

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна  
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет



№ 6, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 659.4.011

*А. В. Ткачук,  
студентка спеціальності Міжнародний бізнес Інституту міжнародних відносин  
при Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, м. Київ*

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМ НА РИНКУ УКРАЇНИ

*A. V. Tkachuk,  
student of International business of Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University, Kyiv*

### CURRENT PROBLEMS OF INTERNATIONAL COMMUNICATIONS POLICY OF COMPANY IN THE UKRAINIAN MARKET

*У даній статті досліджено досвід застосування комплексу маркетингових комунікацій міжнародними компаніями в Україні, а також принципове значення окремих його інструментів в діяльності компанії з просування її продукції. В роботі виявлено основні проблеми розробки комунікаційної політики українськими компаніями порівняно з зарубіжними фірмами та перспективи її вдосконалення шляхом запозичення іноземного досвіду. Проведений аналіз дозволяє сформуувати комплексне уявлення про стан українського ринку маркетингових комунікацій, його структуру та потенціал на основі останніх статистичних даних.*

*This article explores the experience of marketing communications application for international companies in Ukraine, as well as the fundamental importance of some individual instruments of the company promoting its products. The paper defines basic problems of setting out communications policy in Ukrainian companies compared to foreign firms and prospects of its improvement by adopting relevant foreign experience. This analysis of the latest statistics allows to create a comprehensive view of the state of the Ukrainian market of marketing communications, its structure and potential opportunities.*

**Ключові слова:** комунікаційна політика, реклама, Інтернет-маркетинг, спонсорство, піар, брендинг.

**Key words:** communications policy, advertising, Internet marketing, sponsorship, public relations, branding.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах проблема дослідження міжнародної комунікаційної політики фірм є дуже актуальною, адже масштаби діяльності компаній стають все більш глобальними, міжнародний ринок з кожним роком розширюється, насичується новими товаром та послугами, разом з чим підвищуються вимоги до них. За умов постійного посилення світової конкурентної боротьби зростає роль підтримуючих заходів для реалізації продукції та розвитку інформаційних технологій. Тому надзвичайно великого значення набувають маркетингові комунікації як впливовий засіб витримати конкуренцію і збільшити обсяг продажів компанії.

При аналізі застосування комунікаційної політики в міжнародних корпораціях виникає ряд проблем, які потребують детального вивчення, враховуючи все більш динамічний розвиток міжнародних економічних відносин. Суттєвим питанням при цьому виявляється для міжнародного маркетингу співвідношення глобального і локального підходів у діяльності фірми, а отже, правильного формування та розвитку відносин фірми з країною перебування в цілому та її окремими цільовими аудиторіями.

Відсутність завжди дієвих стратегій, єдиного алгоритму дій та сильна залежність від обставин є незаперечним свідченням складності самого процесу. Тому розробка та реалізація ефективної міжнародної комунікаційної політики є дуже важливим напрямом діяльності компанії. Таким чином, актуальність вивчення теоретичних і практичних аспектів застосування маркетингових комунікацій зумовлена гостротою цієї проблеми зокрема в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремим аспектам теорії і практики міжнародної комунікаційної політики та її інструментам присвячені дослідження таких українських науковців як А. Вакалюк, М. Лазебник, Є. Ромат, Т.О. Примака, Т.І. Лук'янець, С.С. Гаркавенко, С.С. Ніколенко, С.Й. Скибінський, С.Д. Гелей, та інші. Значна увага приділяється застосуванню окремих інструментів міжнародної комунікаційної політики в Україні та особливостям їхнього впливу на контактну аудиторію з урахуванням національних особливостей різних регіонів. В даний час, аналізом та систематизацією даних з питань розвитку маркетингових комунікацій в Україні займаються неприбуткові громадські організації. Однак, беручи до уваги стрімкий розвиток нових методів та стратегій, ринок маркетингових комунікацій України відкриває з кожним роком все нові можливості та перспективи, які є ще не достатньо висвітленими.

У західній літературі значний внесок у вивчення методології міжнародної комунікаційної політики підприємств здійснили Х. Д. Лассвел, Ф. Котлер, С. Моріарті, Ф. Тейлор, Г. Ассель, Е. Діхтль, Х. Хершген, Л. Берталанфі, А. Рапопорт, Д. Бойгетт, Х. Борден, Е. Дж. МакКарті та інші. Зокрема, наукові праці в цій сфері зосереджені на виявленні основоположних принципів функціонування національного та міжнародного ринку комунікацій, а також на ролі відповідної політики фірм в формуванні конкурентних позицій їхньої продукції.

**Метою роботи** є дослідження проблем розробки міжнародної комунікаційної політики фірм та виявлення її основних тенденцій на ринку України.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день в силу політичних, соціальних та багатьох інших факторів темпи розвитку ринкових відносин в Україні поки що залишаються невеликими. Однією з причин ситуації, що склалася, є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму взагалі і безсистемне використання маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності вітчизняних підприємств зокрема. [4, с. 32]

Як правило, українськими компаніями маркетингові комунікації сприймаються як діяльність, яка має суто функціональний характер, що стає потім причиною управлінських конфліктів і ускладнює інтеграцію комунікацій в систему управління підприємством. Недооцінка важливості маркетингових комунікацій та відсутність методологічного апарату їхньої реалізації призводить до нерационального використання ресурсів, які витрачаються на комунікації із зовнішнім середовищем і, як наслідок, до неефективного менеджменту. [1, с. 125-130]

Таким чином, на сьогоднішній основним джерелом фінансування фірм, що надають послуги з маркетингових комунікацій, залишаються іноземні компанії. Це пов'язано з тим, що у них існує вже сформована культура використання комунікацій, є розуміння того, що вони можуть дати компанії: є чіткі цілі розвитку, сформовані корпоративний імідж і ієрархія корпоративних цінностей. [4, с.21]

Найбільшу комунікативну активність проявляють підприємства, що працюють на споживчому ринку. Серед них слід виділити підприємства телекомунікаційного зв'язку, інформаційних технологій як найактивніших. На другому місці за ступенем активності — підприємства харчової промисловості, медицини (у тому числі і виробництва та реалізації засобів гігієни), виробники побутової техніки, хімії та транспорт. Основними замовниками на ринку маркетингових комунікацій залишаються транснаціональні компанії. [8]

Початок помітного розвитку рекламно-комунікаційного ринку України припадає приблизно на 1997 рік, коли була створена Українська асоціація маркетингу, яка на разі організує численні проекти, семінари та конкурси в цій області. Однією з суттєвих за значення установ цієї сфери зараз є також Всеукраїнська рекламна коаліція (далі – ВРК), до складу якої входить більше 100 компаній, які працюють на вітчизняному ринку. Саме завдяки появі таких закладів стало можливим проаналізувати не тільки загальний стан, а й більш детальні кількісні показники у сфері маркетингових комунікацій. [11]

В сучасних умовах глобалізації на міжнародному ринку діють мультинаціональні агентства з просування товарів або послуг, які допомагають іноземним компаніям вийти та успішно реалізуватися на ринку майже будь-якої країни, включаючи Україну. ТНК як правило віддають перевагу саме таким фірмам, адже їхня репутація як суб'єкта міжнародної діяльності грає вирішальну роль при виборі партнера. Але незважаючи на це, український сегмент цього роду діяльності також розвивається і користується все більшим попитом не тільки у вітчизняних, а й у зарубіжних підприємств. Так, наприклад, доцільніше буде скористатися послугами національного рекламного агентства, якщо потрібна повна адаптація, коли комунікації ще не стандартизовані, в особливих умовах ринку (субкультура, низький рівень грамотності тощо).

Комунікаційний інструментарій, що використовується вітчизняними компаніями на ринку України, зараз невеликий, але постійно розширюється, головним чином, завдяки розвитку інформаційної, економічної та управлінської сфери, підвищенню якості та обсягу комунікаційних та інформаційних технологій, загальному зростанню та розвитку ринку професійних комунікаційних послуг. [4, с.15]

Найбільш помітним є наразі розвиток рекламної діяльності. Її можна проаналізувати, розглянувши річні звіти ВРК, яка займається дослідженням ринку маркетингових комунікацій в Україні, формує рейтинги, складає прогнози. Зокрема, ця організація пропонує наступну кількісну характеристику в цій галузі.

**Таблиця 1.**  
**Зведена таблиця обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2013 і прогноз на 2014**

	Підсумки 2012 року, млн. грн.	Підсумки 2013 року, млн.грн.	Процент зростання 2013 року до 2012 року	Прогноз на 2014 рік, млн.грн.	Процент зростання 2014 року до 2013 року
Медіа реклама	9 478	10 553	11%	11 643	10%
Немедійні рекламні комунікації	4 100	4 239	3.4%	4 522	6.7%
Агентські комісії та гонорари	642	674	5%	710	5%
Всього рекламно-комунікаційний ринок України	14 220	15 466	8.8%	16 875	9%

Джерело: [11]

Таким чином, на думку експертів ВРК, 2014 рік закінчиться з показниками 16 млрд. 875 млн. грн., що перевищуватиме показники ринку минулого року на 9%. Тим не менш, в своїх прогнозах вони виходили із припущення, що криза в цьому році не відбудеться, тому, зважаючи на теперішню ситуацію в країні, зараз вже потрібно очікувати більш низьких показників.

Основним законодавчим актом, який регулює діяльність у сфері реклами є Закон України "Про рекламу", введений у дію 3 липня 1996 р. та відповідні зміни до нього. Згідно з цим Законом визначаються основні засади рекламної діяльності, регулюються правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання реклами. Принципово важливими є особливості рекламування деяких видів продукції, які визначаються Законодавством. [15]

Яскравим прикладом таких обмежень є програма МОЗ України в боротьбі з тютюновою залежністю. Закон про заборону реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів був підписаний Президентом 13 березня 2012 року. [16]

Звичайно, ці обмеження дали позитивні наслідки в сфері здоров'я, але незважаючи на таку несприятливу законодавчу базу, тютюнові підприємства не припинили впроваджувати заходи з просування, знайшовши шляхи обходу таких правових норм.

Так, 60% торговельних точок викладають пачки сигарет на вітринах, що світяться, 18% - наклеюють на пачки яскраві, великі цінники, закриваючи попереджувальні написи, використовують торгові аксесуари із зображенням тютюнових брендів, в 4% торговельних закладів працюють тютюнові промоутери або консультанти. Залучення продавців в якості промоутерів є по суті найбільш ефективною заміною VTL-акцій. Адже провести чітку межу між торговим сервісом і рекламою продукції дуже важко, а довести факт реклами - ще важче. Деякі компанії, зокрема це мережі харчування, кафе, бари заздалегідь вносять штрафи в бюджет VTL-акцій. Вони відкрито порушують законодавство, адже великі продажі можуть дозволити ігнорувати ризик отримання штрафу в 6 000 гривень за організацію рекламних акцій та іншого VTL. Це значно вигідніше, ніж втратити близько 20% всіх своїх клієнтів.

Схожа ситуація існує в сфері торгівлі алкогольними виробами. Найбільш популярним шляхом обходу заборони показу реклами алкогольної продукції з 6:00 до 23:00 є спонсорство різноманітних телевізійних проектів, серіалів, ток-шоу алкогольними компаніями. Спонсорство націлене передусім на популяризацію імені, найменування, знака та майже перетворилося на повноцінний рекламний ролик.

Суттєвою є також кількість коштів, залучених щорічно, наприклад, виробниками пива у рекламу в соціальних мережах – за даними експертів вона становить наразі 16 млн грн.. Так, український бренд пива "Чернігівське" займає в Facebook перше місце за популярністю. [10]

За таких умов варто нагадати про те, що серед усіх видів реклами окрім соціальних мереж стрімко набирає темпи також і Інтернет-реклама взагалі, значно випереджаючи інші сегменти даного ринку. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним підприємствам значно підвищити ефективність фірмових комунікацій.

Експерти ВРК провели дослідження, у якому спиралися на понятійний апарат Interactive Advertising Bureau (IAB), згідно з яким Інтернет медіа реклама включає в себе банерну рекламу (банери, нестандарти, спонсорство, брендинг, спонсорські посилання), контекст (пошук, контекстно-медійна мережа) і відеорекламу (відео в банерах, пре-роли, пост-роли, Інстрах-відео, відео-формати в контексті). Крім того, до Інтернет медіа реклами був доданий сегмент під умовно назвою Digital (SMM, контекст в соцмережах, виробництво, креатив, стратегія). Проведені дослідження показали наступні результати.

**Таблиця 2.**  
**Ємність українського ринку Інтернет-реклами з 2012 по 2013 рр., прогноз ВРК на 2014р.**

	Підсумки 2012 року, млн. грн.	Підсумки 2013 року, млн. грн.	Зростання 2013 року до 2012 року	Прогноз на 2014 рік, млн. грн.	Зростання 2014 року до 2013 року
Інтернет реклама	680	1060	35%	1440	36%
В тому числі					
Банерна реклама	340	400	18%	440	10%
Контекст	160	300	25%	420	40%
Відео реклама	Немає даних	150	-	300	100%
Digital	180	210	17%	280	33%

Джерело: [11]

Таким чином, статистика останніх років показує, що в Україні вже спостерігається зміщення акцентів в маркетинговій діяльності у бік віртуального середовища, стає актуальним формування і використання Інтернет-маркетингу як основної маркетингової концепції ведення бізнесу. [3]

Що стосується зв'язків з громадськістю, то результати дослідження 2013 року «Практика зв'язків із громадськістю в провідних компаніях України», проведеного Українською Асоціацією зі зв'язків з громадськістю у співпраці з українським офісом IFAK Institut та порівняльний аналіз з дослідженнями попередніх років чітко виокремили 5 основних тенденцій розвитку PR ринку.

1. Значимість комунікацій зростає, хоча бюджети не збільшуються.
2. Подальше посилення ролі соціальних медіа як каналу комунікацій.
3. Актуальність внутрішніх комунікацій у компаніях, адже співробітники – це обличчя компанії.
4. Зростання значимості корпоративної соціальної відповідальності для компаній.
5. Перехід до проектної роботи з консультантами та підрядниками. Цікаво, що українські компанії стали активніше залучати зовнішніх консультантів: 51% у 2012 році у порівнянні з 30% в 2011 році. [14]

Кількісні показники ринку PR в Україні представлені ВРК у її річному звіті:

**Таблиця 3.**  
**Обсяги українського PR-ринку за 2012-2013рр., прогноз на 2014р.**

	Підсумки 2012 року, млн. грн.	Підсумки 2013 року, млн. грн.	Зростання 2013 року до 2012 року	Прогноз на 2014 рік, млн. грн.	Зростання 2014 року до 2013 року
PR ринок	282	290	3%	290	0%

*Джерело: [11]*

Дані таблиці підтверджують дослідження Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю – кількісні обсяги залишаються стабільними і подальшого великого зростання не очікується. Це пояснюється тим, що компанії не чекають зростання споживчого ринку в найближчий час. Але наразі це компенсується якісним розвитком застосування цього комунікаційного інструменту, поступовою зміною відношення до такого роду діяльності у позитивний бік.

Не останнім за значенням залишається той факт, що у зв'язку з уже згаданими обмеженнями в законодавчій базі України значним рівнем використання позначена також прихована реклама або "productplacement" [12]. Попри стрімке поширення цього виду комунікацій в іноземних фірмах на українському ринку, серед вітчизняних компаній ще зберігся певний ступінь недовіри до нього. Це можна пояснити декількома причинами:

- низька якість вітчизняної теле- і кінопродукції;
- недостатня кваліфікація українських фахівців у сфері "productplacement";
- неможливість здійснення цілковитого контролю над процесом зйомки;
- негативне відношення до ціноутворення на "productplacement";
- відсутність законодавчого регулювання productplacement в Україні.

Через цей перелік перешкод, можна сказати, що зараз цей інструмент комунікацій в Україні сильно залежить від якісного розвитку кіноіндустрії..

Останнім часом почав застосовуватися "сенсорний маркетинг", особливо одна з його складових – аромамаркетинг, де застосовуються такі незвичні ще для українського виробника методи, як аромамаркетинг, аромапозиціонування, рекламна поліграфія аромамарчендайзинг, event-marketing з використанням ароматів та інші. [6] В Україні перспективність розвитку ринку з використанням цих бізнес-технологій, забезпечують на даному етапі великі торгові центри, а також лідери готельного бізнесу.

Ще одним прикладом втілення зарубіжної концепції у рекламі України, є брендинг. [9] Проаналізувавши рейтинг національних брендів, а саме "УкрБренд-2013", де представлені в основному бренди споживчих товарів і послуг, можна побачити, як виглядає галузева структура найдорожчих національних брендів (див. Рис.1).



**Рис. 1.** Галузева структура топ 50 національних брендів у 2013 році (за кількістю представлених брендів)

*Джерело: [10]*

Брендинг на вітчизняних підприємствах тільки починає розвиватися, в той час, як зарубіжні компанії активно використовують цю концепцію, що дає їм додаткову перевагу у залученні споживачів. Як бачимо, зараз ця концепція на українському ринку особливо активно розвивається в розрізі таких товарних груп, як алкогольні і слабоалкогольні напої, безалкогольні напої, кондитерські вироби, торгівля, телекомунікації. Україна має досвід успішних кампаній зі створення і просування таких торгових марок як Моршинська, Оболонь, Сандора, ROSHEN, Київстар, Nemiroff, Торчин та інші. Наприклад, ROSHEN, продукція якої наразі представлена не тільки в Україні, досягла успіху, поєднуючи практично всі складові маркетингових комунікацій: рекламу (як основний засіб) у поєднанні з "паблік релейшнз", інструменти персонального продажу, стимулювання збуту. [13] Рекламу розміщують на телеканалах (Інтер, 1+1, СТБ), на радіо, найпопулярніших в Україні виданнях, бігбордах. Щоб стимулювати збут продукції, у супермаркетах великих міст часто проводять акції, розіграші, роздають буклети з рекламою; для фірм, які закуповують кондитерські вироби великими партіями, ROSHEN запровадив гнучку систему знижок. Постійно відбувається встановлення нових контактів та підтримання зв'язків зі споживачами чи посередниками (це стосується переважно персонального продажу). Комунікаційна політика корпорації ROSHEN є достатньо ефективною, про що свідчить її лідерська позиція на ринку кондитерських виробів.

Аналізуючи інформаційні матеріали, розміщені на офіційних веб-сторінках компаній, можна зробити висновок, що в Україні зараз також дуже поширений так званий семплінг. Це дегустації, демонстрації та безкоштовне розповсюдження товарів. Низька платоспроможність українських громадян гальмує вихід багатьох товарів на ринок, тому цим методом користуються переважно зарубіжні компанії, які пропонують товари разового споживання та масового попиту. Це, як правило, продукти харчування, напої, побутова хімія. [4]

Зважаючи на велику поширеність іноземних компаній і їх успішне функціонування в Україні, можна зробити висновок про те, що комунікаційні засоби застосовуються ними успішно. Однак лише доцільне поєднання інструментів в комунікаційному міксі не забезпечить саме по собі позитивний ефект на аудиторію. Своєрідною запорукою успіху в ході розробки міжнародної політики просування підприємства є врахування особливостей конкретної нації, в першу чергу тому що це передбачає звернення до людей з використанням звичної їм поведінки, мислення, способу життя. Фахівці відзначають, що українці також мають певний перелік характерних рис, які часто зумовлюють невдачу тієї чи іншої зарубіжної комунікаційної кампанії серед вітчизняних споживачів. Згідно з практикою проведення різноманітних рекламних, піар- та інших акцій з просування товару, більшість українців передусім:

- мають високий ступінь недовіри до реклами та ЗМІ,
- відрізняються стриманістю та консервативністю,
- досить сильно прив'язані до будинку, сім'ї та своїх традицій. [7]

Перший фактор, наприклад, став причиною невисокої ефективності рекламних кампаній, проведених західними фірмами, в яких був використаний авторитет відомої особистості, що зазвичай підвищує довіру до марки. Як покаже досвід таких проєктів, наші співвітчизники не зважають на популярність товару серед "зірок" - як у випадку з Іриною Білик та Orbit або Верки Сердючки з Dirol. Напротивагу цьому, на українську аудиторію ефективно діє елементарний принцип чутко, сусідських рад та розкритих таємниць. Наприклад, "секрет смачного обіду" однією з "звичайних" домогосподарок, який полягає в крихітному кубку Maggi, або майонезі " Кальве " справляє набагато більший ефект.

**Висновки.** Зважаючи на проведені дослідження діяльності міжнародних компаній на українському ринку маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що кількість акцій, спрямованих на стимулювання продажу товарів, збільшуватиметься, адже вони закладають підвалини тривалих стосунків між виробниками та споживачами.

Іноземні компанії, які впроваджують на ринку України комунікації в рамках реалізації своїх маркетингових стратегій, відрізняються відносною активністю. Характерною рисою комунікаційної діяльності зарубіжних підприємств в Україні також є, на відміну від вітчизняних виробників, те, що їхні програми просування проводяться регулярно, постійно і менш вразливі до кон'юнктурних коливань та економічних кризових явищ. Окрім цього, іноземні фірми приділяють комунікаційній політиці більше уваги та значення, що звичайно позитивно впливає на результати їхньої діяльності.

Тим не менш, необхідно зауважити, що українські компанії мають все ж таки вагомий переваги в сфері комунікаційної політики поряд з іноземними фірмами. Таке вигідне становище має за основу передусім характерні особливості українського народу. Незважаючи на невеликий досвід вітчизняних виробників та досить неповне використання потенціалу комунікаційних інструментів, вони краще знайомі з менталітетом своєї країни, здатні більш точно передбачити реакцію споживача на певний захід комунікаційної програми і його подальший вибір.

#### Література.

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ: Знання-прес, 2007. – 446 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник (2-ге вид., доп. і перероб.) / Т. І. Лук'янець. – Київ: КНЕУ, 2003. – 524 с.
3. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – Київ: Знання, 2011. – 2 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства / Т.О. Примак. – Київ: Київський національний економічний ун-т, 2004. - 41с.
5. Дикий О.В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях компаній на ринку України / О.В. Дикий. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – С. 183–191.
6. Соколова Т.В. Аромамаркетинг: использование запаха для привлечения покупателя / Т. В. Соколова. // Маркетинг Менеджмент. – 2008. – №2. – 35 с.
7. Квашина Т.А. Телевизионная реклама в зеркале зрительской психологии / Т. А. Квашина. // A & PR Digest, Маркетинг и реклама в Украине: исследования, имидж, практика: Материалы семинара. – Київ, 1997. – С. 105.
8. Голенко Ю.Б. Ринок маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Ю.Б. Голенко, Л.О. Юзик – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rusnauka.com/>.
9. Зоткін А.Ю. Бренд як основа сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / А.Ю. Зоткін – Режим доступу до ресурсу: [www.marketingmix.kiev.ua](http://www.marketingmix.kiev.ua).
10. Офіційний сайт Агентства MPP Consulting [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://mppconsulting.com.ua/about.html>.
11. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.adcoalition.org.ua/>.
12. Офіційний сайт Консалтингової групи MDpromotion - Продукт плейсмент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://md-promotion.ru/promotion/pp.html>
13. Офіційний сайт Корпорації ROSHEN [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: - <http://roshen.com.ua>
14. Офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uapr.com.ua/ua>
15. Верховна Рада України (1996), Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР "Про рекламу", режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
16. Верховна Рада України, Закон України від 22.09.2011 № 3778-VI "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів". –режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3778-17>

#### References.

1. Kanischenko, O.L. (2007), *Mizhnarodnyj marketynh u diial'nosti ukrains'kykh pidpryemstv*, [International marketing activities of Ukrainian enterprises], Znannia-pres, Kyiv, Ukraine.
2. Luk'ianets', T.I. (2003), *Marketynhova polityka komunikatsij: Navch. posibnyk*, [Marketing communications policy: tutorial] — 2nd ed, KNEU, Kyiv, Ukraine.
3. Oklander, M.A. Lytovchenko, I.L. Botushan, M.I. (2011), *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryemstv v umovakh informatsijnoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in information economy], Znannia, Kyiv, Ukraine.
4. Prymak, T.O. (2004), *Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoju diial'nistiu pidpryemstva* [Marketing communications in the management system of market activity of the enterprise], Kyiv's'kyj natsional'nyj ekonomichnyj universytet, Kyiv, Ukraine.
5. Dykij, O.V. (2011), " Specificity of communications in marketing strategies of companies in Ukraine", *Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, vol. 99, pp. 183-191.
6. Sokolova, T.V. (2008), " Scent marketing: the use of smell to attract a buyer", *Marketing Menedzhment*, vol.2, pp. 35.
7. Kвашина, T.A. (1997), "Television advertising in the mirror viewing psychologists", *A & PR Digest, Marketing i reklama v Ukraine: issledovanija, imidzh, praktika - materialy seminaru* [A & PR Digest, Marketing and Advertising in Ukraine: research, image, practice: Seminar materials], Kyiv, Ukraine, pp.105.
8. Holenko, Y.B. and Yuzyk, L.O. (2014), " Marketing communications market in Ukraine ", *Rusnauka*, [Online], available at: <http://www.rusnauka.com> (Accessed 11 June 2014).
9. Zotkin, A.Y. (2001), " Brand as the basis of modern business ", [Online], available at: [www.marketingmix.kiev.ua](http://www.marketingmix.kiev.ua) (Accessed 11 June 2014).
10. The official site of MPP Consulting, available at: <http://mppconsulting.com.ua/about.html> (Accessed 11 June 2014).
11. The official site of Ukrainian Advertising Coalition, available at: <http://www.adcoalition.org.ua> (Accessed 11 June 2014).
12. The official site of Consulting Group MDpromotion - Product placement, available at: <http://md-promotion.ru/promotion/pp.html> (Accessed 11 June 2014).
13. The official site of Corporation ROSHEN, available at: <http://roshen.com.ua> (Accessed 11 June 2014).
14. The official site of Ukrainian Association of Public Relations, available at: <http://www.uapr.com.ua/ua> (Accessed 11 June 2014).
15. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "About advertising", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (Accessed 11 June 2014).

16. The Verkhovna Rada of Ukraine (2011), The Law of Ukraine "About modification to some legislative acts of Ukraine concerning the ban on tobacco advertising, sponsorship and promotion of tobacco products", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3778-17> (Accessed 11 June 2014).

*Стаття надійшла до редакції 17.06.2014 р.*



ТОВ "ДКС Центр"