

Дайновський Ю. А.,
д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Балук Н. Р.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Басій Н. Ф.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. Показана роль системи маркетингових комунікацій як запорука успіху діяльності оптових і роздрібних торговельних підприємств. Проаналізовано тенденції розвитку українського рекламно-комунікаційного ринку. Підкреслено, що, оскільки окремі елементи комунікацій мають різні властивості і по-різному впливають на потенційних споживачів, торговельним підприємствам слід впроваджувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій, в яких окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект. Обґрунтована необхідність пристосування використовуваної торговельними підприємствами комунікаційної політики до об'єктивних трендів розвитку Інтернет-технологій. Показані особливості використання різних варіантів реалізації комунікаційної політики. Зазначена доцільність розробки дієвих методик оцінки результативності маркетингових комунікаційних заходів торговельних підприємств для виявлення найбільш ефективних прийомів впливу на потенційних покупців.

Ключові слова: маркетингові комунікації, торговельні підприємства, реклама, ринок комунікацій, Інтернет-технології, результативність маркетингових комунікацій.

Daynovskyy Y. A.,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Baluk N. R.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Basiy N. F.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES OF WHOLESALE AND RETAIL TRADE

Abstract. The role of marketing communications system as guarantee of success of activity of wholesale and retail enterprises is shown. Trends of the Ukrainian market of advertising and communications are analysed. It is emphasized that as particular elements of communications have different characteristics and influence on potential consumers in different ways so the trade enterprises have to implement the system of integrated marketing communications in which certain elements of communication complex would supplement and strengthen each other, providing a sinergistical effect. The necessity of adaptation the communication policy of the trade enterprises to the

objective trends of Internet-technologies development is substantiated. The features of application of different variants of communication policy implementation are shown. The expediency of developing the effective methods of estimation of effectiveness of marketing communication activities of trade enterprises for revealing the most effective techniques of influence on potential customers is highlighted.

Keywords: marketing communications, trade enterprises, advertising, market of communications, Internet-technology, effectiveness of marketing communications.

Постановка проблеми. Подальший розвиток торговельної діяльності вимагає адекватного удосконалення низки елементів маркетингу і менеджменту, безпосередньо пов'язаних із торгівлею, відповідної організації торгово-технологічних процесів, а також налагодження ефективної системи маркетингових комунікацій підприємств, які пропонують товари і послуги, з їх потенційними покупцями. Наука і практика маркетингу неспростовно довела, що без налагодження таких комунікацій неможливим є ані нормальне функціонування ланцюга “виробництво – реалізація – споживання”, ані досягнення високого рівня задоволення споживачами своїх потреб, що в кінцевому рахунку є однією з найважливіших економічних цілей будь-якого суспільства.

Складний і суперечливий період становлення і розвитку ринку в нашій країні призвів, з одного боку, до суттєвого збільшення кількості оптових і роздрібних підприємств, а з іншого, - до у певній мірі хаотичного характеру розвитку галузі, недоліків в її організації. Не завжди зрозумілою і логічною є асортиментна політика торговельних підприємств, що ускладнює орієнтацію споживачів на ринку. Політична та міжнародна нестабільність, загальнонаціональні економічні проблеми, загострення конкуренції, підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг і рівня обслуговування також є чинниками, що ускладнюють управління торговельними підприємствами.

У такій ситуації вітчизняні науковці та торговельні підприємці звертають особливу увагу на сучасну концепцію маркетингового управління, ефективні методи та інструменти маркетингового впливу на формування попиту, досягнення сильних конкурентних позицій торговельних підприємств. Одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств стає дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується появою нових інструментів інформаційного впливу, комплексним застосуванням різноманітних комунікаційних засобів. Запорукою успіху діяльності торговельного підприємства на ринку є вміння раціонально організувати взаємодію численних елементів цієї системи, визначити найдієвіші види застосовуваних маркетингових комунікацій, що і обумовлює актуальність відповідної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню маркетингових комунікацій і їх ролі у процесі реалізації товарів було присвячено багато праць зарубіжних авторів. Серед них У. Уеллс, С. Моріарті, Д. Бернет, Ч. Сендидж, Дж. Лейхифф, Дж. Пенроуз [7, 13, 16] та інші. Ці проблеми також розглядали українські науковці Т. Лук'янець, Г. Почепцов,

Є. Ромат, Т. Примаєк [6, 9, 10, 12]. Проте питання теорії та практики застосування системи маркетингових комунікацій у сфері оптової та роздрібно торгівлі ще далеко не вичерпані і вимагають додаткових досліджень.

Науковці відзначають низку факторів зростання значення маркетингових комунікацій, серед яких – урізноманітнення методів конкурентної боротьби на ринку, товарна насиченість ринків, різноманітність потреб споживачів, удосконалення способів збору, обробки і передачі інформації [3].

Реалізація маркетингової комунікаційної політики – це двосторонній процес доведення інформації і/або впливу на споживачів і одночасного отримання від них інформації про актуальні потреби, вимоги до товарів, ступінь задоволеності або незадоволеності від їх споживання. Комунікація – це не разовий акт, а постійний процес обміну інформацією, причому кожна наступна порція інформації повинна містити у собі певну реакцію на попередню отриману інформацію. Тому маркетингову комунікацію розглядають як складну систему інформаційного взаємообміну, взаємодії і взаємовпливу ринкових суб'єктів [14].

Сучасні дослідження показують, що для формування конкурентоздатних бізнес-процесів, систем управління необхідно не просто використовувати маркетингові комунікації, але і реалізовувати концепцію сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає оптимальне поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій з досягненням синергетичного ефекту, коли окремі комунікативні заходи підсилюють сукупний їх вплив на цільовий ринок [2, с. 47].

Спеціалістами відзначається, що незворотні тенденції віртуалізації економіки, висока конкуренція на макро- і мікроринках, впровадження нових бізнес-моделей, мультиканальність взаємодії підприємств зі своїми клієнтами, динамічність бізнес-аналітики трансформують інструменти маркетингових комунікацій у керуванні індивідуалізації, інтерактивності, таргетинговості [15, с. 192]. Звідси випливає, що вітчизняні підприємства як оптової, так і роздрібно торгівлі також повинні враховувати ці загальносвітові тренди і впроваджувати сучасні комунікаційні моделі, конкретний зміст яких повинен бути предметом наукових досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування низки положень і рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств торгівлі на основі аналізу суті й особливостей застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розвиток рекламно-комунікаційного ринку залежить від низки факторів, зокрема від загального зростання економіки, способів і інструментів регулювання рекламної галузі державою, рівня розвитку підприємницької діяльності, інноваційної активності підприємств, національних і культурних традицій тощо. Український рекламно-комунікаційний ринок щороку зростає на 10-20% або на 1,5-2 млрд грн щорічно [1, с. 73].

В українському рекламно-комунікаційному ринку приблизно 70% становить частка медіа-реклами (з чого більше половини, тобто більше 35%, належить рекламі на телебаченні), невідійні рекламні комунікації займають 1/4 цього ринку, решта 4-5% припадають на агентські комісії й винагороди [розраховано на основі: 1, с. 73; 4, с. 103]. Слід підкреслити не тільки абсолютне зростання медіа-реклами, але і стабільне збільшення її частки у загальному обсязі рекламно-комунікаційного ринку. В той же час цифрові медіа і у першу чергу Інтернет зростають швидше від інших видів медіа-реклами, у зв'язку з чим підвищується їх частка у загальних обсягах медіа-реклами. У структурі реклами в Інтернеті найбільшу частку (48-49%) займає контекстна реклама, проте вона повільно, але стабільно зменшується при загальному зростанні обсягів цієї реклами. Зменшується також частка оголошень в Інтернеті. Найбільш інтенсивно зростають обсяги банерної реклами як у вартісних показниках, так і як частка (більше 40%) у загальному ринку Інтернет-реклами [розраховано на основі: 1, с. 73]. Відмічаються також високі темпи зростання реклами у соціальних мережах і онлайн-відео, а також мобільної реклами.

Цифрові технології швидко проникають у всі сфери життя і діяльності людей. За даними закордонних досліджень, 93% маркетологів використовують соціальні мережі у маркетинговій діяльності, 70% застосовували їх для залучення нових клієнтів, 34% маркетологів – для генерування ідей [5, с. 144]. З іншого боку, постійно підвищується активність покупців у плані застосування Інтернету для задоволення своїх потреб. Наприклад, у Великобританії 22,6% користувачів смартфонів купували з їх допомогою товари/послуги, 23,3% використовували їх для пошуку місцезнаходження магазинів, 20,2% – для порівняння цін, 19,7% – для дослідження характеристик товарів [5, с. 144]. Очевидно, що ці відсотки тільки зростатимуть, причому повсюдно.

Вітчизняні торговельні підприємства поки що суттєво поступаються провідним закордонним торговельним мережам у плані застосування нових технологій для активізації комунікацій зі споживачами. Так, за даними досліджень [5, с. 143], лише 11,7% підприємств оптової та роздрібною торгівлі використовують соціальні медіа та інформаційні технології для представлення підприємства або рекламування його товарів чи послуг, 9,3% – для отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання, 6,6% – для залучення клієнтів до процесу інноваційного розвитку товарів/послуг.

Підприємства як оптової, так і роздрібною торгівлі повинні пристосовувати використовувану ними

комунікаційну політику до об'єктивних трендів сучасного суспільства: постійне підвищення комп'ютерної грамотності населення і частки населення, що активно користується Інтернетом, збільшення частки власників сучасних смартфонів, зміна структури населення за віковими групами і підвищення частки населення, яке ознайомлене з новітніми технологіями комунікацій загалом і їх застосуванням у сфері торгівлі зокрема. Інтернет-повідомлення стають важливим носієм комунікативних повідомлень і механізмом індивідуального спілкування з покупцем, забезпечують миттєве розповсюдження комерційно важливої інформації. В міру того, як збільшується кількість людей, які хотіли б, не відриваючись від смартфонів, задовольнити за можливості максимальну кількість своїх потреб, повинна зростати не тільки кількість пропонованих товарів та послуг, але і способів їх продажу і доставки покупцям, а також варіантів комунікації торговельних підприємств із такими покупцями.

Важливою формою комунікацій є Інтернет-видання, тобто електронні версії газет, журналів, спеціальних газет оголошень (що фактично поєднує комунікації з торгівлею), сайти телепередач, виробників, торговельних підприємств. Такі ресурси демонструють перспективний напрям розвитку комунікацій, адже не “виштовхують” до споживача інформацію у регламентований час, коли це вигідно її надавачеві, а “витягують” споживача на контакт із цією інформацією в довільний момент часу, коли це зручно йому і коли в отриманні цієї інформації виникає потреба.

Відомо, що одним із потужних трендів розвитку торгівлі в останні десятиріччя було виникнення мереж великих супер-, гіпермаркетів і часткове витіснення ними невеликих торговельних підприємств. Розвиток Інтернету в суттєвій мірі перешкоджає цьому процесу, надаючи нові можливості для малого бізнесу загалом і для невеликих торговельних підприємств зокрема. Добре організовані сайти малих фірм нівелюють різницю у комунікаційних можливостях великих і малих підприємств і дають нові шанси для розвитку малого торговельного бізнесу.

Зміст комунікаційної політики як оптового, так і роздрібною торговельного підприємства повинен залежати від конкретних завдань, що постають перед ним. Зокрема, такими завданнями можуть бути: початкове доведення інформації або покращення інформованості цільових споживачів про підприємство і асортимент його товарів і послуг, формування або зміцнення позитивного іміджу підприємства, збільшення обсягів продажу, спонукання до ознайомлення з товаром, його випробовування, зміна поведінки цільових покупців, залучення нових покупців [3].

Як відомо, комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних напрямів діяльності: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу і пропаганди. Кожний із цих напрямів має певні переваги та недоліки, особливості застосування і впливу на потенційних покупців. Так, якщо

пропаганда має більш іміджевий і стратегічний характер, то реклама переважно є конкретнішою, спрямованою на підвищення інтересу покупців до окремих товарів в обмеженому часовому періоді. Заходи стимулювання збуту (різноманітні акції, розіграші, купони, дегустації) покликані впливати на споживача у даний конкретний момент часу, ефект від них проявляється швидко, але триває недовго. Персональний продаж вимагає активної презентації й особистого комунікування продавця переважно одного або певної лінійки товарів із покупцем. Якщо реклама не індивідуалізована і не передбачає зворотного зв'язку з потенційним покупцем, то персональний продаж ґрунтується саме на такому зв'язку і гнучкості пропозицій для кожного клієнта індивідуально. Витрати на один контакт при застосуванні реклами є мінімальними, при організації розіграшів, конкурсів, дегустацій вони помітно збільшуються, а при персональному продажі вони є найбільшими. Різним є часовий період впливу окремих комунікаційних заходів: від мінімального при стимулюванні збуту до доволі тривалого у разі застосування пропаганди. Саме тому зараз все частіше рекомендується застосовувати як в оптовій, так і в роздрібній торгівлі не окремі розрізнені і не пов'язані між собою комунікаційні заходи, а систему інтегрованих маркетингових комунікацій, в якій окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект.

Особливу роль у системі маркетингових комунікацій роздрібних торговельних підприємств відіграє оформлення вітрин. Важливою функцією вітрин є презентація магазину і пропонованого в ньому асортименту (вітрина - як візитна картка магазину). Проте особливе захоплення саме цією стороною оформлення вітрин, пошук високохудожніх дизайнерських рішень подекуди відволікає оформлювачів від більш приземленої, але ще більш вагової функції вітрини – сприяти “затягненню” перехожого всередину магазину. Кількість перехожих здебільшого на порядки перевищує кількість відвідувачів магазинів, а це може означати, наприклад, що провокування одного зі ста перехожих, який не збирався відвідувати магазин, зайти до нього, може в разі збільшити кількість відвідувачів. Оскільки кількість імпульсивних закупівель практично пропорційна кількості людей, що ознайомлюються з асортиментом, збільшення потоку потенційних покупців у магазині обов'язково призводитиме до збільшення продажів.

У ланцюжку засобів маркетингової комунікації, що здійснює послідовний вплив на потенційного покупця, починаючи від попередньої інформаційної підготовки і завершуючи безпосередньо продажем товару, останню вирішальну позицію займає реклама у місці продажу, так звані POS-матеріали (point of sales - місце продажу). Саме тут остаточно формується і реалізується рішення про купівлю і тому цьому способу рекламування приділяється велика увага переважною більшістю роздрібних торговельних підприємств.

За даними окремих досліджень відомо, що у 70-80% випадків люди обирають товар інтуїтивно,

купуючи те, що в даний конкретний момент привернуло увагу. Дослідження міжнародного інституту POPAI («Point-Of-Purchase Advertising Institute») показують, що 60% покупок здійснюються спонтанно, тобто обирається товар, який “тут і зараз” відповідає уявленню покупця про гарний продукт [11]. Попри те, що, на нашу думку, зазначені відсотки мають бути дуже різними для різних видів товарів, ці дані все одно свідчать про велику роль здійснення впливу на покупців безпосередньо у місцях продажу, а отже і розміщення в них відповідних рекламно-інформаційних матеріалів, що здійснювали б стимулюючий вплив на покупців.

У великих торговельних підприємствах, на ярмарках, базарах, виставках-продажах ефективним є застосування радіо- і відеореклами. Оскільки значний вплив на потенційних покупців має наочність пропозицій, доцільно практикувати рекламне викладення товарів (кімнати зразків у оптових торговельних підприємствах, спеціальне рекламне обладнання) і їх демонстрацію, в процесі яких відбувається наочний показ якостей, особливостей конструкції, варіантів застосування (функціонування) або вживання товарів.

У системі маркетингових комунікацій роль виставок і ярмарків важко переоцінити, адже це не тільки і не стільки спосіб укласти вигідну угоду чи продати товар, а насамперед місце контактів, коли зміцнюються старі зв'язки і формуються нові, знаходяться джерела поставок і інформації, нові ринки, виявляються тенденції зміни ринкової кон'юнктури.

Основними формами рекламно-комунікації на виставках і ярмарках виступають демонстрація реальних товарів із різноманітними способами їх унаочнення (фото, макети, відеоролики), роздача інформаційних і прайс-листів із характеристикою можливих знижок, варіантів сервісного обслуговування, комплектності, адресами і телефонами, видача каталогів і проспектів, що характеризують сам товар, його властивості, особливості споживання чи застосування.

Комунікаційний вплив у сучасному світі будується не за традиційною схемою, в якій брали участь надавач інформації, посередник (за необхідності) та її отримувач, що є представником цільової аудиторії. Сучасний потенційний покупець прагне, крім прямого інформаційного впливу, проаналізувати і зворотне інформаційне коло, тобто відгуки покупців і споживачів, які вже придбали відповідні товари чи послуги і висловлюють у соціальних мережах свої враження. Виникло поняття крауд-маркетингу [2, с. 48], яке означає вплив на спільноти споживачів з метою їх подальшого вторинного впливу на індивідуальних покупців (причому термін “вторинний” означає лише хронологічну послідовність, а не значимість серед факторів впливу).

Кожне торговельне підприємство, здійснюючи свій комплекс маркетингових комунікацій, прагне певним чином оцінювати його ефективність. Таке оцінювання містить у собі проблеми як методологічного, так і практичного характеру. Оцінювання шляхом співставлення приросту товарообігу або прибутку з витратами на комунікації або визначення

кореляційної залежності між товарообігом і витратами не враховує вплив різноманітних інших факторів. Намагання визначити рівні обізнаності, запам'ятовування і впізнання для торговельних підприємств, по-перше, може стосуватися тільки загалом підприємства або мережі торговельних підприємств і, по-друге, вимагає проведення спеціальних досліджень і пов'язаних із ними витрат. Порівняння показників двох однотипних підприємств, в одному з яких здійснюється рекламна кампанія, а в другому – ні, також може бути проведено тільки у разовому порядку шляхом спеціального дослідження, причому неясним залишатиметься вплив усіх попередніх рекламних акцій, проведених у підприємстві, з яким здійснюватиметься порівняння. Таким чином, у спробах реального вимірювання ефективності комунікаційних кампаній і окремих комунікаційних заходів торговельних підприємств на даний момент більше питань, ніж відповідей, про що свідчать публікації, спеціально присвячені цій проблемі [8]. Отже, єдиним практичним способом оцінки доцільності для торговельного підприємства будь-яких комунікаційних кампаній залишається їх логічне обґрунтування і здоровий глузд.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Ринок маркетингових комунікацій в Україні постійно зростає. Змінюється його структура: стабільно зростає частка медіа-реклами у загальному обсязі рекламно-комунікаційного ринку, збільшується частка Інтернет-комунікацій, а серед них – банерної реклами, реклами у соціальних мережах, онлайн-відео, мобільної реклами.

Враховуючи, що окремі елементи комунікацій мають різні властивості і по-різному впливають на потенційних споживачів, торговельним підприємствам слід впроваджувати інтегровані маркетингові комунікації, в яких окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект.

Подальших досліджень потребує методологія і методика оцінки результативності окремих комунікаційних заходів торговельних підприємств і комплексу їх маркетингових комунікацій загалом з метою виявлення найбільш ефективних прийомів впливу на потенційних покупців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гірна О. Б. Тенденції розвитку світового та українського ринку реклами / О. Б. Гірна, О. І. Шалавило // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 72-74.
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // *Маркетинг і цифрові технології*. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 47-49.
3. Дибчук Л. В. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства / Л. В. Дибчук // *Маркетинг та логістика у системі менеджменту* : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 64-66.

ту : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 64-66.

4. Добрянська Ю. О. Дослідження впливу економічних та політичних факторів на розвиток рекламного ринку України / Ю. О. Добрянська, О. М. Антоненко // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 101-103.

5. Кулініч Т. В. Нові технології для активізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств сфери торгівлі / Т. В. Кулініч, Я. І. Мних // *Маркетинг та логістика у системі менеджменту* : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 143-145.

6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

7. Лэйхифф Дж. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. Лэйхифф, Дж. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.

8. Майстро Р. Г. Проблеми оцінки комунікаційної діяльності в роздрібній торгівлі / Р. Г. Майстро, К. В. Васильева // *Вісник нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. праць. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 60 (1169). – С. 8-11.

9. Почепцов Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу : <http://socium.ge/downloads/komunikaciiesteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>.

10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

11. Рекламні технології в системі масових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing.dovidnyk.info/index.php>.

12. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

13. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж. – М. : "Сирин", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001. – 236 с.

14. Хмарська І. А. Формування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій / І. А. Хмарська // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 392-394.

15. Чайковская М. П. Проблемы моделирования маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге / М. П. Чайковская // *Маркетинг і цифрові технології*. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 192-194.

16. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб. : Питер, 2008. – 738 с.

REFERENCES

1. Hirna, O. B. and Shalavylo, O. I. (2014), *Tendentsii rozvytku svitovoho ta ukrains'koho rynku reklamy, Marketingh ta lohistyka v systemi menedzhmentu* : tezy dopovidej Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi

konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 72-74.

2. Humenna, O. V. (2016), Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, TES, Odesa, s. 47-49.

3. Dybchuk, L. V. (2016), Etapy rozrobky marketynhovoї komunikatsijnoi stratehii pidprijemstva, *Marketynh ta lohistyka u systemi menedzhmentu* : tezy dopovidej Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 64-66.

4. Dobrians'ka, Yu. O. and Antonenko, O. M. (2014), Doslidzhennia vplyvu ekonomichnykh ta politychnykh faktoriv na rozvytok reklamnoho rynku Ukrainy, *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu* : tezy dopovidej Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 101-103.

5. Kulinich, T. V. and Mnykh, Ya. I. (2016), Novi tekhnolohii dlia aktyvizatsii marketynhovoї diial'nosti vitchyznianykh pidprijemstv sfery torhivli, *Marketynh ta lohistyka u systema menedzhmentu* : tezy dopovidej Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 143-145.

6. Luk'ianets', T. I. (2003), Marketynhova polityka komunikatsij, KNEU, K., 524 s.

7. Ljejhiff Dzh. and Penrouz Dzh. (2001), Biznes-kommunikacii. Strategii i navyki, Piter, SPb., 688 s.

8. Majstro, R. H. and Vasyl'ieva, K. V. (2015), Problemy otsinky komunikatsijnoi diial'nosti v rozdribnij torhivli, *Visnyk nats. tekhn. un-tu "KhPI"* : zb. nauk. prats', NTU "KhPI", Kharkiv, № 60 (1169), s. 8-11.

9. Pohepcov G. Teorija kommunikacii, available at : <http://socium.ge/downloads/kommunikaciiesteoria/pohepcov%20teoria%20kommunikacii.pdf>.

10. Prymak, T. O. (2003), Marketynhovi komunikatsii, El'ha, Nika-Tsentr, K., 280 s.

11. Reklamni tekhnolohii v systemi masovykh komunikatsij, available at : <http://marketing.dovidnyk.info/index.php>.

12. Romat E. and Senderov D. (2013), Reklama: teorija i praktika, Piter, SPb., 512 s.

13. Sendidzh Ch. (2001), Reklama: teorija i praktika, M. : "Sirin", pri uchastii "MT-PRESS", 236 s.

14. Khmars'ka, I. A. (2014), Formuvannia ta realizatsiia kompleksu marketynhovykh komunikatsij, *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu* : tezy dopovidej Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, s. 392-394.

15. Chajkovskaja, M. P. (2016), Problemy modelirovanija marketingovykh kommunikacij v cifrovom marketinge, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, TES, Odesa, s. 192-194.

16. Ujells U., Moriarti S. and Bernet Dzh. (2008), Reklama. Principy i praktika, Piter, SPb., 738 s.