійність отриманої моделі: за критерієм Фішера: $f = 2,29837 > f_{\text{табл}} = 0,31752$.

За результатами регресійного аналізу (табл.6), оскільки для усіх показників Р – значення менше 0,5 коефіцієнти можна вважати нульовими, отже, факторні ознаки впливають на результативну.

Оцінка статистичної значимості параметрів регресії здійснюється за допомогою t-критерія, при значеннях t –статистики,

Рівняння множинної регресії має вигляд:

$$y = 0,1822 + 0,000736 x_1 + 0,000018x_2 + 0,0174x_3 \quad (3)$$

Коефіцієнт множинної детермінації становить 0,77, отже результативний показник залежить від факторних на 77%. Коефіцієнт множинної кореляції становить 0,88 і свідчить про тісний зв'язок між показниками і таким чином демонструє взаємозв'язок між маркетинговою комунікаційною діяльністю та інноваційним розвитком підприємства.

Таблиця 6

Результати регресійного аналізу

Показник	Стандартна помилка	t - статистика	P - значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Прибуток підприємства, тис.грн	0,032624709	5,5861788	0,03058326	0,0418746	0,3226203
Чисельність розробників	0,001523518	-0,878145	0,47248208	-0,0078930	0,0052173
Загальні витрати на маркетингові комунікації	1,09098E-05	1,7148012	0,22851687	-2,82329E-1	6,56491E-05
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	0,016816123	1,036244	0,408950135	-0,0549283	0,08977954

Джерело: розраховано автором

Інтегровані маркетингові комунікації здатні забезпечити координацію та управління комунікаційними програмами. В умовах постійного зростання рівня конкуренції на ринку компанії потребують формування інтегрованих маркетингових комунікацій з метою забезпечення та підтримки довготривалих відносин з наявними та потенційними споживачами.

Особливостями формування інтегрованих маркетингових комунікацій та їх відмінностями від звичайного комплексу маркетингу є:

- Чітке визначення цілей маркетингових комунікацій, що відповідають загальним цілям підприємства;
- Плановий підхід, що передбачає узгодження всієї маркетингової комунікаційної діяльності;
- Ранжування цільової аудиторії;
- Управління всіма формами контактів, як основа комунікаційної діяльності;
- Ефективний менеджмент та інтеграція всіх елементів просування;
- Ранжування інструментів просування.

На основі проведеного дослідження розвитку та особливостей формування можна визначити наступні переваги інтегрованих маркетингових комунікацій:

- Послідовність повідомлень;
- Творча цілісність;
- Ефективніше використання медіа;
- Підвищення ефективності маркетингу;
- Економія витрат;
- Операційна ефективність.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

На основі проведеного кореляційно-регресійного аналізу було встановлено взаємозв'язок між ефективністю діяльності компанії, кількістю розробників у штаті, витратами на маркетингові комунікації та рентабельністю цих витрат.

Варто зазначити, що одним із основних напрямків маркетингових комунікацій підприємств на є формування HR-бренду компанії. У контексті постійного розширення компанії значення людського ресурсу як визначального фактору розвитку IT-компанії стає особливо актуальним. Саме тому доцільним вважатимемо розвиток маркетингових комунікацій в контексті підтримки розвитку HR-бренду та підвищення лояльності з боку потенційних співробітників. Координовані дії цих підрозділів спрямовані на кадрове забезпечення компанії людськими ресурсами забезпечать ефективну діяльність та розвиток компанії в умовах конкурентного середовища. Для вдосконалення організації роботи підрозділів пропонуємо впроваджувати Agile-підходи (від англ. «agile» - гнучкий) до організації роботи. Напрямом подальших досліджень є розроблення методики впровадження Agile-підходу на підприємствах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. С.30.
2. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал „Соціально-економічні проблеми і держава“. 2008. №1. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf> (дата звернення: 21.02.2019).
3. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу /Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. Москва: Экономика, 2003. 568с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : 2-е европ. изд. / пер. с англ. Издательский дом «Вильямс». Москва : Вильямс, 178 2002. 944 с.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с.
6. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 24.02.2019).
7. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51-54.
8. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.
9. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.04.2019)

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.