



Т. В. Дубовик

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет, Україна
TatianaVDubovik@gmail.com

ІНТЕГРАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. У статті розглядаються наукові підходи до визначення поняття «інтеграція», обґрунтовано причини зростання інтересу до його наукового осмислення. Автором проаналізовано сутність і переваги застосування інтегрованого маркетингового комунікаційного комплексу, досліджено його особливості, пов'язані з розвитком Інтернету. Виявлено фактори, які варто враховувати при здійсненні інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій (ІІнМК). З огляду на це запропоновано диференціювати ІІнМК за організаційними, технологічно-інформаційними, соціально-етичними, нормативними ознаками. Автором зроблено висновок, що при інтегуванні ІІнМК доцільно здійснювати генерування єдиної концепції персоналізації та кастомізації, за допомогою якої підприємства торгівлі взаємодіють із клієнтами і координують обсяги продажів та маркетингової діяльності для досягнення максимальних результатів.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації; інтеграція; інтегровані Інтернет-маркетингові комунікації; підприємство.

Tetiana Dubovyk

PhD (Economics), Associated Professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine
19 Kyoto Str., Kyiv, 02156, Ukraine

INTEGRATION OF INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract. The author deals with the scientific approaches to definition «integration», reasoning the increased interest to this scientific understanding. The author analyzes the nature and benefits of integrated marketing communications complex, studies its features, associated with the development of the Internet. Factors which should be considered when implementing integrated Internet marketing communications (IInMC) are specified. Given this, proposed IInMC are differentiated at organizational, technological and informational, social, ethical, regulatory groups. The author concludes that development of IInMC is advisable to generate a unified concept of personalization and customization, through which trading enterprises interact with customers and perform coordination of sales and marketing activities to achieve maximum results.

Keywords: integrated marketing communications; integration; integrated Internet marketing communications; company.

JEL Classification: F15, M30, M39

Т. В. Дубовик

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы,
Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина

ИНТЕГРАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются научные подходы к определению понятия «интеграция», обосновываются причины повышения интереса к его научному осмыслению. Автором проанализированы сущность и преимущества применения интегрированного маркетингового коммуникационного комплекса, исследованы его особенности, связанные с развитием Интернета. Выявлены факторы, которые следует учитывать при осуществлении интегрированных Интернет-маркетинговых коммуникаций (ИИИМК). Исходя из этого, предложено дифференцировать ИИИМК по организационным, технологическим-информационным, социально-этическим, нормативным признакам. Автором сделан вывод, что при интегрировании ИИИМК целесообразно осуществлять генерирование единой концепции персонализации и кастомизации, с помощью которой предприятия торговли взаимодействуют с клиентами и координируют объемы продаж и маркетинговую деятельность для достижения максимальных результатов.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; интеграция; интегрированные Интернет-маркетинговые коммуникации; предприятие.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації дозволяють впливати на сприйняття споживачами якості послуг як у позитивному, так і негативному напрямках. Кон'юнктура ринку, споживачі рекламної інформації, держава і громадські організації, а також внутрішні фактори (рекламний менеджмент, маркетингова діяльність, система маркетингових комунікацій і функціональний взаємозв'язок комунікацій підприємств) визначають цілі, зміст та процеси формування комунікаційних кампаній. Консолідація маркетингових заходів надає можливість оптимального інтегрування маркетингових комунікацій, гнучкого й ефективного контролювання, оцінювання і, за необхідності, коригування комунікаційного процесу, орієнтованого на досягнення синергетичного ефекту.

Розглянемо основні ідеї, принципи та аксіоми теорії інтеграційних процесів. По-перше, інтеграція є обов'язковим явищем у розвитку світової економіки, причому масштаби й інтенсивність інтеграційних процесів наростають, про що свідчить глобалізація практично всіх сфер економіки. По-друге, інтеграційні процеси є безперервними,

що зародилися багато століть тому і тривають досі. Саме з цієї точки зору, на нашу думку, слід розглядати теорію та методологію інтеграції.

Основним методологічним підходом до аналізу і діагностики інтеграційних процесів є те, що їх можна розглядати тільки в рамках виділеної економічної підсистеми – територіальної чи галузевої, що не охоплює все багатовимірне інтеграційне поле. Однак при цьому необхідно дослідити найважливіші інтеграційні зв'язки, які визначають сутність інтеграції для певного об'єкта.

Інтеграція виявляється в різних формах і залежить від рівня зв'язку окремих диференційованих частин та функцій у рамках системи як єдиного цілого, а також від явищ, що зумовлюють цей стан. Дезінтеграція – протилежний процес, що веде до поділу цілого на складові елементи.

Необхідними умовами, які забезпечують розвиток інтеграційних процесів, є наявність інтеграційної ідеї, котра є привабливою для господарюючих суб'єктів, інтеграційного мотиву (передбачувана або реальна вигода), інтегратора (юридичної і/або фізичної особи, яка ініціює та

організовує реалізацію інтеграційних процесів), фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, кваліфікованих менеджів, здатних упровадити інтеграційний проект.

Аналіз основних досліджень і публікацій. За твердженням Г. Новака та Д. Фелпса (Nowak & Phelps, 1994) [1], нині збільшується науковий інтерес до інтеграції маркетингових, у тому числі корпоративних, комунікацій. Інтеграція обумовлюється наявністю масштабних змін на споживчих ринках, зростанням завантаженості інформацією, що викликано постійним збільшенням кількості звернень; все більш нав'язливою рекламою у ЗМІ, де спостерігається фрагментація засобів розповсюдження інформації; збільшенням обсягів продукції, яка схожа між собою, з мінімальними, невідчутними відмінностями між брендами.

Аналіз літературних джерел свідчить, що існує декілька точок зору стосовно інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Наприклад, Т. Дункан (Duncan, 2002) [2] визначив, що ІМК включають усі рекламні звернення про бренд, а також інтеграцію та взаємодію, які існують в інформаційних технологіях. Г. Новак і Д. Фелпс (Nowak & Phelps, 1994) [1] відзначають, що одним із елементів ІМК є переконання, що інтеграція покращує засоби масової інформації і доставку повідомлень, а С. Моріарті (Moriarty, 1994) [3] наголошує на важливості когнітивної узгодженості та безконфліктної інтеграції. На думку Д. Шульца (Schultz, 2004) [4], інтеграцію і синергію контролює споживач, а не маркетолог. Інтеграція та взаємодія відбуваються у процесі ознайомлення споживачів із засобами масової інформації, і маркетологи тут ні до чого. Д. Шульц зазначив, що тоді як менеджери більшою мірою зосереджені на окремих компонентах маркетингових заходів (реклама, ціна, упаковка, дизайн тощо), клієнти схильні використовувати більш контекстуальне й комплексне сприйняття продукту, бренду та своє ставлення до них. Т. Дункан і С. Моріарті (Duncan & Moriarty, 1998) [5] пояснили, що клієнти та інші зацікавлені сторони автоматично інтегрують повідомлення підприємств, тому маркетологи повинні вирішити: чи слід відмовитися від цієї інтеграції, чи управляти нею. Однак у вищезазначених наукових працях інтегровані Інтернет-маркетингові комунікації не розглядаються.

Мета статті – проаналізувати наукові підходи до визначення поняття «інтегрованість» як економічної категорії, запропонувати ознаки інтегрованого маркетингового комунікаційного комплексу в Інтернеті, визначити загальні характеристики інтеграції Інтернет-маркетингових комунікацій, виявити фактори, які доцільно враховувати при здійсненні інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій (ІІМК).

Основні результати досліджень. В умовах глобалізації економіки відбуваються радикальні процеси, що викликають відповідні зміни в поведінці споживачів. Насамперед варто виділити такі трансформації:

1. Стрімке збільшення інформації: поява нових каналів комунікації, поширення потоків інформації, де традиційні повідомлення губляться і не сприймаються цільовою аудиторією. Наприклад, вартість телереклами підвищується, а ефективність знижується. Засоби масової інформації все більше диверсифікуються. Запити споживачів переміщуються в бік інтерактивних медіа – у мережу Інтернет.

2. Поглиблення обізнаності й досвідченості споживача: потреби та запити цільової аудиторії значно зросли останнім часом. Це характерно й для України, що зобов'язує вивчати і враховувати індивідуальні характеристики та інтереси покупців, більшу увагу, у тому числі в комунікаційних маркетингових посланнях, приділяти процесам персоналізації і кастомізації. Відтак посилюється сегментація ринку, запроваджується дискретний підхід до поширення інформації, виділення каналів комунікації, якими розповсюджуються послання: простежуються ідеальне спрямування – окреме звернення до кожного конкретного споживача.

3. Перенасичення ринку: пропозиція товарів на ринку, конкуренція, сучасні технології виробництва і продажів досягли такого високого рівня, що деякі товари однієї товар-

ної групи практично не відрізняються один від одного за своїми споживчими якостями.

Зазначені процеси потребують від фахівців із реклами, маркетингу та зв'язків із громадськістю застосування нових підходів до своєї діяльності. Зокрема йдеться про освоєння і впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій. Ученими П. Смітом, С. Беррі та А. Пулфордом (Smith, Berry, & Pulford, 2001) [6] виділено сім рівнів і відповідних їм ступенів інтеграції: вертикальна інтеграція завдань – комунікації відповідають цілям маркетингу та підприємства; горизонтальна (функціональна) інтеграція – заходи в межах маркетингових комунікацій узгоджуються з іншими функціями компанії – виробництвом, операційною діяльністю, управлінням людськими ресурсами; інтеграція маркетинг-мікса – товарна, цінова політика, просування та місце продажу корелюється з необхідними комунікаційними зверненнями; комунікативна інтеграція – усі інструменти комунікацій передають погоджене повідомлення і використовуються на всіх стадіях процесу залучення споживача та купівлі товару; інтеграція креативного дизайну – виконання елементів дизайну має бути неформальним, але узгодженим з обраним позиціонуванням продукції; внутрішня і зовнішня інтеграція – усі відділи компанії та зовнішні агентства, з якими вона співпрацює, діють за погодженим планом і в рамках однієї стратегії; фінансова інтеграція – бюджет повинен використовуватися найбільш ефективним та результативним способом, що дозволяє оптимізувати довгострокові інвестиції.

Дж. Россітер і Л. Персі (Rossiter & Persi, 2001) [7] запропонували три принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій: 1) інтеграція вибору: як найбільш ефективно поєднувати засоби реклами та стимулювання збуту для досягнення цілей комунікації? 2) інтеграція позиціонування: яким чином кожен із видів рекламних комунікацій і пов'язане із просуванням рекламне звернення можуть бути узгоджені із позиціонуванням марки з точки зору їх синергетичної взаємодії? 3) інтеграція плану-графіка: у яких точках маркетингових каналів реклама та інші маркетингові комунікації досягають покупців і, можливо, збільшують швидкість прийняття рішень на користь торгової марки компанії?

Існують різні визначення інтегрованих маркетингових комунікацій та підходи до моделей ІМК. Т. Дункан і К. Кейвуд (Duncan & Caywood, 1996) [8] відзначають, що моделі ІМК часто підкреслюють важливість змішування різних маркетингових інструментів з метою максимізації якості обслуговування клієнтів та зростання цінності, підкреслюють відсутність конкретної ієрархії значущості у стадіях ІМК: усі компоненти моделі відіграють однаково вагомі ролі, а тому підприємство не завжди може зробити правильний вибір, щоб негайно виконати будь-яку (або всі) стратегію інтеграції.

Узагальнюючи вищевказані підходи, ми вважаємо за доцільне здійснювати інтегрування маркетингових комунікацій у такій послідовності:

Перше – поглиблення обізнаності: знання соціальних, політичних і культурних тенденцій створює попит на новий підхід до маркетингових комунікацій.

Друге – імідж-інтеграція: логічний образ, повідомлення та почуття приналежності до підприємства має вирішальне значення.

Третє – функціональна інтеграція: аналіз сильних і слабких сторін кожної функціональної сфери (зв'язки із громадськістю, комунікаційні заходи), а також обґрунтування того, як різні елементи ІМК потрібно об'єднати, щоб створити ефективну комунікаційну кампанію.

Четверте – скоординована інтеграція: усі комунікаційні функції стають рівними за їх здатністю впливати на маркетингові зусилля компанії, тож бар'єри інтеграції припиняють своє існування.

П'яте – взаємодія зі споживачем на основі інтеграції: елементи різних функцій зв'язку починають працювати синхронно. Таким чином досягається більша ефективність маркетингу, позаяк тільки повністю охоплені споживачі

(цільова аудиторія – ядро) піддаються впливу найсильніших і найбільш ефективних форм маркетингу та засобів масової інформації.

Шосте – взаємодія з іншими суб'єктами на основі інтеграції: крім замовника, є зацікавлені сторони, які очікують позитивних результатів маркетингових кампаній. Збільшення маркетингових зусиль має здійснюватися на основі чіткого, правильного і відкритого спілкування з усіма компонентами маркетингового середовища.

Сьоме – відносини управління: цілковито інтегрована комунікаційна стратегія існує, якщо дозволяє встановити безпосередній контакт клієнтів і всіх елементів навколишнього маркетингового середовища з підприємством.

Аналіз літературних джерел свідчить, що інтегрування маркетингових комунікацій – це концепція спільного використання всіх їх видів, виходячи з єдиних цілей [9]. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. Виникає ефект синергії, який дозволяє досягти більшої результативності, ніж при використанні окремих видів маркетингових комунікацій. Перевагами ІМК є: єдність управління кампанією з просування продукту; єдність планування всіх заходів кампанії; єдність фінансування кампанії. Такий підхід, як свідчить практика, виявляється значно дешевшим від традиційного. Водночас, інтегровані комунікації більш трудо- та інтелектомісткі. Тому розробка ІМК вимагає якісного управління і залучення співробітників вищої кваліфікації.

Абсолютно новітній підхід до ІМК впроваджується при застосуванні Інтернету. Якщо у традиційних медіаканалах комунікації відбуваються знеособлено, то Інтернет дозволяє персоналізувати повідомлення, відстежувати етап комунікації зі споживачем, застосовувати динамічне ціноутворення [10].

Деякі автори вважають, що Інтернет є інструментом ІМК. На нашу думку, це різні поняття, і сьогодні доцільно відокремлювати Інтернет від інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій у зв'язку із потужним розвитком мережі та глобалізацією суспільства.

З метою забезпечення зростаючих і вдосконалених потреб споживачів з урахуванням глобальних змін, що відбуваються у світовій економіці, постає необхідність розмежування зон відповідальності реклами, зв'язків із громадськістю та маркетингу. Цьому напрямку розвитку відповідає концепція інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій.

Тенденція до інтегрування ІМК підвищує значущість комплексу Інтернет-маркетингу. До його складових нині висувають своєрідні вимоги, оскільки саме засоби, які є основними елементами комплексу просування, містять потрібні персоналізовані спрямування комунікаційного впливу. Тому, розглядаючи екстернальні (такі, що впливають на зовнішні аудиторії) Інтернет-маркетингові комунікації, варто звернути увагу на те, що саме комплекс просування є засобом реалізації цілей комунікаційної політики. За допомогою комунікаційних елементів, що утворюють цей комплекс, здійснюються комунікаційні функції інших елементів комплексу Інтернет-маркетингу.

Д. Шульц і Ф. Шульц (Schultz & Schultz, 2004) [11] визначили чотири рівня ІМК, за допомогою яких організації досягають прогресу: тактична взаємодія інтегрованих маркетингових комунікацій; переосмислення обсягу маркетингових комунікацій; застосування інформаційних технологій; фінансова та стратегічна інтеграція. Ці рівні не є дискретними, з кінцевими етапами і чітко визначеними межами, – найважливіше продемонструвати компетентність у діяльності й дотриманні вимог до реалізації планових заходів кожного із чотирьох рівнів.

Розглянуті аспекти ІІМК характеризують поняття «інтеграція» як результат. Але для практичного застосування підприємствами торгівлі інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій інтеграцію слід розглядати як процес, що передбачає гармонічний взаємозв'язок і узгодження дій фахівців відповідних підрозділів підприємства, рекламних агенцій з метою спільного вирішення Інтернет-маркетингових комунікаційних завдань.

Формування структури ІІМК залежить від визначення вищим керівництвом підприємства цілей щодо обсягу збуту та його динаміки, виходу на нові ринки, створення або зміни існуючого іміджу підприємства, певного позиціонування товарів і т. ін. Для досягнення цих цілей розробляється комплекс довгострокових, комплексних заходів, що утворюють єдину Інтернет-маркетингову комунікаційну стратегію підприємства.

На думку автора, складові маркетингового інтегрованого комунікаційного комплексу можуть характеризуватися та диференціюватися за такими ознаками: організаційні; технологічно-інформаційні; соціально-етичні; нормативні (табл.).

Таблиця

Ознаки та цілі інтеграційного процесу Інтернет-маркетингових комунікацій

Ознаки	Цілі підприємства
Організаційні	Розвиток організаційних форм інтеграційної взаємодії зон відповідальності
Економічні	Зростання ефективності, результативності, конкурентоспроможності
Технологічно-інформаційні	Удосконалення технологій та інформаційного забезпечення розвитку
Соціально-етичні	Підвищення соціальної відповідальності, вдосконалення соціально-етичного маркетингу
Нормативні	Удосконалення регламентування ІІМК

Джерело: Власна розробка автора

На основі критичного опрацювання теоретичних джерел і власних досліджень нами визначено фактори, які доцільно враховувати при здійсненні ІІМК:

- 1) таргетування – спрямування діяльності на досягнення кінцевих (збільшення обсягів продажів) або проміжних (збільшення пізнаваності бренду) цілей кампанії;
 - 2) сегментування споживачів, що дозволяє охопити максимальну велику цільову аудиторію, яка використовує різні медіаканали для отримання інформації. У результаті підвищується якість рекламного, PR-контакту, що стає таргетованим, зводяться до мінімуму витрати на встановлення і розвиток комунікацій із нецільовими споживачами, посилюється персоналізований характер засобів комунікації, їх орієнтація на цільових споживачів (сегменти, мікросегменти);
 - 3) результати досліджень психологічних та поведінкових стадій життєвого циклу цільової аудиторії;
 - 4) результати вивчення цільових груп населення;
 - 5) розмежування змісту комунікацій за періодами (довготривала, середньо- та короткострокова кампанія). Кошти на здійснення ІІМК повинні розподілятися поетапно для впливу на покупця на всіх стадіях купівельного процесу і розміщення узгоджених, послідовних, прогресивно вдосконалених повідомлень;
 - 6) наявність функціональних технологічних додатків для взаємозв'язку різних видів ІІМК;
 - 7) узгодження формальних та неформальних умов організації процесу ІІМК;
 - 8) взаємопов'язане використання творчої складової і технічних можливостей при розробленні ІІМК;
 - 9) дотримання соціально-етичних принципів у процесі здійснення ІІМК.
- Дослідження автора дозволили визначити класифікаційні ознаки інтеграції ІІМК:
- Інтеграція ІІМК на одній площадці (тільки в одній соціальній мережі) або на різних площадках (пошукові системи, соціальні мережі).

- Інтеграція ІНМК із сайтом (обов'язкова умова – наявність сайту), використання одного логотипу, кольорової гама, графічних рішень і фірмового стилю для створення всіх ІНМК.
- Інтеграція між суб'єктами процесу, які залучені в Інтернет-маркетингову комунікаційну діяльність та/або мають перехрестні ІНМК.
- Географічна інтеграція – інтеграція ІНМК, які проводяться в різних країнах, областях, містах.
- Інтеграція аудиторії – всі ІНМК, направлені на один сегмент ринку, є інтегрованими, або всі ІНМК, націлені на різні сегменти ринку, які гармонують один із одним.
- Інтеграція ІНМК як на рівні емоцій і вражень, так і на рівні співучасті в конструюванні товару та створенні споживчої цінності.
- Інтеграція соціально-етичної і нормативно-правової сфер застосування ІНМК.
- Інтеграція змісту, що забезпечує відсутність протиріч в основних брендівих та корпоративних зверненнях; інтеграція тем Інтернет-маркетингових комунікацій для створення однакових основних звернень.
- Функціональна інтеграція, яка управляє окремими механізмами, щоб створити загальне звернення там, де це необхідно, та інструментальна інтеграція, яка комбінує механізми ІНМК таким чином, щоб вони посилювали одна одну.

Відповідно до авторського підходу, цілями ІНМК є генерування єдиної концепції персоналізації, за допомогою якої 1) підприємства торгівлі взаємодіють із клієнтами; 2) здійснюється координація обсягів продажів і маркетингової діяльності для досягнення максимальних результатів.

Висновки. Отже, можна підсумувати, що процес інтеграції при здійсненні ІНМК має чотири загальні характеристики: множинність Інтернет-маркетингових комунікаційних інструментів, вплив яких взаємно посилюється; множинність аудиторій – Інтернет-маркетингові комунікаційні програми розраховані більш ніж на одну аудиторію, наприклад, споживчі сегменти та канали розповсюдження; множинність стадій – застосування декількох психологічних і поведінкових стадій для різних цільових аудиторій та товарів підприємства; наявність механізму координації – з урахуванням е-CRM-систем інтеграція на рівні окремих споживачів стає більш результативною, але попри це економічні та комунікаційні показники можуть бути цілком інформативними.

Інтеграція дозволяє підвищити ефективність Інтернет-маркетингових комунікацій, зміцнити прихильність клієнтів до торгової марки підприємства, посилити вплив на Інтернет-маркетингову комунікаційну програму і забезпечити сумісність маркетингової стратегії підприємства з Інтернет-маркетинговими програмами.

Література

1. Nowak G. J. Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications For Advertising Research / G. J. Nowak, J. Phelps // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. – 1994. – Vol.16. – P. 49–66.
2. Duncan T. IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands / T. Duncan. – New York : The Mc Graw-Hill Companies, 2002. – 156 p.
3. Moriarty S. E. PR and IMC: the benefits of integration / S. E. Moriarty // *Public Relations Quarterly*. – 1994. – No 39(3). – P. 38–44.
4. Schultz D. E. Building an internal marketing management calculus / D. E. Schultz // *Interactive Marketing*. – 2004a. – No 6(2). – P. 111–129.
5. Duncan T. R. A communication-based marketing model for managing relationships / T. R. Duncan, S. E. Moriarty // *Journal of Marketing*. – 1998. – No 62 (April). – P. 1–13.
6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Барри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Никулина. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 392 с.
7. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2001. – 341 с.
8. Duncan T. The concept, process and evolution of Integrated Marketing Communication. *Integrated Communication: A Synergy of Persuasive Voices* / T. Duncan, C. Caywood. – New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1996. – 305 p.
9. Інтегровані маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/маркетингові_комунікації
10. Integrated marketing communications [Electronic resource]. – 2013. – Accessed mode : http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing_communications
11. Schultz D. E. IMC Next Generation / D. E. Schultz, H. F. Schultz. – New York : McGraw-Hill, 2004. – 256 p.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2014

References

1. Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. an Examination of Its Impact on Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16, 49-66.
2. Duncan, T. (2002). *IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: The Mc Graw-Hill Companies.
3. Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: the benefits of integration. *Public Relations Quarterly*, 39(3), 38-44.
4. Schultz, D. E. (2004a). Building an internal marketing management calculus. *Interactive Marketing*, 6(2), 111-129.
5. Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62 (April), 1-13.
6. Smith, P., Barry, K., & Pulford, A. (2001). *Strategic Marketing Communications* (Trans. from Eng.). Moscow: UNITI-DANA (in Russ.).
7. Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). *Advertising Communication and Promotion Management* (Trans. from Eng.). St. Petersburg: Piter (in Russ.).
8. Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process and evolution of Integrated Marketing Communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.). *Integrated Communication: A Synergy of Persuasive Voices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
9. Wikipedia (2014, March). *Integrated marketing communications*. Retrieved from http://ru.wikipedia.org/wiki/marketing_communications (in Russ.).
10. Wikipedia (2014, October). *Integrated marketing communications*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing_communications
11. Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC Next Generation*. New York: McGraw-Hill.

Received 04.11.2014

ШАНОВНІ АВТОРИ «ЕЧ-XXI»!

Нові вимоги до наукових статей та умови їх публікації

в науковому фаховому журналі

«Економічний часопис-XXI»

викладені на сайті:

<http://soskin.info/ea/avtory.html>