

МОЛДАХОВСЬКА

Юлія Вікторівна
julii.a.m@marker-aw.com

УДК 339.138

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ (ІМК) НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

ANALYSIS OF THE USAGE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) ON THE SOFT DRINKS MARKET

У статті проаналізовано інтенсивність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій торговими марками безалкогольних напоїв на ринку України. Визначено критерії інтеграції маркетингових комунікацій з позиції взаємодії зі споживачем та зв'язок ІМК з маркетинговою стратегією компанії/торгової марки.

В статье проанализирована интенсивность применения интегрированных маркетинговых коммуникаций торговыми марками безалкогольных напитков на рынке Украины. Определены критерии интеграции маркетинговых коммуникаций с позиции взаимодействия с потребителем и связь ИМК с маркетинговой стратегией компании/торговой марки.

The article analyzes the intensity of the use of integrated marketing communications of soft drinks brands in Ukrainian market. In the article the criteria of the integration of marketing communications from the perspective of interaction with the consumer and connection between IMC and marketing strategy of brand is determined.

аспірант Національного університету харчових технологій

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, споживач, комунікаційна активність

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, потребитель, коммуникационная активность

Keywords: integrated marketing communications, consumer, communication activity

ВСТУП

Інтенсифікація глобалізаційних процесів, посилення конкуренції, скорочення життєвих циклів товарів і послуг, швидка динаміка зміни поведінки та інтересів споживачів виводять використання інтегрованих маркетингових комунікацій в ранг стратегічного інструменту конкурентної боротьби.

Дослідження основних аспектів маркетингових комунікацій в основному належить іноземним вченим-економістам, зокрема: Бернет Дж., Дон Шульц, Бет Барнс, Вейтц Б.А., Дойль П., Леві М., Моріарті С., Мозер К., Божук С.Г., Сіняєва І.М., Маслово Т.Д., Музикант В. Л, та ін. Особливості формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували: Леман Р., Віннер Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланк І.О., Мазаракі А.А., Ушакова Н.М. та ін.

Теоретичним та методологічним основам розробки системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) присвячені праці Н. Головкина, Д. Коптєв, Ю. Бабенко, Р. Раупов, Д. Ядин, Н. Матвійчук-Соскіна та ін., О.Грибкова, О.Кот. та ін., Ромат Е.В., які вивчали ІМК як концепцію підвищення конкурентних можливостей підприємства. Окремі складові комплексу ІМК, зокрема на ринку безалкогольних напоїв України, досліджують сучасні вітчизняні науковці Капінус Н.В., Цопа М.Б. та ін.

На думку автора, в науковій літературі недостатньо висвітлені аспекти застосування інтегрованих маркетингових комунікацій торгових марок на ринку безалкогольних напоїв, як товарної групи категорії FMCG.

МЕТА РОБОТИ

Визначення особливостей формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, як динамічного інструменту конкурентної боротьби торгових марок безалкогольної продукції, що представлені на українському ринку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичною та інформаційною базою роботи є матеріали періодичних видань, ресурси Інтернет.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, метод експертних оцінок.

РЕЗУЛЬТАТИ

На українському ринку безалкогольних напоїв спостерігається зміна культури споживання безалкогольних напоїв, яка пов'язана зі зміною образу життя і ставленням до власного здоров'я, а також зростаючою інформованістю українців відносно різних інгредієнтів напоїв [1].

Окрім того, змінюється і характеристики категорії «споживач» в цілому (за дослідженням проведеного

компанією «Ернст енд Янг» шляхом опитування близько 25 тис. споживачів у 34 країнах світу) [2]:

1. Споживач стає все більш непостійним у своїх перевагах і способах самовираження, змушуючи бізнес постійно підлаштовуватися.

2. Прихильність до певних брендів стає характерним рушієм прийняття купівельних рішень в країнах з економікою, що розвивається. Ситуація в розвинених країнах інша – їм притаманна недостатня лояльність купівельного середовища.

3. Індивідуальний підхід до клієнта став найважливішим пріоритетом. Безліч можливостей відкривається перед компаніями, здатними встановити контакт з онлайн аудиторією, використовуючи сучасні засоби соціального спілкування, такі, наприклад, як соціальні мережі та інші цифрові канали.

4. Споживачеві сьогодні доступна будь-яка інформація про товари, послуги, їх характеристики і ціну, і він здатний без зусиль знайти найбільш вигідну пропозицію, відкидаючи менш конкурентоспроможні.

5. Споживачі нового типу бажають більше впливати на якість товарів і послуг та брати активну участь у процесі створення нової продукції, виходячи за рамки ролі пасивного покупця.

Виявлені тенденції свідчать про те, що бренди безалкогольних напоїв мають застосовувати маркетингові механізми та комунікації на якісно новому рівні. Вже не достатньо просто робити «зріз» цільової аудиторії, а потрібно «інтегрувати» споживача в систему маркетингових комунікацій, як рівноправного учасника, та формувати власну екосистему маркетингових комунікацій – систему, яка взаємодіє та управляє сумою точок контактів бренду з ринком [3], вводячи споживача, як ключового, ціннісного, інформаційного учасника.

У вітчизняній та світовій практиці досі не утворено єдиного, чіткого визначення, що саме відноситься до безалкогольних напоїв. Однак, у розрізі досліджуваної теми, структуру та визначення категорії «безалкогольні напої» слід сформувати на основі її розуміння споживачем, тобто ключовим об'єктом маркетингових комунікацій.

За результатами кількісного дослідження по визначенню сприйняття споживачами категорії «безалкогольні напої» визначено, що основним критерієм віднесення напою до групи «безалкогольних» є відсутність в їх складі вмісту алкоголю, а саме – спирту.

На основі визначення споживачів, які напої відносяться до безалкогольних, побудовано «споживче» розуміння/сприйняття категорії безалкогольні напої, яке використовується при подальшому дослідженні зазначеної проблематики.

На думку автора, до категорії безалкогольні напої відносяться: негазована вода (мінеральна, столова), мінеральна газувана вода, сік, солодкі газовані напої, чай/кава, пиво (безалкогольне), квас.

На ринку безалкогольних напоїв України, досить багато учасників-виробників (операторів) з великою кількістю торгових марок (брендів), кожен з яких має свою бізнес-стратегію, яка виражається

представленістю в одному або декількох сегментах категорії, і відповідною побудовою комунікаційної політики.

Оператор ринку БАН – це підприємство-виробник, який продукує продукцію під власними торговими марками та/або для групи «приват-лейбл» торгових мереж.

Безалкогольні напої відносяться до категорії FMCG, і на українському ринку в основному реалізуються через розгалужені торгові мережі та HoReCa. Тобто, виробник та його торгові марки контактують не лише з кінцевим споживачем, але і з рядом «проміжних ланок», як власних (дистрибуційна мережа і т.д.) так і ланок-співучасників (точки реалізації і т.д.).

Базуючись на основній задачі маркетингових комунікацій – контакт зі споживачем, вважаємо доречним проводити аналіз ІМК на ринку БАН саме з позиції «контактуючих елементів». Дослідження купівельної поведінки споживачів показує, що ключовим контактуючим елементом для споживача виступає торгова марка (бренд). Під «торговою маркою» споживач розуміє назву напою зображену на упаковці. Тому аналіз ринку БАН доцільно проводити з точки зору «бренд-портфелю» компанії виробника, з визначенням кожної торгової марки як комунікаційної одиниці бренд-портфелю (КОБП).

Основні «комунікаційні одиниці» на ринку БАН України наведені в таблиці 1.

Під поняттям «комунікаційна активність ТМ», в даному дослідженні, мається на увазі сукупність задіяних каналів комунікації та частота/тривалість їх використання по загальній категорії «безалкогольні напої», без сегментування в межах категорії, на національному рівні. Ступінь комунікаційної активності оцінюється на основі відповідності сукупних рекламно-комунікаційних заходів торгових марок основним параметрам (напрямок) інтеграції (розроблено автором):

1. За цілями: підвищення обізнаності про торгову марку, залучення нових споживачів, активізація існуючих споживачів, підтримка позиціонування, формування іміджу торгової марки;

2. За учасниками комунікаційного процесу: комунікатори від торгової марки (співробітники, які контактують зі споживачем); дистрибутори та торгові представники; місця продажу і т.д.

3. За сегментам споживчої аудиторії: соціально-демографічні параметри цільової аудиторії; ядро цільової аудиторії; специфічні особливості (стиль життя, цінності) та навички цільової аудиторії.

4. За ідентифікаційними ознаками: цілісність образу торгової марки, рівень споживачької ідентифікації «це для мене» і т.д.

5. За дистанцією та тривалістю впливу: набір комунікаційних засобів має супроводжувати споживача на всіх етапах купівельного процесу.

6. За функціональністю: ширина охопту аудиторії; глибина проникнення («залучення споживача»); наявність каналів зворотного зв'язку, адаптаційні можливості.

Основні торгові марки-комунікатори на ринку БАН (2013-2014 рр.)
 [розроблено автором на основі [1, 8, 9] та експертного дослідження]

1	2	3
Компанія/частка ринку	ТМ-комунікатори (КОБП)	Комунікаційна (ІМК) активність ТМ
ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd» (22,5%)	ТМ Coca-Cola	Висока (ключова КОБП)
	ТМ Coca-Cola Light	Низька
	ТМ Vanilla Coca-Cola	Низька
	ТМ Sprite	Середня
	ТМ Fanta	Середня
	ТМ BonAqua	Середня
	ТМ Schweppes,	Низька
	ТМ Фруктайм	Низька
	ТМ Burn	Середня
ТОВ «Аквапласт» (11,5%)	ТМ «Фруктс»	Середня
	ТМ «Арабелла»	Низька
	ТМ «ГОСТовський»	Низька
	ТМ «4x4 ПОЛНЬЙ ПРИВОД»	Низька
	ТМ «Утрення роса»	Середня
ТОВ «Малбі Беверідж» (входить в склад ТПГ Rainford) (10,3%)	ТМ «Бон Буасон»	Середня
	ТМ Pilot	Низька
	ТМ «Лимонад»	Низька
	ТМ «Байкал»	Низька
	ТМ «Ситро»	Низька
	ТМ «Золотий горіх»	Низька
	ТМ «Тархун»	Низька
	ТМ «Дюшес»	Низька
	ТМ Black	Низька
	ТМ «Крем-Сода»	Низька
ТОВ «Сандора» (Pepsiko Ukraine) (11,8%)	ТМ Pepsi	Висока (ключова КОБП)
	ТМ Sanday	Низька
	ТМ Pepsi-Light	Низька
	ТМ Lipton Ice Tea	Висока
	ТМ «Аква Мінерале»	Середня
	ТМ «Сандора»	Висока (ключова КОБП)
	ТМ «Дар»	Середня
	ТМ «Садочок»	Висока
	ТМ «Миколаївський соковий завод»	Низька
IDS Group Ukraine (ПрАТ "Індустріальні та дистрибуційні системи") (9,8%)	ТМ «Моршинська»	Висока (ключова КОБП)
	ТМ AquaLife	Низька
	ТМ Wojomi	Висока (ключова КОБП)
	ТМ Миргородська	Висока (ключова КОБП)
	ТМ Сорочинська	Низька
	ТМ Старий Миргород	Низька
	ТМ Трускавецька	Низька

Продовження таблиці 1

1	2	3
ЗАТ «Оболонь» (8,2%)	ТМ «Живчик»	Висока (ключова КОБП в сегменті БАН)
	ТМ «Оранж А.С.Е»	Низька
	ТМ «Крем-Сода»	Низька
	ТМ «Дюшес»	Низька
	ТМ «Лайм»	Низька
	ТМ «Кола Нова»	Низька
	ТМ «Джетт»	Низька
ПрАт «Ерлан» (спільно з київським «Орланом») (5,9%)	ТМ «Знаменівська»	Середня
	ТМ «Два океана»	Середня
	ТМ «Калипсо»	Низька
	ТМ «Газовані напої «Биола»	Середня
	ТМ «Газовані напої «Ретро»	Низька
	ТМ «Газовані напої «Бриз»	Низька
	ТМ «Газовані напої «Премера»,	Низька
	ТМ Icy-Cola,	Низька
	ТМ «Соки Літо»	Висока
	ТМ «Холодний чай»	Низька

7. За кількістю точок контакту (тип інструментарію): одновимірний (листівки, плакати, біл-борди, упаковка і т.д); трьохвимірний – «в місці продажу» (місце продажу, марчендайзинг і т.д.); багатовимірний – «інформаційно-спонукаючий супровід споживача від «актуалізації потреби до її задоволення», інтерактивний (соціальні мережі, заходи із фізичною/інтелектуальною чи творчою участю споживачів).

Висока ІМК активність – присвоєна торговим маркам, комплекс маркетингових комунікацій яких є найбільш повним та відповідає параметрам інтеграції.

Торговим маркам з високою комунікаційною активністю є характерним використання ІМК, побудованих за принципом «комунікація 360 градусів». Інтегрована маркетингова кампанія 360 градусів – це єдина багатоканальна комунікаційна система, орієнтована на формування діалогічних (двосторонніх) відносин з цільовою аудиторією [4]. Основні канали/засоби комунікацій, що використовуються «активними» торговими марками представлено в таблиці 2.

Такий склад комплексу ІМК дозволяє торговим маркам постійно знаходитись у взаємодії зі своїми споживачами, розуміти їх, формувати/підтримувати інтерес, зберігати цілісність образу торгової марки.

Торгові марки з середньою комунікаційною активністю, використовують більш обмежений або прицільно-сфокусований інструментарій комунікацій. Основні складові комплексу ІМК цієї групи є

упаковка (етикетка з чіткою ідентифікацією з торговою маркою), транспорт, реклама в місцях продажу, нерегулярна реклама на ТВ або реклама на регіональних каналах, середня активність торгової марки в on-line середовищі, в основному на рівні сайту компанії виробника торгової марки.

Торгові марки з низькою комунікаційною активністю – використовують комплекс ІМК із залученням мінімальної кількості каналів комунікацій. В основному це заходи стимулювання збуту у вигляді акцій з низьким ступенем інтерактивності, упаковка – етикетка з достатнім ступенем ідентифікації, марчендайзинг, пасивність/відсутність в on-line середовищі.

Комунікаційна активність торгової марки залежить від багатьох параметрів, основним з яких є маркетингова стратегія компанії виробника, особливо це стосується торгових марок, які входять до складу бренд-портфелів з відомими, ключовими марками-флагманами. Наприклад, бренд-портфель ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd має ключову, основоположну торгову марку Coca-Cola, тому відповідно основна комунікаційна активність припадає на неї, а інші торгові марки із серії «Coca-Cola» (ТМ Coca-Cola Light, ТМ Vanilla Coca-Cola) – є доповнючими і орієнтованими на вузьку/специфічну цільову аудиторію, тому комплекс ІМК для суббрендів має іншу активність та інструментальний склад.

Таблиця 2

Складові комплексу інтегрованих комунікацій по групі високої комунікаційної активності
[розроблено автором на основі результатів експертного дослідження більше 2500 точок контакту, за період 2013-2014 р.р. (основні джерела Інтернет, ТВ, точки продажу, зовнішні інформаційно-рекламні носії)]

Off-line середовище	
Реклама	Рекламні ролики (ТВ)
	Рекламні блоки в пресі
PR заходи	Спонсорство
	Продакт плейсмент
	Експерсії на виробництво
	Соціальні заходи
Заходи стимулювання збуту	Акції (інтерактив зі споживачем)
Зовнішня реклама	Білдорд
	Оформлення торгових кіосків
	Транспорт
Інструменти trade-маркетингу	Стимулювання збуту по системі sell-in & sell-out (бонусні системи, акції для продавців; мотиваційні програми і бонуси для оптових і роздрібних точок)
	Спеціальні події (презентації, спеціалізовані виставки, тренінги та семінари)
	Мерчандайзинг (POP-матеріали, розпродажі, купони, грамотна викладка товару на полицях, демонстрація товару для споживачів, консультації, конкурси та лотереї)
Упаковка	Етикетка (чітка ідентифікація з ТМ)
	Форматні пляшки (індивідуальні/унікальні для ТМ)
On-line середовище	
Сайт	Сайт продукту (ТМ)
	Сайт-промозаходу
Реклама	Рекламні банери
	Рекламні ролики (on-line кінотеатри)
Соціальні мережі	facebook.com
	vkontakte.com
	youtube.com

Другий важливий параметр, який впливає на склад та активність ІМК – це політика і географія розповсюдження (залежить від обраної маркетингової стратегії) – торгові марки, які реалізуються через дрібні/регіональні торгові мережі/точки, в регіонах з середнім рівнем розвитку торгівлі – відповідно формується і комплекс ІМК, в який включати велику кількість засобів масових комунікацій чи активне залучення on-line середовища є недоречним.

Третій параметр (залежить від обраної маркетингової стратегії) – цінова політика торгової марки: якщо торгова марка позиціонується в «дешевому» сегменті, використання «дорогих» каналів комунікації буде суперечити її стратегії і т.д.

Результати аналізу застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, свідчать про чітку сегментацію комунікаційного активності торгових марок на ринку безалкогольних напоїв.

Група брендів за високою комунікаційною активністю, буде та використовує систему

інтегрованих маркетингових комунікацій, як динамічний інструмент взаємодії з споживачами, що дозволяє «інтегрувати» споживача в комунікацій процес, перетворювати його в активного учасника маркетингової екосистеми та життя бренду. До групи високої активності відносяться:

- ТМ Coca-Cola – бренд-флагман компанії ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd» (частка компанії на ринку БАН України становить 22,5%);

- ТМ Pepsi, ТМ «Сандора», ТМ «Садочок», ТМ Lipton Ice Tea – група брендів компанії ТОВ «Сандора» (частка компанії на ринку 11,8%);

- ТМ «Моршинська», ТМ Borjomi, ТМ Миргородська – група брендів компанії IDS Group Ukraine (частка компанії на ринку 9,8%);

- ТМ «Живчик» – бренд-флагман, в сегменті безалкогольних напоїв, компанії ЗАТ «Оболонь» (частка компанії на ринку 8,2%);

- ТМ «Соки Літо» – торгова марка ПрАт «Ерлан» (частка компанії на ринку 5,9%).

Комплекс ІМК даних торгових марки є багатовимірним, з інтерактивним залученням споживача як в off-line, так і в on-line середовищі, побудованих по принципу «комунікації 360 градусів». Дані торгові марки мають високий ступінь лояльності та довіри своїх споживачів, чим суттєво дистанціюються від торгових марок аналогів.

Група брендів за середньою комунікаційною активністю, застосовує більш сфокусовано-цільові інструменти ІМК, які є доречними у відповідності з маркетинговою стратегією торгової марки. Система ІМК даної групи, в основному є трьохвимірною, з нерегулярним використанням каналів зовнішніх чи масових комунікацій. До групи середньої активності відносяться:

- ТМ Sprite, ТМ Fanta, ТМ BonAqua, ТМ Burn – компанія ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd»;
- ТМ «Фрутс», ТМ «Утренняя роса» – компанія ТОВ «Аквапласт» (частка компанії на ринку становить 11,5%);
- ТМ «Бон Буасон» – компанія ТОВ «Малбі Беверідж» (частка компанії на ринку 10,3%);
- ТМ «Аква Мінерале», ТМ «Дар» – компанія ТОВ «Сандора»;
- ТМ «Знаменівська», ТМ «Два океана», ТМ «Газовані напої «Биола» – група брендів компанії ПрАт «Ерлан».

Група брендів за низькою комунікаційною активністю, в основному застосовують вузький інструментарій комунікації, є одновимірними, основу яких представляє упаковка, монолог до споживача. Марчендайзинг та комунікації в місцях продажу, є слабкими, відсутність активності в on-line середовищі,

До групи високої активності відносяться:

- ТМ Coca-Cola Light, ТМ Vanilla Coca-Cola, ТМ Schweppes, ТМ Фруктайм – торгові марки компанії ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd»;
- ТМ «Арабелла», ТМ «ГОСТовський», ТМ «4x4 ПОЛНЬЙ ПРИВОД» – торгові марки компанії ТОВ «Аквапласт»;
- ТМ Pilot, ТМ «Лимонад», ТМ «Байкал», ТМ «Ситро», ТМ «Золотий горіх», ТМ «Тархун», ТМ «Дюшес», ТМ Black, ТМ «Крем-Сода» – торгові марки компанії ТОВ «Малбі Беверідж»;
- ТМ Sanday, ТМ Pepsi-Light, ТМ «Миколаївський соковий завод» – торгові марки компанії ТОВ «Сандора»;
- ТМ AquaLife, ТМ Сорочинська, ТМ Старий Миргород, ТМ Трускавецька – торгові марки компанії IDS Group Ukraine»;
- ТМ «Оранж А.С.Е», ТМ «Крем-Сода», ТМ «Дюшес», ТМ «Лайм», ТМ «Кола Нова»,
- ТМ «Джетт» – торгові марки компанії ЗАТ «Оболонь»;
- ТМ «Калипсо», ТМ «Газовані напої «Ретро», ТМ «Газовані напої «Бриз», ТМ «Газовані напої «Премера», ТМ Ісу-Cola, ТМ «Холодний чай» – торгові марки компанії ПрАт «Ерлан».

Аналіз структури системи ІМК з позиції бренд-портфелю компанії показує, що виробники для різних торгових марок використовують ІМК різної активності, що зумовлено маркетинговою стратегією

для кожної торгової марки та політикою компанії в цілому. Практично всі компанії-виробники у своєму бренд-портфелі мають торгові марки як з високою комунікаційною активністю, так і з серединою і низькою. Виключенням є лише компанії ТОВ «Аквапласт», ТОВ «Малбі Беверідж» торгові марки яких мають лише середню та низьку комунікаційну активність. Також структурою активності по торговим маркам відрізняється IDS Group Ukraine, в структурі якої торгові марки лише з високою (ТМ «Моршинська, ТМ Воґіомі, ТМ Миргородська) та низькою (ТМ AquaLife, ТМ Сорочинська, ТМ Старий Миргород, ТМ Трускавецька) комунікаційною активністю, та ЗАТ «Оболонь», яка має лише одну торгову марку з високою активністю, а інші з низькою.

Висока комунікаційна активність, в основному, є характерною для брендів-флагманів у портфельному асортименті компанії-виробника

ВИСНОВКИ

Інтегровані маркетингові комунікації лише вводяться в практику маркетингу вітчизняних виробників та торгових марок безалкогольних напоїв. «Піонерами» введення повноцінних «360-градусних ІМК» стали компанії/бренди, які є представниками західного формату група торгових марок компанії ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd», ТОВ «Сандора» (Pepsiko Ukraine), IDS Group Ukraine. Маркетингова стратегія цих компаній/торгових марок передбачає, що в основі успіху лежить «споживач, як індивідуальність» – його розуміння, довіра та лояльність.

Інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс технічно-змістовного інструментарію, склад/структура та політика застосування якого формується відповідно до загальної маркетингової стратегії компанії/торгової марки. При формуванні комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій виробниками/ торговим безалкогольних напоїв необхідно враховувати сучасні тенденції взаємодії зі споживачем. Для налагодження ефективних взаємовигідних відносин з споживачами виробникам слід циклічно вивчити свого споживача – налагодити постійний діалог зі споживачем (наприклад, дослідження, соціальні мережі). Споживач має стати партнером, другом торгової марки, слід приділити особливу увагу розвитку відносин зі споживачами на принципах співпраці, дозволяючи їм брати участь у процесі розробки і створення нової продукції. Таким чином, виробники зможуть сприяти зміцненню лояльності до їх бренду серед цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Украина: рынок безалкогольных напитков, 2013 год [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ukrprod.dp.ua/tag/rynok-bezalkogolnykh-napitkov>
2. Компанії вдосконалюють свої моделі ведення бізнесу – на фоні появи нового типу активних споживачів [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ey.com/ua/uk/Newsroom/News-releases>
3. Экосистема маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс]: Режим доступу:

http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/contact_point.htm

4. 360 градусов: плавим каналы в интегрированную кампанию [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama>

5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.

6. Д. Шульц, Б. Барнс; пер. В.Г. Быстров [и др.] Стратегические бренд-коммуникационные кампании

[Текст]. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 512 с.

7. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001. С. 18.

8. Обзор рынка безалкогольных напитков [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.souz-inform.com.ua>

9. Маркетинговый анализ рынка минеральной воды в Украине [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://koloro.ua/blog>