

УДК 339.138

JEL Classification M31, M37

**Скригун Наталія Петрівна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу***Розумей Світлана Борисівна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу***Молін Наталія Олегівна***здобувач вищої освіти кафедри маркетингу  
Національний університет харчових технологій  
(Київ, Україна)*

## ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У статті досліджено сучасні ринкові тенденції форм комунікації із цільовими групами споживачів, а також тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у розрізі нової комерційної реальності. З'ясовано, що пропорції використання засобів комунікації змінюються на користь digital-технологій. Встановлено, що для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту необхідною є синергія онлайн та офлайн інструментів ІМК. Наведено розподіл інструментів ІМК для реального та віртуального економічного середовища та каналів комунікації для кожного з них. Проаналізовано існуючі методи формування системи ІМК, виявлено причини, з яких вони не здатні у повній мірі задовольнити потреби підприємства щодо використання найбільш ефективних комунікаційних інструментів. Запропоновано етапи процесу побудови комплексу ІМК, який відповідає сучасному етапу розвитку бізнес-процесів.*

*Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, віртуальне економічне середовище, комунікаційні інструменти, канали комунікації, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.*

**DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.4**

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Останні економічні та суспільні тренди націлені на перехід від традиційних методів комерційної діяльності до цифровізації бізнес-процесів. Глобальна пандемія COVID-19 стала каталізатором переходу в e-commerce як B2C, так і B2B сектора. Світовий обсяг продажів B2B досяг 1,1 трлн. дол. у 2021 році [3], за прогнозами Forrester даний показник збільшиться до 1,8 трлн. дол. до 2023 року [3]. За даними Oberlo, оборот онлайн-продажів у світі в 2021 році склав 4,9 трлн. дол., а до 2024 року він зросте до 6,4 трлн. дол. [1]. Такі показники є характерними для ситуації, яка склалася із 2020 року. Для адаптації в новій онлайн реальності підприємства сконцентрували фінансові та маркетингові можливості на створення стійких конкурентних переваг в мережі Інтернет, що сприяло розвитку оміканальної торгівлі, інструментів маркетингу, розширенню шляхів комунікації.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Поведінка споживачів також змінилася під тиском обставин, що склалися. Розвиток мобільної комерції, можливість комунікації через соціальні мережі та підвищення рівня довіри до електронної комерції суттєво змінили парадигму глобальної економіки. Сьогодні одним із головних факторів ринкового успіху підприємства є активна комунікація із споживачами. Адже якщо компанія зникає з «поля зору» споживачів, то її місце займає конкурент. Комунікацію необхідно здійснювати з використанням сучасних інструментів, які підвищують результативність маркетингової діяльності, відповідають сучасним тенденціям та є актуальними для цільових споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** Загальними питаннями теорії та практики формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені: П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [4], Жалдак Г. П. [11], Семененко К. Ю. [16], Даулінг Г. [2], Дейтон Дж. [10] та інші. Зокрема, наукові роботи Білик В. В. [6], Шкурупської І. О., Литовченко І. Л. [17] присвячуються вивченню інструментів цифрового маркетингу та актуальності впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Швидкий розвиток електронної комерції зменшує життєвий цикл комунікаційних інструментів, які в свою чергу трансформуються та модернізуються у нові, більш ефективні, елементи маркетингових комунікацій. Таким чином, компаніям необхідно систематично проводити аналіз існуючого комплексу ІМК для того, аби забезпечити використання найбільш ефективних онлайн та офлайн інструментів. Але при цьому існуючі алгоритми виробу оптимального комплексу ІМК не відповідають в повній мірі сучасним тенденціям та не здатні забезпечити повний аналіз окремих комунікаційних інструментів та їх синергічного ефекту.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз тенденцій розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій та удосконалення процесу формування оптимального комплексу ІМК з урахуванням сучасних ринкових реалій.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Розвиток технологічних можливостей та тенденції щодо персоналізації споживчого попиту сформували нові маркетингові підходи у розрізі комунікацій із цільовими аудиторіями, які базуються на синхронізації інтернет-маркетингу та офлайн-просування.

Основою сучасних комунікаційних стратегій підприємств є використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які складаються із горизонтального, вертикального, зовнішнього та внутрішнього рівнів. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – взаємодія інструментів комплексу комунікацій, при якому кожен з них повинен бути інтегрованим з іншими інструментами маркетингу та підкріплений ними для досягнення максимальної ефективності [7, с. 9]. Нерідко ІМК називають TTL-комунікаціями. Вони поєднують в собі ATL-рекламу, яка забезпечує привернення уваги аудиторії та VTL-інструменти, що стимулюють підвищення лояльності споживачів до товарів та збільшують можливість додаткових продажів.

Розглянемо можливі рівні інтеграції, синергія яких підвищує результативність роботи компанії та забезпечує чіткий, послідовний та максимально можливий комунікаційний вплив на споживачів. Необхідною умовою для досягнення горизонтальної інтеграції є створення єдиної маркетингової інформаційної системи для збору та перерозподілу необхідних даних різних відділів компанії, що позитивно впливатиме на доцільність прийняття операційних та стратегічних рішень. Об'єднаність

маркетингових та комунікаційних цілей задля досягнення загальної мети та поінформованість співробітників усіх ланок про поточні пріоритети, завдання, процедури підприємства є основою вертикальної інтеграції. Внутрішня інтеграція направлена на комунікацію всередині компанії, важливим елементом якої є зворотній зв'язок із співробітниками. Кожен із них повинен розуміти стратегічні цілі компанії, місію та принципи роботи, характер комунікаційної та маркетингової діяльності тощо.

Стосовно зовнішньої інтеграції, то вона направлена на залучення зовнішніх партнерів, рекламних агентств та інших компаній, співпраця з якими необхідна для того, щоб донести до цільових споживачів єдине інтегроване рішення [14].

Думки переважної більшості вітчизняних та закордонних вчених щодо визначення комплексу комунікаційних інструментів є досить уніфікованими. Наприклад, Голубкова Є. Н., Бортнік С. М. [8] сукупністю інтегрованих маркетингових комунікацій називають такі засоби: стимулювання продажів, прямі продажі, особисті продажі, реклама та PR. Аналогічні інструменти ІМК, які не розвинені іншими елементами комунікаційної системи, в тому числі з точки зору сфер їх застосування, зустрічаються в роботах Г. Даулінга [2, с. 170–172], Окландера М. А. [15, с. 19–21], Жалдак Г. П. [11] та інших. Вважаємо, що використання даних інструментів є необхідним для побудови ефективної комунікації із споживачами, але в умовах сьогодення даний комплекс ІМК є недостатнім та нехтує важливою часткою комунікаційних елементів.

Найбільш вагомий вклад в розробку парадигми інтегрованих маркетингових комунікацій внесли такі вчені, як: П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд [4, с. 64–73]. На основі аналізу робіт різних вчених відносно класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій зроблено висновок, що найбільш повною та адаптованою до сучасних умов є класифікація П. Сміта та інших наведених вчених. Незважаючи на те, що робота була опублікована в 1993 році, висвітлені в ній тенденції здатні успішно адаптуватися до мінливих умов сучасності. Запропонована ними класифікація ІМК включає особисті продажі, стимулювання продажів, рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, виставки та ярмарки, фірмовий стиль, упаковку, рекламу на місцях продажу, особисте спілкування та мережу Інтернет і нові засоби масової інформації.

Комунікація підприємств із цільовими споживачами через різноманітні інтернет-платформи є невід'ємною умовою для здійснення ефективної конкурентної діяльності та досягнення бажаної позиції на ринку. Темпи росту онлайн інструментів є значно вищими порівняно з традиційними та володіють певними перевагами (табл. 1), а маркетингова діяльність переходить у діджитал простір. Тому пропорції використання засобів комунікації змінюються на користь digital-технологій. Такі тенденції обумовлені зростанням частки споживчого попиту в онлайні. Інтернет дає змогу зробити комунікаційний процес більш інтерактивним, забезпечує швидкий зворотній зв'язок та надає великий об'єм інформації, який є структурованим та зрозумілим для покупців.

Особливістю інтегрованих маркетингових комунікацій є об'єднання каналів та засобів просування, які існують як реально, так і у віртуальній економіці. Таким чином, підприємство має змогу реалізовувати маркетингові комунікаційні стратегії в реальному житті та віртуальному просторі окремо один від одного, паралельно та інтегровано в обох сферах, так звана «зона перетину». Що більше перетинаються інтегровані маркетингові комунікації у реальному та віртуальному просторі, то вищим є синергічний ефект.

Таблиця 1 – Переваги інтернет-комунікацій в системі інтегрованих маркетингових комунікацій та їх характеристика

Переваги інтернет-комунікацій в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	Характеристика
Дослідження та аналіз маркетингових комунікацій конкурентів є значно простішими та швидшими порівняно з традиційними	Інформація є електронною, що значно спрощує її збір та систематизацію. Наявність консолідованих даних, які можна придбати у спеціалізованих агентствах оптимізує роботу маркетингового відділу та дозволяє розробити більш ефективну комунікаційну систему на основі отриманих даних
Можливість встановлення зворотного зв'язку із необхідними групами споживачів	Здійснення комунікації може відбуватися через офіційний сайт підприємства, соціальні мережі компанії, розсилки на електронну пошту та будь-які інші існуючі точки дотику із споживачами онлайн
Можливість демонстрації рекламних матеріалів у різноманітних форматах, які адаптовані під платформу, на якій розміщується інформація	Донесення необхідної інформації цільовим групам споживачів з використанням фото, відео та текстового контенту, а також використання даних форматів у комбінації один з одним
Можливість встановлення динамічного ціноутворення	За рахунок аналізу цін конкурентів в мережі Інтернет на аналогічні товари в певний період може встановлюватися знижка, яка відповідає існуючому рівню цін. Також встановлюються знижки на купівлю додаткових одиниць товарів тощо
Публікація рекламних матеріалів на сайтах, які є цікавими та популярними серед цільових споживачів	Залучення аудиторії на офіційні сторінки підприємства через додаткові, не пов'язані із компанією, платформи. Така діяльність збільшує поінформованість населення про товари компанії
Можливість персоналізації маркетингових комунікацій	Аналізуючи пошукові запити споживачів, сайти, які вони відвідували, відео, які дивилися, лайки в соціальних мережах, коментарі, репости, перегляди груп тощо, потрапляє до бази даних для налаштування реклами. Використання цієї інформації дає змогу показати потрібну рекламу «потрібному» споживачу через оптимальний канал комунікації

Джерело: узагальнено авторами на основі [12]

Ф. Котлер вважає, що синергійний ефект – це ефект взаємодії інтегрованих маркетингових та рекламних дій різного типу, які об'єднані єдиною метою, завдяки чому загальний ефект взаємодії може перевищувати суму впливу кожного з них окремо [14, с. 83–88].

Головною метою ІМК є формування узгодженості комунікаційних інструментів у комплексі та із каналами комунікації, а також їх ефективне функціонування та максимізація результативності [7, с. 146].

Оптимальними системами комунікації вважаємо мультिकанальний (багатоканальний) та омніканальний підходи. Дані моделі дають змогу підприємству підтримувати постійний зв'язок із споживачами через оптимальні для них платформи. При цьому омніканальність зберігає єдиний стиль «діалогу» у всіх каналах зв'язку, забезпечуючи споживачеві «безшовний» перехід від одного каналу до іншого.

Оmnіканальна система комунікації інтегрує фізичні та віртуальні інструменти, що створює потужний комунікаційний вплив. Також зазначимо, що інформація про покупців зберігається та доповнюється на кожному етапі роботи з ним. Мультиканальна система не може забезпечити повну інтеграцію комунікаційних каналів один з одним та може містити незначні відмінності у деяких з них. Багатоканальність дає споживачеві широкий вибір стосовно того, як саме він може взаємодіяти із компанією. Омніканальність є значно дорожчою та складною системою, що є перешкодою для її впровадження для малого та середнього бізнесу. Тому використання багатоканальності вважається більш оптимальним. Зауважимо, що така система служить підґрунтям для впровадження більш ефективної комунікаційної моделі.

Тенденції розвитку ринку та підвищення рівня конкуренції свідчать про необхідність модернізації існуючих моделей здійснення бізнес-процесів. Саме тому впровадження омніканальної системи комунікацій є важливим етапом на шляху до посилення ринкових позицій та підвищення лояльності споживачів. За її допомогою можливо більш ефективно використовувати ІМК та швидко пристосовувати до мінливих споживчих потреб.

Основними принципами інтегрованих маркетингових комунікацій є:

– синергія – взаємодоповнення всіх елементів ІМК, які використовуються підприємством. Через вибір одного інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій формується весь комплект комунікацій, який необхідний для втілення маркетингових стратегій;

– гнучкість – можливість заміни одного елемента іншим, у випадку, коли окремий інструмент втратив свою ефективність протягом часу, у результаті зміни споживчої поведінки чи появи нових, більш ефективних елементів тощо без втрати загального комунікаційного ефекту;

– відкритість – орієнтація на розвиток партнерських відносин, що робить бренд більш впізнаваним. Реалізація власних товарів через іншу мережу, наприклад, «Coca-Cola» в «McDonald's», не лише робить бізнес більш стійким, а й слугує ще одним способом нагадати про себе;

– персоналізація – побудова індивідуальних, унікальних взаємовідносин із кожним окремим споживачем. Така діяльність потребує розробки спеціальних інструментів та певних професійних навичок, тому втілення даного принципу потребує значних фінансових вкладень та часу;

– оперативність – здатність використовувати будь-які інформаційні приводи для здійснення позитивного комунікаційного ефекту на споживачів [5, с. 112].

Система ІМК має значну кількість бар'єрів на шляху створення та використання концепції. ІМК ставлять перед собою задачу досягнення сильнішого впливу на аудиторію, ніж звичайні маркетингові кампанії, за рахунок усунення протиріч між окремими видами звернень. Таким чином, споживачі краще запам'ятовують та оцінюють інформацію, яку отримують. Також управління всіма зверненнями від учасників маркетингового процесу вимагає координації дій усіх підрозділів компанії та освоєння ними ІМК. Згуртованість організації та координованість дій у реалізації обраної системи є необхідною умовою досягнення поставлених цілей та доцільного використання інструментів комунікації.

Основою оптимальної роботи інтегрованих маркетингових комунікацій є комплекс інструментів, який формується відповідно до цілей та можливостей конкретного підприємства. Їх можна поділити на ті, що застосовуються для комунікації із споживачами та іншими контактними групами у реальному просторі, та ті, які



застосовуються у віртуальному просторі (рис. 1). Немає необхідності у використанні всіх можливих елементів комунікації. Такі дії вважаються неефективними та не дають змогу підприємству оптимально перерозподілити бюджет на комплексні заходи і засоби. Конкретні цілі, які ставить перед собою організація, визначають, у яких комбінаціях та якою мірою будуть використовуватися інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Оперативні та стратегічні цілі впливають безпосередньо із результатів проведеного аналізу можливих проблем та сприятливих можливостей, який зазвичай проводиться методом SWOT-аналізу та іншими методами, які є необхідними для досягнення поставлених підприємством цілей.

Перед формуванням ІМК необхідно дослідити інтереси цільових аудиторій, адже саме з ними проводитиметься комунікація. Важливим етапом є визначення тих каналів комунікації, які є найприйнятнішими для споживачів. Для кожного каналу варто використовувати ті інструменти, які є ефективними саме для нього. При цьому їхня результативність при аналогічному використанні на інших комунікаційних каналах може бути значно меншою, саме тому важливо адаптувати елементи ІМК під унікальні вимоги кожного каналу. Ефективність комплексу інструментів СМК має піддаватись систематичній оцінці та аналізу з боку підприємства. Таким чином, компанія може визначити існуючі слабкі місця та своєчасно ліквідувати їх. До того ж, отримані результати від проведеної комунікаційної діяльності за певний проміжок часу допоможуть фірмі більш ефективно коригувати комунікаційну діяльність та досягати поставлених маркетингових цілей з меншими витратами. Зауважимо, що оцінювання ефективності використання окремих інструментів традиційних засобів комунікації (зовнішня реклама) у більшості випадків не є можливим через відсутність достовірних та повних даних щодо того, яким саме чином вплинули такі звернення на споживачів.

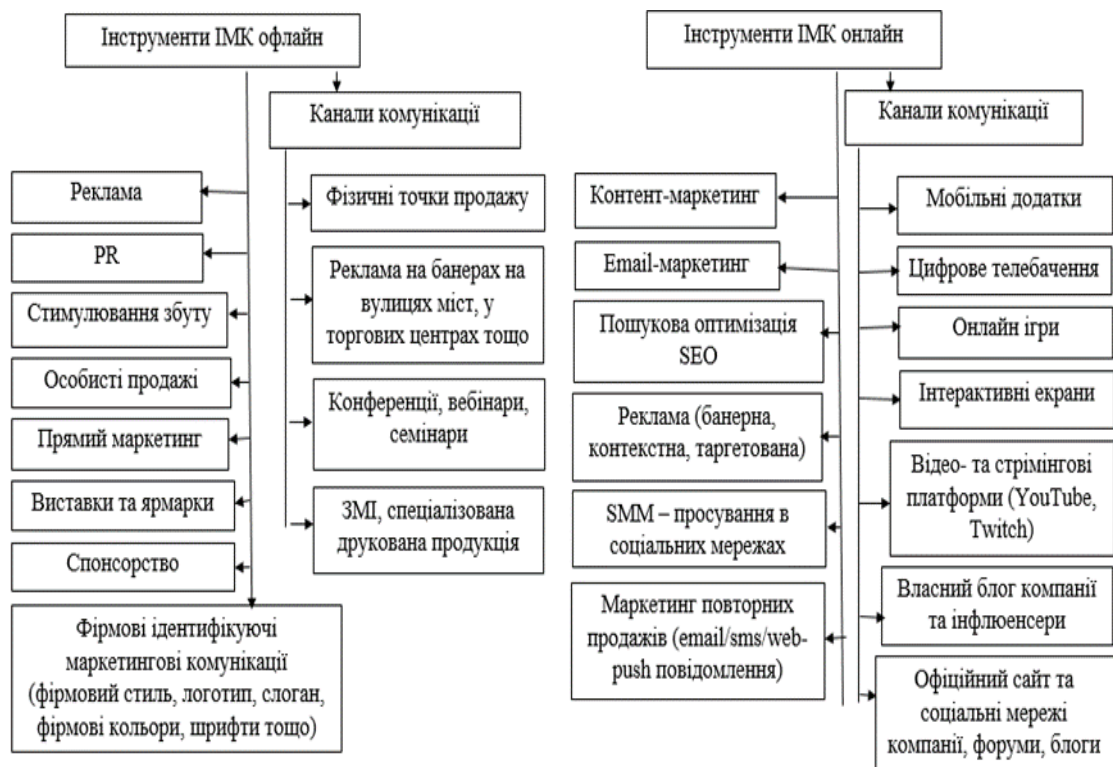


Рисунок 1 – Інструменти ІМК онлайн та офлайн простору  
Джерело: узагальнено авторами на основі [8; 13; 12]

Актуальність впровадження комплексу ІМК обумовлена рядом факторів [17]:

– ефективність використання окремих елементів маркетингової комунікаційної політики знижується. Причиною може бути збільшення вартості використання окремих інструментів. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє об'єднувати бюджети, досягаючи при цьому більшої результативності. Також комплексні задачі, які об'єднані в один блок, дозволяють зменшити кількість партнерів по аутсорсингу;

– розвиток інформаційних технологій та маркетингових комунікацій під впливом розвитку мережі Інтернет. Поява нових інтерактивних каналів поширення інформації, розвиток нових медіа, втрата актуальності традиційних ЗМІ вимагають зміни акцентів у комунікаційних стратегіях підприємств;

– перехід до індивідуалізації споживання, який передбачає взаємну комунікацію між виробником та споживачем. Також більшу роль почала відігравати комунікація із експертами, товаришами, колегами, рідними, незалежними ЗМІ та решта малоконтрольованими джерелами впливу та поширення інформації;

– перенасиченість ринку підприємствами, які пропонують подібні товари з аналогічними технологіями. Така ситуація стимулює спеціалістів з маркетингу знаходити нові, цікаві та ефективні методи комунікації, для того, щоб диференціюватися від конкурентів у свідомості споживачів.

Процес формування та впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність підприємства на кожному підприємстві може відрізнятися. Ефективне управління компанією полягає в оптимальній інтеграції ІМК в загальну програму маркетингу. Але при цьому формування комплексу інструментів ІМК повинно відбуватися за окремим алгоритмом. І вже після цього його можна відносити до загальної маркетингової стратегії. Загальний підхід до формування етапів впровадження ІМК у діяльність організаціях запропонувала Карташова Л.В. (рис. 2).



Рисунок 2 – Етапи впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій, запропоновані Карташовою Л.В. [15; 11]

Недоліком даного алгоритму є те, що виключення одного з етапів із загальної системи побудови ІМК негативно відобразиться на ефективності комунікаційної діяльності. Така методика впровадження була досить популярною на вітчизняному ринку, але вона не включає значу кількість важливих етапів, наприклад, оцінювання конкурентів, аналіз ринкового середовища, визначення цілей, які мають досягатися конкретним комплексом та інші. А також не розглядає можливості впровадження digital-інструментів, що негативно впливатиме на загальне становище підприємства на ринку.

Зарубіжні підприємства частіше використовують підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій, запропонований Зунде В.В. (рис. 3).

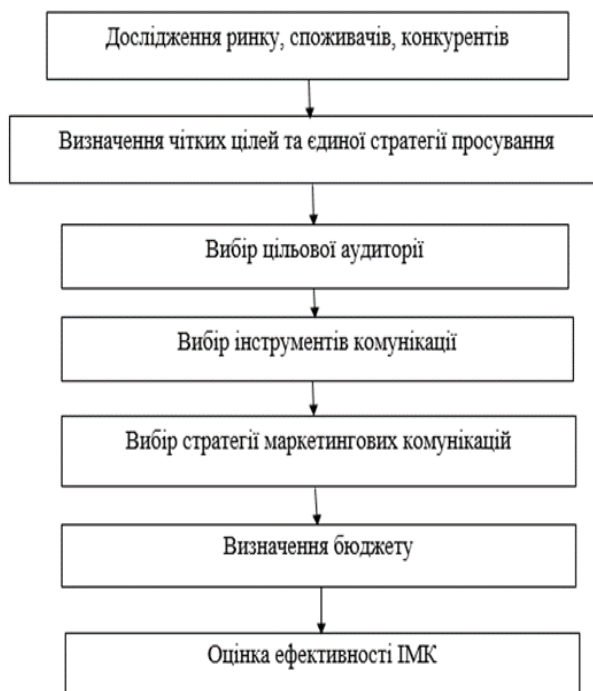


Рисунок 3 – Етапи впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій, запропоновані Зунде В.В. [11; 9]

Наведений алгоритм має декілька схожих етапів із схемою, яку запропонувала Карташова Л. В. (рис. 2): визначення цільової аудиторії, визначення бюджету та вибір інструментів комунікації. Але при цьому присутні інші етапи формування ІМК, які варто розглянути детальніше.

В представленому алгоритмі до визначення цільових груп додалось також дослідження ринку та конкурентів, що дає змогу обрати комунікаційні інструменти, які краще задовольнятимуть досягнення поставлених компанією цілей. Дослідження доцільно проводити за допомогою аналізу існуючих проблем та сприятливих можливостей. Аналіз має включати вивчення потенційних ринків, цільових груп, наявних ресурсів підприємства тощо.

Другий етап передбачає визначення чітких цілей та єдиної стратегії просування. Необхідною умовою, якої варто притримуватись, є повна взаємодія визначених цілей із основними завданнями маркетингу. Стратегія просування має формувати у споживачів інтерес, лояльність, бажання придбати товар та бажання повернутися до даного виробника згодом.



На етапі вибору інструментів комунікації визначається, які саме елементи варто впроваджувати у діяльність підприємства та як саме вони будуть працювати у комплексі та які перспективи їх розвитку. При виборі стратегії маркетингових комунікацій визначається єдиний посил, який буде направлений на цільові аудиторії, з урахуванням цього, створюються повідомлення, які адаптовані під окремі канали комунікації.

Останнім етапом є оцінювання ефективності ІМК. Для початку варто визначити, які саме параметри будуть аналізуватися, а потім контролювати їх відповідність бажаним показникам. Використання даного алгоритму дозволяє отримати обґрунтовані дані для формування оптимального комплексу ІМК. Але його здатність адаптуватися до сучасних ринкових тенденцій невелика. Така ситуація є досить незадовільною для компаній, які прагнуть домогтися синергії між реальною та віртуальною сферою діяльності. Тому авторами запропоновано етапи формування оптимального комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 4), що більше відповідає сучасним ринковим вимогам та можливий для подальшої адаптації до майбутніх процесів та маркетингових комунікаційних тенденцій.

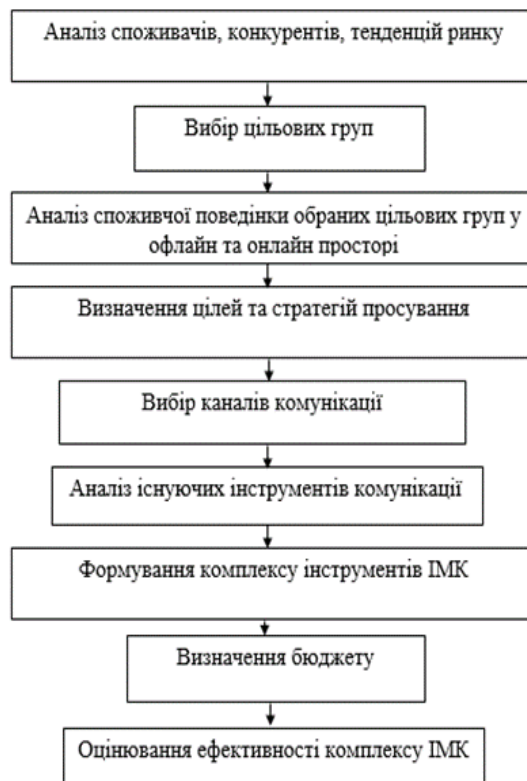


Рисунок 4 – Етапи формування комплексу ІМК

Джерело: розроблено авторами

До етапів, які є необхідними та базовими для формування оптимального комплексу ІМК та зустрічаються в етапах побудови системи ІМК інших авторів, додано важливі фази, які не було враховано в інших алгоритмах, але при цьому є важливим у розрізі сучасної економіки. Серед них:

– аналіз споживчої поведінки обраних цільових груп – проводиться після того, як підприємство визначить цільові споживчі аудиторії, на які буде направлена діяльність.

Важливість даного етапу обумовлюється тим, що один і той же споживач може мати різні стратегії поведінки здійснюючи вибір товарів у онлайн-магазині та у фізичній точці продажу. Важливо дослідити, які саме фактори впливають на цільові групи у реальному та віртуальному просторі;

– вибір каналів комунікації – після того, як компанія дослідила споживчу поведінку цільових груп споживачів та визначила цілі і стратегії просування, необхідно обрати оптимальні канали комунікації. Вони, в свою чергу, мають відповідати вподобанням цільових споживачів, адже якщо інформація надходитиме через канали, які не є популярними серед покупців, то комунікація не принесе бажаного результату, а компанія понесе значні фінансові збитки. Також варто проаналізувати, за допомогою яких каналів поширення інформації вдасться досягти поставлених цілей якнайшвидше.

На відміну від існуючих підходів до формування комплексу ІМК запропонований авторами процес включає в себе етап попереднього аналізу існуючих інструментів комунікації, який передуватиме остаточному формуванню комплексу інструментів ІМК. Адже формування комплексу ІМК не буде ефективним, якщо спеціалісти компанії не розуміють, які саме переваги та можливості має кожен окремий інструмент, а також якого результату можна досягти при їх синергічному використанні. Інструменти віртуального простору постійно розвиваються, створюються нові та удосконалюються існуючі методи комунікації. На зміну традиційним комунікаційним інструментам також приходять нові, більш адаптовані до потреб споживачів способи комунікації. Тому важливим питанням є використання сучасних методів, адже вони є способом досягнення бажаних ринкових позицій та цілей. Також при аналізі необхідно звернути увагу на сумісність деяких інструментів із обраними каналами комунікації, а також на ефективність взаємозв'язку окремих традиційних методів із digital-технологіями. Функції решти етапів залишилися незмінними та повністю забезпечують підприємства необхідною інформацією. Сформований у такий спосіб комплекс ІМК найкращим чином задовольняє бажання фірми та відповідає головній меті інтегрованих маркетингових комунікацій – узгодженість комунікаційних інструментів між собою та із каналами комунікації та досягнення максимальної ефективності.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Частка маркетингових комунікаційних інструментів, які націлені на завоювання уваги споживачів на території онлайн простору, зростає та постійно пришвидшує свої темпи росту. Тому підприємства надають перевагу просуванню саме в мережі Інтернет, адже це гарантує більшу результативність діяльності. Але при цьому максимального комунікаційного ефекту можна досягти в синергії із офлайн інструментами, які хоч і дещо знизили свою ефективність, але все ще добре виконують свою комунікаційну функцію. На даному етапі розвитку суспільства зовнішня комунікація зі споживачами продовжує бути важливою, але трансформується у сучасніші та інтерактивні способи взаємозв'язку.

Рівень довіри населення до онлайн покупок також зріс, але це питання все ще залишається недостатньо вивченим для підприємств. Підвищення рівня захищеності покупок в Інтернет, підвищення лояльності до бренду та формування стійкого позитивного образу у різних верств населення є актуальними векторами діяльності компаній, які можуть досягатися в тому числі і за рахунок комплексу ІМК. Також існує необхідність подальшого удосконалення методів формування ІМК з урахуванням різних типів ринку та можливостей вітчизняних підприємств щодо економічної адаптації комунікаційних інструментів до закордонних ринків.

1. Global e-commerce sales (2019-2025). Oberlo. URL: <http://surl.li/btuzk> (accessed 14 April 2022).
2. Grahame Dowling. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press, 2001. 320 p.
3. Growth of B2B e-commerce until 2023. *Forrester*. URL: <http://surl.li/btuzs> (accessed 14 April 2022).
4. Smith Paul, Berry Chris, Pulford Alan. *Strategic Marketing Communications. New Ways to Build and Integrate Communications*. L:Kogan Page Limited, 1997. 320 c.
5. Августин, Р.Р. *Управління інформаційними зв'язками: навчальний посібник*. Р.Р. Августин, Ю. А. Богач. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. 240 с.
6. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наук праць. Економіка*. Вип. 825. 2020. С. 33–40.
7. Бойчук І. В., Музика О. М. *Інтернет в маркетингу: підручник*. Київ: ЦУЛ, 2010. 512 с.
8. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 14. С. 278–282.
9. Гончар С. О., Зозульов О. В. Вплив поведінки споживачів на формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. Вип. 7. 2013. С. 50–58.
10. Дейтон Дж. *Інтегровані маркетингові комунікації на практиці* / пер. з англ. С. Г. Божук. Харків, 2001. 552 с.
11. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2(4). С. 4–12.
12. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. Вип. 21. 2018. С. 284–287.
13. Kniazieva, O. Digital development of economy and society under influence of COVID-19. *Science and Innovation*. Vol. 17. №1. 2021. P. 41–53.
14. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.
15. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. *Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія*. Одеса: Астропринт, 2011. С. 232.
16. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19(3). С. 26–29.
17. Шкурупська І.А., Литовченко І.Л. *Інтегровані маркетингові комунікації на ринку геліоенергетического обладнання*. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4. С. 52–65.

1. Global e-commerce sales (2019-2025). Oberlo. URL: <http://surl.li/btuzk> (accessed 14 April 2022).
2. Grahame Dowling. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press, 2001. 320 P.
3. Growth of B2B e-commerce until 2023. *Forrester*. URL: <http://surl.li/btuzs> (accessed 14 April 2022).
4. Smith Paul, Berry Chris, Pulford Alan. *Strategic Marketing Communications. New Ways to Build and Integrate Communications*. L:Kogan Page Limited, 1997. 320 p.
5. Augustin, R.R., *Management of information relations: textbook*. way. R.R. Augustine, Y. A. Bogach. Ternopil: TNEU, 2013. 240 p. (in Ukrainian).
6. Bilyk V.V., Sergienko O.A., Krupenna I.A. Tools of digital marketing in the transformation of communications of modern organization. *Scientific Bulletin of Chernivtsi University: Collection of Sciences. Economics*. Vol. 825. 2020. P. 33-40 (in Ukrainian).

7. Boychuk I. V., Muzika O. M. (2010) Internet v marketing: textbook. Kiiv: TsUL, 520 p. (in Ukrainian).
8. Bortnik S. M., Konyukh I. M. (2016) Integrovani marketingovi komunikatsii u diyal'nosti pidpriemstva ta otsinka ikh effektivnosti. *Scientific Bulletin of Mykolayiv National University named after V.O. Sukhomlinsky*. vol. 14, pp. 278–282(in Ukrainian) .
9. Gonchar S. O., Zozul'ov O. V. (2013) The influence of consumer behavior on the formation of an effective system of integrated marketing communications. *Current issues of economics and management: collection of scientific works of young scientists*. vol.7, pp. 50–58 (in Ukrainian).
10. Deyton Dzh. (2001) Integrated marketing communications in practice / per. angl. S. G. Bozhuk. Kharkiv, 552 p. (in Ukrainian).
11. Zhaldak G. P., Bichkovs'ka A. A. (2019) Integrovani marketingovi komunikatsii yak chinnik efektivogo rozvitku pidpriemstv. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. №2(4). pp. 4–12 (in Ukrainian).
12. Zorina O. I., Fadeenko V. Y. (2018) The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions. *Scientific Bulletin of Mykolayiv National University named after V.O. Sukhomlinsky*. vol.7, pp. 284–287 (in Ukrainian).
13. Kniazieva, O. Digital development of economy and society under influence of COVID-19. *Science and Innovation*. Vol. 17. №1. 2021. P. 41–53.
14. Kotler F. Marketing 4.0. From traditional to digital / Philip Kotler, Germavan Katarjaya, Ivan Setyavan / lane from English K. Kunitska and O. Zamaeva. K.: Вид. КМ-BOOKS group, 2018. 208 pp., ill (in Ukrainian).
15. Oklander M.A., Litovchenko I.L., Botushan M.I. Marketing communications of industrial enterprises in terms of information economy: monograph. Odesa: Astroprint, 2011. 232 p. (in Ukrainian).
16. Semenenko K. Yu., Bakulina S. A. (2018) Features of the application of online promotion tools in the marketing activities of the enterprise. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. vol. 19(3), pp. 26–29.
17. Shkurups'ka I. A., Litovchenko I. L. (2018) Integrated marketing communications in the solar energy equipment market. *Marketing i menedzhment innovatsiy*. № 4. pp. 52–65.

*Nataliia Skryhun, PhD in Economic, Associate Professor of Marketing Department, National University of Food Technologies (Kyiv, Ukraine).*

*Svitlana Rozumei, PhD in Economic, Associate Professor of Marketing Department, National University of Food Technologies (Kyiv, Ukraine).*

*Nataliia Molin, student of Marketing Department, National University of Food Technologies (Kyiv, Ukraine).*

***Online and offline tools in the system of integrated marketing communications.***

***The aim of the article.*** The aim of the article is to analyze the trends in the development of integrated marketing communications and to develop the algorithm for the formation of optimal IMC complex, taking into account modern trends in the economy.

***Analyses results.*** The events of the last three years have stimulated the development of e-commerce. Changes in consumer behavior and the global transition of most enterprises to the online sphere have led to significant changes in the overall structure of companies and in individual vectors, for example, marketing activity, communication with consumers, the introduction of new communication channels and many others. To analyze the changes in modern trends in the field of communications, IMC as the most appropriate for modern market conditions were considered. In the process of research, it was found that for the optimal operation of the IMC, the internal communication system of the enterprise which is also integrated with external partners is necessary. It allows you to make the work of specialists more productive, and the goals set are achieved much faster at a lower cost level.

Approaches to the formation of the IMC complex by various scientists are considered, and the advantages of Internet communications over traditional methods are presented. Approaches to the formation of the IMC complex by various scientists are considered, and the advantages of Internet

*communications over traditional methods are presented. The most common systems of communication channels are discussed in the article. It is concluded that omnichannel is the best option in the current conditions. But at the same time, its high cost does not allow small and medium-sized businesses to switch to more efficient communication model. At the same time, according to the authors, in the nearest future the introduction of omnichannel will become one of the main factors in maintaining competitive position. The basic principles of the IMC, and the factors that determine the relevance of the implementation of integrated marketing communications are highlighted in the article. Among them are: the development of information technology, the high cost of individual communication tools, the individualization of consumption, and so on. It is also shown that the proportions of the use of communication tools are changing in favor of digital technologies. It has been established that in order to achieve the greatest communication effect, synergy of online and offline IMC tools is necessary. The distribution of IMC tools for the real and virtual economic environment and the existing communication channels for each of them is presented. The existing methods of forming the IMC system are analyzed, it is concluded that they are not able to fully cope with the needs of the enterprise, which relate to the use of the most effective communication tools. An extended algorithm for constructing an optimal IMC complex is proposed, which corresponds to the current stage of development of business processes.*

**Conclusions and directions for further research.** *The share of marketing communication tools aimed at capturing the consumers' attention in the online space has grown and is constantly accelerating its pace. Therefore, enterprises prefer promotion on the Internet, because it guarantees greater effectiveness from their activities. But at the same time, the maximum communication effect can be achieved in synergy with offline tools, which, although they have faded into the background, still perform their communication function well. At this stage in the development of society, communication with consumers continues to be important, but is being transformed into more modern and interactive ways of interconnection. The level of confidence of our country's population in online shopping has also grown, but this issue is still relevant for enterprises. Increasing the level of security of purchases on the Internet, increasing brand loyalty and the formation of a stable positive image among different segments of the population are relevant vectors for companies that among other things, through the IMC complex can be achieved. There is also a need to study the methods of forming IMC for different types of market and the possibilities of domestic enterprises for the economic adaptation of communication tools to foreign markets.*

Key words: integrated marketing communications, virtual economic environment, communication tools, communication channels, IMC complex.

**Надійшло до редакції 25 грудня 2021.**