

Чикалова А. С., аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет, Суми, Україна

e-mail: anya_07@ukr.net

Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур

Анотація. У сучасних умовах економічного розвитку будь-якої країни роль маркетингових комунікацій передбачає пошук найбільш ефективних методів щодо їх впровадження, впливу на потенційного споживача та максимізації просування товарів чи послуг на ринку. У статті узагальнено теоретичні засади формування класичної маркетингової комунікаційної політики підприємницьких структур. Проведено порівняльний аналіз елементів комунікаційних інструментів. Розглянуто новітні концепції маркетингових комунікацій, серед яких проведено аналіз доцільності впровадження такого інструменту маркетингових комунікацій, як віртуальні виставки. Запропоновано методи оптимізації ведення комунікаційної політики підприємницьких структур, трансформації класичних концепцій та розвитку нових економічних парадигм, а саме: інтегрований підхід, маркетинг співпраці, маркетинг взаємовідносин, холістичний маркетинг.

Ключові слова: комунікаційна політика; підприємницькі структури; теоретичні засади; просування товарів (послуг); новітні концепції маркетингових комунікацій.

Chikalova Anna, post-graduate student of the Department of Marketing, Sumy State University, Sumy, Ukraine

Theoretical and methodological bases of classical and new conceptions of communication policy of enterprise structures

Abstract. Introduction. In modern conditions of economic development of any country, the role of marketing communications involves the search for the most effective methods for their implementation, impact on the potential consumer and maximize the promotion of goods or services in the market.

Purpose. The purpose of the study is to learn, analyze and generalize theoretical knowledge regarding the effective formation of the communications policy of enterprises with the subsequent practical application in the activities of enterprise structures.

Results. The article summarizes theoretical principles of the classical marketing communications policy (MCP) of enterprise structures formation. A comparative analysis of elements of communication tools has been carried out. The newest concepts of marketing communications (MC) are considered, among which the possibility of introducing such tool of marketing communications as virtual exhibitions is analyzed. The methods of optimization of communication policy (CP) of enterprise structures, the transformation of classical concepts and the development of new economic paradigms, namely: an integrated approach, marketing cooperation, relationship marketing, holistic marketing are offered.

The role of marketing communications in the current conditions of the economic development of any country is highly important, and it involves finding the most effective methods for their implementation, impact on the potential consumer and maximizing the advancement of goods or services in the market.

Conclusions. On the basis of the material, we can conclude that at present the use of individual communication policy tools is inadequate. The main emphasis should be done on integration and complexity; on formation of effective cooperation and interactions «producer – consumer»; on the efficiency and relevance of communication activities; on multi-channel influences by attracting social networks and conducting virtual exhibition activities, etc. The introduction of holistic marketing, the integration of the classical model, innovation, and innovative concepts of MCP is relevant at this stage and will contribute to a flexible response to changes in the market mechanism and the strengthening of positions in the market of goods and services.

Keywords: communication policy; business structures; theoretical foundations; promotion of goods (services); new concepts of marketing communications.

JEL Classification: M30, M37.

Постановка проблеми. Сучасний стан економічних відносин характеризується загостренням конкурентної боротьби, внаслідок чого підприємства змушені шукати щоразу нові шляхи та методи ведення максимально ефективної діяльності у напрямку просування та збуту товарів за умови мінімізації витрат. Часто випуск продукції, що не витримує конкуренції, вимушене заниження цінової політики, втрата цільових споживачів є наслідком стагнації маркетингових комунікацій підприємницьких структур. Значну роль відіграють у цій ситуації й зарубіжні організації, які стоять на декілька щаблів вище вітчизняних завдяки значним коштам, які виділяються ними на проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту та інші інструменти просування продукції. Усі ці фактори й зумовлюють посилення ролі маркетингових комунікацій у боротьбі за споживачів. Відчутною помилкою є факт сприйняття функції маркетингових комунікацій лише в їх односторонньому застосуванні, а саме, як збут продукції на певному етапі. Недалекоглядність та відсутність стратегічного планування призводить до хаотичного використання інструментів маркетингу, що в свою чергу призводить до зниження конкурентоспроможності підприємницької структури взагалі. Ефективне та раціональне формування комунікаційної політики підприємства, впровадження новітніх концепцій та методів МКП виводить його на новий рівень ринкових відносин, сприяє налагодженню постачання та збуту продукції, а також зростанню іміджу та стабільності.

Актуальність даного дослідження обґрунтовується ще й швидким розвитком науково-технічного прогресу й комп'ютерних технологій, появою та застосуванням нових інформаційних засобів. Традиційні методи поступово втрачають ефективність та поступаються місцем новітнім каналам комунікації. Основна увага зосереджується на пошуку цільової споживчої аудиторії, все більша кількість підприємств переходить на вузькоспеціалізоване виробництво, введення безвізового режиму активізувало вихід на міжнародні ринки тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові комунікації сьогодні дозволяють оперативно змінювати стратегію та політику, а також спрямовано впливати на ринок. Власне бачення розв'язання такої проблеми викладають у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці: Александрова Н. В., Божкова В. В., Ван ден Берг Дж., Войчак А., Голубкова О., Ілляшенко С. М., Котлер Ф., Норіцина Н. І., Окландер М., Петелин В. Г., Прохорова Т. П., Примак Т. О. та багато інших. Попри велику кількість наукових робіт, присвячених вивченню теоретичних засад комунікаційної політики на підприємствах, фундаментальних праць з даного питання у вітчизняній науці досить мало. Проблема полягає в тому, що основне вивчення маркетингових

інструментів підприємства здійснюється на експертно-прикладному рівні, результати та бюджет призначені для внутрішніх потреб організацій, розраховані на безпосереднє впровадження в практику й часто мають закритий характер. Саме тому багатоаспектний характер цієї проблематики вимагає від науковців проведення подальших фундаментальних та прикладних наукових досліджень і розробок у сфері вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств.

Формулювання цілей дослідження. Мета дослідження полягає у вивченні, аналізі та узагальненні теоретичних знань стосовно ефективного формування комунікаційної політики підприємств з подальшим практичним застосуванням у діяльності підприємницьких структур. Досягнення цієї мети стало можливе при умові вирішення таких завдань: уточнення сутності основних понять комунікаційної політики; визначення методів ефективного формування інструментів маркетингових комунікацій; проведення аналізу класичних та новітніх методичних підходів щодо впровадження комунікаційної політики; розроблення пропозицій щодо імплементації запропонованих методів у діяльності підприємницьких структур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших стосунків, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами й споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому [1]. Перш, ніж перейти до аналізу комунікаційної політики підприємницьких структур та її впливу на розвиток господарської діяльності, визначимося із самим поняттям «маркетингові комунікації»:

Маркетингові комунікації [2]: (*англ. marketing communication*) або просування (*англ. promotion*) – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який є сукупністю засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків; це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги); процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку.

З метою систематизації та об'єктивного підходу до розуміння сутності діяльності, яка проводиться на підприємствах, доцільно провести аналіз трактувань понять, пов'язаних з маркетинговою комунікаційною політикою у сучасній економічній літературі (табл. 1), з урахуванням того факту, що трактування значною мірою залежить від сфери господарської діяльності, до якої відносяться підприємницькі структури.

Таблиця 1 **Трактування сутності понять, пов'язаних з маркетинговою комунікаційною політикою**

Автор	Рік	Тлумачення термінів
Багієв Г. Л.	2001	Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності.
Дойль П.	2002	Маркетингові комунікації – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі.
Норіцина Н. І.	2003	МКП – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.
Примак Т. О.	2004	Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.
Котлер Ф.	2005	Маркетингові комунікації – це інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який здійснюється на стадіях підготовки до покупки, самої покупки, споживання товару та подальшого розпорядження ним.
Романов А. А., Панько А. В.	2006	Маркетингові комунікації – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т.п.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді поговору і чуток.
Бутенко Н. В.	2008	Маркетингові комунікації – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу, комунікації, отримувача, а також кодування і декодування
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	2010	МКП – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої
Королько В. Г.	2012	Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації.

Джерело: розроблено автором на основі [3,4,5,6,7,8,9,10]

Отже, аналіз дефініції «комунікаційна політика» у маркетингу показав, що всі науковці однакові у твердженні щодо предмета комунікаційної політики, а саме – інформації (повідомлення). На підставі аналізу трактувань визначимо, що маркетингова комунікаційна політика підприємницьких структур – це сукупність інтегрованих заходів, спрямованих на інтерактивний діалог з усіма учасниками процесу просування і реалізації продукції (контрагентами, споживачами), що мають на меті забезпечення ефективного впливу на цільові аудиторії та одержання зворотної реакції з подальшим задоволенням їх потреб та стабільною прибутковою діяльністю підприємства.

Відповідно до класичної концепції МКП визначення завдань маркетингової комунікаційної політики потребує [11]: дослідження ринку: місткість,

концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів (взаємозамінних товарів); знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку; дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль пакування, причини і суть реклами, рівень супровідного сервісу; дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікаторів; дослідження системи розподілу і збуту: наявність і розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців.

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, вимагає

детальнішого дослідження цільової аудиторії фірми та бажаної для неї зворотної реакції [12].

Одним із головних елементів комунікаційної політики є звернення [12].

Звернення слід передати споживачам своєчасно та ефективно. Тому наступний етап формування процесу

маркетингових комунікацій в діяльності підприємницьких структур – це вибір засобів поширення інформації. За результатами аналізу розвитку ринку комунікацій виокремлюють основні складові комплексу ATL-, BTL- і TTL-заходів (рис. 1).

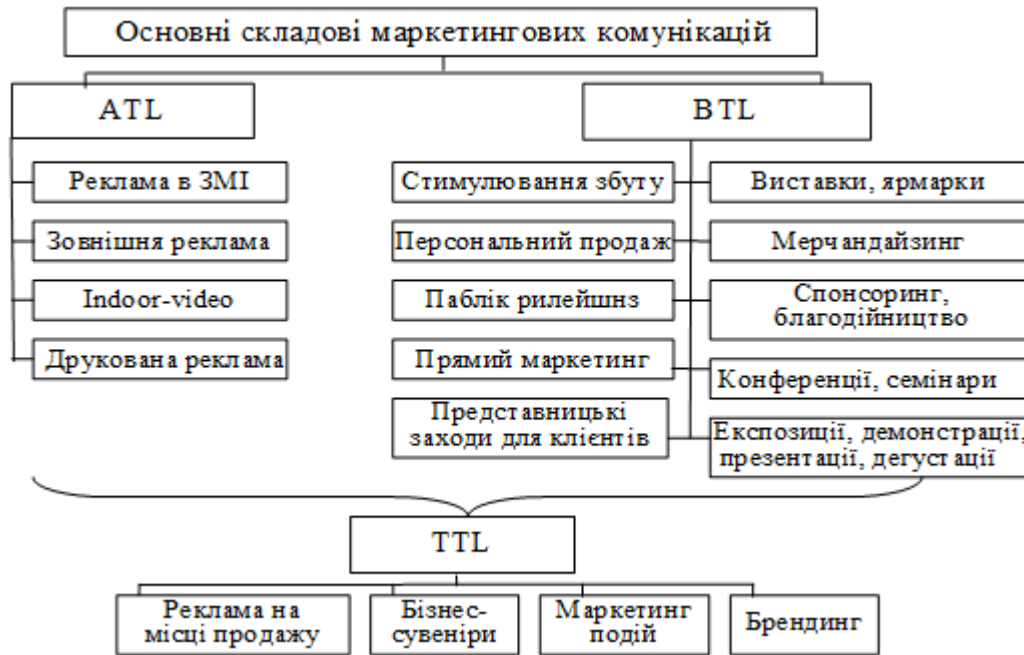


Рисунок 1 – Основні складові комплексу ATL-, BTL- і TTL-заходів

Джерело [13]

Розглянемо детальніше специфічні елементи комунікаційних інструментів, а також проведемо

порівняльний аналіз завдань, мотивів, часових рамок та ефективності кожного з них (табл. 2).

Таблиця 2 Характерні риси специфічних елементів маркетингових комунікацій

<p>Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> – експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; – суспільний характер; – потреба великих асигнувань. 	<p>Персональний продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; – примус до зворотного реагування; – найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт.
<p>Пропаганда</p> <ul style="list-style-type: none"> – інтенсивний характер; – одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до купівлі; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації. 	<p>Директ-маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; – безпосереднє спілкування з людьми.
<p>Паблік релейшнз</p> <ul style="list-style-type: none"> – висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; – охоплення широкої аудиторії; – неможливість контролювати зміст інформації підприємством; – рідко існує самостійно без реклами. 	<p>Стимулювання збуту</p> <ul style="list-style-type: none"> – привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – короткотривалий ефект, який несприятний для формування стійкої відданості одній марці; – спричинення примусу споживачів до купівлі.

Джерело: [14]

Аналіз характерних рис комунікаційної політики показав, що безпосереднім завданням кожного із її елементів є продаж. У той же час бачимо, що реклама, пропаганда та паблік-релейшнз ґрунтуються лише на емоційному сприйнятті, в той час, як стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональний продаж мають на меті і раціональний мотив. Щодо часових рамок проведення заходів, стимулювання збуту та пропаганду відносимо та короткотермінових, а рекламу, прямий маркетинг та паблік-релейшнз, відповідно, до довготривалих. Тривалість персональних продажів є суто суб'єктивним. Ефективність кожного з елементів також не однакова: вищий рівень по праву займають стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональний продаж. Пропаганда та паблік-релейшнз залежать від багатьох чинників й не можуть претендувати на значний внесок у прибуткову статтю підприємницької структури. Вплив реклами теж є значною мірою суб'єктивним сприйняттям, тому вона займає проміжне місце серед інших елементів.

Одним із відчутних факторів гальмування динамічного розвитку підприємницької структури є зосередженість на класичному веденні маркетингової політики, ігнорування впровадження нових методів та концепцій МКП. Класичні методи ведення комунікаційної діяльності на підприємствах поступово втрачають свою актуальність. Окремо взятий елемент МКП не витримує конкуренції й вимушений поєднуватися з іншими складовими, формуючи єдину (інтегровану) унікальну систему, адже в умовах сьогодення лише об'єднаний комплекс спроможний виконати намічені завдання та забезпечити ефективне позиціонування того чи іншого продукту чи послуги як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Інтегрована комунікаційна політика (ІКП) значно підсилює процеси впливу на потенційного споживача та просування продукції при умові узгодженого підходу, послідовного втілення у виробничий процес, дослідження кон'юнктури ринку, сприятливого впливу зовнішнього ринкового середовища тощо. Це підтверджує й професор Європейської Академії маркетингу А. Горячев, який вважає, що головним у маркетингу є ... «взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне, всебічне вивчення ринку, попиту, смаків та вимог; орієнтація на ці вимоги, адресність вироблених продуктів та послуг; з другого – активний вплив на ринок й наявний попит на формування потреб і споживчих вимог» [15].

Сьогодні однією з найновітніших концепцій маркетингової комунікаційної політики вважається холістична політика, яка тісно переплітається з інтегрованим підходом у МКП. Холізм (з грец. *ὅλος* (holos) – цілий, увесь) – «філософія цілісності» – «фактор цілісності». Холістична концепція передбачає зосередження уваги саме на елементах інтегрованих бізнес-взаємодій підприємницьких структур зі

споживачами, постачальниками та посередниками. Згідно з трактуванням автора Ф. Котлера особливою рисою холістичного маркетингу є те, що він більш цілісно, холістично розглядає соціальний простір, у якому знаходяться споживачі, власники та співробітники компаній [16].

Проф. С. М. Ілляшенко [17] наголошує, що холістичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетингу-мікс на одну «Р», він становить комплекс маркетингу як безліч складових, перелічити які поки що ніхто не брався. Холістичний маркетинг містить як маркетинг взаємовідносин, так і маркетинг співпраці. Ця нова парадигма поєднує краще із традиційної комунікаційної політики з новітніми цифровими можливостями з метою побудови довготермінових взаємовідносин і отримання прибутку всіма зацікавленими сторонами. Холістичний маркетинг поєднує співпрацю споживача й підприємницької структури.

Впровадження новітніх концепцій ведення комунікаційної політики на підприємствах повинно відповідати специфіці даної структури та потребам виробництва. У сучасних умовах глобалізації ринку та конкурентної боротьби доцільно активніше адаптувати такі методи комунікаційної політики, як взаємовідносини та співпраця. Акцент ставиться на розвиток відносин з окремими споживачами, що сприятиме взаємовигідній співпраці протягом тривалого терміну активності.

Досить поширеним методом провадження комунікаційної політики є активне залучення співтовариств соціальних мереж. Застосування сучасних крауд-технологій та основних психологічних підходів оптимально впливають на сприйняття спланованого контексту цільовою аудиторією. Процес роботи комунікаційних інструментів у соцмережах має такий вигляд (рис.1).

Орієнтованість на інноваційний розвиток підприємства зумовила й переосмислення певних теоретичних підходів до такого інструменту комунікаційної діяльності, як виставкова. Перехід на цілком новий формат проведення виставок, а саме – віртуальний, набирає дедалі більшої популярності, адже віртуальні виставки не залежать від кількості учасників, не претендують на географічне положення, не обмежують кількість та тривалість демонстрування представлених стендів та експозицій, не залежать від мовного бар'єра та відчутних фінансових витрат, які потрібні для проведення класичної виставки, в тому числі й виготовлення рекламно-сувенірної продукції тощо. Мультилінгвістична платформа дає змогу залучити до віртуальної участі країни, що розвиваються та потребують інформаційної підтримки мовою цільової аудиторії. Більш того, віртуальна виставка у разі збільшує й вплив таких видів маркетингових комунікацій, як співпраця та взаємозв'язок.

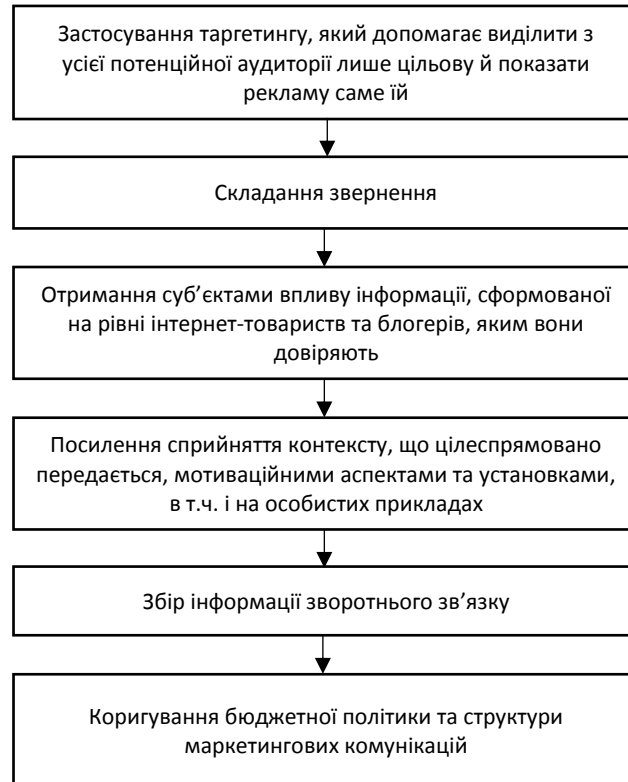


Рисунок 1 – Основні етапи процесу реалізації комунікаційної політики шляхом використання соціальних мереж

Джерело: розроблено автором

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз теоретико-методичних засад класичних методів та новітніх концепцій ведення комунікаційної політики у підприємницьких структурах дозволив зробити висновок, що сьогодні застосування одиничних інструментів комунікаційної політики є недостатнім. Основний акцент повинен бути спрямований на інтеграцію та комплексність; на формування ефективної співпраці та взаємостосунків «виробник – споживач»; на оперативність та актуальність проведення комунікаційних заходів; на багатоканальність впливу шляхом залучення

соціальних мереж та проведення віртуальної виставкової діяльності тощо. Конкуреноспроможності можна досягти лише йдучи в ногу з часом та тими прогресивними змінами, які відбуваються у кожній сфері народного господарства країни, не боячись трансформувати всю комунікаційну політику підприємницької структури. Впровадження холістичного маркетингу, інтеграція класичної моделі, інноваційної діяльності та новітніх концепцій МКП є актуальним на даному етапі й сприятиме гнучкому реагуванню на зміни ринкового механізму та зміцненню позицій на ринку товарів та послуг.

Література:

1. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 375–380.
2. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. – Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева, 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
4. Дойль П. Маркетинг–менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
5. Норціна Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
6. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
8. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
9. De Pelsmacker Patrick (2010), Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. – 689 p.
10. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2012. – С. 110.

11. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
12. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства [текст] : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
13. Божкова В. В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Божкова, Я. О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 2 (39). – Ч. 1. — С. 31–37.
14. Вахович І. М. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства / І. М. Вахович, В. Р. Вахович // Економічний форум. – 2017. – № 2. – С. 187-192.
15. Курс лекцій по маркетингу Омского государственного технического университета // Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.fos.ru/marketing/table2826.html>.
16. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.].
17. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.]

References:

1. Ryzhkova, Gh. A. (2014), "Current trends and prospects of the further development of marketing communications market in Ukraine", *Ekonomichnyj nobelivskyj visnyk*, no. 1 (7), pp. 375-380.
2. Lavrova, Ju. V. (2012), *Marketyngh. Klasychni polozhennja i osobystosti zastosuvannja na transporti: konspekt lekcij [dlja stud. vyshh. navch. zakl.]* [Marketing. Classical ideas and application features in transport: compendium of lectures [for stud. of higher educ. establ.], Yzd-vo KhNADU, Kharkiv, Ukraine.
3. Bagiyev, Gh. L., Tarasevich, V. M. and Ann, X. (2001), *Marketing* [Marketing], Ekonomika, Moscow, Russia.
4. Dojlj, P. (2002), *Marketing–menedzhment i strategii* [Marketing and Management and strategies], 3rd ed, Pyter, St. Petersburg, Russia.
5. Noricyna, N. I. (2003), *Marketynghova polityka komunikacij* [Marketing Communication Policy], MAUP, Kyiv, Ukraine.
6. Prymak, T. O. (2004), *Marketyngh* [Marketing], MAUP, Kyiv, Ukraine.
7. Kotler, F. (2005), *Marketing menedzhment* [Marketing management], 11th ed, Pyter, St. Petersburg, Russia.
8. Romanov, A. A. and Panjko, A. V. (2006), *Marketingovye kommunikacii* [Marketing communications], Eksmo, Moscow, Russia.
9. De Pelsmacker, Patrick (2010), *Marketing Communications. A European Perspective*, Pearson Education Limited.
10. Koroljko, V. Gh. (2012), *Pablik rileyshnz: naukovi osnovy, metodyka, praktyka* [Public relations: scientific basis, methodics and practice], Skarby, Kyiv, Ukraine.
11. Pavlenko, A. F. and Vojchak, A. V. (2003), *Marketyngh* [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.
12. Bojchuk, I. V. and Dmytriv, A. Ja. (2014), *Marketyngh promyslovogho pidpryemstva* [Marketing of enterprise], Centr uchbovohoji literatury, Kyiv, Ukraine.
13. Bozhkova, V. V. and Tymokhina, Ja. O. (2013), "Theoretical approaches to marketing communication tools classification", *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho universytetu. Serija «Ekonomika»*, no. 2 (39), part 1, pp. 31–37.
14. Vakhovych, I. M. and Vakhovych, V. R. (2017), "Theoretical approaches to formation of communicative enterprise policy", *Ekonomichnyj forum*, no. 2, pp. 187-192.
15. "Kurs lekcij po marketingu Omskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta", available at : <http://www.fos.ru/marketing/table2826.html> (Accessed 01 August 2018).
16. Kotler, F., Keller, K. L. and Pavlenko, A. F. (2008), *Marketynghovyj menedzhment* [Marketing Management], Vydavnyctvo "Khimdzhest", Kyiv, Ukraine.
17. Illjashenko, S. M. (2008), *Marketyngh innovacij i innovacii v marketynghu* [Marketing of innovations and innovations in marketing], VTD «Universytetsjka knygha», Sumy, Ukraine.

