

6. Roșca P. Regionalizarea – ca factor al dezvoltării economiilor naționale. On: Revista științifică „Studii Economice”. Chișinău: ULIM, 2013, nr 1/2, p. 21–35.
7. Roșca P. Politica de coeziune on Uniunea Europeană. On: Memoriam Andrei GALBEN: Omul-legendă. Chișinău: ULIM, 2018. – 488 p. (p. 422–428).
8. Eurostat. http://ro.wikipedia.org/wiki/List%C4%83_de_%C8%9B%C4%83ri_%C3%AEn_func%C8%9B
9. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_страниц_по_ВВП_\(ППС\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_страниц_по_ВВП_(ППС))

Roshka Petro

Ph. Doctor of Economic Sciences, Professor,
Department of Business and Administration, IEA and Tourism

Roshka Leonid

Doctor of Economic Sciences, Entrepreneur

REGIONAL POLICIES IN THE EU MEMBER STATES**Summary**

These articles examine experience of EU member states in the field of solving regional problems. Examination embraces methodological aspects of elaborating strategies and policies of regional development, especially of restructuring, development, rehabilitation, consolidation strategies etc. A multilateral classification of regional policies is presented based on different criteria. Relations of regional strategies and policies with national and local levels are precisely explained.

Key words: regional development, international and border cooperation, integration stages, regional policies, EU enlargement.

УДК 339.1:659.3

Рябченко Олена Сергіївна

магістр кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Сидоренко Оксана Василівна

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

**УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ WOWBODY**

Надано визначення поняття комунікації. Проаналізовано поняття маркетингових комунікацій та комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначено розподіл комплексу маркетингових комунікацій. Здійснено порівняльний аналіз комплексу маркетингових комунікацій. Надано шляхи застосування інструментів маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.
Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), соціальні мережі, Інтернет.

Постановка проблеми. За рахунок популяризації Інтернету людство зіштовхнулося з новими проявами рекламних акцій та маркетингових атак. «Вірусний» та електронний маркетинг використовується в передвиборчих кампаніях на користь або проти кандидата [1; 2].

Теоретики маркетингу розробили та описали великий набір інструментів для маркетингових комунікацій, структурували їх процес, запропонували схеми планування та реалізації комунікаційної політики, які мають бути адаптованими до умов динамічності ринку, впровадження нових технологій та різноманіття напрямків роботи підприємств. Наукової літератури або настанов для практичного застосування виведених раніше теорій не багато, адже сучасні концепції та моделі в маркетингових комунікаціях були сформульовані навколо рекламних засобів масової інформації, режимів надання послуг, етичних

міркувань та таких, що були поширені до виникнення Інтернету. Думки нинішніх маркетологів щодо інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та управління корпоративною репутацією базуються на тактиках, таких як традиційні прес-релізи для паперових ЗМІ, наприклад, при просуванні нового продукту або реакції на негативну подію. Традиційні маркетингові моделі не особливо корисні при формулюванні стратегій корпоративного спілкування в епоху, коли конкурент або один незадоволений клієнт може розміщувати негативні коментарі на веб-сайтах, які стають індексованими в пошукових системах, або у соціальних мережах, які є основним інструментом поширення інформації на сьогодні.

Найважчий етап розвитку ринкових конкурентних відносин характеризується постійною боротьбою компаній за лояльність цільової аудиторії та швидким старінням інформації, яка потребує по-

стійної адаптації та уніфікації. Для розв'язання даної проблеми необхідне застосування маркетингових інструментів, зокрема, адаптованого комплексу маркетингових комунікацій, які є одним із основних засобів популяризації товарів чи послуг на ринку та формування позитивного іміджу, що прямо впливає на думку цільової та не цільової аудиторії і визначає ступінь прихильності суспільства до пропонованих товарів чи послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Використання та адаптація комплексу маркетингових комунікацій відповідно до умов сучасного ринку стали предметом глибоких досліджень вітчизняних та зарубіжних теоретиків з маркетингових дисциплін. Маркетингові комунікації як допомогу покупцеві у прийнятті рішення щодо покупки товару шляхом перерахунку переваг та недоліків висвітлюють Ф. Євдокимов та В. Гавва [3, с. 199–208]. У контексті шляху просування товару за рахунок наявності перманентних зв'язків між компанією та ринком задля стимулювання збуту та формування позитивної репутації компанії через інформування, переконання та нагадування про діяльність компанії, що може застосовуватися і для адаптованого комплексу маркетингових комунікаційних інструментів, маркетингові комунікації досліджує С. Гаркавенко [4, с. 409–449]. Визначення комплексу маркетингових комунікацій як процесу надали Ф. Дене і С. Ларсон. Вчені окреслили орієнтовно 130 варіантів інтерпретації слова «комунікація» та довели, що під комунікацією мають на увазі «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного» [5, с. 15]. З'ясуванням мети маркетингових комунікацій, де досліджене поняття визначають як розв'язання задач в межах комунікаційних задумів задля реалізації збутової програми та збереження і/або примноження власного бізнесу, опікується Л. Балабанова [6, с. 417–421]. Способи розробки ефективних маркетингових комунікацій у контексті «просування» зі складових системи 4P визначив Ф. Котлер [7]. Інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, розділивши його на дві структурні одиниці: ATL та BTL, та визначивши їхню сукупність як TTL розробив К. Клоу [8]. Детальним дослідженням окремих інструментів маркетингових комунікацій, а саме: реклами, стимулювання збуту, персональних продажів, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та пропаганди, займаються І. Крилова [9], В. Музикант і Р. Поздрьова [5]

Наукові праці цих авторів присвячені теоретичному дослідженню питань маркетингових комунікацій та підходів до їх систематизації, планування та реалізації. Проте з урахуванням диверсифікації сучасного ринку їхні дослідження виступають швидше допоміжними елементами для формування комунікаційних процесів, аніж практичними мануалами. За рахунок настання ери Інтернет-ресурсів та технологій, їх працям бракує релевантності до вимог сучасного бізнес ринку і, відповідно, адаптації всіх процесів для просування в мережі Інтернет.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд ключових аспектів застосування інструментів комплексу маркетингових комунікацій та їх

адаптація для використання в умовах сучасного ринку та наявності Інтернет простору з можливістю впровадження на прикладі української компанії спортивних тренувань WOWBODY.

Методологія дослідження. Визначення проблеми дослідження та шляхів її розв'язання базується на комплексному підході до опрацювання наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців, практичних адаптацій вітчизняних та зарубіжних практиків маркетингових дисциплін, аналітики доступних Інтернет-інструментів для впровадження комплексу маркетингових комунікацій в умовах диверсифікації та динамічності ринку і авторських розробок.

Дослідження розвитку поширення Інтернет-мережі для впровадження комплексу маркетингових комунікацій на вітчизняному ринку здійснено за допомогою використання методів аналізу та синтезу тенденцій маркетингового та комунікаційного розвитку на основі принципів релевантності, достовірності та детермінізму, законодавчого забезпечення поширення рекламної інформації, формування громадської думки та брендової ідентифікації, проблем сприйняття інформації та перебування споживачів у безперервному інформаційному просторі на засадах реалізації маркетингової комунікаційної політики та стратегії компанії WOWBODY.

Практика впровадження комплексу маркетингових комунікацій та реалізації комунікаційної стратегії компанії WOWBODY на вітчизняному ринку та ефективність застосування обраних компанією інструментів для ведення комунікації спирається на системно-діяльнісний підхід.

Виклад основного матеріалу дослідження. У перші дні людської цивілізації існували тривали перерви між відкриттями «комунікацій». Перші згадки про існування мови відомі з періоду приблизно 10 000 років до нашої ери, а найдавніша збережена письмова мова сягає періоду приблизно 4000 років до нашої ери. Між цими двома історичними знахідками часовий інтервал складає 6000 років. Серед історичних революційних досягнень, особливо з точки зору масової комунікації, ми можемо віднести винахід вортпреси Гуттенбергом у 1450 році та відкриття телеграфу Морзе в 1837 році. Всього 387 років розділяють ці два важливі етапи. І лише через 17 років тріо винахідників Рейса, Белла та Грея прийшло з телефоном. Безпосередньо ураган відкриттів "комунікації" – це ХХ століття, яке принесло радіомовлення, телевізійне мовлення, супутникове мовлення, комп'ютерні технології, цифрові технології тощо. Отже, як можна визначити комунікацію? З лінгвістичної точки зору слово спілкування походить від латинського слова «communicare», тобто радитися з ким-небудь, спілкуватися. Комунікацію визначає та описує коло експертів з теорії комунікації та точки зору масової комунікації. Так, наприклад, словник Мерріам-Вебстер визначає «спілкування» як «дію або процес використання слів, звуків, знаків або поведінки для вираження або обміну інформацією або для висловлення своїх ідей, думок, почуттів тощо» [10]. У свою чергу, Форє стверджує, що «комунікація – це процес передачі даних та обміну значеннями та значеннями не

лише як інформація, але й у вигляді інших ознак результатів людської діяльності» [11].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, або ІМК, є відносно новою. Загальна ідея – хоча і з відсутністю будь-якого стандартизованого та загальноприйнятого визначення – полягає в тому, що існує широкий спектр методів, засобів масової інформації та каналів для спілкування з особами поза організацією, і що організації потрібно координувати та централізувати свої дії протягом тривалого терміну для підвищення комунікаційної ефективності.

До середини 90-х років минулого століття ІМК описували як концепція та галузь, що знаходяться у процесі виникнення, але не мають загальноновизнаного визначення або процесу становлення [12]. Шульц та Кітчен зазначали, що, до неопублікованого дослідження 1991 року, було обговорення чи опис того, що зараз стало називатися ІМК, і цей термін багатьма вважався незрозумілою «казкою» [13]. Важливим є те, що опитування вищезгаданих практиків реклами Шульца та Кітчена не знайшло широкої згоди щодо визначення того, що таке ІМК. Хоча ІМК – термін, який зараз поширений у підручниках з управління маркетингом,

це концепція, яка все ще не має узагальненого теоретичного обґрунтування [14].

Проблема, яку ми маємо в розумінні ІМК як процесу, є наслідком інформаційного блоку, який і академіки, і фахівці з маркетингу поставили перед собою [15]. Під час розробки маркетингових стратегій маркетингологи, як правило, думають про функції, якими може керувати організація, відомі як «маркетинговий мікс»: вигляд продукту, ціноутворення, розподіл та дистрибуція товару і просування товару та організації. Елемент «просування» цього маркетингового поєднання додатково розподіляється на «рекламний (комунікаційний) мікс»: реклама (наприклад, газетна реклама), зв'язки з громадськістю (наприклад, прес-реліз), особистий продаж (наприклад, інтерактивне спілкування двох людей), та стимулювання збуту (наприклад, короткотерміновий стимул для покупки, такий як купон на знижку).

У відповідності до вищенаведеного розподілу та дослідженню Ф. Котлера можна систематизувати зміни у сприйнятті елементів комплексу маркетингових комунікацій, беручи за основу працю Котлера «Маркетинг менеджмент» 1998 року та і оновлене видання 2013 року (табл. 1) [7; 16].

Таблиця 1

Порівняння концептів інструментів комунікаційного міксу в 1998 та 2013 роках згідно з дослідженнями Котлера

Комунікаційний мікс 1998	Комунікаційний мікс 2013
Реклама: «... будь-яка платна форма безособового представлення та просування ідей, товарів чи послуг певному інвестору».	Реклама: «...будь-яка форма платного безособового представлення та просування ідей, товарів чи послуг, чітко узгоджених зі спонсором, за допомогою друкованих засобів масової інформації (газети та журнали) та засобів масової інформації (радіо та телебачення), мережових медіа (телефон, кабель, супутник, бездротовий зв'язок), електронних носіїв інформації (аудіокасети, відеокасети, компакт-диски, веб-сайти) та медіа-матеріалів (рекламні щити, вівіски, плакати)».
Стимулювання збуту: «... набір короткотермінових стимулів, які мають спонукати замовника випробувати товар чи послугу або придбати її».	Стимулювання збуту: «...широкий спектр коротких імпульсів, які захоплюють спробувати або придбати товар чи послугу та включають бонуси для споживачів (зразки, купони чи подарунки) для підтримки партнерів з продажу (маркетингові рекламні фонди чи мерчендайзинг у магазинах) та підтримки роздрібною торгівлі (змагання за продавця)».
Зв'язки з громадськістю: «...низка програм для покращення, підтримання або захисту іміджу компанії чи продукту».	Зв'язки з громадськістю: «...різноманітний спектр програм, що зосереджуються на персоналі компанії або зовні: на споживачах, інших підприємствах, уряді чи ЗМІ з метою просування або захисту іміджу компанії або її окремих продуктів».
Особисті продажі: «...зустріч віч-на-віч з одним або декількома потенційними покупцями з метою презентації товару, відповіді на запитання та отримання замовлень».	Особисті продажі: «...зустріч віч-на-віч з одним або декількома потенційними покупцями з метою презентації товару, відповіді на запитання та отримання замовлень».
Прямий маркетинг: «...використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти та інших не особистих контактів для негайного звітування та отримання прямих відповідей від певних клієнтів та опитування їх думок».	Прямий маркетинг: «...використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти чи Інтернету для прямого спілкування, запити, відповіді або виклику діалогу з конкретними та потенційними клієнтами».
	Події та досвід (Event marketing): «...спонсорування діяльності та програм, покликаних створити постійну або спеціальну взаємодію бренду зі споживачами, включаючи спорт, мистецтво, розваги, та пов'язані події та менш формальні заходи».
	Інтерактивний маркетинг: «... програма діяльності в Інтернеті, розроблена для того, щоб охопити наявних та потенційних клієнтів, і прямо чи опосередковано спрямована на підвищення обізнаності, поліпшення іміджу або сприяння продажу товарів чи послуг».
	Word of Mouth: «...міжособистісне, усне, письмове або електронне спілкування, пов'язане з досвідом купівлі або використання товару чи послуги».

Джерело: Котлер. Маркетинг-менеджмент. 1998 і 2013 рік

Відповідно до вищенаведених даних, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації можуть бути охарактеризовані як маркетингова дисципліна або щонайменше один із інструментів маркетингового міксу, розвиток якого відображає низку суспільних аспектів (культура, економіка, технології, тощо). Хоч маркетингові комунікації і знаходяться під впливом держави та ситуацій у суспільстві, вони також впливають на суспільство, що, зокрема, показують останні дослідження маркетингових тенденцій та трендів, з яких станом на 2020 рік можна виділити наступні:

- Вимирання Facebook;
- Instagram для покоління Z;
- Можливість прямих продажів за рахунок впровадження чат-ботів;
- Використання відео-контенту;
- Зосередження на контент маркетингу;
- Персоналізація e-mail маркетингу;
- Інтерактивний контент;
- Впровадження можливості голосового пошуку;
- Просування в популярних месенджерах;
- Розподіл маркетингової діяльності на різних платформах [17].

За відсутності блоку в сприйнятті інформації люди та організації, які не дотичні до маркетингової діяльності, змогли швидко пристосуватися до новостворених тактик просування, які не вписуються у традиційні розділені категорії та процеси. Група австрійських ченців отримала контракт на запис з Universal Music, щоб співати григоріанські співи після перегляду кліпу на YouTube [18]. Незареєстровані групи – музиканти без контракту на запис та часто без агента – використовували веб-сайт MySpace у соціальних мережах, щоб поширювати інформацію про себе, що спонукало MySpace до створення нової послуги, яка обіцяла дозволяти цим виконавцям продавати свою музику, квитки на концерти та брендovanі товари через їхні профільні сторінки [19]. Студенти американських університетів, які були пов'язані з президентською кампанією Барака Обами, з допомогою співавтора Facebook Кріса Хьюза, навчилися використовувати раніше згадану соціальну мережу для роботи з громадськістю [20]. Інтернет-відеоролики та профілі у соціальних мережах та соціальних медіа відкрили можливості для форми маркетингу, яка не вписується в більш деталізовані методи просування за допомогою рекламних агентств або особистих зусиль агентів з продажів.

Прийняття нових методів комунікації – MySpace, Facebook, YouTube, Epinions, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik-Tok, особисті блоги та веб-сайти, онлайн-дошки оголошень, тощо – дозволили маркетологам вийти на нові ринки способами, що сильно відрізняються від традиційних каналів реклами. Ці різновиди каналів зв'язку також дають можливість конкурентам та зловмисникам розпочати атаки, які просто неможливі через традиційні маркетингові канали. Наприклад, компанії можуть заводити блоги чи веб-сайти, щоб висловити особисті позитивні думки про себе чи негативні думки про конкурентів, і ці позитивні та негативні твердження тепер стають частиною індексації в пошукових системах. Можливість швидко заглибитися в цільову аудито-

рію була неможливою до створення веб-додатків. У межах сучасного динамічного суспільства така можливість є доступною швидко та без значних витрат на рекламу. Коли раніше засоби масової інформації мали вибір пропустити чи заблокувати спроби рекламної діяльності, зараз ці інструменти стають доступнішими за рахунок наявності веб-ресурсів. Це спричинило кардинальні зміни як на закордонному ринку інформації, так і на вітчизняному, починаючи з законодавчого обґрунтування рекламних процесів в Україні.

Відповідно до статті сьомої, другого розділу проекту закону України про Інтернет рекламу від 08.09.2008 року, основними принципами Інтернет реклами в Україні є наступні:

1. Основними принципами інтернет реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Інтернет реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Інтернет реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Інтернет реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [21].

З точки зору маркетолога, Інтернет та всесвітня мережа не були особливо корисними, поки споживачі не почали використовувати їх як засіб комунікації. Початкова рекламна комунікація відбувалася шляхом розкриття за допомогою традиційної реклами – перегляду веб-сайту компанії, перегляду найменувань брендів та інформації про продукцію через банерну рекламу тощо.

В останні роки Інтернет-мережа дозволила опанувати багато нових форм спілкування через соціальні мережі. Це дало змогу маркетологам практично використовувати «вірусний маркетинг», «гучний маркетинг», «партизанський маркетинг» та інші форми маркетингу «з вуст в уста», які покладаються на соціальні мережі. Поняття вірусного маркетингу, очевидно, було додано як термін мистецтва до словника маркетологів колишнім професором Гарвардської бізнес-школи Джефрі Рейпорт у статті 1996 року. За даними Рейпорта, загальна ідея вірусного маркетингу полягає в тому, що «нехай поведінка цільової спільноти несе повідомлення» [22].

Маркетологи давно використовують рекламні кампанії принципу «сарафанного радіо». Ідея полягає в тому, щоб змусити людей передавати інформацію про товар іншим людям. Наприклад, українська компанія WOW-BODY, що займається наданням послуг зі спортивних тренувань вдома та в он-лайн режимі, дала своєму бренду людське обличчя (пряма асоціація компанії з Анітою Луценко) та постійно займається комунікаційними проявами задля нагадування про себе колишнім споживачам чи будь-кому зацікавленому в хоча б одній рекламній кампанії. Пряма дія ремаркетингу, яка можлива за рахунок здатності сучасних соціальних мереж та пошукових платформ відслідковувати та запам'ятовувати людські фактори, спрощує завдання поставлене перед компанією: не втрачати клієнтів, а набу-

Прояви маркетингових комунікацій компанії WOWBODY

Група маркетингових комунікацій	Вид комунікації	Прояв комунікації
ATL	Зв'язки з громадськістю	Публікації в інтернет виданнях
	Реклама	Реклама в метро
		Банерна реклама в пошукових системах
		Реклама в соціальних мережах
		E-mail реклама
BTL	Прямий маркетинг	SMM
	Персональний продаж	Повідомлення на Facebook
		Повідомлення на Instagram
		Генерація лідів (контактів) на Facebook
		Участь в масових заходах
	Стимулювання збуту	Зниження ціни з нагоди впливаючих зовнішніх факторів
	Інтернет	SEO-оптимізація
Контекстна реклама		

Джерело: власна розробка

вати, збільшуючи власні прибутки та показник рентабельності маркетингових інвестицій.

Оскільки компанія працює та збільшує свої прибутки в межах мережі Інтернет, то і вся комунікація переважно проводиться в межах мережі. Компанія співпрацює з маркетинговим діджитал агентством AKORF, яке надає послуги рекламного забезпечення задля збільшення кількості наявних клієнтів та утримання наявних. Діджитал агентством та пряму співпрацює з внутрішньою командою маркетологів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, фахівців із ведення комунікаційної програми у соціальних медіа, графічними дизайнерами, фронт-енд та бек-енд програмістами для забезпечення ефективних результатів роботи, своєчасного внесення правок та оптимізації наявних процесів у відповідності до політик ведення рекламної діяльності в пошукових системах та соціальних мережах. У відповідності до поділу комплексу маркетингових комунікацій на ATL і BTL, беручи до уваги, що компанія користується міксом цих проявів (TTL), можна виділити наступні активності компанії (табл. 2).

Як бачимо, компанія не використовує пропаганду, проте максимально користується представленими вище інструментами маркетингових комунікацій, в результаті чого їхніми послугами користуються не тільки жителі України, а і сорока п'яти інших країн, щодня відбувається понад 11000 відвідувань сайту та щонайменше продажів на суму 6000 євро.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, за рахунок переходу в просуванні з офлайн-режиму в онлайн, мережеві ресурси сприяють та стимулюють розповсюдження нових соціально-медійних чи маркетингових тактик і стратегій. Для того, щоб маркетолог зрозумів, як ці засоби чи тактики можуть змінюватися, розвиватися та ставати корисними, важливо відслідковувати зміни в цій категорії інструментів маркетингових комунікацій. Зважаючи на динамічність розвитку маркетингових інструментів в мережі Інтернет, ця тема не є абсолютно розкритою та потребує подальшого дослідження в питаннях прогнозування тенденцій та швидкості адаптацій до вимог ринку.

Література:

1. Tumulty K. Obama's viral marketing campaign. *Time*. 2007. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1640402,00.html>
2. Mikkelson D. Black Panthers. *Snopes*. 2005. URL: <http://www.snopes.com/politics/clintons/panthers.asp>
3. Євдокимов Ф. І., Гавва В. М. Азбука маркетингу : навч. посіб. Донецьк : Сталкер, 1998. 432 с.
4. Герасимчук С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес. 2004. 645 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2000. 752 с.
8. Clow K., Vaack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Pearson Prentice Hall. 2007. P. 515.
9. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. Москва : Центр, 1998. 192 с.
10. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>
11. Foret M. Marketing Communications. Brno : Computer Press, 2011. P. 371.
12. Beard F. Integrated marketing communications: New role expectations and performance issues in the client-ad agency relationship? *Journal of Business Research*. 1996. № 37. P. 207-215.
13. Schultz D., Kitchen P. Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising*. 1997. September-October. P. 7-18.
14. Kim I., Han D., Schultz D. Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*. 2004. № 44(1). P. 31-45.
15. Hartley B., Pickton D. Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*. 1999. № 5. P. 97-106.
16. Kotler Ph., Keller K. Marketing management. Financial Times Prentice Hall. 2013. P. 816.

17. 10 Trends in Digital Marketing 2020. *Digital Marketing Institute*. 2020. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>
18. Record label finds singing monks. *BBC News*. 2008. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7307470.stm>
19. Viega A. MySpace, Record Cos. Launch New Service. *Fox News*. 2008. URL: <http://ap.google.com/article/ALeqM5jf-WFEbEbyxP1sRJ64ZflQtJVGcTQD8VQJVK81>
20. Hefling, K. Obama and Clinton press for youth vote in aging Pennsylvania. *Indiana Daily Student*. 2008. URL: <https://www.idsnews.com/article/2008/04/obama-and-clinton-press-for-the-youth-vote-in-aging-pennsylvania>
21. Проект закону України № 3126 от 08.09.2008 "Про Інтернет рекламу". URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF2EU00A.html
22. Rayport, J. The virus of marketing. *Fast Company*. 2007. URL: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>

Рябченко Елена Сергеевна

магистр кафедры маркетинга и управления бизнесом
Национального университета «Киево-Могилянская академия»

Сидоренко Оксана Васильевна

доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга и управления бизнесом
Национального университета «Киево-Могилянская академия»

УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ WOWBODY

Аннотация

Предоставлено определение понятия коммуникации. Проанализированы понятия маркетинговых коммуникаций и комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определено распределение комплекса маркетинговых коммуникаций. Осуществлен сравнительный анализ комплекса маркетинговых коммуникаций. Предоставлено пути применения инструментов маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

Ключевые слова: комплекс маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), социальные сети, Интернет.

Riabchenko Olena

Master Student Marketing and Business Administration Department
National University of Kyiv-Mohyla Academy

Sydorenko Oksana

PhD, Associate Professor,
Professor of Marketing and Business Administration Department
National University of Kyiv-Mohyla Academy

MANAGEMENT OF THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE INTERNET BASED ON THE EXAMPLE OF THE WOWBODY COMPANY

Summary

The definition of communication is given. The concept of marketing communications and a set of integrated marketing communications are analyzed. The distribution of the complex of marketing communications is determined. The comparative analysis of a complex of marketing communications is carried out. The ways of implementation of marketing communication tools on the Internet are given.

Key words: complex of marketing communications, integrated marketing communications (IMC), social networks, Internet.