

УДК 659:658:663.2.3(477)
JEL M31, Q13

ФЕДОРОВА Н.С.

аспірант

асистент

Херсонський національний технічний університет

Бериславське шосе, 24, м. Херсон, Україна, 73008

E-mail: fedorova_nadiia@ukr.net

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Визначено особливості маркетингової діяльності підприємств виноробної промисловості. Вивчено найбільш вживаний перелік інструментів маркетингових комунікацій вітчизняних компаній. Наголошено на необхідності дослідження можливостей використання нестандартних засобів просування у практиці українських виноробів.

Ключові слова: агромаркетинг, маркетингові комунікації, маркетинговий інструментарій, виноградно-виноробна галузь.

FEDOROVA N.E.

PhD student

assistant lecturer

Kherson national technical university

Beryslavske road, 24, Kherson, Ukraine

E-mail: fedorova_nadiia@ukr.net

MARKETING COMMUNICATION INSTRUMENTS OF THE UKRAINIAN WINE INDUSTRY ENTERPRISES

The article is dedicated to the aspects of wine marketing in Ukraine. The peculiarities of marketing activity of the wine industry enterprises are determined. The list of the most used marketing communication tools of domestic companies is studied. The necessity of investigation of the possibilities of using non-standard means of promotion in the practice of Ukrainian wine-makers is emphasized.

Key words: agricultural marketing, marketing communications, marketing instruments, wine industry.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

На сьогоднішній день проблема конкурентоспроможності продукції виноробної промисловості України стоїть особливо гостро через прагнення вступу нашої держави до ЄС. І варто зазначити, що інтегрування України у світове господарство має ряд переваг, серед яких: залучення іноземних інвестицій для розвитку галузі, доступ до нових технологій, можливість збільшення обсягів експорту тощо.

Та разом з тим відбувається значний ріст конкуренції у кожному товарному сегменті продукції виноробства. Тому необхідно приділити особливу увагу питанням оптимізації системи маркетингових комунікацій вітчизняних компанії, а саме такому набору інструментів просування, який дозволить утримати їх конкурентні позиції на ринку.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Проблеми формування набору інструментів комплексу маркетингових комунікацій компанії висвітлено у численних роботах вітчизняних та зарубіжних науковців [1-20], одні з них виділяють традиційні засоби встановлення зв'язку зі споживачем [3-7,10,12], інші – наголошують на необхідності використання інноваційних способів просування продукції [9,11,13,14]. Деякі роботи присвячені дослідженню особливостей маркетингової діяльності у виноградно-виноробній галузі України [1,2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, залишається не досить глибоко вивченим питання використання інструментів маркетингової комунікації українськими виробниками вина. Дослідження даної проблеми дозволить виявити можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних компаній за рахунок раніше не використовуваних засобів просування.

Формулювання цілей дослідження. Метою даного дослідження є аналіз наборів маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств виноробної промисловості та визначення інноваційного інструментарію їх реалізації.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємств виноробної промисловості передбачає ретельне вивчення та врахування особливостей маркетингової діяльності у цій галузі. Маркетинг продукції виноградарства та виноробства відрізняється особливою складністю та високим ступенем ризику. Специфіка агромаркетингу цієї галузі обумовлена багатьма причинами, серед яких:

- особливості використання основних засобів та предмета виробництва – землі, її якості та потенціалу родючості;
- значний вплив природно-кліматичних та біологічних чинників на ефективність виробництва;
- обмеженість основного виду ресурсу, землі, та її придатності для використання під виноградні насадження;
- необхідність виступу виробника у двох іпостасях: як продавця на товарних ринках і як покупця на сировинних;
- швидкокопсувність продукції виноградарства, що з одного боку потребує стислих термінів реалізації, а з іншої – створення розгалуженої системи товароруку, холодильних сховищ, значної частини первинної переробки;
- наявність великої кількості однорідної, заміної щодо попиту та пропозиції продукції (особливо що стосується продукції виноробства) та інші [1, с.26].

Організація маркетингової діяльності у виноградарських та виноробних підприємствах має виконувати такі функції: 1) забезпечення довготривалої дієздатності виробничо-комерційних підприємств, фірм та організацій на основі оперативного використання науково-технічних доробок і «ноу-хау» в галузі виробництва продукції високої якості; 2) сприяння розвитку інфраструктури ринків, організації експорту та імпорту, орієнтації на ринок збуту; 3) організація системи збору та обробки інформації; 4) підвищення конкурентоспроможності на рівні ринку, його складових і продукції. Тобто, діяльність підприємств потрібно налаштувати таким чином, щоб найбільш ефективно поєднати, власне, виробництво, задоволення вимог споживачів, прибуток та подальший розвиток виноградарсько-виноробних підприємств [1, с.27; 2, с.67]. Разом з тим, беззаперечним залишається той факт, що особливого значення у процесі реалізації цих функцій набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації, система яких спрямована на інформування, постійне нагадування споживачам про продукцію підприємств, підтримку її збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Вітчизняні та зарубіжні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій підприємства, узагальнених у таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи зарубіжних та вітчизняних вчених до набору інструментів маркетингових комунікацій компанії

| Інструмент маркетингових комунікацій | Ф. Котлер, К. Келлер [3] | Дж. Бернет, С. Моріарті [8] | П. Дойль [4] | Ж.-Ж. Ламбен [5] | П. де Пелемакер, М. Геуенс, Дж. Ван дер Берг [12] | Г.Л. Багієв [6] | Т.О. Примак [10] | А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А.В. Войчак [13] | Л.А. Мороз [9] | В. В. Стеценко [14] | А.М. Пономарьова [11] |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------|------------------|---------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Реклама | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Стимулювання збуту | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Зв'язки з громадськістю | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Персональний продаж | x | x | x | x | x | x | x | | | | x |
| Прямий маркетинг | x | x | x | | x | | x | x | x | x | x |
| Спонсорство | | x | | | x | | | x | | | |
| Виставки, ярмарки | | | | | x | | | x | | x | |
| Інтернет-комунікації: | x | | | | x | | | | | | x |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------|---|---|--|--|--|---|---|---|---|---|
| • Корпоративний сайт | x | | | | | | | | | |
| • Корпоративний блог | x | | | | | | | | | |
| Мобільний маркетинг | | | | | | | | | | x |
| Брендинг | | | | | | x | | x | | x |
| Product placement | | | | | | x | | x | | |
| Маркетинг подій (Event-маркетинг) | x | | | | | | | x | | x |
| Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу | | x | | | | | x | x | | x |
| Сарафаний маркетинг (Word-of-mouth marketing): | x | | | | | | | | x | |
| • Вірусний маркетинг | | | | | | | | | x | |
| • buzz-маркетинг | | | | | | | | | x | |
| • Блоги, чати про бренд | x | | | | | | | | | |
| Нестандартні МК: | | | | | | | | | | |
| • Партизанський маркетинг (Guerrilla marketing) | | | | | | | | | x | x |
| • Маркетинг жаху (Hoagor marketing) | | | | | | | | | x | |
| • Провокаційний маркетинг (Provocative marketing) | | | | | | | | | x | x |
| • Нестандартні медіа-носії (Ambient media) | | | | | | | | | x | |
| • Паразитичний маркетинг | | | | | | | | | x | |
| • Флеш-моб | | | | | | | | | | x |
| • Скандальні стратегії | | | | | | | | | | x |
| • Аромамаркетинг | | | | | | | | | | x |
| Сувенірна продукція | | x | | | | | | | | |
| Дизайн упаковки | | x | | | | | x | | | |
| Демонстрації товару | | | | | | | x | | | |

Українські виробники вина найчастіше використовують традиційний набір інструментів маркетингових комунікацій. Розглянемо найбільш вживані з них.

Реклама (англ. «advertising»). За визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА) рекламою є «розміщення оголошень і переконливих повідомлень у часі і просторі в будь-яких ЗМІ від бізнес-компаній, некомерційних організацій, урядових установ та осіб, які прагнуть проінформувати представників певного цільового ринку або аудиторії про свої товари, послуги, організації, ідеї» [15]. Саме на рекламу компанії виділяють 57–61% комунікаційного бюджету [16]. Проте, відповідно до ст. 22 ЗУ «Про рекламу», реклама алкогольних виробів забороняється на радіо та телебаченні з 6 до 23 години; в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв); на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену; у вигляді заохочення до вживання.

У 2014 році розроблено проект ЗУ «Про внесення зміни до ст.22 ЗУ «Про рекламу» (щодо реклами вина виноградного)» підготовлений з метою підтримки вітчизняного товаровиробника у реалізації продукції на рівні європейських стандартів, забезпечення рентабельності та конкурентоспроможності виробництва і спрямований на упорядкування рекламування вин виноградних натуральних, проте досі його прийнято не було. Отже, виникає необхідність пошуку додаткових інструментів маркетингових комунікацій для виноробної продукції.

Стимулювання збуту (англ. «sales promotion») як форма просування товару являє маркетингову діяльність по стимулюванню продажів. Служить для підтримки, інформування й мотивації учасників збуту з метою створення потоку реалізації товару. Інструменти стимулювання збуту є досить різноманітними. Ф. Котлер та К. Келлер виділяють такі з них: конкурси, ігри, лотереї, призи та подарунки, безкоштовні зразки, галузеві та торгові виставки та ярмарки, демонстрації, купони, знижки, низький кредитний відсоток, зниження ціни, довгострокові програми, продаж «з навантаженням», які в повній мірі використовуються у процесі просування вітчизняної виноробної продукції [3, с.479].

Зв'язки з громадськістю (англ. «public relations and publicity») – це спектр програм, метою яких є просування й захист іміджу підприємства. Зв'язки з громадськістю тісно пов'язані з рекламною практикою, але ведуться на некомерційній основі. Їхньою метою є створення сприятливої думки про продавця серед потенційних клієнтів, у громадських і урядових організацій, формування довіри. Основна ідея формування позитивної суспільної думки полягає в тому, що підприємство виробляє і реалізує продукцію в інтересах споживача, а не заради прибутку [17, С.399].

Персональний продаж (англ. «personal selling») передбачає безпосередній контакт представника підприємства з потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Значення особистого продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань як формування переваги й переконання клієнтури, спонукання до придбання продукту. Він застосовується в тих випадках, коли необхідний безпосередній вплив на цільову аудиторію, встановлення з нею взаєморозуміння й спонукання до конкретних дій. Виділяють такі інструменти персонального продажу: торговельні презентації, торговельні зустрічі і збори, заохочувальні програми, промислово-торговельні виставки та ярмарки [3, с.479].

У формуванні системи маркетингових комунікацій виноробних підприємств приділяється багато уваги організації та проведенню виставок та ярмарок. Вони відіграють важливу роль у формуванні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної політики держави, розвитку міжнародної економічної співпраці, виробничої та науково-технічної кооперації. Вони відкривають нові ринки бізнесу, заповнюють та розвивають інфраструктуру, створюють робочі місця.

Якість українських вин забезпечує високий рівень їх конкурентоспроможності серед зарубіжних брендів та дає можливість брати участь у міжнародних галузевих виставках. Україна є членом Міжнародної Організації Винограду та Вина (OIV), а тому участь українських офіційних делегацій виноградарів та виноробів у роботі міжнародних конгресів і засідань OIV надає можливість реалізовувати інструменти міжнародного маркетингу через постійні ділові зустрічі з представниками компаній, що зацікавлені у співробітництві з українськими виноробними підприємствами.

Всі форми прямого маркетингу (англ. «direct marketing») володіють загальними характерними рисами, до яких належать: 1) індивідуальність (звернення адресується конкретній людині); 2) кастомізація (звернення будується з урахуванням привабливості для конкретного адресата); 3) оперативність (повідомлення може бути підготовлено дуже швидко); 4) інтерактивність (звернення змінюється в залежності від реакції одержувача) [17, с.399].

Ф. Котлер та К. Келлер виділяють такі інструменти прямого та он-лайн маркетингу: продажі за каталогами, пряма поштова розсилка, телемаркетинг, електронні покупки, телемагазини, факсимільні звертання, електронна пошта, голосова пошта, корпоративний блог та веб-сайт [3, с.479].

Литовченко І.Л., удосконалюючи класифікацію маркетингових комунікацій, виокремлює комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу [18, с.54]. Такого ж погляду, існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного, дотримуються й інші зарубіжні (Ф. Котлер і К. Келлер, Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.) та вітчизняні (А.М. Пономарьова) вчені. Особливо популярними на сьогоднішній день є ведення корпоративного сайту та блогу. В Україні як великі підприємства-виробники вина, так і невеликі сімейні винарні, мають власні Інтернет-ресурси (сайти, блоги, сторінки в соціальних мережах), де споживачі мають можливість ознайомитись із асортиментом продукції, історією створення бренду, новинками та акціями, а також за допомогою зворотного зв'язку «поспілкуватись» із виробником.

Маркетинг подій (англ. «event marketing») – це явище сучасного маркетингу, що спрямоване на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі в події, а інформаційна хвиля про неї і відчуття користувачем своєї причетності до процесу [19, с.190]. Реалізація даного засобу комунікації виробниками вина відбувається через тематичні фестивалі («Kyiv Food&Wine Festival»), «Галицька дефіляда» (м.Тернопіль), «Тишо-Тишо Фест» (м.Херсон), фестивалі молодого вина, «Червене вино» (м. Мукачеве) тощо), які сприяють популяризації українського вина, підвищенню винної культури та розвитку виноробної галузі в Україні.

За визначенням Стеценко В.В., інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібною торгівлі через привернення уваги споживачів до певних торговельних марок чи груп товарів в місцях

продажу без активної участі спеціального персоналу [14, с.214]. Особливістю реалізації ІМК на місці продажу є обмеженість їхнього застосування рамками підприємства роздрібної торгівлі. Зазначений засіб можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу. Прийоми і основні інструменти ІМК на місці продажу для винної продукції зазвичай представлені POS-матеріалами (від англ. «point of sales» – місце продажу) – засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, напідложна графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конструкції презентаційного характеру).

Цілями застосування ІМК на місці продажу є: забезпечення брендівих продуктів достатньою та зручною для ефективного реалізації площею, демонстрація найбільш вигідних та привабливих якостей товару, інтенсифікація процесу продажу, представлення товарів-новинок, забезпечення сумісності внутрішньомагазинних технологій з особливостями поведінки покупців.

Сарафанний маркетинг (англ. «word-of-mouth marketing, WOM») – це альтернативна маркетингова стратегія, яка мотивує споживачів до діалогу про продукти і послуги. WOM-маркетинг розгортається через різні он-лайн і офф-лайн тактики, часто використовуючи агентів впливу і спільноти.

До різновидів сарафанного маркетингу відносять шумовий маркетинг, вірусний маркетинг, buzz-маркетинг, маркетинг спільнот, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків тощо. Дослідження Асоціації сарафанного радіо (WOMMA) показують, що рекомендації друзів та знайомих у процесі повсякденного спілкування мають більший ступінь довіри у споживачів (92%), ніж реклама [20].

Зважаючи на те, що вино вважається класичним напоєм, який має власну культуру споживання, українські виробники рідко додають до класичного комплексу маркетингу нетрадиційні елементи, використовуючи лише вищезазначений традиційний набір інструментів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Система маркетингу виноробної продукції є більш чутливою та сприйнятливою порівняно з системами інших видів маркетингу, що можна пояснити впливом наступних факторів: залежність від природно-кліматичних умов, особливі вимоги до якості та потенціалу родючості землі; швидкопсувність продукції виноградарства; підвищені вимоги щодо сортового складу сировини для виготовлення вина тощо.

Українські виробники вина, зазвичай, використовують традиційний набір інструментів маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, учать у виставках і ярмарках, додаючи до нього такі новітні технології маркетингу: Інтернет-комунікації (сайт, блог, сторінки у соціальних мережах), маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, сарафанний маркетинг. Проте саме підвищена чутливість системи маркетингу вина диктує необхідність використання нестандартних засобів маркетингових комунікацій у практиці вітчизняних підприємств. До нестандартних маркетингових комунікацій, які можуть бути використані в процесі просування виноробної продукції, відносяться специфічні прийоми просування з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо. Серед них виділяють: партизанський маркетинг (англ. «guerilla marketing»), маркетинг жаху або «хорор-маркетинг», паразитичний маркетинг (англ. «ambush marketing»), трендсеттінг, кулхантинг тощо. Вивчення можливостей їх використання у процесі просування виноробної продукції і становить перспективу подальшого дослідження

ЛІТЕРАТУРА

1. Белоус І.В. Стратегія розвитку виноградарства і виноробства України та передумови виходу їх продукції на світовий ринок: монографія / І.В.Белоус. – Одеса: ННЦ «ІВіВ ім.В.Є. Таїрова», 2015. – 204с.
2. Кучеренко В.М. Формування інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності виноградно-виноробної галузі / В.М. Кучеренко // Наукові праці НУХТ. – 2015. – Том 21. – № 5. – С.68-75.
3. Phillip Kotler Marketing Management, 14th ed. / Ph. Kotler , K.L. Keller. – Prentice Hall, Inc., 2012. – 812р.
4. Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 605с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. Ф.П. Тарасенко. – СПб.: Наука, 1996. – 408с.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2010. – 718 с.

7. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
9. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/20.pdf.
10. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
11. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс [Електронний ресурс] / А.М. Пономарева // Российское предпринимательство. – 2008. – № 6-2 (113). – С. 122-126.– Режим доступу: <http://bgscience.ru/lib/3073/>
12. Patrick De Pelsmacker. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689p.
13. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
14. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств / В.В. Стеценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 213-217.
15. Словник американської маркетингової асоціації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
16. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] / А. Вакалюк, М. Лазебник. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.itk.org.ua/ua/press/item/id/398>.
17. Kotler, Ph. Marketing management / Ph. Kotler. – Prentice Hall, Inc., 2006. – 464 p.
18. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія /І.Л. Литовченко. – К : Наукова думка, 2008. – 196 с.
19. Шехайтлі К.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку / К.М. Шехайтлі, О.М. Коваль // Вісник КНУТД. – 2013. – №2. – С. 188-193.
20. Everything to know about word of mouth marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wommapedia.org/>

REFERENCES

1. Belous, I.V. (2015). *Stratehiia rozvytku vynohradarstva i vynorobstva Ukrainy ta peredumovy vykhodu yikh produktsii na svitovyi rynek: monohrafiia* [Strategy of development of viticulture and winemaking of Ukraine and the preconditions for their output to the world market: monograph]. Odesa: NNTs «IViV im.V.Ie. Tairova». [in Ukrainian].
2. Kucherenko, V.M. (2015). *Formuvannia intehrovanoi orhanizatsiinoi struktury marketynhovoii diialnosti vynohradno-vynorobnoi haluzi* [Formation of the integrated organizational structure of the marketing activity of the vine-wineres industry]. *Naukovi pratsi NUKhT*. - Scientific works of NUKhT, Vol.21, 5, 68-75. [in Ukrainian].
3. Kotler, Ph. Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall, Inc. [in English].
4. Doyl, P. *Marketing, orientirovannyiy na stoimost* [Marketing oriented on price]. StPb: Piter. [in Russian].
5. Lamben, Zh-Zh. (1996). *Strategic marketing, European prospect*. F.P. Taracenko (Ed.). StPb: Nayka.
6. Bagiev, G.L. (2010). *Marketynh* [Marketing]. Moscow: ZAO Izdatelstvo Ekonomika. [in Russian].
7. Krylov, I.V. (1998). *Marketing. Sotsiologiya marketingovyih kommunikatsiy: ucheb. posob.* [Marketing. Sociology of marketing communications: a tutorial]. Moscow: Center. [in Russian].
8. Bernet, J., Moriarti, S. (2001). *Marketing communications: integrated approach*. S.G. Bozhyk (Ed.). StPb: Piter.
9. Moroz, L.A. *Problemy vykorystannya nestandardnykh metodiv marketyngovykh komunikacij* [Problems of non-standard methods in marketing communications]. Retrieved from: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/20.pdf. [in Ukrainian].

10. Prymak, T.O. (2004). *Marketynh: navchalnij posibnuk* [Marketing: tutorial. Kiev: MAYP. [in Ukrainian].
11. Ponomareva, A.M. (2008). *Kommunikatsionnyy marketing: ponyatie, kontseptsiya, mesto v sisteme marketing-miks* [Communication marketing: concept, concept, place in the marketing mix system]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo. – Russian Entrepreneurship*. 6-2 (113), 122-126. Retrieved from: <http://bgscience.ru/lib/3073/> [in Russian].
12. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). Pearson Education Limited. [in English].
13. Pavlenko, A.F., Reshetnikova, I.L., Voichak, A.V. (2008) *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: textbook]. Kiev: KNEY. [in Ukrainian].
14. Stetsenko, V.V. (2013). *Sotsialno-ekonomichna sutnist marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv* [Socio-economic essence of marketing communications of enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. - Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, 43, 213-217. [in Ukrainian].
15. *Slovyk amerykanskoi marketynhovoï asotsiatsii* [Dictionary of American Marketing Association]. Retrieved from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. [in English].
16. Vakaliuk, A., Lazebnyk, M. (2009). *Obsiah reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy v 2009 rotsi i prohnoz na 2010 rik. Ekspertna otsinka Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii* [Volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2009 and the forecast for 2010. Expert evaluation of the All-Ukrainian Advertising Coalition]. Retrieved from: <http://www.itk.org.ua/ua/press/item/id/398>. [in Ukrainian].
17. Kotler, Ph. (2006). *Marketing management*. Prentice Hall, Inc. [in English].
18. Lytovchenko, I.L. (2008). *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu: Monohrafiia* [Methodological aspects of Internet marketing: Monograph]. Kiev: Naukova dumka. [in Ukrainian].
19. Shekhaitli, K.M. (2013). *Vykorystannia novitnikh tekhnolohii marketynhovykh komunikatsii ta yikh adaptatsiia do umov vitchyznianoho rynku* [Use of the latest technologies of marketing communications and their adaptation to the conditions of the domestic market]. *Visnyk KNUTD. – Bulletin of KNUTD*, 2, 188-193. [in Ukrainian].
20. Everything to know about word of mouth marketing. Retrieved from: <http://www.wommapedia.org/> [in English].