

3. Panchenko Ye.G. Mizhnarodniy menegment [International Management]. Kyiv, KNEU, 2004. [in Ukrainian].
4. Kuzmin O. Ye. Suchasniy menegment: navchal'no-prykladniy posibnyk [Modern management: training and application manual]. Lviv, Tsentr Yevropy, 1995. [in Ukrainian].
5. Makogon Yu. V. Mezhdunarodniy menegment: kurs lektsiy. [International management: course of lectures]. Donetsk, DonNU, 2003. [in Russian].
6. Drucker P. *Management Challenges for 21-st Century*. New York, Harper Collins Publishers, 1999.
7. Kotter J., Haskett J. *Corporate Culture and Performance*. New York, Free Press, 1992.
8. McCall M. *High Flyers: Developing the Next Generation of Leaders*. Boston, Harvard Business School Press, 1998.
9. Mintzberg H. *Managers Not MBAs: A Hard Look at the Soft Practice of Managing and Management Development*. San Francisco, Berrett-Koehler Publishers Inc., 2004.
10. Finkelstein S. *Why Smart Executives Fail and What You Can Learn from Their Mistakes*. – Portfolio, 2003.
11. Hall D. *Careers in Organizations*. Scott Foresman & Co, 1976.
12. Prygozhyn A. I. Metody razvitiya organizatsiy. [Methods of development of organisations]. Moscow, MTSFER, 2003. [in Russian].
13. Moll Ye. G. Upravleniye kar'yeroj menegera. [Manager's career management]. Saint Petersburg, Piter, 2003. [in Russian].
14. Sturges J. What It Means to Succeed: Personal Conceptions of Career Successes Held by Male and Female Managers at Different Ages. *British Journal of Management*, Vol.10, No.3., 1999.
15. McCall M., Hollenbeck G. *Developing Global Executives: The Lessons of International Experience*. Boston: Harvard Business School Press, 2002.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2022 р.

УДК: 339.138:659.4](100)

JEL Classification: F02, F20, M30, M31

DOI 10.33111/EE.2022.48.TsygankovaT_IshchenkoA_DubasV

T. Tsygankova

*Doctor of economics,
Professor, Head of International
Trade And Marketing Department,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

T.M. Цуганкова

*Доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри
міжнародної торгівлі
і маркетингу
Київського національного
економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6177-2555>

A. Ishchenko
*PhD in Economics,
Associate Professor of International
Trade and Marketing Department
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

А.В. Іщенко
*Кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної
торгівлі і маркетингу
Київського національного
економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6419-3161>

V. Dubas
*Junior brand development specialist
"Nestle Ukraine" LLC*

В.О. Дубас
*Молодий спеціаліст
з розвитку бренду
ТОВ «Нестле Україна»*

КОРПОРАТИВНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЯГНЕННЯ ІНТЕГРОВАНОСТІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено обґрунтуванню необхідності створення передумов підвищення результативності інтегрованих міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобальної цифровізації, загострення дисбалансів на світових ринках та посилення геополітичних і гео економічних протиріч. Розкрито системну сутність інтегрованих міжнародних маркетингових комунікацій (ІММК) та дано їх визначення. Досліджено еволюцію та ідентифіковано три хвилі розвитку теорії і практики інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Узагальнено сучасні вектори інтегрування засобів комунікації та здійснена їх типізація. Виокремлено специфічні особливості ІММК та в цьому контексті ідентифіковано найбільш ефективні засоби комунікаційного впливу на зарубіжних стейкхолдерів. Досліджено фактори виникнення практики ІМК, виокремлено їх групи та доповнено кожну з них найбільш вагомими сучасними чинниками. З урахуванням цього обґрунтовано необхідність та доцільність створення корпоративних передумов досягнення інтегрованості маркетингових комунікацій у міжнародному бізнесі. Запропоновано перелік таких передумов та показано їх вплив на конкретні вектори інтеграції різноманітних форм маркетингових комунікацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікації, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, глобальні маркетингові комунікації, інтегрованість.

CORPORATE PREREQUISITES OF INTERNATIONAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ACCOMPLISHMENT

ANNOTATION. This article is devoted to the justification of necessity of improvement of effectiveness of integrated international marketing

communications in the conditions of global digitization, aggravation of disbalances on global markets and empowerment of geopolitical and geo-economic contradictions. The system entity of international integrated marketing communications (IMC) has been reviewed and defined as a process of marketing communication with the target audiences on foreign markets on the basis of potential and rational cooperation of different forms of communication that exist in accordance with foreign stakeholders' expectations. The evolution was observed, and three waves of development of theories and practices of international integrated marketing communications (IMC) were identified: prioritization of advertising and PR integration (1992-2000); diversification of communication assets that are being integrated (2001-2012); prioritization of digital communication and creative approaches (from 2012). Modern vectors of communication assets' integration were summarized and the typified-on marketing (elements of communicational and marketing mixes), corporate (internal communication, structural departments, time/terms) and environmental (segments of consumers, group of stakeholders, outsourcing entities). Specific features of IMC were described and, in this context, the most effective means of communication influence on foreign stakeholders were identified: these are mass media (business, specialized, socio-political), types of corporate social responsibility programs (charity, sponsorship etc.), marketing of important social problems (Cause Related Marketing), corporate volunteering and event marketing. The factors of IMC practices' appealing were observed when their groups were specified and each of groups were supplemented with the most important modern factors. It is highlighted that appearance of new strong factors is dictated by the need of more rational attitude of companies to international marketing communications and creation of prerequisites for effective use of IMC concept. The list of such prerequisites was offered (availability of market oriented corporate culture, developed internal marketing of the company, effective system of human resource management, systematicity of marketing research execution, usage of benchmarking, strategic orientation of management, use of progressive management technologies and availability of international communication's strategy) and their influence of vectors of integration of different forms of marketing communication was shown.

KEY WORDS: communications, marketing communications, integrated marketing communications, global marketing communications, integrativeness.

Вступ. Однією з найбільш вагомих ідей у маркетингу 1990-х стала концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Сучасні маркетологи визнають цінність даного підходу та вважають, що його роль у компаніях, в тому числі і міжнародних, буде зростати. За цей понад тридцятирічний період дослідники та

практикуючи маркетологи ідентифікували особливості таких комунікацій, серед яких: продуктивність – найкраще використання ресурсів; економічність, як мінімізація витрат; ефективність, тобто досягнення більших результатів при менших витратах; синергія – ефект від регульованої взаємодії маркетингових та рекламних дій. Одночасно були виявлені і усталені переваги інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема їх бюджетність (скорочення у 2-3 рази витрат на комунікацію), гармонізація управління комунікаціями, єдине планування та фінансування, можливість застосування такого підходу у будь-якій сфері діяльності – виробничій, споживницькій, науковій тощо. Разом з тим, розвиток практики інтегрування маркетингових комунікацій виявив і суттєві проблеми їх запровадження, більшість з яких пов'язана з корпоративного культурою управління (інерційність ієрархічних структур управління, супротив персоналу змін, суперечки щодо розподілу бюджетів підрозділів, питання узгодження та контролю тощо). Саме зазначені вище питання управління маркетинговими комунікаціями досліджували спочатку переважно такі зарубіжні вчені-економісти: Бернет Дж., Віннер Р., Вейтц Б., Дойль П., Котлер Ф., Леві М., Леман Р., Моріарті С., Мозер К., Огілві Д., Россітер Дж., Танненбаум С., Шульц Д. та багато інших. Серед вітчизняних науковців питання маркетингових комунікацій досліджували такі вчені як Л. Балабанова, В. Божкова, А. Войчак, С. Гаркавенко, М. Ілляшенко, Є. Крикавський, Т. Лук'янець, О. Мних, М. Окландер, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Н. Чухрай, Л. Шульгіна та інші.

Постановка завдання. Незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень різних аспектів інтегрованих маркетингових комунікацій, питання механізмів, методів та інструментів досягнення реальної інтегрованості маркетингових комунікацій, зокрема і в міжнародній економічній діяльності, досі залишаються недостатньо висвітленими. Тому завданням даного дослідження є визначення передумов досягнення інтегрованості маркетингових комунікацій міжнародної компанії.

Результати. Вперше системний підхід до осмислення складної системи маркетингових комунікацій був розроблений майже одночасно американськими і британськими вченими. Так, Д. Шульц та С. Танненбаум оприлюднили у 1992р. ІМК-концепцію [1], а П. Сміт у 1993 р. видав фундаментальну монографію «Маркетингові комунікації. Інтегровані досягнення», в якій визначив ІМК як

«взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якій кожна форма комунікації має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу та підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності [2].

Наше розуміння системної сучасності інтегрованих міжнародних маркетингових комунікацій ґрунтується на логічному ланцюгу понять: комунікації – обмін осмисленими повідомленнями у знаковій формі; маркетингові комунікації – система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту (цільовими аудиторіями), що дозволяє фірмі адаптуватися до ринкових умов, що постійно змінюється, та досягати визначених цілей; інтегровані маркетингові комунікації – маркетингове спілкування з єдиних позицій на основі об'єднання різних форм комунікації; інтегровані міжнародні маркетингові комунікації – маркетингове спілкування з цільовими аудиторіями на закордонних ринках на засадах можливого і доцільного об'єднання різних форм комунікації, що адекватні очікуванням іноземних стейкхолдерів.

Інтегровані міжнародні маркетингові комунікації фактично пройшли три хвили розвитку: розповсюдження та модернізація концепції – 1992-2000 рр. (реклама та PR є пріоритетними елементами інтегрування); адаптація концепції до різних сфер діяльності – 2001-2012 рр. (диференціація засобів комунікації, що інтегрується; перехід компаній на вищі рівні інтеграції); відхід від традиційних засобів комунікації – 2012 – донині (розповсюдження цифрових комунікацій, пріоритетність креативного підходу до комунікацій. [1; 3; 4; 5; 6] Еволюція підходів до інтегрування форми комунікацій обумовила формування сучасної системи векторів інтеграції ІММК (Рис. 1).

Як видно з рисунку, вектори інтегрування поділяються на три групи – маркетингові, корпоративні та середовищні. Слід зазначити, що у маркетинговій діяльності міжнародних компаній пріоритет надається саме маркетинговим векторам, що на думку як практиків, так і дослідників створює умови для виникнення проблем у комунікаціях компаній, зниження їх результативності. Крім того, у міжнародному бізнесі слід брати до уваги такі специфічні особливості інтегрованих маркетингових комунікацій: наявність дилеми «стандартизація – адаптація», численні обмеження глобальної комунікації, суттєві розбіжності у векторах креативних стилів комунікації, неможливість використання всіх методів комунікації.



Рис. 1. Вектори інтегрування у сучасній концепції інтегрованих міжнародних маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено авторами на основі [5; 6; 7; 8]

Так, стандартизація та адаптація мають як беззаперечні переваги, так і недоліки. Тому перед інтегруванням методів комунікації слід ретельно обґрунтувати їх рівень, адже в основі комунікаційного повідомлення лежить позиціонування товару, послуги, бренду. Можливі обмеження глобальної комунікації мають як об'єктивний, так і суб'єктивний характер. Як правило вони пов'язані з соціально-культурним середовищем, традиціями, віруваннями тощо (заборона використання іноземних слів, мовні бар'єри у сенсі можливості адекватного перекладу, небажаність певних символів або кольорів та їх поєднання тощо). Однак є і прямі перешкоди комунікаціям, наприклад, заборона реклами певних товарів або відсутність адекватного технічного забезпечення процесу комунікації. Що стосується значних розбіжностей у креативних стилях комунікацій, то вони суттєво обмежують глобальні комунікації. Так, у Японії перевага віддається ідеям естетичності, краси, чистоти, а у США та країнах ЄС – ефективності впливу на продажі. [8; 9] Глобальні комунікації природньо мають певні обмеження у застосуванні всього сучасного арсеналу методів комунікації. Разом з тим, це обумовило появу і розвиток специфічних засобів комунікаційного впливу міжнародних компаній на закордонних стейкхолдерів. Їх дослідження дозволило нам виокремити найбільш ефективні методи комунікації зі стейкхолдерами на цільових закордонних ринках. (Рис. 2).

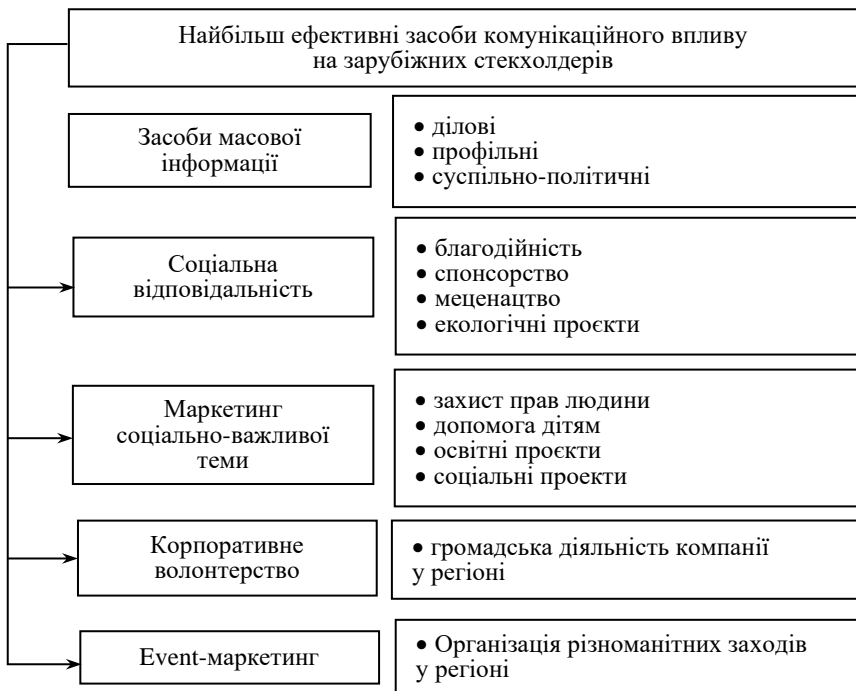


Рис. 2. Найбільш ефективні засоби комунікаційного впливу на зарубіжних стейкхолдерів

Джерело: узагальнено авторами на основі [6; 8; 10; 11]

На сучасні ІММК впливають ті ж три групи факторів, що обумовили появу самої концепції інтегрованих комунікацій, зокрема: техніко-технологічні – розвиток інформаційних технологій, інформаційна насиченість; ринкові – фрагментація ринків збуту, зміна споживацької поведінки, зростання цін та традиційні засоби комунікації, зниження комунікативної та комерційної результативності реклами; політико-правові – законодавчі обмеження щодо реклами (час, групи товарів та інше), загострення юридичних та етичних проблем комунікацій. [6; 12, с. 175; 13] Необхідно зазначити, що на сьогодні всі ці фактори залишаються актуальними, а більшість з них посилили свій вплив на розвиток глобальних маркетингових комунікацій. Крім того з'явилися нові потужні чинники необхідності вдоскона-

лення комунікаційних процесів у міжнародному бізнесі. Зберігаючи обраний нами формат групування факторів, назвемо найбільш вагомі з них: техніко-технологічні – розширення географії комунікацій внаслідок розвитку мережі Internet (фактично весь світ), можливість безпосереднього спілкування з цільовими сегментами та стейкхолдерами внаслідок появи хмарних технологій, зростання можливостей візуалізації комунікаційного процесу, забезпечення швидкого зворотного зв'язку; ринкові – підвищення рівня турбулентності глобального середовища, зростання взаємозалежності національних економік та товарних ринків, динамізація конкуренції та підвищення рівня конкурентоспроможності ТНК, безпрецедентне посилення ролі заходів комерційної та економічної дипломатії; політико-правові – послаблення регулятивного впливу міжнародних економічних організацій (зокрема СОТ), запровадження геополітичних та геоекономічних конфліктів, затяжна криза глобальних інститутів управління (в першу чергу системи ООН).

Таким чином, сукупність зазначених вище факторів, на наш погляд, обумовлює необхідність: по-перше – більш ретельного ставлення компаній до стратегій, методів та інструментів міжнародних маркетингових комунікацій; по-друге – створення корпоративних передумов забезпечення ефективної інтегрованості засобів міжнародних маркетингових комунікацій, адже на сьогодні ця концепція є безальтернативною, але потребує подальшого вдосконалення. Такими передумовами ми вважаємо наступні: наявність ринково орієнтовної корпоративної культури, розвинутий внутрішній маркетинг компанії, ефективна система управління персоналом, систематичність проведення маркетингових досліджень, використання технологій бенчмаркінгу, стратегічна орієнтація менеджменту, використання прогресивних управлінських технологій та наявність стратегії міжнародних комунікацій (Табл.1).

Таблиця 1

**ПЕРЕДУМОВИ ДОСЯГНЕННЯ ТА ВЕКТОРИ ІНТЕГРОВАНОСТІ
МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Передумови досягнення інтегрованості ММК	Ключові вектори інтеграції на які впливає передумова
Корпоративна культура	Внутрішньофірмові комунікації Структурні підрозділи Групи (види, типи) стейкхолдерів Елементи маркетингового мікс Елементи комунікаційного мікс

Передумови досягнення інтегрованості ММК	Ключові вектори інтеграції на які впливає передумова
Стратегія комунікації міжнародної компанії	Внутрішньофірмові комунікації Структурні підрозділи Групи (види, типи) стейкхолдерів Елементи маркетингового мікс Елементи комунікаційного мікс Суб'єкти аутсорсингу
Стратегічна орієнтація	Внутрішньофірмові комунікації Структурні підрозділи Групи (види, типи) стейкхолдерів Елементи маркетингового мікс Елементи комунікаційного мікс
Внутрішній маркетинг	Структурні підрозділи Сегменти споживачів Елементи маркетингового мікс Елементи комунікаційного мікс
Ефективна система управління персоналом	Внутрішньофірмові комунікації Структурні підрозділи Маркетинговий та комунікаційний мікс Суб'єкти аутсорсингу
Маркетингові дослідження	Сегменти споживачів Елементи маркетингового мікс Елементи комунікаційного мікс
Бенчмаркінг	Сегменти споживачів Елементи маркетингового мікс Елементи комунікаційного мікс
Управлінські технології	Внутрішньофірмові комунікації Структурні підрозділи Елементи маркетингового мікс Елементи комунікаційного мікс Суб'єкти аутсорсингу

Джерело: розроблено авторами

З таблиці видно, що кожній запропонованій нами передумові досягнення інтегрованості міжнародних маркетингових комунікацій відповідає певний набір ключових векторів інтегрування комунікацій, на які вона впливає більше ніж на інші вектори. Так, перша передумова – корпоративна культура, впливає на такі вектори інтеграції як внутрішньофірмові комунікації, структурні підрозділи, групи (види, типи) стейкхолдерів, елементи маркетингового

та комунікаційного міксів. Сферою її дієвого впливу є максимальне залучення персоналу до проблематики розвитку компанії, формування відповідального ставлення до її місії та результатів діяльності, формування командного духу та зацікавленості у стабільному розвитку. [14] Корпоративна культура визначає внутрішньо-фірмові комунікації – їх тип, дистанцію влади, розподілення повноважень, підзвітність членів колективу керівництву, і що особливо важливо – усвідомлення працівниками місії, цілей компанії та формування відповідних взаємин у колективі, ступінь відкритості комунікаційних каналів. Також вона здійснює вплив на структурні підрозділи, оскільки визначає форму взаємодії органів й осіб, діючі правила, пряме керівництво й контроль. Впливає корпоративна культура і на групи стейкхолдерів, оскільки принципи корпоративної культури безумовно можуть стати об'єктом зацікавленості урядів, організацій, груп людей та окремих осіб на закордонних ринках. На елементи маркетингового міксу корпоративна культура має вплив через «просування», оскільки вона визначає ступінь відкритості/закритості для громадськості. Таким чином вплив здійснюється і на весь комунікаційний мікс.

Слід також звернути увагу на те, що ключовими для всіх визначених передумов є два маркетингових вектори – комунікаційний та маркетинговий мікси. Це зайвий раз підтверджує необхідність створення компаніями передумов для досягнення результативності міжнародних маркетингових комунікацій на засадах досягнення їх реальної інтегрованості. Крім того, запропонований підхід виходить за межі суто маркетингової проблематики, створюючи одночасно для компанії умови переходу від управління за функціями (менеджмент, маркетинг, фінанси, управління персоналом тощо) до прогресивної моделі маркетингового управління.

Висновки. В сучасних умовах розвитку міжнародного бізнесу та маркетингової науки концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є безальтернативною для ефективного їх розвитку у глобальному бізнес-середовищі. Під інтегрованими міжнародними маркетинговими комунікаціями слід розуміти маркетингове спілкування з цільовими аудиторіями на закордонних ринках на засадах можливого і доцільного об'єднання різних форм комунікації, що адекватні очікуванням іноземних стейкхолдерів. За понад тридцятирічну історію розвитку ця концепція еволюціонувала від інтеграції окремих елементів комунікаційного міксу до глибокої інтеграції на засадах цифровізації та креативних підходів. На сьогодні найбільш поширеними векторами інтегрування стали, окрім елементів комунікаційного та маркетингового міксів, внутрішні

комунікації та структурні підрозділи, сегменти споживачів та групи стейкхолдерів, а також суб'єкти аутсорсингу. Для міжнародних компаній при цьому є певні обмеження у застосуванні концепції, пов'язані з необхідністю адаптації або стандартизації засобів, наявністю політико-правових обмежень тощо. Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в сучасних умовах знаходиться під впливом сукупності факторів переважно негативного характеру (крім техніко-технологічних, що обумовлюють прогрес у комунікаціях). Це обумовлює необхідність створення корпораціями додаткових передумов для ефективної інтеграції засобів комунікації на світових товарних і регіональних ринках. Такими ключовими передумовами є корпоративна культура, внутрішній маркетинг, система управління персоналом, інформаційне забезпечення, стратегічна орієнтація менеджменту, управлінські технології та наявність стратегії міжнародних комунікацій, що в сукупності віддзеркалює загальносвітову тенденцію переходу від управління за функціями до маркетингового управління компанією.

Література

1. Schultz, D.E., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. *Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Chicago, IL, 1993.
2. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: монография / П. Смит. – М., 1993.
3. Porcu, L., S. del Barrio-García, Kitchen, P.J. (2012) How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y sociedad*. Vol. XXV. Núm. 1. P. 313-348. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36183/30817>
4. Naik, P.A., Raman, K. (2003) Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 375–388. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkr.40.4.375.19385>
5. Moriarty, S.E., “The circle of synergy: theoretical perspectives and an evolving IMC research agenda”, in THORSON, Esther, MOORE, Jeri, *Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1993, pp. 333-354.
6. Duncan, T., Caywood, C., “The concept, process, and evolution of Integrated Marketing Communication”, in THORSON, E., MOORE, J., *Integrated Communication, Synergy of Persuasive Voices*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1996, pp. 13-34.
7. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E., “Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as critical components

of Brand Equity Strategy. A Conceptual Framework and Research Propositions”, *Journal of Advertising*. 2013. vol. 34, no. 4, pp. 69–80. [Електронний ресурс]. Режим доступу: DOI: 10.1080/00913367.2005.10639213

8. Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, T., Spickett Jones, G., (2004), “The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective,” *Journal of Advertising Research*, 44 (March), 19–30.

9. Schultz, D. and Schultz, H. (2004), *IMC: The New Generation*. McGraw-Hill.

10. Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F., (2005), “The relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation and Brand Orientation”, *Journal of Advertising*, vol. 34, no 4, pp. 11-23. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.academia.edu/73992715/The-Relationship-Between-Integrated-Marketing-Communication-Market-Orientation-and-Brand-Orientation>

11. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами / Н.В. Бутенко // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://subj.ukr-lit.com/marketing-butenko-n-v-ponyattya-ta-metodi-ocinki-efektivnosti-reklami/>

12. Coleman, D.A., “Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality And Influence On Brand Performance”, University of Birmingham Research Archive. P. 463. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.academia.edu/6006224/SERVICE_BRAND_IDENTITY_DEFINITION_MEASUREMENT_DIMENSIONALITY_AND_INFLUENCE_ON_BRAND_PERFORMANCE

13. Pickton, D., Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition, Prentice Hall, Harlow. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51601641/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659223846&Signature=PleTIIzTD8Jx1ZqX7nNxfU2tTs1wboh-yLfG92vpx3dUPtSgDZJAKYJqagI~wspDuo5szNfbGjSXD~-eIcQ>

14. Keller, K.L. (2001) Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communications programs. *Journal of Marketing Management*, 17 (7/8), 819– 847.

References

1. Schultz, D.E., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. (1993) *Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Chicago, IL.

2. Smyt P. *Marketyinhovyе komyunykatyy. Intehratsyonnye dostizheniya: monohrafyia* / P. Smyt. – M., 1993. [in Russian]

3. Porcu, L., S. del Barrio-García, Kitchen, P.J. (2012) How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y sociedad*. Vol. XXV. Núm. 1. P. 313-348. Available at: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36183/30817>

4. Naik, P.A., Raman, K. (2003) Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40 (4), P. 375–388. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkr.40.4.375.19385>
5. Moriarty, S.E. (1993) “The circle of synergy: theoretical perspectives and an evolving IMC research agenda”, in THORSON, Esther, MOORE, Jeri, *Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, P. 333-354.
6. Duncan, T., Caywood, C. (1996) “The concept, process, and evolution of Integrated Marketing Communication”, in THORSON, E., MOORE, J., *Integrated Communication, Synergy of Persuasive Voices*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 13-34.
7. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E., (2013) “Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as critical components of Brand Equity Strategy. A Conceptual Framework and Research Propositions”, *Journal of Advertising*. vol. 34, no. 4, pp. 69–80. Available at: DOI: 10.1080/00913367.2005.10639213
8. Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, T., Spickett Jones, G., (2004), “The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective,” *Journal of Advertising Research*, 44 (March), 19–30.
9. Schultz, D. and Schultz, H. (2004), *IMC: The New Generation*. McGraw-Hill.
10. Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F., (2005), “The relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation and Brand Orientation”, *Journal of Advertising*, vol. 34, no 4, pp. 11-23. Available at: https://www.academia.edu/73992715/The_Relationship_Between_Integrated_Marketing_Communication_Market_Orientation_and_Brand_Orientation
11. Butenko N. V. Poniattia ta metody otsinky efektyvnosti reklamy. Available at: <https://subj.ukr-lit.com/marketing-butenko-n-v-ponyattya-ta-metodi-ocinki-efektivnosti-reklami/>. [in Ukrainian]
12. Coleman, D.A., “Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality And Influence On Brand Performance”, University of Birmingham Research Archive. P. 463. Available at: https://www.academia.edu/6006224/SERVICE_BRAND_IDENTITY_DEFINITION_MEASUREMENT_DIMENSIONALITY_AND_INFLUENCE_ON_BRAND_PERFORMANCE.
13. Pickton, D., Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition, Prentice Hall, Harlow. Available at: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51601641/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659223846&Signature=PleTIIzTD8Jx1ZqX7nNxfU2fTs1wboh-yLfg92vpx3dUPtSgDZJAKYJqagI~wspDuo5szNfbGjSXD~-eIcQ>
14. Keller, K.L. (2001) Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communications programs. *Journal of Marketing Management*, 17 (7/8), 819–847.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2022 р.