

УДК: 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-34

ЗАБУРМЕХА Є. М.

Хмельницький національний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

У статті розглянуто комплекс просування банківських продуктів і послуг, досліджено наукові підходи щодо специфіки функціонування системи інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, охарактеризовано способи оцінки ефективності їх використання. Розглянуто різні підходи до визначення економічної ефективності маркетингових зусиль комерційного банку. Запропоновано показники для визначення економічної ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Виділено комунікативний ефект від здійснення маркетингових заходів, психологічну ефективність комунікаційної діяльності. Результатом дослідження є визначення показника рентабельності рекламної діяльності, який може слугувати базою під час вибору майбутньої стратегії маркетингової діяльності банківської установи та основою для прийняття управлінських рішень щодо ІМК.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, показники економічної ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій, психологічна ефективність маркетингових комунікацій, економічна ефективність маркетингових комунікацій, комплекс просування товару, реклама, стимулювання збуту.

Ye. ZABURMEKHA

Khmelnytskyi National University

EFFICIENCY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF A COMMERCIAL BANK

In modern conditions of rapid development of information economy and growth of economic significance Information about financial and banking institutions that compete with the advantage is the use of content marketing communications, justified by a review of the effectiveness of financing such activities and correct determination of its effectiveness. As you know, neither commercial banks use a variety of methods to stimulate the sale of banking products, advertising services, etc. However, with the development of marketing, replenishment of market conditions of functioning of banking institutions, growth of external dynamics the environment of his tools began to rapidly improve and develop.

The article discusses the complexities of the promotion of banking products and services, explores scientific approaches on the specifics of the functioning of integrated marketing communications systems at points of sale, and described methods for evaluating the effectiveness of their use. Consider different approaches to the definition of economic efficiency of marketing efforts of a commercial bank. Indicators for determination are offered economic efficiency of using integrated marketing communications. Separate communicative effect of marketing measures, psychological effectiveness of communication activities. The result The study is a determination of the profitability of advertising, which can serve as a baseline choosing the future marketing strategy of the banking institution and the basis for adoption management decisions regarding the IMC.

Keywords: integrated marketing communications, indicators of economic efficiency use of integrated marketing communications, psychological effectiveness of marketing communications, economic efficiency of marketing communications, product promotion, advertising, incentives sales

Постановка проблеми. В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційної економіки та зростання економічної значимості інформації для фінансово-банківських установ важливою конкурентною перевагою є вмiле використання маркетингових комунікацій, обґрунтоване з погляду результативності фінансування такої діяльності та правильне визначення її ефективності. Як відомо, нині комерційні банки використовують різноманітні методи для стимулювання реалізації банківських продуктів, рекламування послуг тощо. Однак із розвитком маркетингу, ускладненням ринкових умов функціонування банківських установ, зростанням динамічності зовнішнього середовища його інструменти почали стрімко вдосконалюватися та розвиватися. Сьогодні споживачеві вже недостатньо запропонувати низьку ціну та просувати фінансові продукти та послуги через велику мережу філій. Сучасні реалії змушують фінансистів думати стратегічно та використовувати найсучасніші інноваційні методи у конкурентній боротьбі. У зв'язку з цим значної популярності набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій, котрі поєднують у собі увесь процес просування фінансових продуктів та послуг від реклами до їх збуту та допомагають не лише ефективно донести інформацію до споживача, але й зміцнити позиції банку на ринку, посилити його імідж та соціальну відповідальність перед суспільством, що максимально сприяє досягненню комерційним банком його поточних цілей та посиленню конкурентних стратегічних позицій в майбутньому.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) розуміють стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами. За своєю природою ІМК є практичним застосуванням концепції загальності комунікацій. Це означає, що всі повідомлення, що відсилаються споживачам, мають бути інтегрованими, а отже, односпрямованими та узгодженими. Крім цього, вони мають сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети – мінімізації сфери розбіжності економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій наукових джерел показує, що дослідження питання аналізу сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, їх місця та ролі в маркетинговій діяльності та управлінні підприємством знаходяться в центрі уваги вчених та практиків. В науковій літературі проблеми формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій розглядаються як вітчизняними так і зарубіжними вченими маркетологами: Дібровою Т.Г., Котлером Ф., Мазилкіною С.І., Примак Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Е.В., Смітом П., Старостіною А.О., Холенсоном С., Шерашевою М.Ю. Разом з тим, оцінюючи вклад цих науковців в розвиток теорії маркетингу, дослідженні сутності маркетингових комунікацій в цілому і інтегрованих маркетингових комунікацій зокрема, слід зазначити, що аналізу процесу формування та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями у фінансовій сфері не приділено достатньої уваги. Ці проблеми аналізуються в даній статті. Окрім того, відкритим залишається питання про те, як оцінити ефективність використання тих чи інших інтегрованих інструментів маркетингу окремо та разом.

Мета статті полягає у дослідженні інтегрованих маркетингових комунікацій, в узагальненні їх видів та у характеристиці складових елементів. Основними завданнями статті є дослідження методів оцінювання використання ІМК на фінансовому ринку, виокремлення психологічної та економічної ефективності використання ІМК.

Виклад основного матеріалу дослідження. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у комплексі забезпечує ефективне донесення повідомлення споживачу за допомогою всіх елементів комунікацій.

Маркетингові взаємодії, що відображають сутнісні сторони ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Цю тенденцію проявляє формування інтегрованих комунікацій. Фактично процес реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій – це процес впровадження нової парадигми маркетингу. Інтеграція (від лат. *integer* – цілий) – поєднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними [8-10]. Відомі зарубіжні вчені-маркетологи Дж. Бернет та С. Моріарті визначають інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як стратегію координації та об'єднання повідомлення для досягнення максимального впливу. В Американській асоціації рекламних агенцій розкривається поняття ІМК як концентрацію планування маркетингових комунікацій, пов'язану з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) та пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [11-12].

Реальна значимість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому впливі, який надають реалізовані програми комплексу маркетингових комунікацій після деякого часу. В зв'язку з цим виникає необхідність проаналізувати те, як комунікації впливають на поведінку наявних і потенційних споживачів цільового ринку комерційного банку за деякий проміжок часу. Це означає, що повинна бути досліджена програма реалізації комунікацій інших заходів, потенційний сегмент ринку, а також повідомлення (інформація), які маркетолог здійснював у минулому.

Можна визначити критерії інтегрованості комунікацій:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями банківської установи;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з розробкою нових банківських продуктів та менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу придбання банківського продукту чи послуги;
- взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.

Як бачимо із наведеного визначення, ІМК є частиною складного комплексу просування банківського продукту, а отже, містить низку елементів, які слід окремо вивчати та вміло використовувати в ефективному поєднанні для отримання результату / ефекту синергії.

Комплекс просування банківського продукту (послуги) – поєднання основних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей. Комплекс просування об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку, а саме рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг [7]. Комерційні банки можуть використовувати їх у комплексі, що дає значно більший ефект, чи використовувати окремо, що скорочує витрати на їх проведення.

Реклама – це переконуючий засіб інформації про продукт чи банк, комерційна пропаганда споживчих властивостей фінансових продуктів і послуг і переваг діяльності банківської установи, котра готує активного й потенційного споживача до купівлі [2, с. 126]. Реклама як продукт – це форма неособистого пред'явлення цільовій аудиторії інформації про фінансові продукти та послуги певного банку

в будь-якій формі. Згідно з Реклама є найпоширенішим інструментом комплексу просування товарів та послуг, бо ефективність від її застосування є найбільшою. Однак водночас слід зауважити, що реклама є й найризикованішим засобом ІМК, оскільки, як показує практика, невдало зроблена реклама значно швидше відштовхує споживача, ніж будь-які інші засоби маркетингу.

Реклама виконує багато функцій, котрі й визначають її важливість у розвитку економічних відносин та конкуренції, а саме комунікативну, контролюючу, маркетингову, соціальну, стимулюючу, психологічну, інформаційну, економічну. На наш погляд, ключовою функцією є економічна, оскільки саме вона забезпечує досягнення головної мети – збільшення прибутку. Доповнює її маркетингова, яка допомагає впливати на цільову аудиторію й керувати попитом споживачів за допомогою інформаційних потоків.

Важливим моментом у побудові рекламної кампанії комерційного банку є збір інформації про ринок, поведінку конкурентів, врахування аспектів сезонності певних видів виробництва й продажу, найближчих свят. Зі зростанням динамічності зовнішнього середовища функціонування, загостренням конкуренції та підвищенням ризикованості здійснення ринкових операцій потреба у такій інформації зростає. Особливо зростають вимоги до якості, своєчасності та об'єктивності цієї інформації, оскільки вона є основою прийняття управлінських рішень у сфері формування та використання ІМК у діяльності банківської установи. Тому важливо забезпечити надійність і внутрішніх, і особливо зовнішніх джерел її отримання.

Серед внутрішніх джерел отримання інформації головною є управлінська звітність, що характеризує діяльність підприємства за відповідний період. Серед основних джерел зовнішньої інформації можна виділити інформацію про діяльність конкурентів; статистичні дані про економічні та демографічні процеси, що відбуваються в країні; дані про представників контактних аудиторій, зокрема різних суспільних формувань; всі інші джерела, що можуть характеризувати зовнішнє середовище, яке впливає на діяльність компанії.

Отже, керівництво повинні вміти об'єктивно аналізувати не лише внутрішню інформацію про діяльність банку, але й зовнішні фактори вливу на його роботу з врахуванням розвитку аналізованих процесів у найближчій перспективі. Отже, як бачимо, робота маркетолога комерційного банку є достатньо відповідальною. Маркетолог повинен вміло обирати засоби маркетингу й формувати ефективні ІМК, будувати рекламну стратегію та обґрунтовувати її перед керівництвом, правильно визначати й оцінювати їх економічну ефективність. Як же реалізувати завдання формування й оцінки ефективності ІМК на практиці?

В економічній літературі представлено різні підходи до оцінювання ефективності реклами. Так, для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності за методом «ефект-витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні [4, с. 82]. Критерій поділу цих витрат визначається безпосередньо на підприємстві. До основних можна віднести управлінські рішення на підприємстві, зміни у виробництві, модернізацію та вплив науково-технічного прогресу тощо. До другорядних причин зміни обсягу товарообороту відносяться: 1) вплив попередньої рекламної кампанії підприємства; 2) інерція споживчої поведінки під час вибору товарів; 3) сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів; 4) рівень інфляційного очікування споживачів; 5) екологічні катастрофи і стихійні лиха; 6) заборгованість населенню по зарплаті [4, с. 82]. Аналізуючи зміни товарообороту, підприємство звертає особливу увагу на всі об'єктивні фактори, що могли його зменшити чи збільшити, а поділ на основні та другорядні може залежати від виду діяльності фірми.

Формуючи й оцінюючи комплекси маркетингу, важливо розрізняти види реклами, яку будуть використовувати маркетологи у діяльності комерційного банку. При цьому основною класифікаційною ознакою можна визначити умови застосування: престижна реклама, реклама марки, рубрична реклама, роз'яснювально-пропагандистська тощо. Чітке визначення виду реклами суттєво впливає на оцінювання її ефективності, оскільки застосуванням реклами того чи іншого виду переслідуються різні кінцеві цілі.

Комунікація передбачає наявність шести елементів, а саме відправник, повідомлення, канал комунікації, отримувач, процеси кодування та декодування [6].

Ефективність реклами визначається на економічному та комунікативному рівнях. Оцінювання комунікативного ефекту починається на стадії розроблення реклами і передбачає застосування одного з таких методів, як асоціативні тести, тести наочності, метод вимірювання запам'ятовування реклами [3, с. 98].

Ефективність проведення ІМК залежить від багатьох змінних, зокрема від бюджету на комунікаційні заходи, знання ринку, орієнтації споживачів, визначення мети проведення заходів, методики, що застосовується.

Економічна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій характеризується співвідношенням між результатом, отриманим від них, і вкладеними коштами на їх реалізацію за певний період часу. Аналіз формування й реалізації ІМК допомагає оцінити в грошовому вимірі її ефективність, визначити умови їх впливу на окремих споживачів. Для цього доцільно скористатися показником рентабельності інвестицій (RMI) [3, с. 99]:

$$RMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на ІМК}}{\text{Витрати на ІМК}} \times 100\%. \quad (1)$$

Показник RMI дає змогу якісно оцінити, порівняти різні маркетингові заходи та визначити найбільш ефективні. Він характеризує отриманий валовий прибуток за період використання інтегрованих маркетингових комунікацій за винятком витрат на ІМК на кожну одиницю витрат комплексу просування.

Економічна ефективність комунікаційної діяльності може бути оцінена як від застосування одного комунікаційного інструменту, так і від їх комплексу.

Як уже зазначалось, найпоширенішим інструментом є реклама. Для того щоб визначити економічну ефективність від її використання, комерційний банк може використати такі показники:

- приріст обсягів реалізації банківських продуктів та послуг за певний період (час використання реклами);

- зростання обсягів депозитів;

- зростання прибутковості капіталу;

- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, та витрат на її проведення.

Важливо зазначити, що за будь-яких умов валовий дохід повинен перевищувати витрати на рекламні заходи, інакше використання інструмента не є ефективним.

Відповідно до розрахунків можна найбільш якісно оцінити ефективність використання реклами та порівняти її з попередніми періодами використання цього інструмента.

Крім зазначеного, для комерційного банку важливо оцінювати й комунікативний ефект від здійснення ІМК (психологічну ефективність комунікаційної діяльності), що є досить непростим, але необхідним завданням.

Психологічна ефективність комунікаційної діяльності – ступінь впливу одного або сукупності комунікаційних інструментів на споживачів (залучення уваги клієнтів, запам'ятовування, розпізнавання, задоволеність обслуговуванням чи послугою, вплив на мотивацію клієнта тощо). Оцінка психологічної ефективності є важчим завданням, ніж економічної. У цьому випадку необхідно оцінити ефект донесення потрібної банку інформації до споживача. Для цього можуть бути використані такі методи, як анкетування та опитування. До початку проведення дослідження необхідно правильно обрати період для оцінки, час, скласти анкети чи створити питання тощо. Ці шляхи потребують значно більших витрат часу та ресурсів, але результати в подальшому допоможуть краще розуміти свого споживача та впливати на нього.

Отже, ефективність ІМК допомагає оцінити ефективність обраної загальної стратегії комерційного банку. В процесі здійснення такого оцінювання слід чітко виділити заходи, які приносять найбільший дохід, та проаналізувати, в яких аспектах застосування ІМК не має ніякого впливу. Обираючи стратегію маркетингової діяльності комерційному банку необхідно визначитись, якими саме нормами воно буде керуватися. При цьому розрахунок RMI є одним із важливих інструментів та показників визначення ефективності маркетингової діяльності банківської установи. Для його використання необхідно проаналізувати валовий прибуток у динаміці до використання ІМК, під час та після його реалізації. Окрім того, оцінюючи ефективність застосування конкретних комплексів маркетингу на практиці, слід враховувати, що механізм використання ІМК часто має наслідковий ефект, тобто «розганяє» товарооборот і після ІМК, що не враховується економічною оцінкою як результат постфактум, однак цей ефект можна врахувати, здійснюючи оцінку психологічної ефективності комунікаційної діяльності. Саме тому важливо прораховувати очікуваний результат відповідно до визначених норм та проаналізувати наслідки комунікацій в перспективі. З цією метою слід забезпечити зворотній зв'язок зі споживачем та ринком як головну умову забезпечення ефективної комунікації.

Висновки. Узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що інвестиції в маркетингові комунікації сприяють не лише збільшенню прибутку банківської установи, але й зміцненню її іміджу, гудвілу та конкурентоспроможності загалом. Розрахунок показника RMI показує, наскільки ефективно були використані банком комунікаційні інструменти. Цей показник є важливим під час вибору майбутньої стратегії маркетингової діяльності банківської установи. Відповідно до нього визначаються норми ефективності використання ІМК та проводиться аналіз їх застосування, тому він може слугувати базою для прийняття управлінських рішень щодо ІМК. Важливим моментом є те, що RMI розраховується вже не на основі витрат, а на основі валового прибутку, а також вже за винятком витрат на ІМК. Тобто стає можливим реально оцінити ефект від кожної вкладеної грошової одиниці. Крім того, детальний аналіз продажів із застосуванням ІМК допоможе зрозуміти, який саме з інструментів (стимулювання, реклама тощо) спричинив найбільший ефект. За допомогою RMI можна визначити, який акцент робити під час проведення маркетингової діяльності надалі.

Література

1. Прокопчук І. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем / І. Прокопчук // Студентський вісник НУВГП. – 2015. – № 3. – С. 126-128.
2. Овсій К. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіапланування / К. Овсій // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 32-35.

3. Норік Л. Економетричні моделі оцінки ефективності різних видів реклами в рамках маркетингових комунікацій / Л. Норік, К. Гусаченко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2009. – № 36-1. – С. 97-102.
4. Кобелева Т. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. Кобелева, Л. Марчук // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.
5. Могиліна Л. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства в умовах економічної нестабільності / Л. Могиліна // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. – О., Атлант, 2014. – С. 109-110.
6. Примак Т. Міжнародний маркетинг : [навч. посіб.] / Т. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/16/1387.html>.
7. Соломянюк Н. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» / Н. Соломянюк, Ю. Молдаховська // Наука. Теорія і практика: вестник – 28.12.2011-30.12.2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.konferentsiya.com.ua/pages/view/161.
8. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер.с англ., ред. В. Колчанова, М. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
9. Алешина И.В. Поведение потребителей. / И.В. Алешина/ – М.: Фаир Пресс, 1999. – 257 с.
10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва. – К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2009. – 320 с.
11. Мазилкіна Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие. / Е.И. Мазилкіна. – М.: Издательско – торговая корпорация „Деников и К”, 2008. – 256 с.
12. Маркетинг: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
13. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

References

1. Prokopchuk I. Reklama yak instrument vplyvu na protses pryiniattia rishen spozhyvachem/ I. Prokopchuk // Studentskyi visnyk NUVHP. – 2015. – № 3. – S. 126-128.
2. Ovsii K. Metody otsinky efektyvnosti reklamy ta optymiza- tsii mediaplanuvannia / K. Ovsii // Upravlinnia rozvytkom. – 2013. – № 12. – S. 32-35.
3. Norik L. Ekonometrychni modeli otsinky efektyvnosti riznykh vydiv reklamy v ramkakh marketynhovykh komunikatsii / L. Norik, K. Husachenko // Visnyk NTU «KhPI». – 2009. – № 36-1. – S. 97-102.
4. Kobielieva T. Metody otsiniuvannia efektyvnosti reklamy ta yii vplyvu na spozhyvachiv / T. Kobielieva, L. Marchuk // Visnyk Nats. tekhn. un-tu «KhPI». Temat. vyp.: Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnytstva. – 2015. – № 25 (1134). – S. 79-84.
5. Mohylina L. Stratehiia zabezpechennia finansovoi bezpeky pidpriemstva v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti / L. Mohylina // Ekonomika pidpriemstva: suchasni problemy teorii ta praktyky. – O., Atlant, 2014. – S. 109-110.
6. Prymak T. Mizhnarodnyi marketynh : [navch. posib.] / T. Prymak. – K. : MAUP, 2004. – 228 s. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://library.if.ua/book/16/1387.html>.
7. Solomianiuk N. Teoretychni osnovy vyznachennia poniattia «intehrovani marketynhovi komunikatsii» / N. Solomianiuk, Yu. Moldakhovska // Nauka. Teoryia y praktyka: vestnyk – 28.12.2011-30.12.2011. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : www.konferentsiya.com.ua/pages/view/161.
8. Lenskold Dzh. Rentabelnost ynvestytsyi v marketynh. Metody povysheniya prybylnosti marketynhovykh kompaniy / Dzh. Lenskold ; per.s anhl., red. V. Kolchanova, M. Karlyka. – SPB. : Pyter, 2005. – 272 s.
9. Aleshyna Y.V. Povedenye potrebytelei. / Y.V. Aleshyna/ – М.: Fayr Press, 1999. – 257 s.
10. Dibrova T.H. Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchyzniaina praktyka. Navchalnyi posibnyk. / T.H. Dibrova. – К.: „Vydavnychiy dim „Profesional”, 2009. – 320 s.
11. Mazylykina E.Y. Marketynhovyte kommunykatsyy: uchebno-praktycheskoe posobyie. / E.Y. Mazylykina. – М.: Yzdatelsko – torhovaia korporatsyia „Denikov y K”, 2008. – 256 s.
12. Marketynh: Pidruchnyk / za red. A.O. Starostinoi. – К.: Znannia, 2009. – 1070 s.
13. Prymak T.O. Marketynhovi komunikatsii: Navchalnyi posibnyk. / T.O. Prymak. – К.: Elha, Nika-Tsentr, 2003. – 280 s.

Надійшла / Paper received : 04.08.2020
Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020