

**Лариса Олегівна ЦЕТНАР**

аспірантка,  
кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу,  
Тернопільський національний економічний університет  
E-mail: mykytyuk\_pp@ukr.net

**ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ ДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ - ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ**

Цетнар, Л. О. Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств – виробників спортивних товарів [Текст] / Лариса Олегівна Цетнар // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 25. – № 2. – С. 139-145. – ISSN 1993-0259.

**Анотація**

**Вступ.** Маркетингові комунікації є особливою сферою маркетингової діяльності, пов'язаною з управлінням комунікаціями, здійснюваними за допомогою комплексу засобів передачі повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їхньої активності.

Маркетингові комунікації здійснюються за допомогою комплексу засобів маркетингових комунікацій, найбільш відомими з яких звичайно виокремлюють: рекламу, стимулювання продажів, суспільні комунікації (зв'язки із громадськістю), особисті продажі.

Перераховані засоби маркетингових комунікацій прийнято вважати основними, у зв'язку з тим, що на них традиційно виділяється більша частина бюджету маркетингових комунікацій. Проте на сьогодні у сучасній науці й практиці простежується тенденція розвитку й застосування інших засобів маркетингових комунікацій, таких, як: прямий маркетинг, спонсорство, електронні кошти, внутрішні комунікації й т. д.

Посилення конкуренції, зростання вартості засобів маркетингових комунікацій й ускладнення запитів споживачів підвищують вимоги, пропоновані до ефективності використання ресурсів, призначених на маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації є важливим соціально-економічним явищем. Вони є ефективними засобами впливу компанії на ринок, тому що можуть впливати на емоційний стан цільової аудиторії й стимулювати здійснення певних дій її представниками. Застосування маркетингових комунікацій дозволяє формувати й змінювати ставлення покупців спортивних товарів до їх підприємств даної сфери підприємницької діяльності й пропонованого нею товару, що спричиняє необхідність вивчення даної сфери підприємницької діяльності.

Підвищення ефективності використання й удосконалювання управління маркетинговими комунікаціями є актуальним завданням у вітчизняній і закордонній науці.

**Мета.** Мета дослідження полягає у визначенні переваг застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій

**Метод (методологія).** У процесі дослідження використовувались такі методи: узагальнення, аналіз, синтез, індукція.

**Результати.** Уточнено й систематизовано переваги застосування інтегрованого підходу до планування маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** маркетинг; маркетингові комунікації; торговельна марка; інтегровані маркетингові комунікації; маркетингова діяльність.

## APPLICATION OF INTEGRATED APPROACH TO MARKETING COMMUNICATIONS OF SPORTING GOODS ENTERPRISES

### **Abstract**

*Marketing communications are a special sphere of marketing activity which is associated with communications management. They are implemented by making use of a set of means of communication among subjects of the marketing system in order to simulate their activity.*

*Marketing communications are carried out by making use of a set of means of marketing communications. Among them the following ones are usually distinguished as the best known: advertising, sales promotion, public communication (public relation), personal selling. These tools of marketing communications are considered the main ones, due to the fact that most of the budget of marketing communications is traditionally allocated on them. However, nowadays in modern science and practice we can see the trend of development and use of other means of marketing communications such as direct marketing, sponsorship, e-money, internal communications, etc.*

*A substantial part of the budget of commercial organizations is allocated in marketing communications. According to the statistics data and experts' assessments, marketing communications budget can range from 5 to 20% of circulation assets of companies. Ever increasing competition, rising cost of means of marketing communications means and consumer demand complexity increase the requirements for the efficient use of resources allocated to marketing communications.*

*Marketing communications is an important social and economic phenomenon. They are effective means of the company's influence on the market, because they can affect the emotional state of the target audience and encourage implementation of certain actions of their representatives. Application of marketing communications allows to form and change the attitudes of the consumer audience to the company and products which are offered by it, causing the need to study this sphere of entrepreneurial activities. Increasing efficiency of use and improving management of marketing communications have become important tasks in the domestic and foreign sciences.*

*The article analyzes trends of formation and development of the market of sporting goods. In particular, indexes of performance of the world's leading manufacturers of sports goods are analyzed and the system of requirements is proposed for efficient marketing communications.*

**Goal.** *The aim of the research is to determine the benefits of applying an integrated approach to marketing communications*

**The method (methodology).** *The following methods have been used in this research: method of generalization, method of analysis, method of synthesis, method of induction.*

**Results.** *The advantages of an integrated approach to the planning of marketing communications are clarified and systematized.*

**Keywords:** *marketing; marketing communications; brand; integrated marketing communications; marketing activity.*

**JEL classification: O10**

---

### **Вступ**

Сучасний маркетинг вимагає не лише виробництва якісного товару, але й встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення їх ролі у боротьбі за споживача обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку, а саме – через занадто повільні темпи формування ринкових відносин. Однією із причин цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій у господарській діяльності вітчизняних підприємств. Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції та застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля переважно спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, причому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій 176 адресатом, а отже, і до зниження ефективності діяльності всього підприємства і його конкурентоспроможності. Дослідженню проблем теорії і практики

---

використання інтегрованих маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності присвячені праці провідних українських вчених-маркетологів: О. Братко, А. Войчака, Н. Куденко, Т. Лук'янець, Н. Окландера, П. Поченцова, Т. Примака, І. Решетнікової, Е. Ромата, Т. Ткаченко.

### **Мета та завдання статті**

Метою статті є розробка концептуальних положень застосування інтегрального підходу до підвищення ефективності маркетингових комунікацій у системі управління підприємством. Задля досягнення мети нами поставлені наступні завдання: виявити причини низької ефективності маркетингових комунікацій; проаналізувати необхідність і можливості інтеграції маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності; сформулювати переваги застосування інтегрованого підходу до здійснення і оцінки маркетингових комунікацій.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Інтегрований підхід у здійсненні маркетингових комунікацій передбачає забезпечення максимально ефективного процесу комунікації між підприємством і його цільовим ринком. Це досягається шляхом погодженого застосування всіх засобів маркетингових комунікацій; зовнішніх й внутрішніх, «вищого рівня» й «нижчого рівня». У практиці більшості великих міжнародних компаній, програми маркетингових комунікацій здійснюються за допомогою послуг рекламних агентств. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає новий підхід у роботі з рекламними агентствами.

Традиційно, для розробки й здійснення маркетингових комунікацій підприємства залучають цілий перелік агентств, які спеціалізуються в певній сфері маркетингових комунікацій, як-от: у рекламі, суспільних комунікаціях або прямому маркетингу. Такий підхід, безумовно, має свої переваги, як, наприклад, високий професійний рівень послуг, надаваних вузькоспеціалізованим агентством. Водночас робота з декількома агентствами ускладнює процес координації й контролю дій, вироблених кожним агентством окремо, утруднюються також процеси комунікації й взаєморозуміння між замовником і виконавцями. У результаті виникає незгодженість повідомлень, що спрямовуються від імені підприємства до цільової аудиторії, ефективність маркетингових комунікацій знижується і в деяких випадках може негативно впливати на сприйняття іміджу підприємства покупцями [3].

Інтегрований підхід у здійсненні маркетингових комунікацій, передбачає, як оптимальний варіант, роботу з одним агентством, що забезпечує повний комплекс послуг із планування ресурсів та засобів маркетингових комунікацій. Невідповідність між уявним і реальним станом суб'єкта породжує низку потреб, головною з яких є потреба в ресурсах: грошових, технологічних, інтелектуальних, щоб змінити свій стан (або ж утримати його в зовнішніх умовах, що змінилися). Ця обставина примушує інвестора шукати об'єкт, який забезпечив би його необхідними ресурсами: вкласти гроші, щоб отримати їх ще більше, здійснити вкладення в модернізацію технологій, щоб утримати або збільшити ринкову частку, фінансувати наукові дослідження, щоб на їх базі створити нові технології, які забезпечать перевагу над конкурентами [8, с. 8].

На підставі проведених автором досліджень організації маркетингових комунікацій, у ході яких був широко використаний метод експертних оцінок фахівців компаній «Adidas-Salomon AG» (Німеччина) і «Animal Ltd» (Великобританія), можна визначити наступні переваги інтегрованого підходу: єдине творче виконання (оформлення) маркетингового повідомлення для цільового ринку; максимальна послідовність повідомлень; ефективне використання всіх засобів маркетингових комунікацій; більш точна спрямованість повідомлень на ринок; високий рівень ефективності внутрішніх (зовнішніх) комунікацій і взаємин; економія витрат й ефективне використання ресурсів (тимчасових і людських); висока якість надаваних агентством послуг.

Розглянемо кожну з перерахованих переваг більш докладно.

1. Інтегровані маркетингові комунікації припускають єдність творчого оформлення маркетингового повідомлення компанії у всіх засобах маркетингових комунікацій. Ідея й стиль повідомлення зберігаються й послідовно передаються по всіх каналах комунікацій із цільовим ринком, що забезпечує їх високу ефективність. Для комерційних організацій регулярно здійснюються маркетингові програми для різноманітних асортиментів своєї продукції із залученням усього спектра засобів маркетингових комунікацій інтегрований підхід дозволяє створювати й підтримувати єдиний стиль оформлення повідомлення, що забезпечує формування сильного корпоративного іміджу компанії й високого ступеня визначення торговельної марки.

2. Повідомлення, одержувані споживачем, повинні бути послідовні. У межах одного підприємства маркетингових комунікацій споживач може одержувати повідомлення по телебаченню, у пресі, поштою, безпосередньо в торговельній точці і від знайомих. У випадку, коли творче виконання повідомлення здійснюється по-різному, покупець не буде асоціювати отримані повідомлення з одним відправником, його сприйняття іміджу підприємства або товару буде безладним й, можливо, суперечливим. Процес комунікації стає неефективним. Це не обов'язково повинно означати, що дизайн й інформація

---

переданого повідомлення повинні бути строго ідентичними у всіх елементах маркетингового підприємства, однак необхідно дотримувати єдиний стиль оформлення й зміст повідомлення. Послідовна передача єдиного творчого задуму збільшує сумарну ефективність дії всіх засобів маркетингових комунікацій і допомагає провести покупця через всі стадії процесу ухвалення рішення про покупку безпосередньо до моменту придбання.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає централізовану підготовку й розміщення повідомлень у всіх засобах масової інформації. Це стосується розміщення модулів і публікацій у пресі, друку інформаційних і рекламних буклетів про компанію й пропонованої нею продукції. Зміст інформації може варіюватися залежно від призначення матеріалу, а також спеціальних характеристик товару, але загальний формат повідомлення й базова інформація повинні зберігатися й послідовно використовуватися у всіх засобах маркетингових комунікацій. Наприклад, однією із цілей підприємств маркетингових комунікацій є інформувати покупців про нові розробки підприємства, відповідно, інформація про новий товар у тому або іншому обсязі повинна бути наявна у всіх вироблених рекламних матеріалах, характеристики й переваги пропонованого товару повинні бути представлені в погодженому вигляді й послідовності для забезпечення чіткого сприйняття й розуміння покупцем. Досягнення такої послідовності виглядає практично неможливим, у випадку, коли друківані матеріали призначені для використання в рекламі, пряме розсилання й технічні характеристики товару провадяться окремо різними виконавцями. Спектр комунікацій, під впливом яких перебувають цільові покупці, практично необмежений і містить програми навчання торговельного персоналу, торговельні презентації, конференції, виставки, матеріали внутрішніх комунікацій підприємства, які спрямовані на переконання й стимулювання здійснення покупки. Інтегрований підхід забезпечує позитивне сприйняття підприємства і єдине сприйняття повідомлення через всі форми контакту зі споживачем. Це досягається встановленням однакових вимог до використання всіх засобів маркетингових комунікацій і забезпеченням централізованого контролю над погодженістю їхнього застосування.

Досягнення корпоративної ідентичності є першочерговим завданням для більшості підприємств, тому що її наявність покращує сприйняття маркетингових повідомлень. Інтегрований підхід сприяє одержанню максимальних переваг від використання корпоративної ідентичності шляхом її застосування у всіх засобах маркетингових комунікацій. Дії по просуванню різних товарів і проведенню різних маркетингових програм можуть бути ефективно скоординовані за допомогою введення послідовних повідомлень. Поряд з передачею єдиного творчого задуму, послідовність повідомлень є важливою перевагою інтегрованих комунікацій.

3. При використанні інтегрованих маркетингових комунікацій усі засоби плануються з метою забезпечення максимальної взаємодії й загальної ефективності маркетингової програми. Наприклад, прямий маркетинг використовується для стимулювання прямої віддачі від рекламних компаній; маркетинг взаємин – для підтримки довгострокової лояльності покупців до компанії; навчання й мотивація торговельного персоналу – для підвищення продажів. За допомогою інтеграції цих заходів можна збільшити ефективність усієї маркетингової діяльності компанії. Прикладом цього може служити компанія McGregor, що після інтеграції прямого маркетингу з рекламною акцією змогла збільшити показник прямого впливу з 10 до 25 %.

Інтегроване використання маркетингових комунікацій дозволяє підвищити ефективність кожного з засобів маркетингових комунікацій. Для успішної організації виставки, наприклад, крім самої організації, потрібне залучення рекламних засобів, виробництво друківаної продукції й присутність на стенді висококваліфікованого торговельного персоналу. Це передбачає застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

4. Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє організації більш точної спрямованості маркетингових повідомлень на цільовий ринок і передбачає активне застосування «точних» інструментів комунікацій, таких, як прямий маркетинг, на додаток до засобів маркетингових комунікацій широкої дії, як, наприклад, реклама. Інструменти прямого маркетингу можуть використовуватися як підтримка рекламних засобів, зміцнення відносин з покупцями, стимулювання продажів, збільшуючи, таким чином, точність напрямку маркетингових повідомлень.

Наприклад, маркетингові програми розвитку роздрібної торгівлі, проведені на національному рівні, можуть містити набір засобів місцевої дії: програми навчання дистриб'юторів товару й акції стимулювання зацікавленості торговельного персоналу в підвищенні продажів. Будучи інтегрованими в єдину програму маркетингу й маркетингових комунікацій, ці засоби забезпечать найбільш ефективне досягнення поставлених цілей.

Бази даних про покупців відіграють важливу роль у забезпеченні інтегрованого підходу й підвищення цілеспрямованості маркетингових комунікацій. Вони можуть створюватися на основі даних покупців, що брали участь в акціях стимулювання продажів, і потім використовуватися на підприємствах прямого маркетингу. Бази даних дозволяють компанії створювати детальний портрет існуючого й потенційного покупця, необхідний для більш точного планування наступних маркетингових підприємств. У прямому

---

маркетингу використання баз даних набуло широкого застосування як для пошуку нових клієнтів, так і для розвитку відносин з наявними покупцями.

Однчасне застосування засобів маркетингових комунікацій вузької й широкої дії забезпечує чітку спрямованість маркетингових повідомлень і є важливою перевагою інтегрованого підходу.

5. Ще однією перевагою інтеграції маркетингових комунікацій є досягнення високої ефективності комунікацій між компанією й агентством. Оптимально побудова комунікацій здійснюється через прямий та єдиний контакт між агентством і замовником. Представник компанії здебільшого є менеджером середньої або вищої ланки (менеджер відділу маркетингу або директор по маркетингу), підтримує постійні комунікації із працівником агентства, що є куратором у справах певного клієнта. Така побудова роботи скорочує до мінімуму «перешкоди» у спілкуванні між замовником і виконавцем та дозволяє досягати максимального взаєморозуміння й погодженості дій сторін.

Централізовані комунікації з агентством сприяють кращій організації роботи усередині підприємства, крім можливості перекручування інформації й дублювання

дій між співробітниками відділу маркетингу. У випадку здійснення роботи з декількома агентствами імовірно виникнення ситуації, коли фахівці з роботи з певними засобами маркетингових комунікацій, наприклад, прямою поштою або оформленням торговельних точок, працюють із різними підрядниками над вирішенням одного завдання, як, наприклад, виробництвом фотозйомки товару й (або) певних іміджів. Результатом цього є одержання розрізаних іміджів, а також фінансові й часові втрати компанії.

При роботі з одним агентством процес вирішення фінансових питань між сторонами також спрощується. Підприємство оплачує послуги агентства на підставі єдиного рахунку, детальність складання якого залежить від побажань замовника; це істотно полегшує фінансові взаємини співробітництва.

Таким чином, висока ефективність комунікацій і взаємин між компанією й агентством досягається завдяки формуванню наступних умов: наявності одного каналу комунікації між сторонами; спрощенню процесів управління й координації спільної роботи; дотриманню послідовних стандартів роботи серед усіх підрядників підприємства; проведенню фінансових розрахунків по єдиному рахунку.

6. Організація маркетингової діяльності за допомогою послуг одного агентства передбачає скорочення витрат по здійсненню маркетингових комунікацій й адміністративного управління маркетинговою діяльністю підприємства і невеликий штат співробітників відділу маркетингу.

Скорочення витрат на засоби маркетингових комунікацій відбувається за рахунок централізованого придбання всього комплексу послуг в агентства, що купує послуги власників засобів маркетингових комунікацій «оптом» за спеціальними цінами. Агентства, які забезпечують інтегровані маркетингові комунікації, можуть залучати найбільш кваліфікованих й ефективних, з погляду витрат, партнерів у межах підтримки довгострокового співробітництва; що дозволяє підприємству здобувати високоякісні послуги за мінімальними розцінками.

Мінімізація витрат по адміністративному управлінню маркетингових комунікацій забезпечується наданням агентством комплексних послуг замовникові й організацією ефективних комунікацій між сторонами. Для організації інтегрованих маркетингових комунікацій агентствам необхідно застосовувати комплексний підхід до планування всіх аспектів маркетингу. Це означає, що відповідальність за координацію маркетингових комунікацій здебільшого переходить до агентства, звільняючи підприємство від відповідних адміністративних й організаційних витрат.

Скорочення обсягів робіт по маркетингових комунікаціях підприємства й організація ефективних взаємин між сторонами означає, що для підприємства зникає необхідність великого штату маркетингових фахівців. Це вивільняє додаткові людські й матеріальні ресурси, які можуть бути спрямовані для більш продуктивного використання в інших областях і напрямках діяльності підприємства.

7. Коли одне агентство здійснює роботу над усім комплексом маркетингових комунікацій, забезпечується послідовність і погодженість виконуваних дій. Ті самі групи дизайнерів здійснюють роботу над усіма комунікативними програмами клієнта, а якість послуг фахівців, приваблюваних додатково, контролюється агентством. Через традиційно існуючий поділ сфери маркетингових комунікацій на «нижчий рівень» й «вищий рівень», серед агентств прийнято за таким самим принципом вибирати сферу спеціалізації. Така ситуація є однією із причин непослідовності й непогодженості застосування засобів маркетингових комунікацій «вищого рівня» й «нижчого рівня». Історично склалося, що послуги «нижчого рівня» забезпечувалися агентствами на разовій основі і практично не існувало довгострокових взаємин між клієнтом і виконавцем. Відповідно, рівень розуміння і, як наслідок, якості надаваних послуг не завжди відповідав високим стандартам.

Інтегрований підхід до використання маркетингових комунікацій забезпечує те, що дії комунікацій «вищого рівня» й «нижчого рівня» поєднуються в єдину стратегію маркетингових комунікацій, плануються й провадяться однією групою фахівців. Дотримання єдиних творчих стандартів і максимальної послідовності вироблених повідомлень контролюється координаційною групою

---

агентства, у той час, як детальне виконання здійснюється іншими робочими групами або зовнішніми підрядниками.

Агентство, яке надає інтегровані маркетингові комунікації, передбачає здійснення управління всіма аспектами маркетингових комунікацій. Це означає, що воно не віддає спеціальної переваги використанню певних засобів маркетингових комунікацій, тому що є прямо зацікавленим у загальному результаті всієї маркетингової кампанії. Відповідно, від такого агентства можна чекати, що підприємству буде запропонована найбільш ефективна програма маркетингових комунікацій. Інтегрований підхід збільшує відповідальність агентства, тому що від його роботи залежить успіх компанії на ринку. У випадку, якщо маркетингові програми не приносять планованих результатів, агентство може втратити клієнта. Агентства по наданню інтегрованих маркетингових комунікацій прагнуть насамперед до встановлення партнерських відносин із замовником, для чого повинні забезпечувати максимально високу якість надаваних послуг. Такий підхід надає компаніям більші переваги перед конкурентами й максимально ефективно використання бюджетів маркетингових комунікацій.

Використання одного агентства для здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій може забезпечити значні переваги в підвищенні ефективності роботи, але водночас пов'язане з великою часткою ризику для підприємства. Для прийняття такого рішення потрібно провести ретельний аналіз існуючої організації маркетингової діяльності підприємства й оцінити фактори, що свідчать про необхідність і можливість призначення одного агентства для забезпечення інтегрованого підходу в управлінні маркетинговими комунікаціями. Використання декількох агентств для проведення компанії маркетингових комунікацій не завжди дозволяє здійснювати маркетингові комунікації, тому що в цьому випадку:

- маркетингові повідомлення передаються на ринок через різні джерела підприємства;
- маркетингові матеріали розробляються самостійно різними відділами підприємства;
- відсутнє єдине творче виконання й відповідність повідомлень у різних відділах підприємства; наявність різних підрядників для виробництва маркетингових комунікацій і веде до непогодженості в їхніх діях; є наявним високий рівень витрат по управлінню маркетинговою діяльністю, спричинений необхідністю роботи з більшою кількістю підрядників; існує можливість більш ефективного використання персоналу, що займається виробництвом й адмініструванням комунікативної діяльності підприємства в інших напрямках діяльності підприємства.

Якщо аналіз ситуації показує наявність більшості з перерахованих вище факторів або інших умов, що вказують на відсутність інтегрованого маркетингового підходу, то варто розглянути наявні можливості підвищення інтеграції маркетингових комунікацій. Однією з таких можливостей є призначення одного агентства, яке б забезпечувало інтегровані маркетингові комунікації.

Іншим способом підвищення інтеграції маркетингових комунікацій є здійснення ефективного стратегічного планування маркетингових комунікацій із застосуванням сучасних систем і методик.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Як висновок, можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Рациональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

На сучасному етапі конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідне сильне комунікаційне забезпечення управління виробництвом і збутом, що забезпечує активну дію на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців. Головним об'єктом дії системи маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства при одночасному обліку інтересів споживача.

Застосування інтегрованого підходу до планування й здійснення маркетингових комунікацій забезпечує наступні переваги: єдине творче оформлення маркетингового повідомлення для цільового ринку; максимальна послідовність повідомлень; ефективне використання всіх засобів маркетингових комунікацій; більш точна спрямованість повідомлень на ринок; підвищення ефективності внутрішніх і зовнішніх комунікацій і взаємин; економія витрат й ефективне використання ресурсів; висока якість надаваних агентством послуг.

### **Список літератури**

1. Ассоциация Спортивная Индустрия Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.asiu.org.ua/ru/association.html>.

- 
2. Балабанова, Л. В. Маркетинг: [підручник] / Л. В. Балабанова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
  3. Войнаренко, С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
  4. Герасимчук, С. С. Маркетинг: [підручник] / С. С. Герасимчук. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
  5. Говард, Д. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. – С. 175–198.
  6. Євдокимов, Ф. І. Азбука маркетингу: [навчальний посібник] / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д.: Стакер, 1998. – 432 с.
  7. Крылов, И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. / И. В. Крылов. – М.: Центр, 2008. – 192 с.
  8. Микитюк, П. П. Інвестиційно-інноваційний менеджмент: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ». – 2015. – 452 с.

### **References**

1. *Association of Sports Industry of Ukraine.* (2016). Retrieved from: <http://www.asiu.org.ua/ru/association.html>.
2. Balabanov, L. (2004). *Marketing.* Kyiv: Knowledge Press.
3. Voynarenko, S. M. (2007). Key success factors in the communications policy of enterprises. *Herald of Khmelnytsky National University. Economic science*, 6, Т. 1, 231-233.
4. Gerasymchuk, S. S. (2004). *Marketing.* Kyiv: Libra.
5. Howard, D. (2011). *The behavior of the buyer Classic marketing.* The collection of works that have had the greatest impact on marketing. SPb.: Peter, 2011.
6. Yevdokimov, F. I. (1998). *ABC Marketing.* Donetsk: Staker.
7. Krylov, I. V. (2008). *Marketing. Sociology of marketing communications.* Moscow: Center.
8. Mykytyuk, P. P. (2015). *Investment and innovation management.* Ternopil: TNEU.

**Стаття надійшла до редакції 06.10.2016 р.**