

Соціальні комунікації

УДК 339.138:00

Патраш Антоніна Петрівна

студентка магістратури спеціальності "Реклама"

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Патраш Антонина Петровна

студентка магистратуры специальности "Реклама"

Института журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Patrash Antonina

Master's Student Specialty "Advertising" of the Institute of Journalism of

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Науковий керівник:

Нєвалов А. Г.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Інституту Журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ

ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В

ПРОДВИЖЕНИИ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN WOMEN'S

CLOTHING PROMOTION

Анотація. На вітчизняному ринку при розробці маркетингової стратегії просування товарів масового споживання надають перевагу класичним засобам просування (ATL-комунікаціям), які дають гарантований, але стабільний результат. При використанні інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК) ефективність комунікації значно вища завдяки синергії застосовуваних інструментів, що доведено досвідом зарубіжного ринку, проте не адаптовано на українському.

У цій статті обґрунтовано доцільність та переваги використання інтегрованих маркетингових комунікацій у порівнянні із класичними каналами, розглянуто наукову базу та запропоновано стратегію застосування ІМК для товарів масового споживання.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, маркетингова стратегія, просування жіночого одягу.

Аннотация. На отечественном рынке при разработке маркетинговой стратегии продвижения товаров массового потребления предпочитают классическим средствам продвижения (ATL-коммуникациям), которые дают гарантированный, но стабильный результат. При использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее - ИМК) эффективность коммуникации значительно выше благодаря синергии применяемых инструментов, доказано опытом зарубежного рынка, однако не адаптировано на украинском.

В этой статье обоснована целесообразность и преимущества использования интегрированных маркетинговых коммуникаций по сравнению с классическими каналами, рассмотрены научную базу и предложены стратегии применения ИМК для товаров массового потребления.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговая стратегия, продвижение женской одежды.

***Summary.** At the local market, when developing a marketing strategy for promoting mass consumer goods, preference is given to classical means of promotion (ATL-communications) that provide a guaranteed but stable result. With the use of integrated marketing communications (hereinafter – IMC), the efficiency of communication is much higher due to the synergy of the tools used, which is proved by the experience of the foreign market, but not adapted to the Ukrainian one.*

This paper substantiates the feasibility and benefits of using integrated marketing communications in comparison with classical channels, examines the scientific basis and proposes a strategy for the application of IMC for mass consumption goods.

***Key words:** integrated marketing communications, marketing strategy, promotion of women's clothing.*

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка комплексних методологічних порад застосування інтегрованих маркетингових комунікацій для товарів масового споживання на прикладі вітчизняного модного жіночого одягу.

Методи дослідження. В роботі застосовувалися такі наукові методи:

- системного аналізу, абстракції та аналогії – для оцінки стану системи маркетингових комунікацій рекламної галузі модного жіночого одягу сегменту мас-маркет в Україні;
- економіко-статистичні (групувань, графоаналітичний, кореляційно-регресивний), функціонального аналізу, класифікації, типології, порівняльного аналізу – для аналізу, оцінки та виявлення закономірностей типових помилок у просуванні брендів модного жіночого одягу в Україні;
- індукції та дедукції – для прогнозування очікуваних результатів запропонованих опцій для покращення ефективності роботи системи

інтегрованих маркетингових комунікацій обраних брендів модного жіночого одягу;

- факторний аналіз – для виявлення системи факторів, які формують необхідність застосування визначених каналів комунікації для підвищення синергії від їх взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття та функціонування явища інтегрованих маркетингових комунікацій були досліджені такими світовими та вітчизняними дослідниками як Дібровою Т.Г., Котлером Ф., Мазилкіною С.І., Примаком Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Е.В., Смітом П., Старостіною А.О., Холенсоном С., Шерашевою М.Ю., Романенком О.О., Дибчуком Л.В.

Основний виклад роботи. Розробка методологічних та методичних засад рекламної діяльності вітчизняних підприємств у сфері жіночої моди набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації їх маркетингу в умовах становлення споживчо орієнтованої економіки. В першу чергу це стосується проблем формування ефективної системи маркетингових комунікацій у сфері жіночої моди як одного з визначальних чинників ефективності не лише рекламної, а й маркетингової і комерційної діяльності підприємств сфери моди загалом. Адже, незважаючи на значне збільшення рекламних витрат у модному сегменті України протягом останнього десятиліття, ефективність реклами і маркетингу сегменту моди залишається недостатньо високою.

Можемо виділити наступні причини актуальності використання ІМК на практиці:

- обмеження класичної рекламної діяльності законодавством;
- перенасичення ринку реклами схожими оголошеннями та форматами;
- недовіра громадськості до реклами.

Ще одним важливим завданням ІМК є поєднання новаторських ідей із традиційними засобами просування. Для України його можна вважати особливо актуальним, якщо зважати на переважно консерваторські позиції

щодо просування товару на ринку переважної частини представників бізнесу. Пострадянська ментальність вплинула на сучасне ведення торгівлі і погляди на рекламу загалом.

Матанцев виділяє такі нові види реклами:

- multiple media (текстові та електронні версії);
- для ЗМІ за географічною ознакою та національною для Інтернету;
- моментальна та підсвідома реклама;
- безкоштовні дошки оголошень;
- текстова інформація у супроводі інформації теперішнього часу [2].

Умови ефективності ІМК:

- Відповідність єдиній маркетинговій стратегії.

В процесі стратегічного планування реалізації ІМК повинні бути враховані такі фактори як позиціонування бренду товару, цільова аудиторія, загальна концепція маркетингових комунікацій, фірмовий стиль бренду, тощо.

- Використання інсайтів.

Знайти прихований біль споживача та задовольнити його. Наприклад, ТМ Активія розробила дизайн йогурту для споживання «на ходу» та просувала його через ATL, digital та лідерів думок.

- Раціональне використання ресурсів, виділених на проведення кампанії.

До цього пункту можна віднести бюджет та людино-години. Ефективність використання таких ресурсів значною мірою залежить від налагодженої комунікації між виконавцями.

- Кваліфіковані фахівці.

Розуміння ринку та своїх функцій і того як працює товар є важливою умовою при виборі найманого працівника. Проблему збільшує той факт, що більшість посад які існують сьогодні є новими і попит на них з'явився раніше, ніж система освіти змогла дати базу для «вирощення» таких кадрів. Як

наслідок, маркетингова та рекламна комунікація часто стає полем для навчальних експериментів «свіжої крові» рекламної індустрії і гарантії результативності проведених кампаній не є високими.

- Розуміння ринку та правильний його аналіз.

Вивчення конкурентів та цільової аудиторії бізнесу є основою визначення вектору проведення маркетингових та рекламних комунікацій. Для ІМК особливо важливо «потрапити в яблучко» вже на етапі розробки стратегії. В іншому випадку всі дії будуть безрезультатними і нерациональною тратою бюджету. У випадку чіткого визначення аудиторії та стратегії комунікації з нею, обрані інструменти будуть давати в рази більший результат, ніж при класичному просуванні. Формула виглядає як $1+1=11$.

- Виконання бізнес задач.

Якщо умовою бізнесу є продати товар з метою отримання прибутку, то умовою для оцінки ефективності ІМК буде відсоток росту продаж. Основною проблемою новаторських ідей є поринання з головою в креатив, забуваючи про бізнес задачі. В такому випадку єдиний креатив який може бути виправданий – це стратегічний креатив.

Розглянемо використання ІМК для товарів масового споживання на українському ринку. До товарів масового споживання ми можемо віднести їжу, одяг, предмети гігієни, а також лікарські засоби.

Статистика розвитку українського рекламного ринку показує що навіть 2016р. рекламодавці надають перевагу класичним каналам комунікації. За даними всеукраїнської рекламної коаліції за 2016р. відсоток реклами на телебаченні, радіо та зовнішньої зріс на 36%, 31% та 30% відповідно. Актуальним показником можна вважати приріст реклами в кінотеатрах до 46%. У полі нестандартних маркетингових комунікацій стоїть цифра всього 5% [1].

Проблемою є і той факт, що в Україні відсутнє відслідковування ефективності каналів комунікації як рекламних площин. Відповідно, не всі рекламодавці готові ризикувати бюджетами без бюрократичних гарантій. Розглянемо основні кроки застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для товарів масового споживання.

1. Аналіз ринку та наявної маркетингової стратегії просування товару.

За основними критеріями STP-маркетингу визначаємо нішу, цільову аудиторію та позиціонування товару. На цьому етапі вищезазначені категорії уже можуть бути визначеними в загальній маркетинговій стратегії.

Для товарів масового споживання характерним є орієнтування на кінцевого споживача, тому в основі лежить саме b2c комунікація.

Інструментом SWOT-аналізу можна виявити тенденції існування товару із заданими характеристиками на ринку. Узагальнювальним елементом на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз [3, с. 39].

2. Постановка цілей.

Відповідно до технології постановки цілей SMART визначаємо комунікаційні та бізнес результати запланованої кампанії. Комунікаційні результати включають в себе вимірювань кількість одиничних рекламних контактів, ціну за один такий контакт, збільшення загальної обізнаності цільової аудиторії щодо товару тощо. Основою бізнес результатів є збільшення кількості продажів товару. Також важливо вказати період часу, за який ці товари можуть бути придбаними завдяки проведенню кампанії. Для товарів сфери спонтанних та емоційних покупок результати можуть бути виміряні прямо на місці продажу.

3. Розробка рекламної кампанії із використанням інтегрованих маркетингових комунікацій.

В основі всієї кампанії завжди лежить єдина маркетингова стратегія бренду чи товару. Завданням рекламної кампанії є досягнення поставлених

(у п.2) цілей. На цьому ж етапі відбувається вибір інструментів та формування медіа плану. Важливим є фіксування використовуваних ресурсів і очікуваних результатів. Вибір каналів комунікації повинен при застосуванні комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій повинен бути обумовлений можливістю їх перетинання та взаємодії один з один для покращення синергетичного ефекту.

Розглянемо детальніше, які канали краще використовувати шляхом порівняння їх переваг та недоліків:

Таблиця 1

Канали комунікацій, їх переваги та проблеми

Роль для компаній	Переваги	Проблеми
Власні медіа-канали, контрольовані компанією (сайт, блог, профіль в соцмережах)		
Побудова довготривалих відносин з існуючими споживачами	<ul style="list-style-type: none"> - Контроль - Низька вартість - Довготривалість - Гнучкість - Накопичення аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> - Негарантований інструмент - Низька довіра аудиторії - Потребує часу від компанії
Оплачені медіа (контекстна реклама, спонсорство, медійна реклама)		
Є каталізатором, що живить власні медіа та створює зароблені	<ul style="list-style-type: none"> - Контроль - Масштаб - Легкий доступ - Швидкість - Вимірність 	<ul style="list-style-type: none"> - Високий відсоток відмов - Низька довіра аудиторії
Зароблені		
Є результатом добре реалізованих проєктів у власних та оплачених медіа	Висока довіра аудиторії Велике значення у більшості продажів	Немає контролю Може бути негативним Не можливо виміряти

4. Реалізація

За основу для аналізу було взято 4 магазини українських брендів жіночого одягу:

- MustHave
- VOVK
- The Lace

□ DolceDonna

А також їх основні канали комунікації та продажу товарів:

- <https://musthave.ua/ua>
- <https://vovk.com>
- <https://thelace.com.ua>
- <https://dolcedonna.com.ua>.

Для оцінки каналів комунікації сайтів модних жіночих брендів в Україні використовувався сервіс <https://www.similarweb.com>

Кількість відвідувачів сайту <https://musthave.ua/ua> складає 74,03 тис. чоловік, середній термін перебування на сайті складає більше 5 хвилин, а показник відмов складає 28,84%. Головним джерелом трафіку є пошукова видача (54%), 23% трафіку складає платний трафік, а 7% – рефереральний, тобто через партнерів. Соціальні мережі приносять 10% трафіку на сайт. Найкраще переходять на сайт з womo.ua, elle.ua, nashkiiev.ua, mail.ukr.net, go.mail.ru.

Кількість відвідувачів сайту <https://vovk.com> складає 83,77 тис. чоловік, середній термін перебування на сайті складає більше 4 хвилин, а показник відмов складає 34,66%. Головним джерелом трафіку є пошукова видача (53%), 22% трафіку складає платний трафік, а 4% – рефереральний, тобто через партнерів. Соціальні мережі приносять 14% трафіку на сайт. Найкраще переходять на сайт з womo.ua, onlyukrainian.com, rebenok.cn.ua, bzh.life.

Головним джерелом трафіку сайту <https://thelace.com.ua> є платна пошукова видача (34,28%) та безоплатна пошукова видача (32,2%), 9,26% – рефереральний, тобто через партнерів. Соціальні мережі приносять 22% трафіку на сайт.

Головним джерелом трафіку сайту <https://dolcedonna.com.ua> є пошукова видача (62,74%), 15,14% трафіку складає платний трафік, а 12,29% – рефереральний, тобто через партнерів. Соціальні мережі приносять 8,91% трафіку на сайт.

Таблиця 2

**Порівняльний аналіз системи комунікацій в соціальних мережах
брендів жіночого одягу сегменту мас-маркет України**

Параметр	Facebook.com	Instagram.com	Youtube.com	ru.pinterest.com
https://musthave.ua/ua				
URL	https://www.facebook.com/MustHave.ua	https://www.instagram.com/musthaveua/	https://www.youtube.com/channel/UCMDFD0_Xf54IFfX9KBOpmwA	
Кількість підписників, тис. чол.	38,2	79,9	0,236	0,897
Кількість публікацій	2318	2639		
усього лайків	74793			
усього репостів	9390			
усього коментарів	10146			
лайків у середньому	32			
репостів у середньому	4			
коментарів у середньому	4			
кількість переглядів			166590	
https://vovk.com				
URL	https://www.facebook.com/tmvovk	https://www.instagram.com/vovk.ua/	https://www.youtube.com/channel/UCVw8Yd4bCj-dgwSwNSnrMCg	
Кількість підписників, тис. чол.	138,7	67,6	0,322	
Кількість публікацій	1109	871		
усього лайків	128,5			

усього репостів	19,8			
усього коментарів	18,9			
лайків у середньому	116			
репостів у середньому	18			
коментарів у середньому	17			
кількість переглядів			1219031	
https://thelace.com.ua				
URL	https://www.facebook.com/thelace.brand/	https://www.instagram.com/thelace_brand/		
Кількість підписників, тис. чол.	16,6	57		
Кількість публікацій	613	1046		
усього лайків	19130			
усього репостів	1300			
усього коментарів	4016			
лайків у середньому	31			
репостів у середньому	2			
коментарів у середньому	7			
кількість переглядів				
https://dolcedonna.com.ua				
URL	https://www.facebook.com/Dolcedonna.Shop/	https://www.instagram.com/dolcedonna_shop/		
Кількість підписників, тис. чол.	9	3,3		

Кількість публікацій	1549	461		
усього лайків	21343			
усього репостів	4953			
усього коментарів	2059			
лайків у середньому	14			
репостів у середньому	3			
коментарів у середньому	1			
кількість переглядів				

5. Оцінка ефективності

На етапі постановки цілей були сформовані очікувані результати проведення кампанії. На етапі оцінки ефективності відбувається порівняння очікуваних та реальних зафіксованих результатів проведення кампанії. Якщо реальні результати дорівнюють або перевищують очікувані – кампанія пройшла успішно.

6. Формування лояльності отриманої бази клієнтів.

Відомо, що кожен новий споживач обходиться дорожче, ніж клієнт, який уже здійснив покупку раніше. Тому необхідно працювати над формуванням лояльності отриманої в процесі реалізації кампанії аудиторії. ІМК дають змогу отримувати дані про клієнта на етапі покупки.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика програм лояльності магазинів модного жіночого одягу

Критерій	Must Have	VOVK	The Lace	DolceDonna
Наявність програми лояльності	Є	Є	Немає	Є
Формат	Бонусна система	Накопичувальна картка	-	Накопичувальна система

Умови активації та отримання	Видається після першої покупки, бонуси активні наступного дня.	Видається після першої покупки, активна на наступний день.	-	Купівля товару від 2000грн, на наступний день створюється віртуальний рахунок.
Умови знижок	Від кожної покупки нараховується 5% , після суми усіх покупок 10 000грн – 10%. Використання бонусів можливе під час розрахунку за покупку, але не більше 50% вартості товару.	Початкова знижка 5%, після суми усіх покупок на 5000грн – 7%, після суми усіх покупок 10000грн – 10%.	-	Розмір знижки залежить від загальної суми покупок: від 2000грн – 5%, від 7000грн – 10%, від 10000грн – 15%.
Недоліки системи	Обов'язкова наявність пластикової картки.			
Переваги системи				Віртуальна система, не прив'язана до пластикової картки.

Програма лояльності є ефективним інструментом роботи із уже існуючими клієнтами. Згідно правила Парето, 20% постійних клієнтів приносять 80% прибутку. Повернення клієнта коштує значно дешевше, ніж привернення нового клієнта.

Програми лояльності представлені у трьох із чотирьох обраних для аналізу магазинів. Два з них (Must Have та VOVK) мають програму лояльності організовану на основі бонусної накопичувальної системи. У всіх трьох представлених магазинів сума знижки та накопичення бонусів

залежить загальної суми придбаних товарів за весь період участі споживача у програмі лояльності.

Розглянемо детальніше програму лояльності кожного із представлених магазинів.

Must Have

Програма лояльності представлена у вигляді бонусної системи. Для отримання бонусів та їх використання обов'язково необхідно отримати бонусну картку та мати її при собі під час кожної покупки. Для отримання бонусної картки необхідно здійснити будь-яку покупку у магазині Must Have. Після першої покупки одразу нараховуються бонуси у розмірі 5% від суми придбаного товару, які стають активними до використання уже на наступний день. Після досягнення загальної суми покупок 10 000 грн відсоток нарахування бонусів збільшується до 10%. Баланс бонусів на рахунку відображається в касовому чеку. Важливою умовою є момент, що бонусами може бути сплачено лише до 50% вартості товару. Для бренду це дає змогу залишати відносно високу маржинальність від товарообігу.

VOVK

Програма лояльності магазину VOVK представляє собою систему знижок від 5% до 10%. Сума відсотку знижки залежить від загальної суми придбаних товарів за період існування програми лояльності. Отримати картку можна здійснивши будь-яку покупку. Після першої покупки видається накопичувальна карта на 5%. Знижка змінюється на 7%, якщо загальна сума покупок по карті перевищує 5000 гривень. При досягненні загальної суми покупок 10000 гривень, знижка становить 10%.

Дисконтна карта працює як при покупках в студіях, так і при покупках в інтернет-магазині. Карта оформлюється в студії консультантом, якщо ж споживач робить першу покупку на сайті, карта виписується і доставляється автоматично разом із замовленням.

У обох вищеописаних систем є один важливий спільний недолік – прив'язаність системи лояльності до пластикової картки, що на момент 2018 року є застарілим методом. У випадку, якщо потенційний клієнт має картку магазину, але в момент ймовірної спонтанної покупки не взяв її з собою, може просто відмовитися від реалізації задуманого. Мова йде саме про спонтанні покупки, що реалізуються під впливом успішного мерчендайзингу та рекламних комунікацій в точках продажу.

Dolcedonna

У 2015 році мережа магазинів перейшла з системи знижок за карткою до накопичувальної віртуальної системи бонусного рахунку. На відміну від попередніх двох магазинів (Must Have та VOVK) така програма лояльності дає змогу не носити з собою малофункціональну пластикову картку, а отримувати знижку за номером телефону чи автоматично в особистому кабінеті при купівлі в інтернет-магазині. Для попередніх лояльних клієнтів діє умова: при обміні карток – відсоток знижки переходить в відсоток накопичення від суми покупки. Додатково в момент обміну карток, покупцеві надається одноразова знижка на покупку в розмірі 3%.

Відкрити бонусний рахунок можна здійснивши покупку на суму від 2000 грн. При накопиченні на суму від 2000 грн – 5% від суми покупки перераховується на віртуальний рахунок. При накопиченні на суму від 7000 грн – 10% від суми покупки перераховується на віртуальний рахунок. При накопиченні на суму від 10000 грн – 15% від суми покупки.

Бонусами можна розраховуватися на наступний день, після здійснення покупки. Статус віртуального рахунку можна перевірити у продавців-консультантів.

Якщо порівняти представлені системи лояльності (див. табл.), виявимо тенденцію переваги накопичувальної системи. Такий факт може бути обумовлений психологічними факторами, а саме бажанням споживача

отримати якомога вищий відсоток знижки. Тут включається первинний тваринний інстинкт хижака сублімований на маркетинговий трюк.

Що стосується магазину The Lase – програма лояльності взагалі відсутня. Згідно правила Парето, 20% постійних клієнтів приносять 80% прибутку, тому не працювати із постійними клієнтами за допомогою такого інструменту як програма лояльності нерозважливо з боку маркетингового відділу бренду.

Важливим елементом є ведення бази даних клієнтів через CRM системи.

Економічна вигода застосування ІМК.

Для бізнесу в Україні з її реаліями саме ІМК можуть забезпечити значну економію засобів для просування товарів і послуг. Такий результат досягається тим, що інтегровані маркетингові комунікації дозволяють об'єднувати і оптимізувати бюджети, зменшувати вартість одного цільового рекламного контакту і одночасно збільшити відсоток конвертації контакту у цільову дію споживача.

Варто зазначити і про можливість використання ІМК для отримання зворотнього зв'язку, налагодження постійного контакту із уже завойованим споживачем. Згідно правила Парето (80/20) одноразові споживачі здійснюють лише 20% покупок, інші 80% належать постійним лояльним покупцям. Тому після здійснення однієї цільової дії споживачем важливо його утримати, надати бонуси до покупки, завоювати його лояльність.

ІМК – це в першу чергу комплексна концепція, яка спрямована на отримання якіснішого та кращого результату і є ефективним шляхом досягнення поставлених цілей.

В результаті проведеного дослідження було:

- досліджено та сформульовано основні тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій;

- проведено оцінку каналів комунікації чотирьох модних жіночих брендів в Україні;
- проведено порівняльний аналіз системи комунікацій в соціальних мережах брендів жіночого одягу сегменту мас-маркет України;
- проведено порівняння програм лояльності брендів жіночого одягу сегменту мас-маркет в Україні;
- виділено найефективніших канали для просування інтернет-магазинів сфери жіночої моди сегменту мас-маркет в Україні;
- виділено та сформовано напрямки вдосконалення комунікацій брендів з існуючими клієнтами;
- надано рекомендації щодо покращення використання ІМК для брендів модного жіночого одягу в Україні.

Висновки. В результаті виконання роботи було наведено теоретико-методологічні засади дослідження ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій, а також механізм їх формування, специфіку таких комунікацій у діджитал-середовищі та наведено використання соціальних медіа, як інструменту комунікації мас-маркет брендів жіночого одягу зі своєю аудиторією. Також було приведено основні маркетингові системи і проведено оцінку каналів комунікації сайтів таких брендів, виконано порівняльний аналіз системи комунікацій в соціальних мережах.

Розроблено основні напрямки вдосконалення комунікації в інтернеті та описано інструменти для цього. Серед таких інструментів необхідно виділити найбільш ефективні, серед яких маркетинг у соціальних мережах та пошукова оптимізація сайтів.

Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплекс інструментів для просування товару, підпорядкований єдиній маркетинговій стратегії. Основною перевагою є синергія використовуваних механізмів, що дає значно більший результат у порівнянні їх класичними методами

просування. Чітка таргетованість усіх комунікацій дозволяє впливати лише на потрібну аудиторію, економлячи ресурси бізнесу.

Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій залежить від якісно проведеної підготовчої роботи на етапі стратегічного планування. У більшості випадків раціональне розпорядження ресурсами приносить хороший комерційний та комунікаційний результати.

Література

1. Рейтинг ВРК [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.vrk.org.ua/ckeditor_assets/files/AnnualRep2016.pdf
2. Эффективность рекламы: учебное пособие – М.: «Финпресс», 2007. – 416 с. – (2-е изд., доп.).
3. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с. – (Вид. 2-ге, без змін).
4. Ігор Райхман. Практика медіа вимірювань. Аудит. Звітність. Оцінка ефективності PR. - М .: Паблішер, 2013. - 432 с.
5. Сміт П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід: [пер. з 2-го англ. изд.] / Сміт П. Р. - К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. – С. 67.
6. Моїсеєва Н., Сєдова О. Маркетингові відносини на основі різниці потенціалів партнерів / Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 37-55.

References

1. VRK Rating [Electronic Resource]. – Resource Access Mode: http://www.vrk.org.ua/ckeditor_assets/files/AnnualRep2016.pdf
2. Effectiveness of advertising: a manual – Moscow: "Finpress", 2007. - 416 p. - (2nd ed., Additional).
3. Strategic Marketing: Teaching. manual – К .: KNEU, 2006. – 152 p. – (Kind 2nd, unchanged).

4. Igor Reichman. Media measurement practice. Audit Reporting Estimating the effectiveness of PR. – M.: Publicsher, 2013. – 432 pp.
5. Smith P. R. Marketing communications: a comprehensive approach: [per. from 2nd English ed.] / Smith P. R. – K .: Knowledge-Press, 2003. – 796 p. – P. 67.
6. Moiseyeva N., Sedova O. Marketing relations based on the difference in potential partners / Marketing. – 2011. – No. 5. – P. 37-55.