

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ ПЕРСОНІФІКОВАНИХ ПРОДУКТІВ

© 2015 МАЛОВИЧКО С. В.

УДК 339.13, 339.17

Маловичко С. В. Рекламні стратегії виходу на ринок електронної торгівлі для персоналізованих продуктів

Метою статті є визначення рекламних стратегій виходу на ринок електронної торгівлі для персоналізованих продуктів. Детерміновано модель застосування інструментарію маркетингових комунікацій відповідно до стратегічних рішень за матрицею FCB (Foote Cone & Belding). На основі матриці стратегій у сфері зв'язків з громадськістю залежно від фази громадської думки визначено відповідні стратегії для індивідуальних персоналізованих продуктів. Розроблено та запропоновано програму стратегічних змін (структуровану в розрізі адаптивних та проактивних заходів) та медіа-план просування індивідуальних персоналізованих продуктів на ринок електронної торгівлі. Рекомендовано нетрадиційні види маркетингових комунікацій для просування індивідуальних персоналізованих продуктів на споживчий ринок України.

Ключові слова: електронна торгівля, електронний ринок, рекламні стратегії, персоналізовані продукти.

Рис.: 5. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 21.

Маловичко Світлана Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського (вул. Острівського, 16, Кривий Ріг, Дніпропетровська область, 50005, Україна)
E-mail: svetlana.malovichko@mail.ru

УДК 339.13, 339.17

UDC 339.13, 339.17

Маловичко С. В. Рекламные стратегии выхода на рынок электронной торговли для персонализированных продуктов

Целью статьи является определение рекламных стратегий выхода на рынок электронной торговли для персонализированных продуктов. Детерминирована модель применения инструментария маркетинговых коммуникаций в соответствии со стратегическими решениями матрицы FCB (Foote Cone & Belding). На основе матрицы стратегий в области связей с общественностью в зависимости от фазы общественного мнения определены соответствующие стратегии для индивидуальных персонализированных продуктов. Разработаны и предложены программа стратегических изменений (структурированная в разрезе адаптивных и проактивных мероприятий) и медиа-план продвижения индивидуальных персонализированных продуктов на рынок электронной торговли. Рекомендованы нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций для продвижения индивидуальных персонализированных продуктов на потребительский рынок Украины.

Ключевые слова: электронная торговля, электронный рынок, рекламные стратегии, персонализированные продукты.

Рис.: 5. **Табл.:** 3. **Библ.:** 21.

Маловичко Светлана Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (ул. Острівського, 16, Кривий Ріг, Дніпропетровська область, 50005, Україна)
E-mail: svetlana.malovichko@mail.ru

Malovychko S. V. Advertising Strategies for Entering the E-Commerce Market of Personalized Products

The article is aimed at determining advertising strategies for entering the e-commerce market of personalized products. A model of using tools of marketing communications in accordance with the strategic decisions of the FCB matrix (Foote Cone & Belding) has been determined. On the basis of the matrix of strategies in the public relations sphere depending on the phase of public opinion, appropriate strategies for individual personalized products have been identified. The article proposes the developed program of strategic changes (structured in terms of adaptive and proactive events) and a media plan for promoting individual personalized products on the market of electronic commerce. Non-conventional kinds of marketing communications to promote individual personalized products have been recommended for the consumer market of Ukraine.

Keywords: e-commerce, e-market, advertising strategies, personalized products.

Fig.: 5. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 21.

Malovychko Svitlana V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Management, Donetsk National University of Economy and Trade named after M. Tugan-Baranovsky (vul. Ostrovskoho, 16, Kryvyi Rih, Dnipropetrovsk region, 50005, Ukraine)
E-mail: svetlana.malovichko@mail.ru

Інтернет як популярний засіб комунікації створює нові можливості для розвитку підприємництва. Зміни в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, сучасні комунікаційні засоби дали поштовх розвитку електронного бізнесу загалом та електронної торгівлі зокрема. Революція торговельних відносин, що виникла у відповідь на розвиток глобальних мереж, докорінно змінила форми здійснення торговельної діяльності. На перший план висунувся електронний обмін даними, у тому числі у сфері реалізації індивідуальних персоналізованих продуктів в Україні.

Дослідженню окремих аспектів маркетингових комунікацій взагалі та рекламних стратегій зокрема присвячені роботи таких вчених, як Холод В. В., Курявий Д. В. [2], Ламбен Ж.-Ж. [3], Балабанова Л. В., Савельєва К. В. [4], Афоніна К. В. [5], Гладій Х. Г. [6], Дубовик Т. В. [7], Тимохіна Я. О. [8], Страшинська Л. В., Само-

нова Т. Б. [9], Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. [10], Будаєв А. Х. [11], Андрєєва К. [12], Колесник М. В. [14], Березіна Е. А. [15], Кисельова Е. С., Єремін В. В. [16], Божкова В. В. [17], Романович В. К. [18], Кальницький А. Є., Копуськ Я. Ф. [19], Мазуренко В., Аксенова А. [20] та інших. Проте більшість робіт сфокусовані на розгляді більш широкого кола товарів, а визначення рекламних стратегій для індивідуальних персоналізованих продуктів потребує подальшої розробки.

Метою даної статті є визначення рекламних стратегій виходу на ринок електронної торгівлі для персоналізованих продуктів.

Розробка та реалізація стратегій просування неможлива без урахування поведінки споживачів. Найбільш показовою в цій сфері, з нашої точки зору, є матриця рекламних стратегій, розроблена Р. Воном і названа на честь найбільшого американського рекламного агентства FCB (Foote Cone & Belding) (рис. 1).

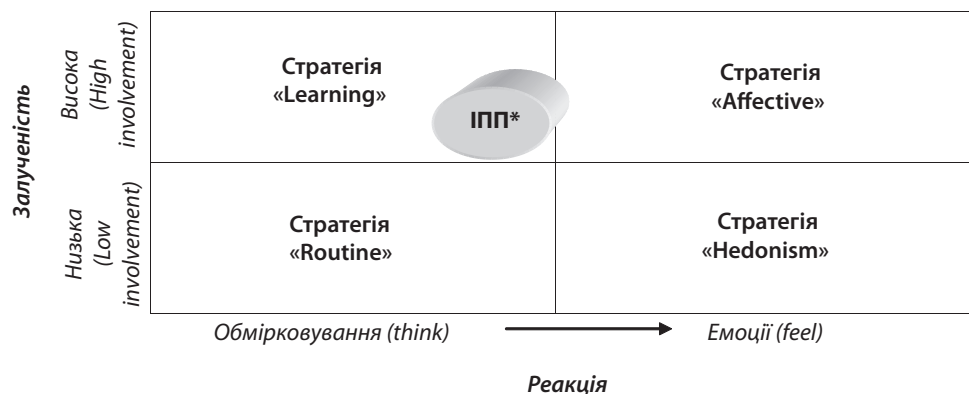


Рис. 1. Матриця рекламних стратегій FCB (Foote Cone & Belding) для індивідуальних персоніфікованих продуктів

Примітка: ІПП – індивідуальні персоніфіковані продукти.

Джерело: розроблено автором на основі [1].

Матриця рекламних стратегій FCB складається з таких стратегій [1]:

- ✦ **Квadrant 1: Обмірковування / Висока залученість (інформативна модель).** Даний підхід припускає, що споживач потребує великого обсягу інформації та є економічним, що обумовлено важливістю для нього продукту і пов'язаними з ним раціональними моментами.
- ✦ **Квadrant 2: Емоції / Висока залученість (аф-фектна модель).** Споживач розглядається як індивід, який покладається не стільки на спеціальну інформацію, скільки на установки та емоції, оскільки рішення про покупку пов'язане з його самооцінкою та фізіологією.
- ✦ **Квadrant 3: Обмірковування / Низька залученість (модель формування звичок).** Споживач розглядається як індивід, який ухвалює рішення про покупку, майже не роздумуючи.
- ✦ **Квadrant 4: Емоції / Низька залученість (модель самовдоволення).** Споживач розглядається як реагуючий, соціальний суб'єкт.

Для індивідуальних персоніфікованих продуктів доцільно використовувати інформативну модель (квadrant 1). Накладаючи матрицю рекламних стратегій FCB (рис. 2) на рис. 3, можна визначити, який саме інструментарій необхідно застосовувати для отримання найкращого ефекту від маркетингової політики комунікацій.

На рис. 3 представлена матриця рекламних стратегій для індивідуальних персоніфікованих продуктів, визначена інформаційно-орієнтована стратегія зміни іміджу марки або компанії, тобто зміни позиціонування шляхом передачі інформації про них. Така стратегія передбачає використання друкарської реклами, тобто різних прайсів з новими видами товарів та послуг, брошурки, буклети, вивіски.

Модель Мелоуні (рис. 4) зіставляє типи задоволення, якого шукає покупець, з джерелами цього задоволення, пов'язаними з використанням товару. У результаті виділяють 12 можливих напрямів для рекламного повідомлення, що дає можливість запропонувати тему по кожному з них.

На рис. 5 за допомогою матриці стратегій у сфері зв'язків з громадськістю залежно від фази громадської думки визначено, що для індивідуальних персоніфікова-

них продуктів доцільно використовувати стратегію розвитку прихильності.

Просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України потребує застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання інтегрованого та стратегічного підходу в плануванні маркетингових комунікацій тісно пов'язане з можливістю досягнення синергії від маркетингової діяльності загалом і маркетингової політики комунікацій зокрема, і спрямоване на співставлення ролей різних інструментів просування як у тактичній, так і у стратегічній перспективі, та оптимального їх поєднання з метою одержання більшого економічного ефекту.

Застосування інтегрованої системи маркетингових комунікацій забезпечує такі переваги [5; 6, с. 352; 7; 8, с. 326; 9; 10]:

- ✦ єдине творче оформлення маркетингового повідомлення для цільового ринку;
- ✦ максимальна послідовність повідомлень;
- ✦ ефективне використання всіх засобів маркетингових комунікацій;
- ✦ більш точна спрямованість повідомлень на ринок;
- ✦ підвищення ефективності внутрішніх і зовнішніх комунікацій та взаємовідносин;
- ✦ економія витрат і ефективне використання ресурсів;
- ✦ з'являється нова концептуальна спрямованість рекламної діяльності, що полягає в звуженні цільової аудиторії та переході до концепції інтерактивної реклами (таргетингу) тощо.

Для конкретизації стратегій просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України розроблено програму стратегічних змін в розрізі практичних та адаптивних заходів (табл. 1).

Для просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України пропонуємо скласти медіа-план інтегрованих маркетингових комунікацій (табл. 2).

Рекомендовані нетрадиційні види маркетингових комунікацій для просування індивідуальних персоніфікованих продуктів представлені в табл. 3.

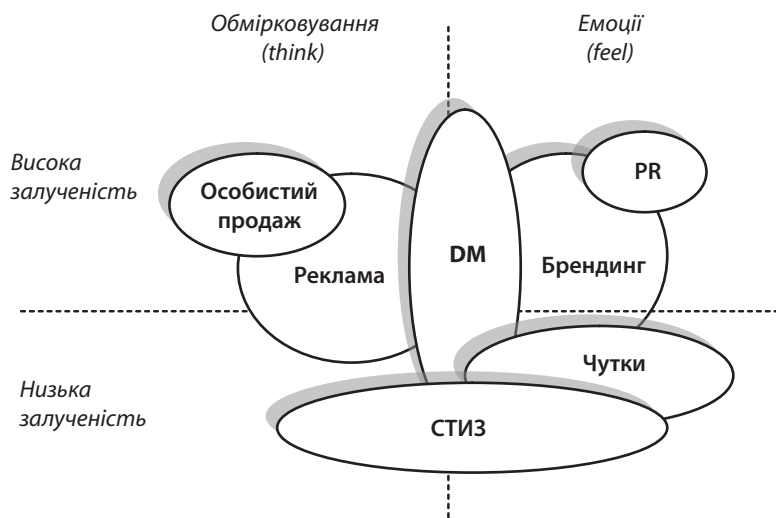


Рис. 2. Застосування інструментарію маркетингових комунікацій відповідно до стратегічних рішень за матрицею FCB [1]

Мета	Збереження	Інформаційно-орієнтована стратегія збереження позиції марки або підприємства	Образно-орієнтована стратегія збереження позиції марки або підприємства
	Зміна	Інформаційно-орієнтована стратегія зміни іміджу	Образно-орієнтована стратегія зміни іміджу марки
		Інформація	Образ/символ
		Зміст	

Рис. 3. Матриця рекламних стратегій для індивідуальних персоніфікованих продуктів

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Джерела задоволення	Результати, пов'язані з базовою функцією товару	(1)	(2)	(3)	(4)
	Результати, пов'язані з властивостями просування товару	(5)	(6)	(7)	(8)
	Результати, пов'язані з іншими функціями	(9)	(10)	(11)	(12)
		раціональні	чуттєві	соціальні	само-задоволення
		Типи потенційного задоволення			

Рис. 4. Матриця стратегій пошуку тем комунікацій Мелоуні [3]

Стадії Фаза громад- ської думки	ЖЦП	I стадія (народження)	II стадія (дитинство)	III стадія (юність)	IV стадія (зрілість)	V стадія (старіння)
V фаза	Відсутня позиція	11 Оновлення прихильності		Відсутня позиція		12 Концентроване оновлення
IV фаза	9	Збереження прихильності				10 Оновлення прихильності
III фаза	6	Підтримка прихильності		7 Стабілізація прихильності	8 Зміцнення прихильності	
II фаза	4	Розвиток прихильності		5 Активний розвиток прихильності		
I фаза	1	Набуття прихильності		2	3 Набуття прихильності	

Рис. 5. Матриця стратегій у сфері зв'язків з громадськістю залежно від фази громадської думки

Джерело: розроблено автором на основі [4].

Таблиця 1

Програма стратегічних змін щодо просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України

Область стратегічних змін	Заходи	
	Проактивні заходи	Адаптивні заходи
1	2	3
Реклама	Типовими засобами виступає інтернет-реклама та реклама в друкованих засобах масової інформації, переважно вузькоспеціалізованого характеру, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу і переконання. Рекламні матеріали написані технічною мовою, технічної спрямованості, показують тільки конкурентні переваги товарів чи послуг. Розповсюдження інформації про підприємство в різних видах ЗМІ	Коригування рекламного бюджету з урахуванням сприйняття їх покупцями. Коригування вибору видів ЗМІ з урахуванням фінансових ресурсів підприємства. Перед розробкою рекламних матеріалів проводяться маркетингові дослідження, для того, щоб визначити потреби клієнтів, які впливають на прийняття рішення про покупку. У рекламних матеріалах розміщуються докази, як підприємство може задовольнити ці потреби. Додаються інші мотивуючі фактори для звернення клієнта до підприємства
Стимулювання збуту	Тимчасове зниження цін; спеціальні ціни; залік старого товару при купівлі нового; метод поєднаних продажів; метод додаткової кількості товарів; купонаж; відшкодування з відстроченням (Cash-refund); проведення ярмарок для залучення уваги покупців	Коригування розроблених заходів з урахуванням вільного часу споживачів
Особистий продаж	Пропонування однакових стимулів продажів; залучення покупців; разові транзакції	Пропонування індивідуальних стимулів продажів; утримання покупців; побудова взаємовідносин
PR	Участь у семінарах і конференціях: (певний працівник підприємства робить доповідь про діяльність підприємства та його товари чи послуги. Зазвичай роздає візитки та пропонує зателефонувати у випадку, коли щось буде необхідно).	Участь у семінарах і конференціях (представник підприємства спеціально підготовлений, показує цікаву, продуману, актуальну презентацію).

1	2	3
	Передача інформації про події, що відбулися або відбудуться в майбутньому і представляють певний суспільний інтерес (освоєння нової продукції або технології, зміни у керівництві компанії, урочиста дата або ювілей); – роз'яснення необхідності та сутності окремих рішень керівництва (розширення або скорочення виробництва, зміна цінової або тарифної політики, вихід на нові ринки та інше); – стислий виклад промови або доповіді офіційної особи на майбутньому заході з приводу певної події у житті компанії або її громадськості (презентації, виставки, урочистої церемонії відкриття якого-небудь об'єкту та інше)	Роздає професійно розроблені роздаткові матеріали. У кінці презентації пропонує бажаним відправити статтю на цю тему. Збирає візитки учасників і ставить питання стосовно їх бізнесу)
Digital-marketing	Постійне адміністрування інтернет-сайту, оновлення інформації, оптимізація структури і дизайну; e-mail- інструменти: транзакційний лист (лист, який спрямовується користувачеві у відповідь на його дії на сайті); анонс (лист, який повідомляє про подію, новину або захід); рекламний лист (лист, який покликаний здійснити прямі продажі); автореспондери (серія повідомлень, що настроюються, у відповідь на дії користувачів). Застосування методів лідогенерації: за допомогою особистої взаємодії (лідогенерація за допомогою телемаркетинга, призначення ділових зустрічей; конференції та вебінари); з використанням Інтернет (використання корпоративного сайту для збору лідів; контекстна реклама в пошукових системах; соціальні мережі як джерело лідів; реклама на онлайн-ресурсах з метою лідогенерації). Дослідження і вибір найбільш активних рекламних майданчиків	Використання текстових і графічних рекламних матеріалів (банерів, відеороликів), які з'являються на різних інтернет-ресурсах після видачі результатів по конкретному запиту. Створення і розвиток співтовариств, груп у соціальних мережах, створення і ведення мікроблогу: підвищення інтересу аудиторії до співтовариства, залучення нових членів; створення додатків, ігор, їх розкручування серед користувачів мереж; просування сайту в інтернет-співтовариствах. Аналіз діяльності конкурентів у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором на основі [11; 12 с. 86; 13; 14, с. 61; 15, с. 17; 16, с. 2202].

Таблиця 2

Медіа-план просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України

Заходи	Місяць року											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Реклама												
Виготовлення кольорової поліграфічної рекламної продукції	+											
Виготовлення сувенірної продукції											+	
В спеціалізованих друкованих виданнях			+			+			+			+
Контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
PR												
Презентації	+								+			
Участь у семінарах та конференціях			+				+					
Прес-реліз, ньюз-реліз		+								+		
Стаття, що захоплює				+							+	
Кейс-історія	+											

Заходи	Місяць року											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Медіа-кіт, прес-кіт		+										
Листи до редактора				+				+			+	
Бекграундер		+										+
Коментар	+					+						
«Круглі столи»; дискусії				+				+			+	
Прямий маркетинг												
Безадресна розсилка	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
Адресна розсилка			+				+					+
Послуги call-центрів	+											
Особистий продаж												
Особистий агент	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СТИЗ												
Сезонні знижки						+						+
Дисконтна система знижок	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Тимчасова знижки			+					+				
Додаткові безкоштовні послуги					+				+			
Подарунки на свята			+									+
Дегустації		+				+		+				+
Семплінг				+					+			
Digital-marketing												
Пошукове просування	+			+			+			+		
Медійна реклама	+			+			+			+		
E-mail-маркетинг		+			+			+				+
Лідогенерація		+			+			+				+
Social Media Marketing (SMM)			+			+			+			

Джерело: розроблено автором на основі [17, с. 344; 11; 18, с. 243-244; 14, с. 61; 4; 19; 20, с. 32].

Таблиця 3

Рекомендовані нетрадиційні види маркетингових комунікацій для просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України

Види маркетингових комунікацій	Особливості
1	2
1. Сарафанне радіо:	Покликане сприяти розповсюдженню пліток і є надійним та малобюджетним інструментом маркетингових комунікацій
– шумовий маркетинг	Привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару
– вірусний маркетинг	Інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень
– проповідницький маркетинг	Залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах
– семплінгування продуктом	Донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою піднесення потенційним покупцям його зразків
– причинно-пов'язаний маркетинг	Усунення проблем у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема

1	2
– блоги про бренд	Створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації
– програми позитивних відгуків	Забезпечення задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими
2. Інші нетрадиційні маркетингові комунікації:	Специфічні прийоми маркетингових комунікацій з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо
– флеш-моб	Виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
– партизанський маркетинг	Мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів

Джерело: розроблено автором на основі [21].

ВИСНОВКИ

Резюмуючи вищевикладене, зазначимо, що проблема розробки та формування ефективного портфеля маркетингових стратегій просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України стоїть надзвичайно гостро, особливо з урахуванням необхідності отримання стабільного балансу між необхідними заходами з просування, реальними можливостями підприємств та найбільш ефективним задоволенням потреб споживачів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. The FCB Grid and its flipside [Electronic resource]. – Mode of access : <http://reactionwheel.blogspot.com/2009/11/fcb-grid-and-its-flipside.html/>
2. **Холод В. В.** Стратегічне управління рекламною діяльністю підприємства / В. В. Холод, Д. В. Курявий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/2_KAND_2014/Economics/6_156047.doc.htm
3. **Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
4. **Балабанова Л. В.** Зв'язки з громадськістю : навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
5. **Афонина К. В.** Исследование и оценка интегрированных маркетинговых коммуникаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.30 «Экономика предпринимательства» / К. В. Афонина. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 1999. – 16 с.
6. **Гладій Х. Г.** Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку / Х. Г. Гладій // Глобальні і національні проблеми економіки. – Миколаїв : МНУ імені Сухомлинського. – 2015. – Вип. 5. – С. 350–354.
7. **Дубовик Т. В.** Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій / Т. В. Дубовик // Економічний часопис -XXI. – 2014. – № 11-12. – С. 116–119.
8. **Тимохіна Я. О.** Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 324–328.
9. **Страшинська Л. В.** Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18 : Економіка і право. – 2014. – Вип. 24. – С. 75–86 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvuuес_2014_1_19.pdf
10. **Грищенко І. М.** Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2012-4/Grischenko_Krakhmaleva_3.pdf
11. **Будаєв А. Х.** Инструменты интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании / А. Х. Будаєв // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 5-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-internet-marketinga-kak-osnova-effektivnoy-deyatelnosti-kompanii>
12. **Андреева К.** Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева. – СПб. : Питер, 2015. – 240 с.
13. Система мониторинга социальных медиа // Brand-spotter [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://brandspotter.ru/>
14. **Колесник М. В.** Особливості реалізації проактивних стратегій в електронному бізнесі як вияв інноваційної стратегії / М. В. Колесник, В. Є. Командровська, О. Я. Ярмолюк // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – № 3. – С. 56–64.
15. **Березина Е. А.** Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия / Е. А. Березина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 2-3 (33). – С. 16–17.
16. **Киселева Е. С.** Сущность, цель и роль личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений / Е. С. Киселева, В. В. Еремін // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2. – С. 2202–2206.
17. **Божкова В. В.** Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.04 / Божкова Вікторія Вікторівна. – Суми, 2011. – 499 с.
18. **Романович В. К.** Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок / В. К. Романович // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 238–245.
19. **Кальницький А. Є.** Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства / А. Є. Кальницький, Я. Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 94–97. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvuuес_2014_1_19.pdf
20. **Мазуренко В.** Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні / В. Мазуренко, А. Аксенова // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – 2007. – № 35-36. – С. 30–34.

21. Божкова В. В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Божкова, Я. О. Тимокхіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36899/1/Timokhina_klasifikatsiya.pdf

REFERENCES

Afonina, K. V. "Issledovaniye i otsenka integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy" [Research and evaluation of integrated marketing communications]. *Avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk* : 08.00.30, 1999.

Andreeva, K. *Lidogeneratsia. Marketing, kotoryy prodaet* [Lead generation. Marketing that it sells]. St. Petersburg: Piter, 2015.

Balabanova, L. V., and Saveleva, K. V. *Zv'язky z hromadskistiu* [Public Relations]. Donetsk: DonDUET, 2007.

Budaev, A. Kh. "Instrumenty internet-marketinga kak osnova effektivnoy deiatel'nosti kompanii" [Internet Marketing Tools as a basis for efficient operation of the company]. <http://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-internet-marketinga-kak-osnova-effektivnoy-deyatelnosti-kompanii>

Berezina, E. A. "Stimulirovanie sbyta kak istochnik povysheniia ekonomicheskoy effektivnosti deiatel'nosti predpriiatiia" [Sales promotion as a source of increasing the economic efficiency of the enterprise]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, no. 2-3 (33) (2015): 16-17.

Bozhkova, V. V. "Stratehichne planuvannia marketynhovykh komunikatsii innovatsiinoi produktsii promyslovykh pidpriemstv" [Strategic planning of marketing communications innovative products industry]. *Dys... d-ra ekon. nauk* : 08.00. 04, 2011.

Bozhkova, V. V., and Tymokhina, Ya. O. "Teoretychni pidkhody do klasyfikatsii instrumentiv marketynhovykh komunikatsii" [Theoretical approaches to classification tools of marketing communications]. http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36899/1/Timokhina_klasifikatsiya.pdf

Dubovyk, T. V. "Intehratsiia internet-marketynhovykh komunikatsii" [Integration of online marketing communications]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, no. 11-12 (2014): 116-119.

Hryshchenko, I. M., and Krakhmalyova, N. A. "Instrumenty ta formy marketynhovoї komunikatsii na rynku osvitykh posluh" [Tools and forms of marketing communication in the educational market]. http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2012-4/Grischenko_Krakhmaleva_3.pdf

Hladii, Kh. H. "Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii na handmade-rynku" [The use of tools of marketing communication on handmade-market]. *Hlobalni i natsionalni problemy ekonomiky*, no. 5 (2015): 350-354.

Kholod, V. V., and Kuriavyi, D. V. "Stratehichne upravlinnia reklamnoiu diialnistiu pidpriemstva" [Strategic management of promotional activities of the company]. http://www.rusnauka.com/2_KAND_2014/Economics/6_156047.doc.htm

Kolesnyk, M. V., Komandrovskaya, V. Ye., and Yarmoliuk, O. Ya. "Osoblyvosti realizatsii proaktyvnykh stratehii v elektronnomu biznesi yak vyjav innovatsiinoi stratehii" [Features of the implementation of proactive strategies in e-business as a manifestation of the innovative strategy]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 14, no. 3 (2013): 56-64.

Kiseleva, E. S., and Eremin, V. V. "Sushchnost, tsel i rol lichnykh prodazh v kontekste marketinga vzaimootnosheniy" [The essence, purpose and role of personal sales relationships in the marketing context]. *Fundamentalnye issledovaniia*, no. 2 (2015): 2202-2206.

Kalnytskyi, A. Ye., and Kopusiak, Ya. F. "Stymuliuvannia zbutu: zakhody ta zasoby, iaki dopomahaiut pry formuvanni marketynhovoї diialnosti pidpriemstva" [Promotion: measures and tools that help in the formation of a marketing company]. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvuuec_2014_1_19.pdf

Lamben, Zh.-Zh. *Menedzhment, orientirovanny na rynek. Strategicheskii i operatsionnyy marketing* [Management, market-oriented. Strategic and operational marketing]. St. Petersburg: Piter, 2007.

Mazurenko, V., and Aksenova, A. "Suchasni tendentsii rozvytku priamoho marketynhu v Ukraini" [Modern trends in direct marketing in Ukraine]. *Visnyk KNU im. T. Shevchenko*, no. 35-36 (2007): 30-34.

Romanovich, V. K. "Marketingovaya strategiya stimulirovaniya prodvizheniya tovarov na rynek" [The marketing strategy incentive to market the goods]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, no. 1 (2010): 238-245.

Strashynska, L. V., and Samonova, T. B. "Stratehichne planuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii" [Strategic planning of integrated marketing communications]. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nchnpu_018_2014_24_13.pdf

"Sistema monitoringa sotsialnykh media" [System monitoring social media]. Brandspotter. <http://brandspotter.ru/>

"The FCB Grid and its flipside". <http://reactionwheel.blogspot.com/2009/11/fcb-grid-and-its-flipside.html/>

Tymokhina, Ya. O. "Intehrovani marketynhovi komunikatsii: periodyzatsiia rozvytku ta vyznachennia poniat" [Integrated marketing communications: development periods and definitions]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 4 (2013): 324-328.