

УДК 338.48

В. А. Лементовська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-4086-309X
А. О. Харенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-1240-0944

DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19—20.59

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГУ

V. Lementovska,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Marketing, Uman National University of Horticulture
A. Kharenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Marketing, Uman National University of Horticulture

INNOVATIVE FORMS OF COMMUNICATION IN MARKETING

У статті досліджено питання щодо застосування інноваційних форм комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств. Зазначено, що маркетинг як один напрямів діяльності підприємства потребує інтенсивного використання інноваційного інструментарію у системі комунікативного зв'язку зі споживачами. Упровадження інновацій в маркетингову комунікаційну діяльність підприємства є ефективним способом підвищення його конкурентоспроможності. Указано, що активізація використання інформаційних технологій спричиняє потребу у розвитку інноваційних маркетингових комунікаційних каналів та засобів поширення інформації. З'ясовано, що інновації в системі маркетингової комунікаційної діяльності спрямовані на розширення клієнтської бази, стимулювання збуту продуктів (товарів) та послуг, що в результаті призводить до збільшення обсягів продаж і, як наслідок, підвищення прибутків, що є кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства.

У ході проведення дослідження визначено сутність та значення комунікаційної діяльності в маркетингу. Окреслено переваги використання інноваційного інструментарію в системі маркетингової комунікаційної діяльності. Виокремлено та проаналізовано комплекс інноваційних інструментів, які є найбільш поширеними та використовуваними у системі комунікаційної діяльності в маркетингу.

Встановлено, що сучасних умовах для ефективного впливу на споживачів важливими є інновації в маркетингу, передусім у маркетингових комунікаціях. Найбільшого ефекту при виведенні продукту (товару/послуги) на ринок, утриманні його конкурентних позицій, підтримці споживчого інтересу до нього, домагаються ті підприємства, котрі використовують маркетингові інноваційні форми комунікаційної діяльності при взаємодії зі споживачами.

The relevance of the research topic is due to the need to attract and retain consumer interest in a particular type of goods or services through innovative technologies and marketing tools. Under such conditions, the study of the development and use of innovative forms of communication in marketing requires further theoretical and methodological research.

The process of forming market relations requires a reorientation of production and sales to meet the needs of final consumers. Foreign and domestic experience shows that currently, an effective tool for solving this problem is the application of marketing communication policy. Communication policy is one of the four main marketing tools which aims to ensure the relationship between producers and consumers of goods or services.

The article examines the issue of the application of innovative forms of communication in the marketing activities of enterprises. It is noted that marketing, as one of the activities of the enterprise, requires intensive use of innovative tools in the system of communication with consumers.

The introduction of innovations in the marketing communication activities of the enterprise is an effective way to increase its competitiveness. It is stated that the intensification of information technologies using, causes the need for the development of an innovative marketing communication

channels and means of information dissemination. It was found that innovations in the system of marketing communication activities are aimed at expanding the customer base, stimulating sales of products (goods) and services, which in turn leads to increased sales, and, consequently, increase profits, which is the ultimate goal of any enterprise.

In the course of the research the essence and significance of communication activity in marketing have been determined. The advantages of using innovative tools in the system of marketing communication activities have been outlined. A set of innovative tools that are the most common and used in the system of communication activities in marketing have been identified and analyzed. It is established that in modern conditions for effective influence on consumers innovations in marketing, first of all in marketing communications are important. The greatest effect in outleting a product (good/service) to the market, maintaining its competitive position, maintaining consumer interest in it, are achieved exclusively by those companies that use innovative marketing forms of communication in interaction with consumers.

Ключові слова: маркетинг, комунікація, інновації, технології, форма комунікації, споживач.
Key words: marketing, communication, innovation, technologies, form of communication, consumer.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Процес становлення ринкових відносин спричиняє необхідність переорієнтації виробництва та реалізації продукції на задоволення потреб кінцевих споживачів. Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчить про те, що наразі, дієвим інструментом вирішення цього завдання є застосування маркетингової комунікаційної політики. Окрім того, кожна підприємницька одиниця потребує додаткових переваг, які забезпечать їй можливість поліпшення ринкові позиції та забезпечити конкурентні переваги. Комунікаційна політика є одним з чотирьох основних інструментів маркетингу, метою якого є забезпечення взаємозв'язку між виробниками і споживачами товарів чи послуг.

Використання підприємством комунікаційних інструментів при будь-якому рівні насиченості ринку здатне скоригувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів у напрямку підвищення ефективності кінцевих результатів діяльності. Наразі, щоб забезпечити успішний продаж товару або послуги, фахівцям з маркетингу слід зробити більше, аніж просто стежити за його якісними характеристиками встановивши на нього найнижчу ціну або просто позиціювавши товар найкращим чином.

Актуальність теми дослідження обумовлена потребою залучення й утримання купівельного інтересу споживачів до певного виду товарів чи послуг за допомогою інноваційних технологій та маркетингових засобів комунікації. За таких умов, дослідження питання розробки та використання інноваційних форм комунікаційної діяльності в маркетингу потребує подальших теоретичних та методичних розвідок.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню фундаментальних засад ведення комунікаційної політики як однієї з елементів комплексу маркетингу присвячені таких зарубіжних учених: Booms B.H. [1]; Bitner M.J. [1], Pelsmacker P. [2], Geuens M. [2], Bergh V.J. [2], Kotler P. [3], Armstrong G. [3], Burnet J. [4].

Серед українських науковців слід виділити праці Костюченко А.М., якою, проаналізовано особливості та форми розвитку системи маркетингу та маркетингових комунікацій [5]; питання формування комплексу маркетингових комунікацій досліджено в роботах Білець-

кої І.І. [8], Баскакової М.Ю. [7], Аршевської М.В. [9]. Моделі та підходи до формування системи маркетингових комунікацій розкрито в роботах Башинської І.О. [10], Карпенко Н.В. [11]. Зокрема Янковська Г.В. вважає, що "Маркетингові комунікації є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності" [12, с. 99].

Кузик О.В. зазначає, що "Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу" [13, с. 131].

Сокол П.М. та Мартиросова К.В. зазначають, що "Маркетингові комунікації — це діяльність фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості" [14].

Хмарська І.А., Войнаренко С.М. дають так визначення "Маркетингові комунікації — двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого — одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив" [15, с. 115; 16, с. 52].

Тимохіна Я.О. зазначає, що "...нагальним є питання не лише пошуку новітнього інструментарію, а й пошуку новітніх форм його узгодження, які б дозволили задовольнити потребу підприємств у швидкій адаптації політики просування до змін у зовнішньому середовищі і отримувати стабільні прибутки [17, с. 36].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Маркетинг як один напрямів діяльності підприємства потребує інтенсивного використання інноваційного інструментарію у системі комунікативного зв'язку зі споживачами. Розробка та впровадження інновацій в маркетингову комунікаційну діяльність, на нашу думку, є найбільш ефективним, якщо не єдиним, способом підвищення конкурентоспроможності та збереження високих темпів розвитку підприємства.

Інновації в маркетинговій комунікаційній діяльності спрямовані на розширення її клієнтської бази, стиму-

лювання збуту продуктів та послуг, що в результаті призводить до збільшення обсягів продаж, і, як наслідок, підвищення прибутків, що є кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства. Тому вивчення питання стосовно використання інноваційних форм комунікаційної діяльності, як однієї зі складових маркетингу, набуває особливої актуальності та визначає мету статті.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження питання стосовно застосування інноваційних форм комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств.

Під час написання статті використовувалися науково-пізнавальні та дослідницькі методи, зокрема: абстрактно-логічний, монографічний, порівняльного аналізу, тощо. Так, наприклад, використання методу системного підходу дало змогу виокремити переваги використання інноваційного інструментарію в системі маркетингової комунікаційної діяльності, а використання методики абстрактно-логічного моделювання — деталізувати комплекс інноваційних інструментів, форм та засобів комунікаційної діяльності в маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг є дієвим засобом управління конкурентоспроможністю підприємства. Роль маркетингової діяльності посилюється за рахунок того, що на ринку, наразі, відбувається активізація використання інформаційних технологій, яка спричиняє потребу у розвитку інноваційних маркетингових комунікаційних каналів та засобів поширення інформації.

У сучасному трактуванні слово "комунікація" означає соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування шляхом інформаційних каналів та з допомогою різних комунікативних засобів. На нашу думку, комунікаційна діяльність — це процес формування та передачі інформації, що надходить з підприємства на ринок.

Маркетинг є одним з основних напрямків діяльності підприємства. У зв'язку з нестабільними умовами ведення бізнесу він потребує постійного удосконалення та використання інноваційного інструментарію у системі комунікативного зв'язку зі споживачами.

Існують різні підходи до визначення маркетингових комунікацій. Філіп Котлер розглядає їх як специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю [3, с. 78], Пілсмак П. Геюнз М. та Берг Дж. зазначають, що маркетингові комунікації — це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який містить у собі всі інструменти, за допомогою яких підприємство підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів (послуг) або з метою ведення економічної та господарської діяльності як такої [2, с. 45].

Коли діяльність підприємства стає неефективною використання інноваційних форм комунікаційної діяльності може стати дієвим методом виходу зі збиткового стану. Інформація передається від джерела до одержувача, переконуючи його віддати перевагу саме певному бренду (торговій марці), здійснювати покупку "тут і зараз", не роздумуючи і не відкладаючи на потім.

У сферу комунікативної політики входять реклама, брендинг, оформлення вітрин, сайтів і груп у соціальних мережах, удосконалення упаковки, промо акції, прес-релізи та інші заходи щодо залучення споживачів. Все перераховане об'єднується поняттям "маркетингові комунікації".

На нашу думку, комунікаційна діяльність у маркетингу — це спланована управлінська форма реалізації економічно-збутової та цінової політики в системі менеджменту підприємства.

Комунікаційна діяльність у маркетингу направлена на взаємодію усіх суб'єктів маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Під час формування інноваційних форм комунікаційної діяльності слід урахувати ймовірнісні результати впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства.

Слід зазначити, що інноваційні форми комунікаційної діяльності повинні забезпечувати сприятливі умови реалізації товарів та послуг, і, тим самим, підвищувати економічні вигоди від реалізації маркетингових заходів. Це вимагає чіткої взаємодії двох рівнів комунікацій: загального — визначає стратегічну мету та комплекс засобів і способів політики комунікацій, та внутрішнього — безпосередньо структури та відділи, що забезпечують ефективність розробки та реалізації комунікативної політики.

У процесі опрацювання науково-методичної літератури та інформаційних джерел, що стосуються маркетингової діяльності та інноваційних форм комунікацій [1; 4; 5; 8; 9; 12; 15; 16] було визначено переваги використання інноваційного інструментарію в системі маркетингової комунікаційної діяльності, так основними з них є:

- розширення кола вже існуючих споживачів та збільшення відсотку потенційних (латентних) шляхом креативності подачі інформації про товар чи послугу;
- індивідуальний та нестандартний підхід до вирішення проблеми покупця;
- можливість завоювання ринку в короткі терміни;
- ненав'язливість рекламних повідомлення (на основі розсилання інформації за уподобаннями);
- формування клієнтської бази даних із врахуванням конкретних потреб цільової аудиторії; підвищення рівня споживчої лояльності;
- економія бюджету на рекламні заходи за рахунок використання інформаційних технологій.

Аналіз медійних уподобань споживачів різного роду товарів та послуг дає змогу сформувати комплекс інноваційних інструментів, які є найбільш поширеними та використовуваними у системі комунікаційної діяльності в маркетингу, найбільш креативними слід назвати: віртуальний промоутер, брендовий адвокат, сторітеллінг, інтерактивна підлога (дошка), туманний дисплей, інтерактивний мультитач-стіл, проєкційна плівка, ко-брендинг, соціальна Інтернет-інтеграція, позиціонування товару шляхом прихованої реклами, перехресне просування.

Розглянемо детальніше комплекс інноваційних інструментів, форм та засобів комунікаційної діяльності у маркетингу:

— віртуальний промоутер. Технічно-інноваційний рекламний винахід, що представляє собою відео-модель людини у повний зріст, виготовлену із використанням сучасних технологій. Незвичайність подібного рекламного інструменту викликає у покупців сильні емоції і залишає у їх свідомості яскравий образ продукту, представленого у відео ролику, під час показу якого віртуальний промоутер розповідає про продукт чи послугу;

— брендовий адвокат. Споживач, який скористався продуктом чи послугою і отримав позитивні враження. Брендовий адвокат захищає інтереси розробника і надавача послуги чи виробника продукту. Задоволений адвокат, який відчуває свою значимість для бренду, здатний більш ефективно просувати бренд, ніж продавці та маркетологи. Даний спосіб просування товару (продукту, послуги) дає змогу не тільки привернути увагу покупця до бренду (торговельної марки), а й розширити коло потенційних споживачів;

— сторітеллінг. Це детальні розповіді та історії про попередню роботу або дії керівництва, взаємодію співробітників, життя відомих особистостей або про якісь події, які так чи інакше пов'язані з брендом (торговою маркою). Історичні розповіді презентують інформацію про підприємство більш ефективно, аніж факти або цифри, оскільки впливають на емоційну складову споживача. Вони закликають до дії і перетворюють споживачів у пошанувачів певних ідей та цінностей. Потенційні споживачі "приміряють" образ на себе, тим самим бажаючи, щоб представлена історія стала частиною історії бренду;

— інтерактивна підлога (дошка). Спроектване зображення, яке миттєво реагує на рух людини. Людина, потрапляючи в зону інтерактивної проекції, своїми руками оживляє зображення. Принцип дії цього інструменту маркетингових комунікацій простий — людина відкриває приховане рекламне повідомлення під всілякими ефектами, наприклад у в процесі гри або прослуховування пісні в YouTube тощо;

— туманний дисплей. Екран для проекції зображень, крізь який людина може "пройти в інший вимір". Проекційна "гра" найдрібніших частинок води та світла створює плоску туманну поверхню, на яку проектується зображення. Туманний екран сухий на дотик і не залишає відбитків. Він миттєво з'являється і також зникає через секунду після включення, що підсилює ефект несподіванки і захоплює глядача (потенційного споживача);

— інтерактивний мультитач-стіл. Інтерактивна поверхня, що керується дотиком. Мультитач-технологія (технологія множинних одночасних дотиків) дає змогу людині використовувати інтуїтивні жести рук для управління віртуальними об'єктами, зображеннями і мультимедіа. Така технологія дає змогу потенційним покупцям найбільш точно зорієнтуватися у виборі того чи іншого засобу, отримати віртуальну консультацію, тощо;

— проекційна плівка. Плівка, що наклеюється на прозору поверхню, на яку згодом транслюється сигнал проектора. Вона має високі показники світлопроникнення і розсіювання, що підтверджується чіткістю передачі кольорів. Плівка широко використовується в якості зовнішнього рекламного носія. Форма плівки обмежена лише задумом власника, тому дає змогу диференцію-

вати пропозицію підприємства на основі маркетингових комунікацій;

— ко-брендинг. Об'єднання брендів (торговельних марок) декількох підприємств для взаємовигідного співробітництва та отримання переваг у боротьбі з конкурентами.

— соціальна Інтернет-інтеграція. Позиціонування товару шляхом прихованої реклами. Одним з найбільш ефективних методів реклами є прихована реклама, яка сприймається споживачем на рівні підсвідомості і виступає як альтернатива прямій рекламі, яку споживач вже прагнути уникати в силу її агресивності і нав'язливості. Інформація у прихованій рекламі впливає на покупця на підсвідомому рівні. Попри ефективність, ця технологія вимагає певних тонкощів у використанні, оскільки потребує професійного її застосування для досягнення позитивного ефекту;

— перехресне просування. Розробка і реалізація програм перехресного просування брендів і торговельних марок є логічним продовженням політики позиціонування товару шляхом прихованої реклами. Підприємства, які розмістили свій продукт у рекламному ролику, що демонструється перед потенційними споживачами під час під час перегляду фільму, не фінансують його просування, а проводять великомасштабні рекламні та PR-кампанії, спрямовані на одночасне просування продукту і фільму. Популярні серед кіноглядачів фільми з улюбленими героями дають змогу сформуванню лояльної аудиторії, що представляє інтерес для підприємства-партнера.

Отже, в сучасних умовах для ефективного впливу на споживачів важливими є інновації в маркетингу, перш за все в маркетингових комунікаціях. На нашу думку, найбільшого ефекту при виведенні продукту (товару/послуги) на ринок, утриманні його конкурентних позицій, підтримці споживчого інтересу до нього, домагаються ті підприємства, котрі упроваджують нестандартні технології просування продуктів (товарів/послуг) та використовують маркетингові інноваційні форми комунікаційної діяльності при взаємодії зі споживачами.

ВИСНОВКИ

Комунікаційна діяльність у маркетингу спрямована на донесення інформації про продукти і послуги та умови їх продажу потенційним споживачам, а також для того, щоб переконати споживачів купувати саме цей товар (послугу) або купувати його в певних продавців (у конкретних підприємств). Водночас маркетингові комунікації дають змогу управляти увагою покупців, зацікавлюючи їх конкретним товаром, і спонукають споживача витратити свої кошти саме на пропоновані товари.

Ринковий тип економіки формує необхідність урахування мінливих ринкових потреб споживачів та містить певну невизначеність. У зв'язку зі зміною попиту на продукт або послугу перед підприємством постає проблема у вирішенні питання щодо необхідності коригування маркетингового плану з метою утримання своїх конкурентних позицій. Попри відсутність теоретично оформлених методів проведення комунікаційної політики, підприємства вдаються до них все частіше в контексті побудови та ведення інноваційної діяльності.

Слід зазначити, що комунікаційна діяльність у маркетингу не повинна бути статичною, її необхідно постійно

адаптувати до нестабільних економічних умов, при цьому слід враховувати інформаційне навантаження на споживачів, рівень розвитку систем зовнішньої та внутрішньої взаємодії підприємства із суб'єктами маркетингового середовища, збільшення різноманітності засобів і інструментів комунікацій тощо. Своєчасне оновлення комунікаційної складової маркетингової політики є невід'ємною умовою і чинником стабільності, конкурентоспроможності підприємства та його успіху на ринку.

Література:

- Booms Bernard H., Bitner Mary Jo. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Marketing of Services. American Marketing Association, 1981, no. 1, pp. 47—51.
- Pelsmacker P, Geuens M., Bergh J. Marketing Communications. A European Perspective. Pearson Education Limited. 2010. 689 p.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing, 14-th Ed., 2011. Prentice Hall. 257 c.
- Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 571 с.
- Костюченко А.М. Историчні форми маркетингу та маркетингових комунікацій, Вісник Дніпровського університету. 2011. Вип. 5 (3). С. 43—49.
- Баскакова М.Ю. Принципи формування та функції комплексу просування інновацій. Механізм регулювання економіки, 2006. № 3. С. 219—222.
- Білецька І.І. Формування маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності металургійного підприємства. Збірник наукових праць. 2010. № 11. С. 75—81.
- Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського університету. 2013. Вип. 7 (1). С. 73—80.
- Башинська І.О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних машинобудівних підприємств. Економічний часопис — XXI. 2012. № 11—12 (1). С. 52—54.
- Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до формування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку. Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. 2012. № 2 (53). С. 119—122.
- Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. Наука й економіка. 2010. № 4 (20). С. 98—101.
- Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130—135.
- Сокол П.М., Мартиросова К.В. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств. Ефективна економіка, 2016, № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4852>
- Хмарська І.А. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств. Вісник хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 114—118.
- Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51—54.
- Тимохіна Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук. Суми: СумДУ, 2015. 208 с.

References:

- Booms, Bernard H. and Bitner, Mary Jo. (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", Marketing of Services. American Marketing Association, no. 1, pp. 47—51.
- Pelsmacker, P. Geuens, M. and Bergh, J. (2010), Marketing Communications. A European Perspective, Pearson Education Limited, Harlow, UK.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011), Principles of Marketing. 14th edn, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Burnet, J. (2001), Marketing communications: an integrated approach. St. Petersburg, Peter, Russia.
- Kostiuchenko, A.M. (2011), "Historical forms of marketing and marketing communications", Visnyk Dniprovskoho universytetu, vol. 5 (3), pp. 43—49.
- Baskakova, M.Yu. (2006), "Principles of formation and functions of the complex of innovation promotion", Mekhanizm rehulivannia ekonomiky, vol. 3, pp. 219—222.
- Bilets'ka, I.I. (2010), "Formation of marketing communications and integrated marketing communications in foreign economic activity of a metallurgical enterprise", Zbirnyk naukovykh prats', vol. 11, pp. 75—81.
- Arshevs'ka, M.V. (2013), "Choice of marketing communication tools based on a combination of their types: psychology of perception", Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu, vol. 7 (1), pp. 73—80.
- Bashyns'ka, I.O. (2012), "Models of formation of integrated marketing communications of innovatively active machine-building enterprises", Ekonomichnyy chasopys — XXI, vol. 11—12 (1), pp. 52—54.
- Karpenko, N.V. (2012), "Innovative approaches to the formation of marketing communications in the pharmaceutical market", Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky ta torhivli, vol. 2 (53), pp. 119—122.
- Yankovs'ka, H.V. (2010), "The essence of marketing communications and their place in the marketing system", Nauka j ekonomika, vol. 4 (20), pp. 98—101.
- Kuzyk, O.V. (2014), "Strategic management of marketing communications at modern enterprises", Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy, vol. 34, pp. 130—135.
- Sokol, P.M. and Martyrosova, K.V. (2016), "Research of marketing communication market of Ukraine for agricultural enterprises", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 3, available at: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4852> (Accessed 13 October 2020).
- Khmars'ka, I.A. (2011), "The essence and importance of marketing communications of enterprises", Visnyk khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, vol. 6, pp. 114—118.
- Vojnarenko, S.M. (2011), "Communicative policy of enterprises in modern conditions", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, vol. 6 (2), pp. 51—54.
- Tymokhina, Ya.O. (2015), "Management of a complex of marketing communications of the industrial enterprise", Abstract of Ph.D. dissertation, Economics sciences, Sumy State University, Sumy, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 14.10.2020 р.