

Лариса Миколаївна **СОРОКА**

к.е.н., доцент, Ізмаїльський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8014-7509>

e-mail: soroka.lara5555@gmail.com

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті визначено, що під маркетинговими комунікаціями варто розуміти концепцію, згідно з якою підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх каналів комунікації, щоб створити чіткий, послідовний та переконливий погляд на підприємство та його товари. Уточнено склад основних та синтезованих елементів маркетингових комунікацій. Сформовано дев'ять основних класифікаційних критеріїв маркетингових комунікацій. На основі аналізу та систематизації наукових поглядів вітчизняних вчених сформовано класифікацію маркетингових комунікацій відповідно до вимог цифрового середовища.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтеграція; класифікація, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональні продажі

ВСТУП

На сьогодні застосування маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах характеризується низькою ефективністю, про що свідчать негативні значення індикаторів окупності та ефективності. Однією з причин такого становища є відсутність системності у здійсненні комунікативної політики, єдиного та зрозумілого підходу до класифікації та систематизації засобів маркетингових комунікацій, наявність низки розбіжностей у формулюванні ключових дефініцій. Розроблення адекватного категоріального апарату маркетингових комунікацій дасть змогу підвищити якість розробки, планування, реалізації та оцінювання ефективності останніх на підприємствах.

Аналіз літературних джерел показав наявність великої кількості наукових публікацій, присвячених класифікації та систематизації елементів маркетингових комунікацій, зустрічаємо різноманітні погляди вчених стосовно визначення місця і ролі маркетингових комунікацій у загальній системі управління підприємством. Заслужують на увагу праці таких вітчизняних дослідників, як Н.В. Карпенко, Н.І. Яловеги [1]; О.І. Лабурцевої, Г.В. Алданькової [2]; М.А. Окландера, Л.І. Литовченко, М.І. Ботушан [3]; І.О. Башинської, Н.С. Поповенко [4]; І.А. Хмарської [7]; Я.О. Тимохіної [10]; С.Ю. Хамініч, П.М. Сокола, Т.С. Карасьової [14]. Відмітимо, що діяльність Американської асоціації маркетингу [20] спрямована на формування єдиної термінології у галузі маркетингу шляхом опрацювання праць провідних вчених даної наукової сфери.

МЕТА статті полягає у формуванні категоріального апарату маркетингових комунікацій підприємств відповідно до вимог медійного середовища та цифровізації підприємницького простору.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У ході дослідження застосовано такі методи наукового пізнання, як порівняльний аналіз (для зіставлення поглядів різних науковців стосовно визначення складу елементів маркетингових комунікацій) та абстрактно-логічне узагальнення (для розроблення класифікаційних критеріїв маркетингових комунікацій).

РЕЗУЛЬТАТИ

Сьогодні констатуємо велику кількість підходів до

визначення дефініції поняття «маркетингові комунікації». Дослідники пропонують визначати «маркетингові комунікації» як комплекс заходів [1, с. 9], процес обміну інформацією [2, с. 141], сукупність сигналів, що виходять від підприємства [3, с. 18], діяльність підприємства [4, с. 237] тощо. З-поміж наявних визначень найбільш чітким, адекватним та прийнятним до застосування вважаємо: «Маркетингові комунікації – це концепція, згідно з якою підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх каналів комунікації, щоб створити чіткий, послідовний та переконливий погляд на підприємство та його товари» [5, с. 81].

Для визначення місця та ролі маркетингових комунікацій у загальній системі управління маркетингом застосуємо класичну модель маркетингу – 4Р (від англ. «product» – товар; «price» – ціноутворення; «placement» – розподіл; «promotion» – просування) (рис. 1).

З рис. 1 бачимо, що класичний підхід розглядає маркетингові комунікації виключно як четвертий елемент комплексу управління маркетингом – просування. Сьогодні доцільним є впровадження інтегрованого підходу, за яким всі елементи комплексу маркетингу є цілісною системою, об'єднані спільною ідеєю, оформлені в єдиному стилі, несуть спільне повідомлення, передбачають зворотній зв'язок із споживачем та взаємодіють між собою, формуючи синергійний ефект.

Найпоширенішим є розподіл компонентів маркетингових комунікацій за походженням на основні (базові або традиційні) та додаткові (синтезовані). Відмітимо, що шляхом поєднання основних інструментів маркетингових комунікацій утворилися синтезовані інструменти. Наприклад, до складу синтезованого елемента «виставково-ярмаркова діяльність» входять:

- персональні комунікації (торговий персонал, який безпосередньо залучений для консультування клієнтів та здійснення продажів);
- реклама (як власне заходу, так і товарів підприємств-учасників);
- зв'язки з громадськістю (публікації анонсів, статей);
- стимулювання збуту (надання безкоштовних пробних зразків товарів, купонів, проведення акцій, лотерей та розіграшів);
- прямий маркетинг (поштова розсилка повідомлень про захід та запрошень потенційно зацікавленим особам).

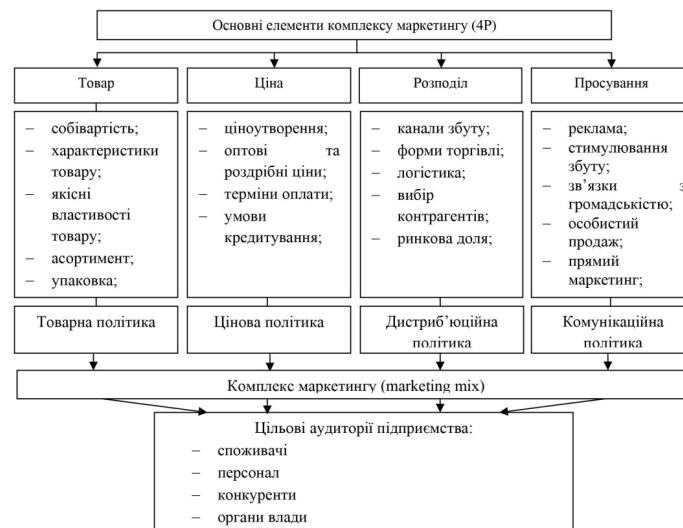


Рис. 1. Місце маркетингових комунікацій в загальному комплексі маркетингу на підприємстві

Синтезований елемент «сервісне обслуговування» формується з таких основних компонентів маркетингових комунікацій:

- особисті комунікації (торговий персонал, який здійснює консультування, налаштування, діагностику товарів);
- реклама (інформування клієнтів про даний вид послуг).

До складу такого синтезованого засобу, як «проведення ІМК в місцях продажу» входять такі основні елементи:

- реклама (відео ролики, банерна реклама, POS-матеріали);
- особисті комунікації (торговий персонал, завданням якого є консультування та інформування споживачів про властивості товару, підтримка у здійсненні вибору товару та покупки);
- стимулювання збуту (надання знижок або безкоштовних зразків).
- прямий маркетинг (поштова розсилка повідомлень про захід та запрошень потенційно зацікавленим особам).

Пропонуємо систематизувати погляди науковців, які досліджували маркетингові комунікації підприємств різних галузей (табл. 1).

Як бачимо з табл. 1, думки дослідників стосовно складу основних та додаткових елементів різняться. Однак вчені одноставно включають рекламу, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю до складу основних елементів маркетингових комунікацій.

Наукові дискусії виникають стосовно включення таких елементів, як «особисті продажі» та «прямий маркетинг»: деякі автори вважають за потрібне об'єднати ці два інструменти, інші ж пропонують включати кожен компонент окремо. Зауважимо, що «персональні продажі» та «прямий маркетинг» дійсно мають спільні риси, однак здійснення особистих продажів потребує наявності торгового персоналу, на відміну реалізації заходів прямого маркетингу, що суттєво впливає на процес планування, реалізації та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Цей факт є достатньою підставою для того, щоб відокремлено включати персональні продажі та прямий маркетинг до складу основних елементів маркетингових комунікацій.

Дискусійним є питання включення брендингу до складу синтезованих маркетингових комунікацій:

- одні вчені вважають брендинг елементом маркетингових комунікацій [2, с. 11; 11, с. 274; 12, с. 55; 13, с. 669];
- інші – самостійним видом управлінської діяльності [15, с. 98; 16, с. 85; 17, с. 93; 18, с. 192].

Зазначимо, що брендинг – це управлінська технологія формування тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим стилем, які виокремлюють товар серед конкурентів [19, с. 20]. Отже, у більшості випадків маркетингові комунікації є інструментом формування бренду підприємства. Сьогодні поширеною є ситуація, коли люди з потужним особистим брендом (відомі люди, професійна діяльність яких знаходиться на очах у громадськості) започатковують власну справу. Новостворена компанія вже має певний рівень довіри та сприятливий імідж серед потенційних клієнтів і в такому випадку можемо говорити, що бренд виступає в якості маркетингового комунікаційного інструменту.

Зустрічаємо різні наукові погляди стосовно включення спонсорства до інструментарію маркетингових комунікацій: одні автори відносять спонсорство до складу елементу «зв'язки з громадськістю», інші – розглядають спонсорство в якості самостійного інструменту.

Зауважимо, що здійснення спонсорської діяльності має не тільки благодійний, а й комерційний характер. Спонсорство націлене на створення сприятливого іміджу підприємства у суспільстві, нагадування та інформування громадськості про діяльність підприємства, передбачає публікацію статей у паперових або цифрових ЗМІ. Здійсненню спонсорських заходів передують планування бюджету, вирішення організаційних питань, запрошення представників преси. Тому вважаємо спонсорство синтезованим інструментом маркетингових комунікацій.

У своїх дослідженнях Я.О. Тимохіна [10, с. 86] та С.І. Плотницька і М.С. Білоусов [13, с. 669] дійшли висновку про те, що у результаті поєднання основних та синтетичних елементів утворюються синтезовані елементи маркетингових комунікацій.

Таблиця 1 – Систематизація поглядів науковців стосовно складу основних та синтезованих елементів маркетингових комунікацій (систематизовано та доповнено автором [1-14])

Автори	Досліджувана галузь	Склад основних елементів	Склад синтезованих елементів
Карпенко Н.В., Яловега Н.І. [1, с. 11]	споживча кооперація	реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту	брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації
Лабурцева О.І., Алданькова Г.В. [2, с. 142]	роздрібна торгівля	реклама, стимулювання збуту, «паблік рилейшнз», прямий маркетинг, персональні продажі	інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу
Окландер М.А., Литовченко Л.І., Ботушан М.І. [3, с. 55]	металургійної галузі	реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особисті продажі	не виокремлюють
Башинська І.О., Поповенко Н.С. [4, с. 241]	промислове машинобудування	реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж	післяпродажне обслуговування, виставки, ярмарки, спонсорство
Ремезь Ю.Б. [6, с. 453]	споживчі послуг	реклама, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг	івент-маркетинг, мерчандайзинг, корпоративний дизайн
Ромат Є.В., Юрчак Е.В. [7, с. 56]	ресторанне господарство	реклама, PR, стимулювання продажів	подієвий маркетинг, проведення агітації в залах ресторану, застосування Digital Media, POS-матеріалів, мобільних додатків
Хмарська І.А. [8, с. 117]	легка промисловість	реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю і пабліситі, прямий маркетинг	«партизанські» комунікації, виставки, ярмарки
Легкий О.А., Сохацька О.М. [9, с. 85]	пивоварна галузь	реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, пропаганда, спонсорство, особистий продаж, прямий маркетинг	інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу
Тимохіна Я.О. [10, с. 86]	хімічна промисловість	реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж	маркетинг подій, виставки
Мальчик М.В. [11, с. 274]	промислові підприємства	реклама, стимулювання продаж, зв'язки з громадськістю, індивідуальний продаж, прямий маркетинг	виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг, меценатство, ІМК на місці продажу
Ткачук С.В. [12, с. 55]	сфера послуг	реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, формування громадської думки	виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг
Плотницька С.І., Білоусов М.С. [13, с. 669]	будівництво	прямий продаж, стимулювання збуту, реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг	виставки, ярмарки, event-заходи, брендинг
Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Карасьова Т.Є. [14, с. 24]	транспортно-експедиторські підприємства	система особистих продажів, паблік рилейшнз, стимулювання просування товару (послуг), реклама	тематичні виставки і форуми

Зазначимо, що згідно з Академічним словником, дієприслівник «синтезований» означає «цілісний, узагальнений, який складається з кількох компонентів», а прикметник «синтетичний» вживається у значенні «той, що з'єднує окремі елементи, частини в єдине ціле» або «той, який ґрунтується на синтезі». Глумачне значення цих двох говорить про те, що ці два слова постають різними частинами мови, але обидва утворені від слова «синтез». Отже, твердження про те, що в результаті об'єднання основних та синтетичних елементів утворюються синтезовані засоби маркетингових комунікацій, є хибним, а застосування запропонованої класифікації вважаємо недоцільним.

У наукових працях часто зустрічаємо розподіл засобів маркетингових комунікацій на ATL-, BTL- та

TTL- комунікації. Назви зазначених класифікаційних ознак у перекладі з англійської означають «над лінією» (ATL – above the line), «під лінією» (BTL – below the line) та «скрізь лінію» (TTL – through the line). Поява даних термінів у науковому лексиконі є спонтанною: під час розроблення бюджету співробітники Proctor and Gamble Company забули внести витрати на рекламні заходи, тому довелося підвести лінію і дописати статті витрат, яких бракувало.

Зауважимо, що до ATL-комунікацій пропонують включати масові комунікації, що здійснюються через традиційні медіа канали та не передбачають надання зворотного зв'язку. Особливістю BTL-комунікацій є встановлення діалогу з клієнтами та використання засобів нестандартних медіа. На межі між ATL- та BTL-ко-

мунікаціями утворились TTL-комунікації, які передбачають проведення масових заходів для цільової аудиторії. Підтримуємо думку закордонних фахівців з маркетингу [20] та вважаємо, що еволюція медіа ландшафту та розвиток маркетингової діяльності із застосуванням цифрових технологій зробили неможливою чітку ідентифікацію відмінностей між ATL-, BTL- та TTL- комунікаціями, відтак варто відмовитись від застосування цих термінів, надаючи перевагу більш валідній термінології.

Активна діджиталізація підприємницького простору передбачає застосування цифрових технологій у здійсненні маркетингової комунікаційної політики, відтак

виникає потреба у трансформації елементів маркетингових комунікацій відповідно до вимог цифрового середовища (табл. 2).

Як бачимо з табл. 2, використання цифрових технологій під час реалізації комплексу маркетингових комунікацій сприяє виходу компанії на новий рівень взаємодії з клієнтом, що є особливо актуальним у період пандемії вірусу COVID-19 та дії карантинних обмежень.

Контент-аналіз досліджень вчених дав змогу обрати дев'ять найбільш значущих критеріїв класифікації елементів маркетингових комунікацій та визначити їх зміст (рис. 2).

Таблиця 2 – Адаптація базових елементів маркетингових комунікацій відповідно до вимог цифрового середовища (сформовано автором)

Інструмент	У форматі offline	У форматі online
Реклама	реклама у ЗМІ, на телебаченні, на радіо, вулична реклама, рекламні плакати та листівки	медійна, пошукова, контекстна, тизерна, банерна, фонові реклама, рекламні заставки,
Стимулювання збуту	акційні пропозиції, знижки, премії, програми лояльності, дисконтний клуб, проведення конкурсів, розіграшів, лотерей	програми лояльності під час замовлення або бронювання через сайт/мобільний додаток: знижка або промо-код, безкоштовна доставка
Реклама	реклама у ЗМІ, на телебаченні, на радіо, вулична реклама, рекламні плакати та листівки	медійна, пошукова, контекстна, тизерна, банерна, фонові реклама, рекламні заставки
Стимулювання збуту	акційні пропозиції, знижки, премії, програми лояльності, дисконтний клуб, проведення конкурсів, розіграшів, лотерей	програми лояльності під час замовлення або бронювання через сайт/мобільний додаток: знижка або промо-код, безкоштовна доставка
Зв'язки з громадськістю	публікації у пресі, публічні виступи, спонсорство, благодійність, лобювання інтересів	SERM, CRM, публікації на сторінках соціальних мереж, інформування про спонсорство та громадські справи
Персональні продажі	зустрічі, телефонні перемовини, листування торгових консультантів із клієнтами	організація продажів товарів та послуг із застосуванням відео зв'язку (Zoom, Skype, Google Meet, відео чати соцмереж)
Прямий маркетинг	продаж за каталогами, телевізійний маркетинг, поштова розсилка, ділова переписка з потенційними клієнтами	розсилка повідомлень на електронні скриньки та у месенджери, SMS-маркетинг, продажі через сайт або торговельні майданчики, лідогенерація
Виставково-ярмаркова діяльність	проведення і участь у виставках, ярмарках, фестивалях, вебінарах тощо	прямі ввімкнення та online трансляції масових подієвих заходів
Сервісне обслуговування	надання професійної допомоги та консультації після придбання товару, вирішення конфліктних ситуацій з приводу несправностей товару	консультація клієнтів за допомогою чат-ботів, месенджерів соціальних мереж, із застосуванням SMS-повідомлень, прийом реклаमाцій на електронну пошту
ІМК в місцях продажу	мерчандайзинг (POS-матеріали, оформлення приміщень, орієнтуючі покажчики), відеореклама на моніторах, консультування клієнтів	оформлення, зручність інтерфейсу корпоративного сайту або сторінки у соціальних мережах чи на торгових майданчиках



Рис. 2. Узагальнення класифікаційних ознак елементів маркетингових комунікацій (сформовано автором на основі [1, с. 117; 2, с. 10; 6, с. 453])

Показаний на рис. 2 класифікаційний перелік не є вичерпним і потребуватиме доповнення або модифікації з огляду на зміни в медіа середовищі, умов господарювання вітчизняних ресторанних підприємств. Застосування запропонованої класифікації у практичній діяльності підприємств покликане забезпечити комплексність процесу планування та організації, прозорість та адекватність процесу оцінювання ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій.

Акцентуємо увагу, що вибір конкретних інструментів маркетингових комунікацій залежатиме від низки стратегічних, організаційних, фінансових, трудових факторів. Врахування цих факторів сприятиме продуктивній імплементації комплексу маркетингових комунікацій на вітчизняних закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава, 2012. 278 с.
2. Лабурцева О.І., Алданькова Г.В. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка України*. 2018. № 9 (682). С. 139-152.
3. Окландер М.А., Литовченко Л.І., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Київ, 2017. 102 с.
4. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Категоріальний апарат маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2012. № 31 (1). С. 236-242.
5. Кириченко С.О., Цвях П.В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79-86. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf
6. Ремезь Ю.Б. Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку споживчих послуг і їх використання в управлінській діяльності вітчизняних підприємств. *Збірник наукових праць КНЕУ ім. В. Гетьмана*. 2018. С. 446-456. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608688.pdf>
7. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 6 (2). С. 114-118. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf
8. Ромат Є.В., Юрчак Е.В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 55-64.
9. Легкий О.А., Сохачька О.М. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств у цифровій економіці. *Інтелект XXI*. 2016. № 5. С. 84-90.
10. Тимохіна Я.О. Проблеми бюджетування та оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10 (4). С. 85-89.
11. Маркетинг / М.В. Мальчик та ін. Рівне, 2014. 444 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>
12. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій. Київ, 2015. 119 с.
13. Плотницька С.І., Білоусов М.С. Розвиток маркетингової комунікаційної діяльності будівельних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 667-670.
14. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Карасьова Т.Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнес-середовища. *Держава та регіони*. 2020. № 3 (114). Ч. 2. С. 22-28. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-28>
15. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 6 (2). С. 96-98.
16. Стецюк Т.І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2020. № 17 (45). С. 84-88.
17. Івашова Н.Д. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4 (2). С. 89-97.
18. Бихова О.М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес-інформ*. 2012. № 6. С. 191-193.
19. Гуля Ю.В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва. дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Житомир, 2015. 274 с.
20. The Universal Marketing Dictionary. URL: <https://marketing-dictionary.org/>

References

1. Karpenko N.V., Yaloveha N.I. Complex of marketing communications in strategic management of marketing activity of the enterprise: monograph. Poltava, 2012. 278 p. (in Ukrainian).
2. Laburtseva O.I., Aldankova H.V.,. System of marketing communications of retail enterprises. *Ukrainian economy*. 2018. № 9 (682). pp. 139-152. (in Ukrainian).
3. Oklander M.A., Lytovchenko L.I., Botushan M.I. Marketing communications of industrial enterprises in the information economy: monograph. Kyiv, 2017. 102 p. (in Ukrainian).
4. Bashynska I.O., Popovenko N.S. Categorical apparatus of marketing communications. *Collection of scientific works of CSTU*. 2012. № 31 (1). pp. 236-242. (in Ukrainian).
5. Kyrychenko S.O., Tsviakh P.V. Problems of formation of communications at the enterprise. *Ahrosvit*. 2020. № 12. pp. 79-86.

ВИСНОВКИ

Під маркетинговими комунікаціями варто розуміти концепцію, за якою компанія ретельно продумує та координує роботу своїх каналів комунікації, щоб створити чіткий, послідовний та переконливий погляд на підприємство та його товари. За результатами дослідження визначено склад основних та синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. Встановлено, що провідними класифікаційними критеріями маркетингових комунікацій є тривалість здійснення, склад цільової аудиторії, цілі використання, форма встановлення зв'язку, швидкість появи ефекту та тип комунікаційного каналу. Адаптація інструментів маркетингових комунікацій відповідно до вимог цифрового середовища передбачає реалізацію традиційних інструментів маркетингових комунікацій у форматі online.

URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf (in Ukrainian).

6. Remez Yu.B. Tools of integrated marketing communications in the market of consumer services and their use in the management of domestic enterprises. *Collection of scientific works of KNEU named after V. Hetman*. 2018. pp. 446-456. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608688.pdf> (in Ukrainian).

7. Khmarska I.A. The essence and significance of the complex of marketing communications of enterprises. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*. 2017. № 6 (2). pp. 114-118. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf (in Ukrainian).

8. Romat Ye.V., Yurchak, E.V. Brand marketing communications of restaurant enterprises. *Investments: practice and experience*. 2017. № 3. pp. 55-64. (in Ukrainian).

9. Lehkyi O.A., Sokhatska O.M. Development of marketing communications tools of breweries in the digital economy. *Intelligence XXI*. 2016. № 5. pp. 84-90. (in Ukrainian).

10. Tymokhina Ya.O. Problems of budgeting and evaluation of the effectiveness of synthesized marketing communications of industrial enterprises. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. 2015. № 10. pp. 85-89. (in Ukrainian).

11. Marketing / ed. M.V. Malchyk et al. Rivne, 2014. 444 p. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/> (in Ukrainian).

12. Tkachuk S.V. Marketing services. Kyiv, 2015. 119 p. (in Ukrainian).

13. Plotnytska S.I., Bilousov M.S. Development of marketing communication activities of construction companies. *Economy and society*. 2017. № 13. pp. 667-670. (in Ukrainian).

14. Khaminich S.Iu., Sokol P.M., Karasova T.Ye. The specifics of the development and evaluation of a set of marketing communications in a competitive business environment. *State and regions*. 2020. № 3 (114). pp. 22-28. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-28> (in Ukrainian).

15. Melnychuk L.S., Brand and its role in the process of organizing effective marketing communications. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. 2016. № 6 (2). pp. 96-98. (in Ukrainian).

16. Stetsiuk T.I. Brand as a market tool for marketing activities of the insurer. *Scientific notes of the National University «Ostroh Academy»*. 2020. № 17 (45). pp. 84-88. (in Ukrainian).

17. Ivashova N.D. The place of branding in modern marketing concepts. *Marketing and innovation management*. 2018. № 4 (2). pp. 89-97. (in Ukrainian).

18. Bykhova O.M., The role of the brand in the organization of integrated marketing communications. *Business inform*. 2012. № 6. pp. 191-193. (in Ukrainian)

19. Hulia Yu.V. Use of branding by poultry companies: dys. ... PhD in economics: 08.00.04. Zhytomyr, 2015. (in Ukrainian).

20. The Universal Marketing Dictionary. URL: <https://marketing-dictionary.org/>

Larysa SOROKA

PhD in Economics, Associate Professor, Izmail State University of Humanities

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8014-7509>

e-mail: soroka.lara5555@gmail.com

CONCEPTUAL APPARATUS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The purpose of this study is to form a categorical apparatus of marketing communications, namely: to determine the nature, composition and classification criteria of the elements of marketing communications. Methods. In the course of this study, such methods of scientific cognition were used as comparative analysis (to compare the views of different scientists on determining the composition of elements of marketing communications) and abstract-logical generalization (to develop classification criteria for marketing communications). The results. It is determined that marketing communications should be understood as a concept according to which the company carefully considers and coordinates the work of its communication channels to create a clear, consistent and convincing view of the company and its products. The composition of the main and synthesized elements of marketing communications is specified. Nine main classification criteria for marketing communications have been identified. Scientific novelty. Based on the analysis and systematization of scientific views of domestic scientists, the classification of marketing communications in accordance with the requirements of the digital environment is formed. The practical significance is manifested in the possibility of applying the developed conceptual apparatus in the activities of domestic enterprises in the process of development, planning, implementation and evaluation of the effectiveness of marketing communications.

Keywords: marketing communications, integration, classification, advertising, sales promotion, Public Relations, direct marketing, personal sales