

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



Дніпровський державний
аграрно-економічний
університет

ДКС Центр

Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

0 0 0 0 0 0 0

УДК 658.8:659.1

*Г. В. Алданькова,
старший викладач кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

*H. V. Aldankova,
Senior lecturer, Department of marketing and advertising,
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv*

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE FORMATION OF THE ADVERTISING AND INFORMATION SPACE OF THE TRADING NETWORK

У статті досліджено поняття рекламно-інформаційного простору з погляду психології, соціальних та економічних наук, виявлено акцент саме на його інформаційній складовій. Розглянуто дефініції: інформаційно-комунікативне (комунікаційне) середовище, інформаційна сфера, інформаційно-комунікаційний простір, комунікативний простір, рекламний простір, рекламно-комунікативний простір. Автором надано визначення «рекламно-інформаційний простір торговельної мережі» з урахуванням розвитку комунікаційних технологій мультимедіальних продаж. Розглянуто маркетингові комунікації в залежності від підходів до аналізу та формування рекламно-інформаційного простору підприємства, доповнено види інтеграції маркетингових комунікацій шляхом використання ресурсів комунікантів у вигляді краудсорсингу та гейміфікації програм лояльності. Запропоновано використання комбінації традиційної та цифрової моделі комунікацій із синергетичним ефектом застосування складових елементів у межах мультимедіального просування товарів та послуг торговельної мережі.

In the article the concept of advertising-information space in terms of psychology, social and economic sciences, found his focus is on the information component. Considered definitions: information and communication (communication) environment, the information sector, information and communication space, communicative space, advertising space, advertising and communicative space. The author provided the definition of «advertising-information space trading network» with the development of multi-communication technology sale. We consider marketing communication depending on the approaches to the analysis and formation of advertising and information space enterprise integration complemented types of marketing communications through the use of resources communicants in the form of crowdsourcing and gamification loyalty programs. The use of a combination of traditional and digital communications model of synergistic effect of constituents within the multi-channel promotion of goods and services distribution network.

Ключові слова: *рекламно-інформаційний простір торговельної мережі, технології мультимедіальних продаж.*

Keywords: *advertising and information space trading network of multi-technology sales.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Під час нових економічних умов стає актуальною проблема споживчої фрустрації. Покупці намагаються зробити інвестиції у товари довготривалого використання, наприклад, побутову техніку та електроніку, які будуть використовувати декілька років. Зростання кількості пропозицій, технічна складність товарів, збільшення кількості місць їх придбання, застосування підприємствами торгівлі технологій мультимедіальних продаж та просування, призвели до того, що споживачі губляться в різноманітті пропозицій.

З іншого боку - у торговельних мереж існує проблема пошуку найбільш оптимальних шляхів залучення й подальшого утримання клієнтів які намагаються обрати для себе найбільш зручний канал отримання необхідної інформації та здійснення кошовної покупки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Особливості маркетингових комунікацій, що диференціюють їх від інших видів комунікацій, було висвітлено у працях багатьох відомих науковців та фахівців-практиків, як Д. Аакер, У. Аренс, Б. Барнс, Д. Бернет, К. Беррі, К. Бове, А. Дейян, Д. Денісон, А. Джулер, Г. Картер, С. Моріарті, Д. Огілві, А. Пулфорд, Е. Райс, Р. Росситер, Ч. Сендидж, П. Сміт, У. Уеллс, В. Фрайбургер, К. Хопкінс, Д. Шульц та ін. Всі вони висвітлюють сутність маркетингових комунікацій в цілому та універсальні підходи до управління комунікаційною діяльністю. Серед українських дослідників даної тематики слід назвати таких, як Л.В. Балабанова, І.О. Башинська, В.В. Божкова, Н.В. Головікіна, Т.В. Дубовик, Н.В. Карпенко, Д.В. Кіслюк, О.В. Крутушкіна, Т.І. Лук'янець, О.М. Мельникович, З.М. Мнушко, І.Ю. Нагаєць, М.А. Окландер, Т.О. Примак, Є.В. Ромат та ін. Дані автори вивчають проблеми формування і розвитку маркетингових комунікацій в Україні, специфіку управління ними в окремих сферах економічної діяльності та державного управління.

Протягом 2006-2016 рр. в Україні захищено декілька дисертаційних робіт, присвячених маркетинговим комунікаціям. Серед авторів: Г.А. Рижкова, О.В. Крутушкіна, І.Ю. Нагаєць, С.С. Яременко, В.В. Стеценко, Т.В. Дубовик, Я.О. Тимохіна, О.В. Кот.

Рекламно-інформаційний простір є одним з найбільш дискусійних понять сучасної інформаційної епохи. Окремим аспектам досліджуваного питання присвячені праці таких авторів як: Т.Ф. Берестова, О.А. Бутенко, А.А. Воат, А.Г. Диганов, С.В. Дюкіна, Р. Лаїшевська, О.З. Матвєєва, І. Морозова, А.А. Романов, В.В. Смолякова, О.І. Щерба та ін. Однак, аналіз літератури, що розглядає маркетингову комунікаційну діяльність торговельних мереж, свідчить про те, що серед визначень поняття «рекламно-інформаційний простір», що знаходиться в стані постійного розвитку і трансформації, на сьогоднішній день немає загальноприйнятого.

Наявність дисертаційних робіт з суміжної тематики свідчить про актуальність теми та підвищений інтерес до неї з боку дослідників. Проте, лише дві роботи з зазначених тією чи іншою мірою стосуються маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, і жодна робота не стосується маркетингових комунікацій роздрібних торговельних мереж, що мають низку суттєвих особливостей. Це свідчить про необхідність більш поглибленого вивчення проблем, які виникають у теорії і практиці.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення поняття «рекламно-інформаційний простір торговельної мережі» в умовах інтеграції сучасних інструментів маркетингових комунікацій мультимедіальної стратегії (omnichannel), яка передбачає єдину бізнес-модель для офлайн- і онлайн-торгівлі.

Виклад основного матеріалу. З впровадженням провідними торговельними мережами мультимедіальних технологій, в основі яких інтегрований підхід до покупця, гостро постає питання також щодо мультимедіального просування товарів та послуг. Так, протягом останніх років про застосування мультимедіальних продажів заявили всі провідні торговельні мережі, що пропонують побутові електротехнічні та електронні пристрої, засоби зв'язку. Серед них: «Фокстрот. Техніка для дома» (компанія «САВ-дистрибушн»), «Ельдорадо» (компанія «Діеса»), Comfy (Комфи-Трейд), ГК «Алло» (ТОВ «Алло») та ін. Останнім часом багато з них скоротили бюджет на просування або змушені були перерозподілити його між медіаканалами. Через розвиток нових технологій помітність традиційних маркетингових комунікацій падає, що призводить до зниження їх впливу. Широкі можливості сучасних комунікаційних засобів ставлять перед сучасними торговельними мережами досить складне завдання їх ефективного використання і вимагають адаптації традиційних або розробки нових методів спілкування із учасниками комунікаційного процесу. Поява нової моделі цифрових медіа, а відповідно й нових інструментів та каналів в системі маркетингових комунікацій веде до переосмислення структури самої системи і більш результативного їх застосування шляхом інтеграції у практичній діяльності з формування рекламно-інформаційного простору торговельної мережі.

Поняття «рекламно-інформаційний простір» трактується різними авторами з позицій філософії, психології, соціальних та економічних підходів, де робиться акцент саме на його інформаційній складовій. Найчастіше зустрічаються такі терміни як, інформаційно-комунікативне (комунікаційне) середовище [1, 2], інформаційна сфера [9], інформаційно-комунікаційний простір [10], комунікативний простір [12], рекламний простір [15], рекламно-комунікативний простір [16].

Так, під інформаційно-комунікативним середовищем Л.С. Петухова розуміє «сукупність технологічних і ментальних

сутностей, які в синхронній інтеграції забезпечують якісне оволодіння системою відповідних знань». [1, с.32]

Ільганаєва В.А. зазначає: «Інформаційно-комунікаційне середовище є універсальною сукупністю матеріально-речових, субстантивно-змістовних, технологічних, організаційних умов, які дозволяють соціальним групам і структурам здійснювати передачу та взаємообмін інформацією, що, перш за все, необхідно суб'єктам комунікаційної взаємодії та спілкування в конкретно-історичному просторово-часовому континуумі». [2]

Часто поняття «комунікативність» і «комунікаційність» розглядаються як синоніми, однак це питання також дискусійне. Так, А. Ненашев вважає, що комунікативність це сукупність умов, що забезпечують можливість встановлення діалогу, взаємодії між суб'єктами. В умовах інформатизації та комп'ютеризації соціальної реальності невід'ємною умовою подібної взаємодії стає наявність налагоджених каналів трансляції й репродукування інформації, що робить найбільш характерною властивістю сучасного інформаційного суспільства не комунікативність, а комунікаційність. Інформаційний простір, з погляду комунікаційного підходу, – це сукупність комунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію між виробником, передавачем і споживачем інформації [3, с. 8].

Б.П. Яковлев і Л.С. Чистова пояснюють відмінність термінів «комунікативність» і «комунікаційність» таким чином, що комунікативність - це властивість індивіда вступати в мовний контакт з іншим індивідом, а комунікаційність - вміння встановлювати канал зв'язку для інтерактивного потоку інформації. Для комунікативного процесу характерна непередбачуваність, а комунікаційний - піддається управлінню. [4]

Під поняттям «інформаційно-комунікаційний простір» О.П. Дубас пропонує розуміти форму існування інформаційних систем, яка забезпечує й стимулює оперативні інформаційні взаємодії виробників інформації та її споживачів, трансляцію знань, накопичених в інформаційних ресурсах, і їхнє збереження в сформованій інформаційній інфраструктурі, сукупність комунікаторів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації. [5]

Ф.І. Шарков зазначає, що «процес комунікації, включаючи його головний компонент - обмін інформацією між комунікантами, здійснюється в комунікативній сфері». [6] Сфера — це область дії, границі поширення чого-небудь, а також сукупність умов, середовище, в яких що-небудь відбувається; стан. [7] Під комунікативною сферою Ф.І. Шарков розуміє область комунікативної діяльності людини, в якій відбувається повідомлення або отримання певної інформації ... Комунікативна сфера інтегрує цілий ряд соціально значущих характеристик комунікації, таких як смислова інформація, соціальний статус комунікантів, їх комунікативні ролі і ступінь вмотивованості в обміні інформацією і тим самим вона визначає себе роль домінанти в комунікативній системі». [6]

Комунікативна система - функціонально орієнтовані сукупності різнорідних комунікативних засобів, взаємопов'язаних мовними і немовних факторами спілкування у відносно цілісній єдності. Специфіка комунікативних систем визначається трьома критеріями:

- цільовим призначенням системи (що і кому повідомляється),
- вибором комунікативних засобів,
- каналами передачі і сприйняття інформації (аудитивні, візуальні, аудитивно-візуальні, тактильні і т.д.) та способами обміну інформацією (природні або штучні).

В узагальненій формі можна сказати, що комунікативні системи розрізняються за цільовим призначенням, вмотивованістю комунікативних одиниць і технікою актуалізації. [8]

Смолякова В.В. наводить визначення комунікативного простору: «...це інформаційна сфера, що забезпечує інтеграцію в структурі суспільства, здійснювану засобами масової комунікації (телебачення, преса, радіо, Інтернет) яка будуватиметься по певних закономірностях символічного порядку» [9, с. 21].

Поняттю простору в галузі рекламної діяльності приділена увага також вчених з галузі соціальних та економічних наук. Так, О.І. Щерба надає визначення рекламного простору як форми існування, розвитку та взаємодії рекламного продукту з іншими формами існування продуктів людської діяльності і поведінкою індивідів» [10, с. 74].

Васильєв Г.А., Поляков В.А. розглядають рекламний простір як складову економічного простору та одну з концепцій управління рекламною діяльністю, що розкривається аналогічними категоріями: праця (система організації і управління рекламою, рекламні технології), капітал (оборот ринку) та інформація (концепції реклами, креатив) [11, с. 25].

Відомий рекламист-практик І. Морозова вважає, що рекламний простір – це сукупність рекламних матеріалів, що активно розміщувалися в інформаційному просторі даного суспільства в певний проміжок часу [12, с. 264].

Романов А.А. визначає, що рекламна діяльність здійснюється не тільки в певному соціальному оточенні, але й у просторі й часі. Таким простором є область комунікації, у якій рекламодавець налагоджує канали спілкування зі своєю аудиторією: дистриб'юторами й потенційними споживачами товарів і послуг. Успішність його роботи визначається, насамперед тим, у якому ступені вдасться досягти ефекту комунікації, тобто органічно вибудувати ефективний рекламний комунікативний простір [13, с. 271].

На думку А.А. Воата, рекламно-інформаційний простір – це один з системоутворюючих елементів суспільства, який об'єднує в собі всі рекламно-інформаційні ресурси та рекламну інфраструктуру, тобто всю сферу використання, поширення та формування рекламної інформації, включаючи різні рекламно-інформаційні повідомлення та технології їх супроводу, а також рекламно-комунікаційні системи, що функціонують на основі загальних принципів рекламної інформації. [14]

Матвєєва О.З. надає визначення виключно для підприємств роздрібною торгівлі: «Рекламно-інформаційний простір - це простір підприємств роздрібною торгівлі – сукупність видів і засобів реклами, що застосовуються у місцях продажу товарів, у створенні екстер'єру магазину, прийомів і методів просування товарів, орієнтованих на стимулювання продажів і

формування індивідуального іміджу торговельного підприємства» [15, с. 12].

Отже, визначення поняття «рекламно-інформаційний простір» є доволі дискусійним в наукових колах. На нашу думку, з урахуванням того, що сьогодні більшість торговельних мереж, що працюють на ринку побутової техніки та електроніки, заявляють про використання мультиканальної (omnichannel) стратегії, яка передбачає єдину бізнес-модель для офлайн- і онлайн-торгівлі, що стало можливим з використанням сучасних комунікаційних технологій, під *рекламно-інформаційним простором торговельної мережі* слід розуміти сукупність звернень рекламодавця до зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства, представлених в певний відрізок часу різними типами, видами, засобами (каналами), інструментами та формами розповсюдження рекламної та іншої актуальної інформації, оптимізованими методами, способами та прийомами її передачі за умов консолідації комунікаційних компетентностей з формування та розповсюдження повідомлень всіх приймаючих участь у процесі комунікації.

Поява нової моделі цифрових медіа, з використанням мережі Інтернет та засобів мобільного маркетингу, веде до трансформації операційних процесів магазинів (прийом і обробка замовлень, логістика, нові способи оплати та отримання товару та ін.) з урахуванням мультиканальної моделі та переосмислення підходів до аналізу структури рекламно-інформаційного простору та системи маркетингових комунікацій з метою більш результативного їх застосування (табл. 1).

Таблиця 1.

Підходи до аналізу рекламно-інформаційного простору та особливості маркетингових комунікацій торговельних мереж

	Підхід	Особливості маркетингових комунікацій
1.	За кількістю ієрархічних рівнів	Маркетингові комунікації застосовуються на глобальному, міжнародному, загальнодержавному (національному), регіональному, локальному рівні.
2.	За структурою ринкових сегментів і споживачів товарів та послуг торговельної мережі	Маркетингові комунікації та повідомлення орієнтовані на відповідні ринкові сегменти та групи споживачів.
3.	За життєвим циклом торговельної мережі	Застосування різних елементів маркетингових комунікацій та їх кількості на різних етапах життєвого циклу підприємства.
4.	За складом учасників, що формують структуру рекламно-інформаційного простору торговельної мережі	Торговельна мережа, роздрібні торговці, товаровиробники, постачальники, зовнішнє рекламне (промоушн) агентство, бізнес-партнери в рамках ко-брендингових програм, логістична компанія, дійсні та потенційні споживачі, контролюючі органи та ін.
5.	За моделлю медіа та ступенем комплексності	Використання чітко вираженої традиційної або цифрової моделі комунікацій та їх комбінації із синергетичним ефектом застосування складових елементів у межах мультиканального просування товарів та послуг торговельної мережі.
	За рівнем інновацій у просування торговельної мережі	Мультиканальні маркетингові комунікації, що формують простір є засобом розповсюдження інновацій, а також самі трансформуються під впливом новітніх технологій.
6.	За характером медіарозміщення повідомлень торговельної мережі	За тривалістю часу (тривале, середньострокове, короткострокове, разове розміщення) і частотою впливу (високочастотне, середньочастотне, низькочастотне, резонансне).
7.	За складом рекламно-інформаційних матеріалів	<ul style="list-style-type: none"> – За типом спонсора або ініціатора повідомлень; – за типом цільової аудиторії; – за розміром локації; – за об'єктом маркетингової комунікації; – за засобами передачі повідомлення; – за основною метою звернення.
	За мотиваційними факторами споживачів товарів та послуг торговельної мережі	Маркетингові комунікації, спрямовані на заявлені, латентні мотиви та їх комбінації.
8.	За рівнем та ступенем залучення учасників в комунікаційний процес	Одно-, дво- та багатостороння маркетингова комунікація з низьким, середнім та високим ступенем залучення учасників спілкування у межах мультиканального просування.
9.	За життєвим циклом рекламної кампанії торговельної мережі	Застосування різних елементів маркетингових комунікацій на різних етапах життєвого циклу рекламної кампанії.

Удосконалено автором

Формування рекламно-інформаційного простору неможливо без відповідних процесів в системі маркетингових

комунікацій. Комунікаційний процес - це обмін інформацією між людьми, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що передається та одержується [16, с. 309]. Забезпечення розуміння можливо при наявності у суб'єктів процесу комунікативної компетенції – комплексу знань, навичок і вмінь та комунікаційної компетентності – властивості особистості, що визначає її здатність до виконання діяльності на основі сформованої компетенції. Тобто використання системи ресурсів комунікантів, необхідних для побудови ефективної комунікації в певних ситуаціях взаємодії.

На думку аналітиків Бостонської консалтингової групи, поняття омні- (мульти)каналність є маркетинговою стратегією просування, завданням якої є об'єднати різні канали, такі як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажу, рор-ур-магазини (або «спливаючі магазини») та інше, в одне ціле. Головною метою даної стратегії є повна відсутність кордонів між ними. Клієнту не потрібно перемикатися на будь-якій іншій канал, він може використовувати всі відразу - почати з онлайн- і завершити покупку офлайн режимі, і навпаки. Як результат - омніканальні покупки витрачають в два рази більше, ніж покупки одного каналу [17]. Стратегія мультиканального просування вимагає більш точної інтеграції інструментів маркетингових комунікацій (табл. 2).

Таблиця 2.
Види інтеграції маркетингових комунікацій

1.	Вид інтеграції	Характеристика інтеграції	
		Функціональна інтеграція	Інструментальна інтеграція
	Інтеграція на рівні планування	Координація дій з управління окремими механізмами щодо створення та розміщення рекламно-інформаційних звернень.	Комбінація механізмів створення та розміщення рекламно-інформаційних звернень для посилення впливу на споживачів.
2.	Географічна інтеграція	Інтеграція кампаній з просування, що відбуваються в різних регіонах або країнах.	
3.	Інтеграція аудиторії	Горизонтальна інтеграція.	Вертикальна інтеграція.
		Спрямованість комунікацій на один сегмент ринка.	Спрямованість комунікацій на різні сегменти ринка.
4.	Інтеграція у часі	Інтеграція між періодами рекламних кампаній. Використання однакового змісту або однакових механізмів виконання.	
5.	Зовнішньо організаційна інтеграція	Інтеграція між підприємствами - учасниками формування комплексу маркетингових комунікацій.	
6.	Внутрішня організаційна інтеграція	Інтеграція дій з формування комплексу маркетингових комунікацій всередині підприємства.	
7.	Інтеграція змісту повідомлень та фірмових ідентифікаторів підприємства	Інтеграція тем, використання елементів фірмової символіки у різних засобах маркетингових комунікацій підприємства що забезпечує відсутність суперечності в основних зверненнях підприємства.	
8.	Інтеграція ресурсів учасників комунікаційного процесу	Інтеграція ресурсів учасників комунікаційного процесу в межах реалізації концепції маркетингу взаємодії, заснованої на формуванні та підтримці активних комунікаційних відносин між усіма зацікавленими сторонами, в налагодженні взаємного обміну інформацією, створення загального контенту шляхом краудсорсингу. Гейміфікація програм лояльності з метою побудови довгострокових взаємин з клієнтами	
9.	Інтеграція засобів маркетингових комунікацій за моделлю медіа	Інтеграція традиційної та цифрової моделі комунікацій у межах мультиканального просування товарів та послуг торговельної мережі. Програми просування стають консолідованими, універсальними для онлайн- і для офлайн-продажів.	

Доповнено автором

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В сучасних умовах концепція маркетингу базується на інтегруванні індивідуального підходу до споживачів через формування системи управління взаємовідносинами і програми взаємодії з ними. Мультиканальний підхід об'єднує всі платформи і пристрої, які покупець може використовувати для стосунків з підприємством. Це дає можливість надати покупцеві безперервний досвід взаємодії, незалежно від того, чи використовує він стаціонарний комп'ютер або телефон, мобільний пристрій або знаходиться

в магазині мережі. Перехід покупців від одного каналу маркетингової комунікації до іншого збільшує можливість досягнення синергетичного ефекту від взаємодії об'єднаних каналів подачі інформації рекламно-інформаційного простору підприємства, і впливає на зміну моделей поведінки покупців. У той же час значна кількість проблем застосування маркетингових комунікацій і механізмів управління ними на сучасному рівні розвитку мультимедійних технологій у діяльності торговельних мереж потребує подальших наукових досліджень.

Література.

1. Петухова Л.Є. Розширення можливостей навчального процесу в умовах інформаційно-комунікаційного педагогічного середовища / Л.Є. Петухова // Інформаційні технології в освіті. Збірник наукових праць. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2010. – Вип. 6. – С. 32-37.
2. Ильганаева В.А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник [Электронный ресурс] / В.А. Ильганаева. – КП : «Городская типография», 2009. – 392 с. — Режим доступа : library.lnu.edu.ua/bibl/images/Vudanna_WEB_pdf/1Visnuk_NB/2014_Vupysk_IX/271-276.pdf
3. Ненашев А.И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект: автореф. дис. на соискание научной степени канд. фил. наук: спец. 09.00.11 «социальная философия по философским наукам» / А.И. Ненашев. – Саратов, 2008. — с. 8.
4. Яковлев Б.П. Теоретический анализ коммуникационной и коммуникативной компетентностей/ Б.П. Яковлев, Л.С. Чистова // Успехи современного естествознания [Электронный ресурс] / 2009. - № 6. — С. 80-83. — Режим доступа : www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7783837.
5. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: Поняття, сутність, структура [Електронний ресурс] / О.П. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2010. — Вип. 19. — С. 223-232. — Бібліогр.: 11 назв. — укр. — Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>
6. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков; Академия труда и соц. отношений. - М. : ИД «Социальные отношения», 2004. - 245 с. — Режим доступа : http://iub.at.ua/_id/0/61_.._.pdf
7. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970—1980) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/sfera>
8. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учеб. [Электронный ресурс] / В.П. Конечкая. - М. : Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с. – Режим доступа : http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch1gg6_i.html
9. Смолякова В. В. Коммуникативное пространство как объект политического анализа // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки / В. В. Смолякова. – 2001. – №1. – С.21.
10. Щерба О.І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз) : дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Щерба Олеся Іванівна ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2006. – 236 арк., [30] арк. іл.
11. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учебн. пособ. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
12. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория й практика структурного анализа рекламного пространства / И. Морозова. – М. : Гелла-принт, 2002. – 272 с. : ил. – (Рекламные технологии).
13. Романов А.А. Методология экономико-статистического исследования рекламной деятельности: дис...доктора экон. наук: 08.00.12 / А. А. Романов. – М., 2007. – 379 с.
14. Воат А.А. Рекламно-информационное пространство и его влияние на формирование массового сознания: социально-философский анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/reklamno-informatsionnoe-prostranstvo-i-ego-vliyanie-na-formirovanie-massovogo-soznaniya-sot>
15. Матвеева О.З. Формирование рекламно-информационного пространства в современных предприятиях розничной торговли. диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / О. З. Матвеева. – М., 2007. – 175 с., ил.
16. Самыгин С. И. Психология управления: Учебное пособие / С.И. Самыгин, Л.Д. Столяренко. — Ростов н/Д. : Изд-во «Феникс», 1997. — 512 с.
17. Шевченко Е. И., Рудская Е. Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е. И. Шевченко, Е. Н. Рудская // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 850-861.

References.

1. Petukhova, L.Ye. (2010), "Extending the learning process in terms of information and communication educational environment", *Informatsiyini tekhnolohiyi v osviti. Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 6, Vydavnytstvo KHDU, Kherson, Ukraine, pp. 32-37.
2. Il'ganayeva, V.A. (2009), *Sotsial'nyye kommunikatsii (teoriya, metodologiya, deyatel'nost'): slovar'-spravochnik* [Social communications (theory, methodology, activity): a dictionary-reference], «Gorodskaya tipografiya», p. 392, [Online], available at: library.lnu.edu.ua/bibl/images/Vudanna_WEB_pdf/1Visnuk_NB/2014_Vupysk_IX/271-276.pdf
3. Nenashev, A.I. (2008), "Information space of modern society: communication aspect", Ph.D. Thesis, 09.00.11 «sotsial'naya filosofiya po filosofskim naukam», Saratov, Russia, p. 8.
4. Yakovlev, B.P. and Chistova, L.S. (2009), "Theoretical analysis of communication and communicative competencies",

Uspekhi sovremennogo yestestvoznaniya, vol. 6, pp. 80-83, [Online], available at: www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7783837.

5. Dubas, O. P. (2010), "Information and communication space, concept, nature, structure", *Suchasna ukrayins'ka polityka. Polityky i politolohy pro neyi*, vol. 19, pp. 223-232, [Online], available at: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>

6. Sharkov, F.I. (2004), *Osnovy teoriiy komunikatsiyi: pidruchnyk dlya vuziv* [Basics of communication theory: a textbook for high schools], Akademiya pratsi ta sots. vidnosyn, ID «Sotsial'ni vidnosyny», Moscow, Russia, p. 245, [Online], available at: <http://iub.at.ua/ld/0/61...pdf>

7. Slovnyk Ukrainian dictionary. Academic Collegiate Dictionary (1970-1980), [Online], available at: <http://sum.in.ua/s/sfera>

8. Konetskaya, V.P. (1997), *Sotsyolohyya kommuniyatsyy* [Sociology of Communication], Mezhdunar. un-t Byznesa y Upravlenyya, Moscow, Russia, p. 304, [Online], available at: http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch1gg6_i.html

9. Smolyakova, V. V. (2001), "Communicative space as an object of political analysis", *MGU. Seriya 12. Politicheskiye nauki*, vol. 1, p.21.

10. Shcherba, O.Í. (2006), "Consumer behavior in terms of formation and development of advertising space (sociological analysis)", Abstract of Ph.D. dissertation, 22.00.04, L'vivs'kiy natsional'niy un-t ím. Ívana Franka, Lviv, Ukraine.

11. Vasil'yev, G. A. and Polyakov, V.A. (2010), *Reklamnyy marketing* [Advertising marketing], Vuzovskiy uchebnyk, Moscow, Russia, p. 276.

12. Morozova, I. (2002), *Reklamnyy stalker. Teoriya y praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [Advertising stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space], Gella-print, Moscow, Russia, p. 272.

13. Romanov, A.A. (2007), "Methodology of economic and statistical research of advertising activities", Abstract of Ph.D. dissertation, 08.00.12, Moscow, Russia, p. 379.

14. Voat A.A. "Advertising and information space and its influence on the formation of mass consciousness: socio-philosophical analysis", [Online], available at: <http://www.dissercat.com/content/reklamno-informatsionnoe-prostranstvo-i-ego-vliyanie-na-formirovanie-massovogo-soznaniya-sot>

15. Matveeva O.Z. (2007), "Formation of advertising and information space in modern retailer", 08.00.05, Abstract of Ph.D. dissertation, Moscow, Russia, p. 175.

16. Samygin, S. I. and L.D. Stolyarenko (1997), *Psikhologiya upravleniya* [Management Psychology], Izd-vo «Feniks», Rostov n/D, Russia, p. 512.

17. Shevchenko, Ye. I. and Rudskaya, Ye. N. (2015), "Omnical strategy: integration of channels for promoting banking products and services", *Molodoy uchenyy*, vol. 10, pp. 850-861.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2017 р.



ТОВ "ДКС Центр"

Брошу