

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.7.45](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.45)

УДК 368.212:629.33

*А. Ю. Аль-Тмейзі,
к. е. н., завідувач кафедри маркетингу Інституту економіки та менеджменту,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна", м. Київ*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

*Alina Al-Tmeizi
PhD in Economics, Open International UNIVERSITY of Human Development "UKRAINE"*

MODERN MARKETING DEVELOPMENT TRENDS

У статті проаналізовано використання сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктами господарювання в умовах інформаційного суспільства як основної тенденції розвитку сучасного маркетингу. Розглянуто ефективні плани інтегрованих маркетингових комунікацій спрямовані на надання відповідних, послідовних та безкоштовних повідомлень клієнтам. Доведено, що метою маркетингових комунікацій є створення обізнаності, надання знань і створення сприятливих вражень для досягнення бажаної позиції у свідомості клієнтів. Зрештою, вони призначені для переміщення потенційного клієнта через воронку до купівлі товару чи послуги. Проаналізовані складові мультиканальності маркетингу на основі використання здобутків ери діджиталізації. Використання найрізноманітніших інструментів просування дають компанії більше клієнтів і збільшують впізнаваність бренду, а основною перевагою є визначена ціна за таке просування. Також варто відмітити, що інвестування в один канал може збільшити інтерес до бізнесу через інші канали.

The article analyzes the use of modern integrated marketing communications by business entities in the information society as the main tendency of modern marketing development. The purpose of the article is a systematic research, a critical assessment of the theoretical provisions and the current practice of trends in the development of modern marketing in an information society. Multi-channel marketing is the practice of using multiple channels to attract customers. Also known as cross-channel marketing, multi-channel marketing allows customers to easily complete their desired conversions on whatever medium is most convenient for them. Multichannel marketing allows the user to decide, giving them a choice of how to use a particular service or product. Effective integrated marketing communications plans are designed to provide relevant, consistent, and free communications to customers. It is proved that the purpose of marketing communications is to create awareness, provide knowledge and create favorable impressions to achieve the desired position in the minds of customers. After all, they are intended to move a potential customer through a funnel to purchase a product or service. The components of multichannel marketing based on the use of the achievements of the digitization era are analyzed. The use of a variety of promotion tools give the company more customers and increase brand awareness, and the main advantage is the priced price for such promotion. It should also be noted that investing in one channel can increase business interest through other channels. Marketing managers need to find

the best way to allocate financial resources to support their IMK strategy and coordinate their spending so that all customer touch points receive consistent messages.

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації; маркетингові інструменти; цифрові технології; омніканальність; мультимедійний маркетинг*

Key words: *integrated marketing communications; marketing tools; digital technologies; omniscancy; multichannel marketing*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ.

Із глобальним розвитком світової економіки та переходом економічно-торговельних відносин із офлайн середовища в онлайн дедалі значущою постає проблема задоволення потреб споживачів та комплексного просування товарів та послуг. З огляду на те, що світовий ринок торгівлі у 2017 році оцінюється у 23 трильйони доларів США з яких 1,5 трильйони доларів США займала купівля товарів та послуг в інтернеті, постає нагальна проблема визначення ефективних інструментів просування на міжнародних ринках з використанням сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій [1].

Не менш важливого та актуального значення набула ця проблема і на території України. У 2017 році експорт українських товарів на міжнародні ринки склав лише 57 млрд. доларів США, цей показник межує із обсягом експорту у 2009 році, який склав 54 млрд. доларів США. Це вказує на те, що українським виробникам, як ніколи раніше, потрібно знаходити нові методи просування, щоб бути конкурентоспроможними і достойно представляти товари не лише в межах власних кордонів, але і на міжнародній арені [5].

Сьогодні світові ринки товарів та послуг переповнені різного роду пропозиціями. Традиційні методи просування такі як ATL та BTL вже не є достатньо ефективними та досконалими. Основний їх недолік полягає в тому, що з них неможливо отримати в дані про те, чи була маркетингова кампанія ефективною, які канали були найуспішнішими, яких покупців привели та головне, яку кількість коштів компанія отримала саме за допомогою маркетингової активності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ.

Основні положення щодо практичних аспектів тенденцій розвитку сучасного маркетингу досліджувалися вченими: Б.Б. Берман і Дж.Р. Єванс, Г.Дж. Болт, А.А. Браверман, А.А. Дейян, П.В. Друкер, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Г. Хардинг та ін. Але залишаються багато питань, що залишилися поза увагою вчених. Зокрема, використання сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій (надалі – ІМК) суб'єктами господарювання в умовах інформаційного суспільства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ.

Метою статті є системне дослідження, критична оцінка теоретичних положень та діючої практики тенденцій розвитку сучасного маркетингу в умовах інформаційного суспільства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Покупцям все складніше вибрати необхідний товар, оцінити його характеристики, визначити його переваги та недоліки. А виробникам і продавцям все складніше виокремити себе з-поміж конкурентів, збільшити показники збуту своєї продукції, налагодити відносини із своєю цільовою аудиторією. Вирішити ці проблеми допоможуть тільки сучасні та ефективні маркетингові інструменти, цифрові технології та омніканальність.

Просування є одним з чотирьох основних елементів маркетингового комплексу. Таким чином, стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що складається з комбінації рекламних інструментів, може бути важливим елементом загальної маркетингової стратегії бізнесу. Різні рекламні інструменти можуть сприяти підвищенню проінформованості про продукти або послуги компанії, інформувати людей про їх особливості та переваги.

Обґрунтування інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в досягненні цільових ринків та підвищення обізнаності про продукти та послуги компаній. Таким чином, ІМК може включати поєднання різних рекламних інструментів, у тому числі реклама, персональний продаж, рекламні акції, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг і зв'язки з громадськістю.

Щодня кожна людина піддається сприйняттю різного виду комерційних повідомлень з різних джерел, зокрема, з радіо- та телереклами, оголошень в газеті, білборди по шосе, розсилка поштою, дзвінки від телемаркетерів, банери на веб-сторінках тощо [3].

На сучасному етапі перед нами постала ще одна масштабна комунікативна загроза, що полягає в тому, що споживачі навчилися відмовлятися від рекламних повідомлень і чітко усвідомлюють, що до будь-якої реклами потрібно ставитись критично. Відтак підприємствам доводиться прикладати ще більших зусиль, щоб виокремити себе у потоці інформаційного шуму, ставлячи за мету залучити потенційних клієнтів, які б в перспективі стали реальними покупцями (споживачами).

Маркетологи, які мають достатньо великий бюджет, можуть мати доступ до широкого спектру інструментів комунікації, включаючи електронні засоби масової інформації (телебачення та радіо), друковані

засоби масової інформації (газети та журнали), прямі листи, телемаркетинг, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетинг тощо. Вибір відповідних маркетингових інструментів та визначення правильних повідомлень для цільових сегментів ринку може виявитися важким завданням. Дуже часто маркетологи можуть через різні канали передавати повідомлення з різним посилом (змістовим навантаженням), проте це є неправильно. Як правило, це трапляється, якщо маркетингові комунікації не інтегровані. Натомість існують розрізнені і розсіяні групи заходів.

Малі організації, зокрема, можуть зосередитися лише на одному чи двох рекламних елементах через фінансові обмеження. Їх маркетингові комунікації можуть включати веб-сайт і певні рекламні оголошення. Фактично, Фонд досліджень реклами (2016) виявив, що 60% рекламних кампаній поклалися на два або менше засобів масової інформації [4]. Іноді навіть більші організації можуть не інтегрувати маркетингові інструменти для досягнення ширшої аудиторії. З деяких причин ці організації можуть не розглядати скоординовану та інтегровану стратегію маркетингових комунікацій. У цьому випадку вони ризикують витратити свій час і ресурси на заходи, які не могли б досягти бажаних цілей і завдань.

Підприємства повинні аналізувати та виокремлювати певні переваги (специфіку) своєї продукції, про які їхні потенційні клієнти можуть знати або які компанії б самі хотіли до них донести, наприклад, інформування про новинки чи нові можливості їх продукції. І вже, використовуючи різноманітні засоби зв'язку, поширювати такі повідомлення. Інтегровані підходи до комунікації повинні забезпечувати послідовні, переконливі повідомлення, спеціально розроблені для обраних цільових аудиторій. Ці корпоративні повідомлення можуть бути скоординовані через точні канали для максимізації впливу. Таким чином, багатоканальний підхід до створення повідомлень може призвести до синергії, що збільшить потенціал впливу на цільову аудиторію.

Мультиканальність включає рекламу, персональний продаж, рекламні акції, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг, публічність і зв'язки з громадськістю, як показано на рисунку 1.

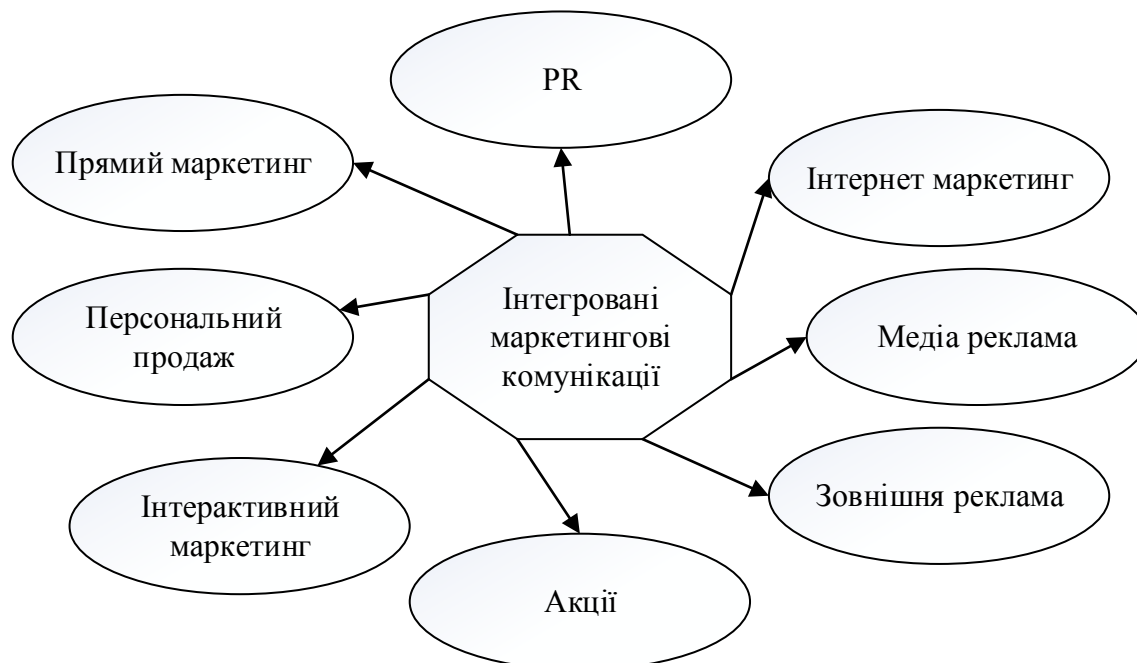


Рис. 1. Складові мультиканальності маркетингу
(систематизовано автором)

Реклама є надзвичайно важливим елементом маркетингового-міксу. Це масштабний інструмент комунікації, який оплачується конкретним спонсором. Реклама - це інструмент масового маркетингу, який покликаний інформувати та переконувати велику кількість людей. Таким чином, цей носій потребує певного типу медіа-платформи для доставки повідомлення. Рекламні повідомлення необхідні для всіх елементів реклами, тому процес створення реклами може стати важливим кроком у ІМК. Цілі реклами можуть включати: створення уявлення про новий продукт; для опису атрибутів і особливостей продукту; запропонувати можливість використання продукту; запропонувати покупцям можливі шляхи покупки продукту; створення або зміцнення іміджу бренду, тощо. Проте, реклама може бути обмеженою у своїй здатності фактично закрити продаж і завершити операцію.

Рекламні цілі повинні бути направлені на досягнення цільових ринків підприємств. Наприклад, авіакомпанія може використовувати цей носій для інформування своїх клієнтів про нові або поліпшені функції продукту, нові маршрути, які обслуговуються тощо. Оголошення також можуть нагадувати клієнтам про наявні функції продукту, про маршрути, які обслуговуються. Існує кілька рекламних медіа варіантів, у тому числі друкована реклама, трансляція реклами, цифрова або мобільна реклама, а також зовнішня реклама.

Засоби масової інформації, які використовуються для реклами бізнесу та його послуг, повинні бути ретельно відібрані. Вибір засобів масової інформації залежить від ряду факторів, включаючи: ринки, на які спрямовується діяльність і поєднання засобів масової інформації, які будуть найбільш ефективними (і звички ЗМІ цільових ринків) та суму грошей, яка виділяється на рекламному, тобто бюджет.

Підприємства повинні встановлювати рекламні цілі та визначати свій бюджет перед вибором відповідних засобів масової інформації для просування своїх продуктів і послуг. Вони також можуть укладати контракти із спеціалізованими рекламними агентствами або організувати власну рекламну кампанію. Маркетологам доручено приймати рішення щодо часу та місця розміщення реклами таким чином, щоб це сприяло досягненню бажаних результатів. Так, наприклад, вони можуть організувати цілорічну кампанію або ж навпаки - сезонну кампанію, в залежності від виду діяльності підприємства. Важливо відзначити, що такі рішення повинні бути пов'язані з загальними маркетинговими стратегіями, планами і тактикою компанії.

На рекламний бюджет можуть впливати декілька факторів. Менеджери з маркетингу повинні враховувати цілі свого бізнесу, перш ніж розподіляти ресурси на рекламу. Часто вони хочуть рекламувати свої продукти та послуги, щоб зберегти свою рентабельність і частку ринку. У цьому випадку їм доводиться виділяти конкретні фінансові ресурси на рекламу. Три найпоширеніші методи, які використовуються для розрахунку рекламного бюджету:

1. Метод відсотку продажу.

Цей метод передбачає, що рівень продажів повинен визначати суму, витрачену на рекламу. Його методологія базується на довільно вибраному відсотку продажів (або минулому, або прогнозованому). Наприклад, якщо визначити 5% від продажів буде витратитися на рекламу, то якщо обсяг продажів у минулому році склав 10 000 000 гривень, бюджет на рекламу цього року складе 500 000 гривень. Метод відсотку продажів використовується багатьма підприємствами.

2. Метод конкурентного паритету.

Цей метод ґрунтується на ідеї про те, що підприємства повинні витратити ту ж дискреційну суму, що і їхні конкуренти на рекламу. Однак, цілком ймовірно, що конкуренти можуть прорахувати свій рекламний бюджет. Таким чином, компанія виділить надлишкові або недостатні ресурси на рекламу. Ця методологія не враховує інші фактори, які, наприклад, слід враховувати при визначенні рекламного бюджету: «На кого націлена рекламна кампанія?»; «Які засоби масової інформації використовуватимуться?»; «Які рекламні цілі?». Цей метод розрахунку рекламного бюджету є недосконалим.

3. Метод завдання та інвестиції.

Цей метод передбачає, що рекламний бюджет має бути пов'язаний з цілями організації та її рекламними цілями. Чим більш амбітними і далекосяжними є цілі, тим більше коштів буде виділено на рекламний бюджет для їх досягнення. Цей підхід передбачає запитання: «Чого прагне бізнес?»; «Яка форма просування допоможе бізнесу досягти своїх рекламних цілей?». Метод завдання та інвестування є найкращим методом для розрахунку рекламного бюджету, оскільки він базується на окупності інвестицій.

Найпростішою та найдосконалішою формою розрахунку рекламного бюджету на сьогодні є поєднання омніканальності бізнесу із інтернет-маркетингом.

Багатоканальний маркетинг - це практика використання декількох каналів для залучення клієнтів. Також відомий як крос-каналний маркетинг, багатоканальний маркетинг дозволяє клієнтам легко завершувати бажані конверсії на будь-якому носії, який є для них найзручнішим. Багатоканальний маркетинг дозволяє користувачеві вирішувати, надаючи їм вибір у який спосіб скористатись тією чи іншою послугою або ж продуктом.

У сучасній епосі маркетингу існує багато каналів, якими бізнес може скористатися, щоб досягти потенційних клієнтів. До таких каналів належать [6]:

- 1) роздрібні вітрини;
- 2) PPC та інша реклама в Інтернеті;
- 3) веб-сайт (включаючи контент-маркетинг / блоги);
- 4) пряма пошта;
- 5) електронний маркетинг;
- 6) каталоги поштового замовлення;
- 7) мобільний маркетинг.

Цей величезний асортимент маркетингових каналів означає, що потенційні клієнти компанії можуть бути де завгодно - тому компанії повинні бути там, де є їхні клієнти. Оскільки кількість потенційних маркетингових каналів все більше зростає, розробка багатоканальних маркетингових кампаній з кожним днем стає ще важливішою.

У минулому році Mashable повідомив, що 72% споживачів віддають перевагу інтегрованому маркетинговому підходу, проте деякі підприємства все ще не наважуються поринути у омніканальний маркетинг [1].

Одним з найголовніших атрибутів омніканального маркетингу повинна бути стратегічна цілісність його рекламних кампаній, в якій кожен із інструментів просування повинен відігравати свою роль.

Деякі канали працюють краще, ніж інші. MediaPost опублікував доповідь, в якій розглядалися найбільш поширені поєднання рекламних активностей для дорослих у віці 18-64 років [7]. Найпопулярнішими омніканальними маркетинговими сполученнями були:

- 1) комп'ютер - мобільний телефон;
- 2) телебачення - мобільний телефон;
- 3) комп'ютер - телебачення;
- 4) радіо - мобільний телефон;
- 5) комп'ютер - радіо.

У той же час варто зазначити, що комп'ютер - мобільний телефон був найефективнішим під час роботи (9:00 - 17:00), телебачення - мобільний піднімається у рейтингу увечері (17:00 - 23:00) [3].

Як ми бачимо, в житті споживача відбувається багато дій з різними пристроями. Отож, використання багатоканального маркетингу - це найкращий спосіб скористатися існуючими тенденціями для задоволення потреб підприємств у залученні клієнтів.

Контекстна реклама від Google (відома як GoogleAds) це розширення оголошень PPC Google Реклами які дозволяють легко здійснювати омніканальний маркетинг. Розширення "дзвінок за дзвінками" додає номер телефону до оголошень, інтегруючи PPC і мобільну активність [8]. Розширення "пропоноване" дозволяє рекламодавцям додавати купон до оголошення PPC, що дозволяє користувачам роздруковувати купон для використання прикладі у звичайному оффлайн магазині, об'єднуючи фізичну та онлайн-діяльність.

Також, хорошим прикладом використання омніканальності є URL-адреси з прямою поштовою розсипкою: деякі каталоги поштової розсипки містять сторінки, які підштовхують глядачів до переходу на веб-сайт підприємства, пропонуючи наприклад знижку 15% на онлайн-замовлення, використовуючи промо-код. Це поєднання користується популярністю, оскільки деякі користувачі вважають за краще замовляти в Інтернеті, проте краще переглядати пропозиції продуктів у друкованому вигляді.

Ще одним яскравим прикладом є широковідомі у США телевізійні хештеги. Багато телевізійних шоу почали користуватися ефектом 2-го екрану, який означає, що переглядаючи телевізор, глядач одночасно використовує другий, менший пристрій, як, наприклад, смартфон або планшет. Таким чином телешоу запускають накладенні хеш-теги у Twitter, для того, щоб заохотити обговорення в Інтернеті.

Ця практика використання специфічних хештегів, що просувається під час телевізійних шоу, стала настільки популярною, що у Твіттера є цілий посібник, присвячений допомозі телевізійним мережам у проведенні успішної кампанії хештегів.

Рекламодавці також впровадили багатоканальну маркетингову акцію, додавши хеш-теги до своїх телевізійних оголошень, особливо для оголошень, які, як очікується, отримають велику кількість глядачів одночасно, наприклад, оголошення, що з'являються під час гри Super Bowl.

Проте, практики наразі розрізняють багатоканальний (мультиканальний) маркетинг та омніканальний, аргументуючи це тим, що перший варіант передбачає лише використання низки розрізнених каналів (для прикладу, оффлайн рекламу, торгових представників та онлайн комунікації), а саме омніканальний передбачає їх взаємointegraцію [2].

Використовуючи багатоканальність підприємства надають людям вибір щодо того, як вони будуть взаємодіяти з їхнім бізнесом. Відтак потенційні клієнти, використовуючи найзручніші для них носії, користуючись своїм улюбленим середовищем, не виходячи з зони власного комфорту мають можливість дізнатись про вас та ваш продукт.

Наявність більшої кількості точок дотику в маркетинговій послідовності дозволяє збирати більше даних. Ці дані допоможуть компаніям краще зрозуміти, де найкраще працюють їхні рекламні кампанії і оцінити їх успіх.

Використання багатоканального маркетингу також означає, що репутація бренду може залишатися керованою, оскільки контроль за репутацією компанії здійснюється у різних областях.

Незважаючи на це, у омніканальності, існують і деякі недоліки. Бізнес може віддавати перевагу певному каналу. Можливо, є один носій, якому компанія віддає перевагу, але при багатоканальному маркетингу вона втрачає контроль над перенесенням користувачів на один конкретний носій. Наприклад, хороший продавець зазвичай може отримати більше продажів за допомогою телефонної розмови, ніж через веб-сайт, заохочуючи перехресні продажі.

Також багатоканальний маркетинг породжує проблему контролю, адже з такою кількістю і різноманіттям каналів важко впоратись. Успішний багатоканальний маркетинг також означає управління промо-акціями та використання інтегрованого маркетингу таким чином, щоб усі ці канали працювали в тандемі один з одним, що постає одним із найскладніших завдань маркетолога.

Оскільки багатоканальний маркетинг потребує набагато більше контролю, компаніям, швидше за все, доведеться приділяти цьому процесу більше часу, і, можливо, навіть знадобитися найняти додаткових співробітників.

Координація омніканального маркетингу потребує поєднання зусиль з інтегрованим маркетингом, в якому різні середовища доповнюють один одного. Потрібно постійно перевіряти ефективність багатоканальних маркетингових зусиль, встановивши ключові показники ефективності. Це допоможе краще оцінити ефективність рекламних кампаній.

Як згадувалося вище, однією з переваг багатоканального маркетингу є можливість створити велику кількість точок дотику із потенційним клієнтом, які потім надають додаткові дані, що безпосередньо впливатимуть на майбутні маркетингові зусилля. Точки дотику можуть включати соціальні медіа, опитування, інформаційні бюлетені електронною поштою тощо.

ВИСНОВКИ.

Просування є одним з чотирьох основних елементів маркетингового комплексу. Є кілька маркетингових інструментів, які можуть бути використані для просування продукту або послуги. Може використовуватися комбінація цих інструментів в залежності від цілей просування, цільового ринку (ринків) та рекламного бюджету. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегічний процес, необхідний для створення послідовного просування компанії, спрямований на кожну точку дотику з клієнтом. Його метою є використання декількох інструментів зв'язку, у тому числі; реклама, персональний продаж, рекламні акції, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, зв'язки з громадськістю. Ці рекламні інструменти сприяють поінформованості про продукти або послуги компанії, інформують людей про особливості та переваги та переміщують їх для здійснення покупки.

Існує кілька рекламних медіа варіантів, у тому числі; друкована реклама, трансляція реклами, інтернет або мобільна реклама, а також зовнішня реклама.

Внаслідок використання різноманітних маркетингових інструментів та використання мультимедіальності в інтернеті, маркетинговій агенції вдалось виконати поставлених цілей та збільшити користувачів на 103%, а як наслідок кількість конверсій на сайті клієнта.

Менеджери з маркетингу повинні знайти найкращий спосіб розподілу фінансових ресурсів на підтримку своєї стратегії ІМК і координувати свої витрати, щоб всі точки дотику клієнтів отримували послідовні повідомлення.

Література.

1. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Nelson Education.
2. Camilleri, M. A. (2018). Integrated marketing communications. In Travel marketing, tourism economics and the airline product (pp. 85-103). Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-49849-2_5
3. Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. European Journal of Marketing, 51(3), 445-463. DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0553
4. Key, T. M., & Czapslewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons, 60(3), 325-333. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.01.006
5. Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing, 11(2), 185-197. DOI: 10.1108/JRIM-08-2016-0091
6. Ots, M., & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. European Journal of Marketing, 51(3), 490-510. DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0595
7. Patti, C. H., Hartley, S. W., van Dessel, M. M., & Baack, D. W. (2017). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. Journal of marketing communications, 23(4), 351-370. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1027251>
8. Tetiana, H., Inna, N., Walery, O. K., Olga, G., & Svetlana, D. (2018). Innovative model of economic behavior of agents in the sphere of energy conservation. Academy of Entrepreneurship Journal, 24(3), 1-7. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Innovative-model-of-economic-behavior-of-agents-in-the-1528-2686-24-3-163.pdf>

References.

1. Andrews, J. C. and Shimp, T. A. (2017), Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications, Nelson Education.
2. Camilleri, M. A. (2018), "Integrated marketing communications", Travel marketing, tourism economics and the airline product, pp. 85-103, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-49849-2_5
3. Finne, Å. and Grönroos, C. (2017), "Communication-in-use: customer-integrated marketing communication", European Journal of Marketing, vol. 51(3), pp. 445-463. DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0553
4. Key, T. M. and Czapslewski, A. J. (2017), "Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach", Business Horizons, vol. 60(3), pp. 325-333. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.01.006
5. Manser Payne, E. Peltier, J. W. and Barger, V. A. (2017), "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda", Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 11(2), pp. 185-197. DOI: 10.1108/JRIM-08-2016-0091
6. Ots, M. and Nyilasy, G. (2017), "Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices", European Journal of Marketing, vol. 51(3), pp. 490-510. DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0595
7. Patti, C. H. Hartley, S. W. van Dessel, M. M. and Baack, D. W. (2017), "Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results", Journal of marketing communications, vol. 23(4), pp. 351-370. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1027251>
8. Tetiana, Hilorme. Inna, Nazarenko Walery, Okulicz-Kozaryn Olga, Getman and Svetlana, Drobyazko (2018), "Innovative model of economic behavior of agents in the sphere of energy conservation", Academy of Entrepreneurship Journal, vol. 24(3), pp. 1-7, available at: <https://www.abacademies.org/articles/Innovative-model-of-economic-behavior-of-agents-in-the-1528-2686-24-3-163.pdf> (Accessed 10 July 2019).