

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-36-11

УДК 658.8

Циганок В.М.*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Житомирського національного агроекологічного університету
<https://orcid.org/0000-0001-6781-498X>***Горик-Чубатюк М.О.***магістр маркетингу, менеджер
Бердичівського рибопереробного заводу ТОВ «Ревега»
<https://orcid.org/0000-0002-7235-6853>
E-mail: mmm2305@ukr.net***Гуля Ю.В.***кандидат економічних наук*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ДЕГУСТАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розкрито сутність та значення дегустаційних заходів, як елементу інтеграційних маркетингових комунікацій. Проаналізовано підходи, твердження та думки сучасних науковців. Досліджений механізм, основні складові, алгоритм побудови та порядок проведення комплексу дегустаційних заходів. Сформовано основні проблеми управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур. Визначено основи застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Розглянуто проблематику правильності проведення дегустаційних заходів, як головного елемента маркетингового менеджменту на шляху підприємства до завоювання ринкової ніші. Управління маркетинговим менеджментом представлено, як невід'ємний елемент політики впливу на споживацьке рішення при формуванні попиту та стимулюванні збуту своєї продукції сучасними підприємствами.

Ключові слова: дегустаційні заходи, інтегровані маркетингові комунікації, маркетинговий менеджмент, формування попиту, стимулювання збуту.

Цыганок В.Н., Горик-Чубатюк М.А., Гуля Ю.В. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕГУСТАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ЭЛЕМЕНТА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Раскрыта сущность и значение дегустационных мероприятий, как элемента интеграционных маркетинговых коммуникаций. Проанализированы подходы, утверждение и мнения современных ученых. Исследован механизм, основные составляющие, алгоритм построения и порядок проведения комплекса дегустационных мероприятий. Сформированы основные проблемы управления маркетинговой коммуникационной политикой предпринимательских структур. Определены основы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена проблематика правильности проведения дегустационных мероприятий, как главного элемента маркетингового менеджмента на пути предприятия к завоеванию рыночной ниши для сбыта продукции. Управление маркетинговым менеджментом представлено основным элементом влияния на потребительское решение, формирование спроса и стимулирование сбыта своей продукции современными предприятиями.

Ключевые слова: дегустационные мероприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговый менеджмент, формирование спроса, стимулирование сбыта.

Tsyganok Volodymyr, Goryk-Chubatyyuk Maryna, Gulya Yuliia. METHODOLOGICAL BASICS OF TASTING EVENTS AS AN ELEMENT'S OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The essence and significance of tasting events as an element of integration marketing communications are revealed. The approaches, statements and opinions of modern scientists are analyzed. The mechanism, components, algorithm of construction and the procedure of carrying out a complex of tasting events are investigated. The basic problems of management of marketing communication policy of business structures have been formed. The basics of the application of integrated marketing communications are defined. The problems of the correctness of the tasting events as the main element of marketing management on the way of the enterprise to conquering the market niche are considered. Management of marketing is represented by the main element of influence on the consumer decision, the formation of demand and sales promotion of their products by modern enterprises. The introduction of integrated marketing communications into the marketing management of enterprises provides opportunities to study how proper, expedient, expensive, and fast is the use of marketing tools. One such marketing tool is the implementation of presentation measures regarding the products. Effective management of marketing communications requires consideration of such functions as: developing a marketing strategy, adhering to the logical relationship between goals and business planning, taking into account previous experience, number of clients, message functions. It is necessary to create a slogan, theme, idea and a unique business proposal. All this will attract an additional consumer or business partner. Tasting a product can be seen as a mechanism for investing in innovation and image of the company (knowledge of its business, product, brand). The purpose of this mechanism is to create a brand image and gain popularity, which over time will provide a more reliable guarantee of interaction with suppliers, resellers and consumers. Integrated marketing communications include the development and use of a variety of communication measures (active use of ATL / IBTL technologies) to introduce and market various TM food manufacturers based on brand-oriented technologies. Tasting gives people the opportunity to taste and buy products for free. The best, effective and efficient measure to familiarize the consumer with the taste and quality of the products, appearance, quality is tasting events among all integrated marketing communications.

Keywords: tasting events, integrated marketing communications, marketing management, demand generation, sales promotion.

Постановка проблеми. Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, як одного з сучасних факторів маркетингового менеджменту підприємств створює простір для дослідження правильності,

доцільності, оптимальності використання інструментів маркетингу. Одним з яких є використання дегустаційних (презентаційних) заходів відносно продукції, що виробляється цими підприємствами.

Проблема полягає у тому, що виробниками не враховується бінарний характер цього заходу. Перша частина принципу подвійності дегустації полягає в ознайомленні потенційного споживача із споживчими властивостями продукції, що дегустується та формуванні у нього потреби (попиту) на неї. До другої частини, що не враховується, відноситься формування в свідомості споживачів «голографічного образу» продукції, що дегустується та стимулювання збуту цієї продукції під час проведення самого заходу. З метою вирішення цього протиріччя постає необхідність у досягненні синергетичного ефекту від застосування інтеграційного підходу щодо маркетингових комунікацій підприємств, а саме дієвого використання всіх складових дегустаційного заходу, що дозволить досягти певного рівня лояльності споживачів до продукції цих підприємств та більш ефективного її продажу і, відповідно, збільшення їх прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В своїй науковій діяльності питанням інтегрованих маркетингових комунікацій приділяли увагу як зарубіжні так і вітчизняні науковці, а саме: О. Азарян, А. Бондаренко, Л. Балабанова, А. Войчак, А. Власов, Ю. Дайновський, В. Загорський, А. Мазаракі, М. Матвіїва, А. Павленко, В. Парсяк, В. Пилипчук, О. Лапко, В. Лінник, А. Старостіна, Г. Рогов, Т. Родіна, Т. Циганкова, Л. Тигаренко, П. Харів, Н. Чухрай, Х. Беркитт, Г. Вукс, П. Друкер, Дж. Камминз, В. Кантере, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, Г. Стон, Й. Шумпетер, Ф. Янсен. Окремі автори звертають увагу на те, що системно організовані дегустації при охопленні значної кількості покупців цільового сегменту дають окрім короткострокових результатів ще й довгостроковий ефект.

Метою статті є дослідження механізму та алгоритму проведення дегустаційних заходів, як елементу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств на шляху до формування попиту та стимулювання збуту їх продукції.

Вклад матеріалу дослідження та його основні результати. У сучасному інформаційному оточенні все більшого значення набуває інтеграція комунікаційних інструментів в реальному та віртуальному середовищі. Теоретики і практики маркетингу дедалі більше схиляються до того, що кожен елемент складного процесу просування може бути інтегрований [3, с. 85]. Одним з таких важливих складових постає проведення дегустаційних заходів (об'єкт досліджень), що спроможні ознайомити споживача з продуктом, окреслити його споживчі переваги, розширити знання, а при правильному проведенні – стимулювати продажі та завоювати ринкову нішу.

Так, Литовченко І.Л. зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації – це скоординоване поєднання маркетингових заходів, яке є специфічним для об'єкта просування, що застосовується для досягнення комунікаційної, економічної та соціальної ефективності маркетингової діяльності фірми, яка працює у взаємодії реального і віртуального середовищ [6, с. 52].

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [8, с. 207].

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупку, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним [2, с. 36].

2. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємські структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві [11, с. 509].

3. Проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема [5, с. 130]: вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки; враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера; для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації; передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

На нашу думку, до інтегрованих маркетингових комунікацій слід віднести розробку і використання різноманітних комунікаційних заходів (активного використання АТЛ/ІВТЛ-технологій) з метою впровадження і просування на ринок різноманітних ТМ-виробників продуктів харчування на підставі бренд-орієнтованих технологій.

Основа застосування інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в досягненні синергетичного ефекту від нестандартного (інноваційно-креативного) злиття стандартного набору заходів формування попиту (реклами і зв'язків з громадськістю) з заходами стимулювання збуту (що дозволяють покупцям придбати продукцію з вигодою для себе) з метою більш ефективного продажу продукції підприємства і, відповідно, збільшення його прибутку.

До дієвих і ефективних заходів формування попиту (ознайомлення споживача з смаковими і якісними властивостями продукції підприємств) і стимулювання збуту (акційної пропозиції щодо вигідності купівлі цієї продукції) можна віднести дегустаційні (презентаційні) заходи, які по суті своїй носять характер інтегрованих маркетингових комунікацій.

Х. Беркитт і Д. Зіллі звертають увагу на те, що проведення дегустацій – це рекламна акція, в якій промоутери пропонують спробувати дегустаційну продукцію прямо в магазині або в торговій точці з мотивуванням на покупку. Кваліфіковані промоутери тактовно пропонують поспробувати продукцію, розкажуть про переваги, цінності і властивостей продукції, і звичайно поділяться з потенційними споживачами своїми позитивними емоціями і гарним настроєм [1, с. 23].

Дж. Камминз стверджує, що перевага дегустації в тому, що покупець може відчути споживчі властивості та характеристики нового продукту харчування і його переваги перед іншими марками, переконається, чи подобається він йому і уберегти себе від витрати грошей на неякісний продукт. Дегустації забезпечують довгострокове зростання продажів,

оскільки покупець, один раз набуваючи вподобаного йому товару, повертатиметься до нього знов і знов [4, с. 169–170].

Необхідність у проведенні дегустації виникає при оптимізації та розширенні асортиментного ряду, оцінці якості продуктів, вже існуючих, та розробці і виведенні на ринок нових видів продуктів [10, с. 25].

Саме тому дегустації можна розглядати ще, і як механізм інвестування в інновації, імідж підприємства виробника і його торгової марку. Метою такого механізму є створення іміджу торгової марки і придбання популярності, що з часом забезпечить надійніші гарантії взаємодії з посередниками [9, с. 36–38].

Враховуючи аспекти маркетингової діяльності та особливості органолептичної оцінки харчових продуктів ми прийшли до розуміння дегустації, по-перше, як методу маркетингових досліджень, яка являє собою процес тестування та представлення переваг або недоліків харчової продукції, її властивостей і показників якості за допомогою органолептичних та сенсорних властивостей; по-друге, як засобу стимулювання збуту харчових продуктів.

Розглянемо можливий алгоритм проведення дегустаційних заходів (а саме їх складові і послідовність дій), як елементу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств на шляху до формування попиту та стимулювання збуту їх продукції, на прикладі проведення дегустації шоколадних цукерок з начинкою Житомирської кондитерської фабрики «Житомирські ласощі» в супермаркеті «ЕКО-маркет» м. Житомира:

1. Розробка сюжету, сценарію дегустації.

2. Підготовка робочого столу (або робочого простору проведення дегустаційних заходів): колір, стиль, логотип, слоган; арка з убранством; посуд, корзина для сміття; дисплей з продукцією (або асортиментна викладка); плакати з умовами стимулювання збуту; можливо технічне забезпечення цього простору (мікрофон, колонки, магнітофон, телевизор) для рекламного і музикального супроводу акції.

3. Підготовка промоутерів і варіантів текстів про фірму-виробника і сам товар, що дегустується; одяг промоутерів.

4. З метою створення в свідомості потенційних споживачів «голографічного образу» продукції, що дегустується наявність в дегустації трьох обов'язкових складових: а) інформаційно-емоційна складова комунікації промоутера з людьми; б) зворотній зв'язок промоутерів з тими людьми, що дегустують продукцію; в) обов'язковість (або наявність) при проведенні дегустації заходів щодо стимулювання збуту продукції, що дегустується (знижки з ціни, розіграші призів, заліки (або премії) тощо).

5. Передбачення можливості виходу третього промоутера в люди, в зал, на вулицю перед входом у магазин.

6. Передбачення можливості рекламної підтримки (радіо, преса, телебачення, флаєри, директ-мейли).

7. Передбачення можливості ротації проведення дегустації в куштових магазинах міста (або місця проведення).

Зворотньою стороною маркетингового принципу бінарності при проведенні дегустаційних заходів є дотримання ними трьох обов'язкових складових, які звичайний семплінг перетворюють в першокласну дегустацію.

Перша – інформаційно-емоційна складова комунікації промоутера з людьми.

Цукерки (одного виду, але з трьома різними наповнювачами) розкладені на трьох гарних (а не пластикових) тарілочках і розрізані наполовину, щоб був видний колір цієї начинки.

Коли людина підходить за запрошенням промоутера покуштувати цю цукерку, вона в першу чергу бачить її очима, бачить її колір і вже на підсвідомому рівні в неї складаються певні «асоціації» (червона начинка – це може бути вишня, полуниця, малина, тощо; жовта начинка – щось цитрусове; біла начинка – щось молочне; коричнева начинка – щось шоколадне або кавове).

В той час, коли людина взяла цукерку і куштує її (і в середині її працюють смакові рецептори), промоутер повинен розповісти їй, «що саме вона відчуває в той час, коли куштує». Наприклад, «ця кислинка вишні дуже добре гармоніє з легкою гіркотою саме чорного а не молочного шоколаду»; – «і ці дві складові дуже гармонійно доповнюють одна одну»; тощо.

В один і той же час людина бачить, куштує (смакує) і чує гарну інформацію про ці цукерки, а тому в середині її мозку (на підсвідомому рівні) будеться «голографічний образ» саме цих цукерок. І коли через певний час вона побачить ці цукерки, то автоматично її розум пригадає їх «смак» і «позитивно-емоційну характеристику (інформацію)»; коли почує на слух їх назву, то автоматично пригадає їх «зовнішній вигляд» та «смак».

Нагадаємо, що ця складова дегустації називається інформаційно-емоційна, тому що ця інформація на різних рівнях людина отримує від гарної, доброзичливої, ввічливої, розуміючої дівчини, яка дуже прагне щоб саме ці цукерки сподобались саме цій людині (а не середньо-пересічному громадянину країни). Промоутер повинен доносити цю інформацію «не зверху» а «на рівних» («скажу вам як професіонал, професіоналу», – це гумор).

Друга складова – зворотній зв'язок промоутерів з тими людьми, що дегустують продукцію.

Справа в тому, що «голографічний образ» цукерок, який був створений в свідомості людини за допомогою першої інформаційно-емоційної складової, поки що дещо хиткий, як димка (туман), і може в одну мить розвіятись як тільки людина відійде від дегустаційного столику і почує сильний запах (наприклад, кави, свіжих хлібно-булочних виробів, копченої риби тощо).

Тому є сенс задіяти другу складову дегустації, а саме зворотній зв'язок промоутерів з тими людьми, що дегустують продукцію. Необхідно провести невелике анкетування споживачів щодо їх вподобань (чи не вподобань) стосовно продукції, що дегустується. Анкета повинна бути не більше ніж на 5 питань, переважно відкритого типу.

Необхідно, щоб після того як людина скуштує цукерки, до неї звернувся другий промоутер з такою фразою: «Житомирською кондитерською фабрикою «Житомирські ласощі» саме зараз (сьогодні), під час цієї дегустації, проводиться «ринковий тест даної продукції», тому маємо до Вас прохання відповісти на декілька питань, відповіді на які будуть розглянуті керівництвом фабрики щодо поліпшення споживчих властивостей їх продукції».

Досвід проведення подібних акцій «Групою маркетингу ЖНАЕУ (лабораторією маркетингових технологій при кафедрі маркетингу)» показав, що це є більш ефективніша фраза, ніж, наприклад: «Нами проводиться анкетування вподобань споживачів стосовно продукції Житомирської кондитерської фабрики «Житомирські ласощі», тому маємо до Вас прохання відповісти на декілька питань невеличкої (маленької) анкети».

В першому випадку людина відчуває себе причетною до виробництва цих цукерок, до їх майбутнього,

типу «бути, чи не бути?!» цим цукеркам на ринку, до можливості покращення їх смакових якостей, бо приймає участь у «ринковому тесту цієї продукції». У Другому ж випадку людина (споживач) просто констатує факти типу «подобається» або «не подобається», наперед знаючи що від цього (її відповіді) нічого не зміниться.

Коли людині задають питання про цукерки, які вона тільки-що спробувала на смак (отримавши при цьому певну інформаційно-позитивну інформацію), вона перед тим, як відповісти, замислюється, тим самим повторюючи (закріплюючи) отриману інформацію, кристалізуючи (цементуючи) «образ» товару, що склався в її свідомості.

Приведемо деякі коментарі, щодо того, які питання треба або не треба задавати. До небажаного питання можна віднести питання типу: «Чи сподобались Вам наші цукерки?», бо після класної, професійної роботи промоутера (коли дійсно від серця), люди будуть більш поблажливими не стільки до цукерок, скільки до самого промоутера. Трохи краще питання: «Що вам сподобалось (чи може не сподобалось) в наших цукерках?». Нам більше до вподоби наступне провокаційне питання: «Що вам не сподобалось в наших цукерках?».

До ще більш небажаного питання можна віднести питання щодо можливої ціни на цю продукцію (щоб визначитись маркетологу з методом ціноутворення): «Якщо Вам сподобались наші цукерки, то скільки Ви готові заплатити за 1 кг таких смачних цукерок?». Краще було б спитати: «Дякую Вам за те, що Вам сподобались наші цукерки. А от як Ви думаєте, скільки на ринку може коштувати 1 кг таких цукерок?», бо коли людині задаються якісь питання, або просто про щось йде розмова, у неї завжди на підсвідомому рівні створюються певні «образи» і «асоціації».

Відповіді споживачів на подібні питання анкети, по-перше дадуть маркетологам необхідну для їх подальшої роботи інформацію, і по-друге закріплять вже сформованих в їх свідомості «образ» товару.

Третя складова – обов'язковість (або наявність) при проведенні дегустації заходів щодо стимулювання збуту продукції, що дегустується (знижки з ціни, розіграші призів, заліки (або премії) тощо).

Як маркетологи завжди відмічають, «що коло повинно замкнутись», так і в нашому випадку після того як ми на підставі позитивної комунікації сформували і закріпили «голографічний образ» товару у свідомості людей. Необхідно обов'язково цим скористатись, і під час проведення дегустації, запровадити відповідні заходи щодо стимулювання збуту цієї продукції і здійснення споживачами більш ефективної купівлі кондитерських виробів, ніж завжди.

Заходи можуть бути різноманітними але обов'язково прорахованими. Так, наприклад у нашому випадку, тільки під час проведення дегустації покупці можуть придбати 1 кг цих цукерок з знижкою в 20-30%, причому ця знижка повинна діяти на любую кількість продукції, яку здатні придбати покупці (і на 500 г і на 300 г). Наведемо декілька прикладів щодо варіантів можливих заходів СТИЗ: а) якщо купуєш 2 літрові упаковки соку, що дегустувався, одна упаковка (на 500 г) покупцю дістається в подарунок; б) або по чеках придбаних пляшок вина, що дегустувалося, в кінці дня (в 16-00) буде розіграватись 1 пляшка дорогого коньяку; в) або якщо покупець придбає пачку чаю (упаковку кубиків «Галина Бланка»), що дегустувалися, він крутиться «колесо фортуни» і отримує той приз, на якому зупиниться стрілка (чашку, футболку, кепку, рушник тощо).

Але в зв'язку з тим, що промоутери не завжди можуть все тримати під контролем, умови акції необхідно намалювати (так, не написати, а образно намалювати) на плакаті розміром з лист ватману. Тоді люди, що з яких не-будь причин, не мають намірів, куштувати ці цукерки, зможуть їх придбати побажавши умови акції на плакаті.

Висновки. Отже, інтегровані маркетингові комунікації мають велике значення в сучасному світі і є одними з найбільш значущими в питаннях підвищення конкурентоспроможності підприємств, завоюванні ними споживача та більшої ніші ринку. До інтегрованих маркетингових комунікацій слід віднести розробку і використання різноманітних комунікаційних заходів (активного використання ATL/IBTL-технологій) з метою впровадження і просування на ринок різноманітних ТМ-виробників продуктів харчування на підставі бренд-орієнтованих технологій.

Сутність і переваги цього інтеграційного підходу полягає в досягненні синергетичного ефекту від нестандартного (інноваційно-креативного) злиття стандартного набору заходів формування попиту (реклами і зв'язків з громадськістю) з заходами стимулювання збуту (що дозволяють покупцям придбати продукцію з вигодою для себе), з метою більш ефективного продажу продукції підприємства і, відповідно, збільшення його прибутку. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє підприємству постійно бути присутнім в інформаційному полі і отримувати зворотний зв'язок від цільової аудиторії, будувати з нею тривалі відносини.

Дегустація як маркетинговий захід дає можливість людям безкоштовно скуштувати і придбати з вигодою для себе продукцію з метою: а) створення у їх підсвідомості позитивного «голографічного образу» цього продукту (зовнішній естетичний вигляд, смакові властивості, позитивна презентація на інформаційно-емоційній основі) на підставі вербальних і невербальних комунікацій між промоутерами і потенційними споживачами; б) та стимулювання збуту цієї продукції за рахунок проведення різноманітних акцій під час проведення дегустації.

Перспективними напрямами подальшого досліджень постає розробка інформаційної підтримки дегустаційної політики, засобів формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції підприємством.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Беркитт Х. Маркетинг победителей. Секреты лучших маркетингов мира. Москва, 2008. 304 с.
2. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6/2. С. 51–54. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/051-054.pdf (дата звернення: 13.11.2019).
3. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №6. С. 85–89. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/085-089.pdf (дата звернення: 13.11.2019).
4. Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. Москва, 2003. 308 с.
5. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
6. Литовченко І.Л. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств на ринку геліоенергетического обладнання. Київ, 2015. 212 с.
7. Магдино Ог. Величайший торговец в мире. Санкт-Петербург, 2003. 46 с.
8. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.

9. Питер Р.Д. Управление маркетингом. Москва, 1998. 560 с.
10. Ульянов Э. Чего хотят потребители. Киев, 2007. 224 с.
11. Шкляева Г.О. Интерактивные маркетинговые коммуникации у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1/7. С. 509–515.

REFERENCES:

1. Berkitt H. (2008). *Marketing pobeditelej. Sekrety luchnih marketologov mira* [Winners Marketing. Secrets of the best marketers in the world]. Moscow : Gruppya IDT. [in Russian]
2. Vojnarenko S.M. (2011). *Komunikativna politika pidpriyemstv v suchasnih umovah* [Communicative enterprise policy in modern conditions]. *Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu*, vol. 2, no. 6, pp. 51–54. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/051-054.pdf (accessed 13 November 2019)
3. Raupov R. (2009). *Integraciya marketingovih komunikacij* [Integration of marketing communications]. *Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu*, vol. 6, pp. 85–89. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/085-089.pdf (accessed 13 November 2019).
4. Kamminz Dz. (2003). *Stimulirovanie sbyta. Kak provesti effektivnyu promo-kampaniyu* [Sales promotion. How to run an effective promotional campaign]. Moscow : Konsaltingova gruppa «IMIDZh-Kontakt». [in Russian]
5. Kuzik O.V. (2014). *Strategichne upravlinnya marketingovimi komunikacijami na suchasnih pidpriyemstvah* [Strategic management of marketing communications at modern enterprises]. *Strategiya ekonomichnogo rozvitku Ukrainu* (electronic journal), vol. 34, pp. 130–135. [in Ukrainian]
6. Litovchenko I.L. (2015). *Integrirovannye marketingovye kommunikacii predpriyatij na rynke gelioenergeticheskogo oborudovaniya* [Integrated marketing communications of enterprises in the market of solar energy equipment]. Kyiv : Naukova dumka. [in Russian]
7. Magdino Og. (2003). *Velichajshij torgovec v mire* [The greatest merchant in the world]. St. Petersburg : Piter. [in Russian]
8. Mironova Yu.V. (2016). *Naukovo-teoretichni osnovu doslidzhennya marketingovih komunikacijnih procesiv na pidpriyemstvi* [Scientific and theoretical bases of research of marketing communication processes at the enterprise]. *Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu. Ekonomichni nauki* (electronic journal), vol. 1, pp. 207–214. [in Ukrainian]
9. Piter R.D. (1998). *Upravlenie marketingom* [Marketing Management]. Moscow : Izdatelstvo BINOM. [in Russian]
10. Ulvik E. (2007). *Chego hotyat potrebiteli* [What users want]. Kyiv : Maksimum. [in Russian]
11. Shklyayeva G.O. (2014). *Interaktivni marketingovi komunikaciyi u menedzhmenti pidpriyemstva* [Interactive marketing communications in enterprise management]. *Ekonomichnij nobelivskij visnik*, vol. 1(7), pp. 509–515. [in Ukrainian]

*Стаття надійшла до редакції 15.11.2019.
The article was received 15 November 2019.*