

ОСОБЛИВОСТІ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

I. Dyachuk,
postgraduate, East European University of Economics and Management, Cherkasy

THE PROMOTION FEATURES OF WINE INDUSTRY ENTERPRISES

У статті виявлено особливості промоційної діяльності підприємств виноробної галузі з урахуванням демаркетингового регулюючого впливу держави, враховуючи які автором удосконалено класифікацію видів і форм промоції виноробних підприємств.

The article reveals the features of promotion activity of wine industry enterprises regarding to the demarketing governance regulatory. The features makes to identify improve the classification of types and forms of promotion wine enterprises.

Ключові слова: виноробна галузь, маркетингові комунікації, промоційна діяльність, ринок вина, промоційні заходи, демаркетинговий вплив, споживачі, канали просування, класифікація.

Key words: wine industry, marketing communications, promotion activity, wine market, promotional events, demarketing impact, customers, promotion channels, classification.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах жорсткої конкуренції особливо важливим для виробників вина та спеціалізованих торговельних мереж є формування стратегії просування товарів із метою підвищення рівня лояльності споживачів та завоювання додаткових нових сегментів ринку. Для підприємств виноробної галузі впливовими зовнішніми чинниками є рівень конкуренції, залежність від стану та якості сировинної бази, а також особливостями державного регулювання стосовно виробництва, реалізації та просування продукції виноробства. Звісно, що виробництво алкогольних напоїв завжди було бюджетонаповнюючою галуззю, особливо в таких регіонах, як АР Крим, Херсонська, Одеська, Миколаївська області.

Тому для того, щоб розробити ефективні моделі промоційної діяльності з урахуванням типізації споживачів продукції виноробної галузі, а також оптимізації розподілу коштів на організацію просування продукції, слід виявити особливості промоційної діяльності вітчизняних виробників вина та тенденції розвитку ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Здійснивши аналіз наукових доробок в галузі маркетингу виноробної продукції, дісталися таких висновків: більшість дослідників приділяє увагу стратегічним аспектам маркетингу, так в дослідженні Ю.В. Печериці удосконалено методичний підхід до кількісного оцінювання складових процесу стратегічного аналізу, що дозволяє узагальнити його результати та виявити спрямованість динаміки розвитку кожної складової, який базується на розрахунку середньозважених темпів

зростання обраної системи показників кожного елементу процесу стратегічного аналізу. Запропонований підхід дозволяє розрахувати інтегральні показники за групами факторів, які досліджуються, а на їх основі — мультиплікатори зміни кожного елементу процесу стратегічного аналізу [1].

У науковій праці О.В. Ніколюк [2] розроблено концепцію формування кластерного механізму управління конкурентоспроможністю виноградарської галузі, яка базується на галузево-територіальному підході, враховує інноваційний і інфраструктурний потенціал території й господарюючих суб'єктів галузі, тісноту коопераційних зв'язків і конкурентоспроможність потенційного ядра кластера, що забезпечує його оптимальну структуру. Питанням формування маркетингової стратегії виноградарсько-виноробних підприємств присвячено дослідження А.Р. Жарової, в якому зокрема сформована модель кількісної оцінки залежності попиту на виноград та продукти його переробки від споживчих характеристик [3].

Другу групу дослідників становлять ті, хто займався питаннями збуту та просування товарів в різних галузях: О.В. Ващук дослідив існуючу систему просування продукції рослинництва до споживача, виявив її недоліки та чинники, що впливають на ефективність її функціонування, а також розробив структурну модель системи просування продукції рослинництва до споживача з залученням логістичних гуртових (посередницьких) підприємств — гуртівень та методику визначення місцезнаходження логістичного підприємства на території адміністративного району [4]; В.В. Писаренко в докторській дисертації запропонував організацію мережі

Таблиця 1. Інструменти державної підтримки виноробно-виноградної галузі в зарубіжних країнах

Країна	Існуючі інструменти державної підтримки
Німеччина	Субсидії, дотації за рахунок місцевого бюджету, фондів федерального (регіональних) бюджетів та фондів Євросоюзу
Італія	
Франція	
Болгарія	Державні субсидії із спеціального бюджетного фонду «Землеробство», які спрямовують на закладення нових виноградників та розкорчування старих насаджень, закупівлю спеціальної техніки та покриття витрат з оподаткування агропідприємств
Молдова	Створено Фонд підтримки виноградних насаджень, до якого надходять кошти з доходів, отриманих від сплати права на використання торговельних марок і від сплати виробникам збору на відродження виноградарства
Російська Федерація	50% акцизного збору з продажу алкогольних напоїв на регіональному рівні виділяються на розвиток виноградарства
Голландія	Держава відшкодовує виноробним підприємствам 50% вартості імпортованих плодівих саджанців перспективних сортів та компенсує 50% кредитів на будівництво холодильників
Ізраїль	Експортерам аграрної продукції протягом трьох років компенсується 50% кредитних коштів, які було використано на створення теплиць, холодильників і багаторічних насаджень
Польща	Виділяється фінансова компенсація аграрним експортерам, також виноробні аграрні підприємства одержують по 100 тис. євро на закладення багаторічних насаджень, придбання техніки, будівництво холодильників

Джерело: складено автором за [8].

маркетингово-збутових центрів, інтегрованих у систему обласної ринкової інфраструктури, основними ланками якої є: обласний маркетингово-збутовий центр; районні (міжрайонні) маркетингово-збутові центри; відділи маркетингу (збуту) суб'єктів господарювання [5].

Що стосується безпосередньо застосування інструментів маркетингу при просуванні вина, то слід відмітити працю В.О. Рибінцева [6], в якій при проектуванні складових маркетингового механізму зроблено акцент на формування продуктової, цінової і збутової політики у виноградарсько-виноробному підкомплексі країни, а також систематизовані елементи оформлення товару, концепція переговорного процесу в сполученні з образом оферента, що являють собою філософію сприйняття споживачем підприємства і вироблених ним винограду і вина, при цьому реклама і стимулювання збуту набувають стратегічного значення при організації маркетингових заходів.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Але не дивлячись на певну кількість існуючих наукових доробок та різноспрямованість досліджень щодо застосування інструментів кластеризації та маркетингу, визначення стратегічних альтернатив розвитку галузі, системного визначення особливостей промоційної діяльності у виноробній галузі та дослідження тенденцій її розвитку на сьогодні практично відсутні. Тому це й є основним завданням нашого дослідження.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Виробництво вина є однією із традиційних галузей вітчизняної економіки. Тенденції розвитку світового ринку вина відображаються на динаміці розвитку ринку вина в Україні. Так, наприклад, у світі насадження виноградників збільшується на нових територіях (Китай, Чилі, Австралія) разом із скороченням на традиційних (Бразилія, Аргентина, Болгарія), а також спостерігається тенденція до зниження споживання вина в тих країнах, де воно пов'язано із багатовіковою традицією (Італія, Бразилія, Франція), у той час як обсяги споживання

вина у Китаї, США, Великобританії, Російській Федерації збільшуються.

В Україні також спостерігається тенденція до збільшення споживання вина останніми роками, що пов'язано із формуванням певного сегменту споживачів, які віддають перевагу сухим та марочним винам, мають певний рівень доходу, оскільки вино є достатньо дорогим алкоголем, а якісна винна продукція при її помірному споживанні не завдає шкоди здоров'ю людини.

На вітчизняному ринку алкоголю на частку виноробної продукції приходиться всього біля 10% споживаного алкоголю, що у порівнянні із європейськими країнами є мінімальним (в структурі споживання алкоголю вино складає до 70—80%) [7], що свідчить про потенційні можливості зростання ємності українського ринку вина в ракурсі зміни споживчих смаків.

Але що стосується сировинного забезпечення, потужностей та обсягів виробництва винограду та винної продукції в Україні, то у 2012 р. виробництво винограду порівняно з 2011 р. зменшилося на 16,6% за рахунок скорочення посівних площ на 1,7% та зниження урожайності на 11%; за I півріччя 2013 року майже на 30% збільшилось виробництво високоякісних марочних вин і склало 9,3 тис. дал. (за аналогічний період 2012 року — 7,2 тис. дал.); також спостерігається незначне зменшення виробництва вина виноградного (на 6,4%); виробництво ігристих вин за цей період залишилось на рівні аналогічного у 2012 році, а вина "Шампанське України" зменшилося на 7,3% з 998,5 тис. дал. до 925,6 тис. дал. у 2013 році [8]. Таким чином, існує необхідність державної підтримки щодо відновлення сировинної бази виноробства, і, як наслідок, збільшення обсягів закладення багаторічних насаджень. Відсутність якісної сировини змушує вітчизняних споживачів із середнім рівнем доходу споживати сурогати і закордонні фальсифікати.

Особливості функціонування вітчизняних підприємств-виробників вина також визначаються впливом глобалізаційних процесів на світовому ринку вина, а саме: перевиробництво вина, наявність постійних нерелізованих надлишків на ринку, зростаюча консолідація виробників, дистриб'юторів та роздрібних торговців, зміна споживачької поведінки. В таких умовах вітчизняні виробники повинні все більшої уваги приділяти маркетинговій орієнтації на збут та просування продукції, а також потребам споживачів, які мають динамічну тенденцію до змін.

Отже, основними загрозами щодо розвитку вітчизняного виробництва вина є посилення позицій іноземних виробників на внутрішньому ринку України, значний рівень фальсифікацій та перехід населення на споживання цієї неякісної продукції, неотримання українськими виноградарями та виноробами коштів із спецфонду, що було передбачено Законом України "Про збір на розвиток виноградарства, садівництва та

хмелярства" до 01 січня 2013 року [9], неефективність існуючих механізмів державної підтримки галузі.

Так, якщо проаналізувати заходи державної підтримки галузей виноградарства та виноробства у країнах Європейського Союзу, то бюджетні дотації виноробам становлять у середньому 1 євро за 1 літр виробленого вина, дотації на корчування старих виноградників і насадження нових сягають 7500 євро на кожний гектар площі. У 2014 році обсяг підтримки виноробів від Єврокомісії становить 1,3 млрд євро, при цьому 120 млн євро витрачено тільки на рекламу європейських вин для захисту європейського ринку від виноробної продукції США, Австралії, Аргентини та Чилі [8].

У таблиці 1 наведені інструменти державної підтримки виноградно-виноробної галузі у зарубіжних країнах.

Уряду та державним органам влади України слід використовувати зарубіжний досвід стосовно пільгових режимів кредитування виноградарства та виноробства, формування спеціального фонду державного та місцевих бюджетів із надходжень від акцизного податку, мита на експортні вина.

Ще однією з особливостей функціонування виробничих підприємств є протиріччя між маркетинговою стратегією та політикою самого виробника й демаркетингових заходів з боку держави, що виражається в законодавчих обмеженнях щодо реалізації, роздрібного продажу, оподаткування та реклами продуктів виноробної галузі.

Так, наприклад, у зв'язку із набранням чинності закону України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України" від 31.07.2014 № 1621-VII [10] у розміри ставок акцизного податку у частині алкогольних напоїв внесені наступні зміни: акциз на вермути та кріплені вина збільшується з 2,86 грн. за літр до 3,58 грн. за літр, вина ігристі — з 4,16 грн. за літр до 5,20 грн. за літр, сидр і перрі (без додання спирту) — з 0,50 грн. до 0,63 грн. за 1 літр, вина виноградні натуральні — ставка не змінилась (0,01 грн. за літр). Тобто податковий тиск на продавців та виробників вина поступово збільшується, а невеликі агропромислові підприємства, що здійснюють повний цикл виробництва вина, взагалі не в змозі здійснювати оптову торгівлю внаслідок вартості ліцензії на оптовий продаж у розмірі 500 тис. грн. на рік не залежно від обсягів продажу, що значно гальмує розвиток виноградарства та виноробства.

Основні засади державної політики щодо регулювання оптової і роздрібної торгівлі алкогольними напоями, забезпечення їх високої якості та захисту здоров'я громадян визначає Закон України "Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів" [11], де зазначені основні норми і правила отримання ліцензій на оптовий та роздрібний продаж алкогольних напоїв, визначені обмеження на продаж таких товарів, а саме: забороняється продаж алкогольних напоїв особами, які не досягли 18 років; у приміщеннях та на території дошкільних, навчальних закладів і закладів охорони здоров'я; у приміщеннях спеціалізованих торговельних організацій, які здійснюють торгівлю товарами дитячого асортименту або спортивними товарами, а також у відповідних відділах

(секціях) універсальних торговельних організацій; у місцях проведення спортивних змагань; в інших місцях, визначених органами місцевого самоврядування; з торгових автоматів; з рук та у не визначених для цього місцях торгівлі.

Також законом України "Про рекламу" (стаття 22) [12] внесено обмеження стосовно реклами алкогольних напоїв у всіх засобах масової інформації, особливості її подання у друкованих виданнях, на транспорті тощо, але відсутні параграфи стосовно реклами в інтернеті та відповідальності провайдерів за її надання в той період часу, який обмежений законодавством.

Тобто сучасні економічні реалії вносять корективи та зміни, обумовлені регуляторною дією держави щодо організації просування продукції виноробних підприємств.

Стосовно визначення категорії "просування" в науковій думці не існує єдиного погляду та його тлумачення. Так, на думку І.В. Черемних, основним засобом маркетингової комунікативної політики є просування (англ. "promotion" — промоція) — основна маркетингова функція, що сприяє продажу й збуту. Автор доводить, що з одного боку, промоція — це засіб просування продукції та послуг від виробника до споживача за допомогою маркетингових комунікацій, які мають бути інтегровані. З іншого — це один із видів чи засобів маркетингових комунікацій, що викликає переважно позитивні емоції [13]. Тобто ці засоби повинні вплинути на споживача та залучити його до процесу купівлі продукції.

Взагалі, промоція є продуманими, спланованими та довготривалими діями, метою яких є створення та підтримка взаємного порозуміння між виробником та споживачем шляхом використання позитивної інформації. Деякі автори вважають її функцією управління, що сприяє створенню та підтримки взаємокорисних стосунків між організацією та певними групами, від яких залежить її ефективна діяльність (успіх або поразка) [14].

Виходячи із зазначеного, авторське тлумачення категорії "промоційна діяльність виноробних підприємств" є таким: це комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів і заходів, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на кінцевих споживачів, яка враховує особливості комунікаційної діяльності виноробних підприємств та конкретизує специфічні характеристики цього виду діяльності.

Враховуючи особливості ведення бізнесу у виробничій галузі, слід визначити форми і види промоційної діяльності, враховуючи особливого кінцевого споживача цієї продукції, яким можуть бути як юридичні особи — ресторани, бари, кафе, готелі тощо, так і населення — безпосередні споживачі вина, які його купують у роздрібних магазинах та в спеціалізованих торгових місцях продажу (рис. 1).

Серед форм промоційної діяльності необхідно виділити традиційні, які можуть використовуватись будь-яким підприємством — промисловим, виробничим, агропромисловим тощо, оскільки вони визначають зовнішні атрибути впізнання споживачем товару та відображенням його позитивних характеристик у своїй свідомості.

До видів традиційних форм промоційної діяльності слід віднести промоцію через товар, його зовнішній вигляд (пляшка, етикетка, укупорка) та відображення акційних заходів на упаковці або самій пляшці. Підприємства можуть самостійно проводити певні промоційні заходи шляхом розповсюдження друківаних матеріалів, аксесуарів для покращення іміджу продукту. Найбільш дієвим та розповсюдженим інструментом промоції є реклама у різних друкованих виданнях, зовнішня, на транспорті та інших носіях, а особливо актуальною вона є в Інтернеті, де на сьогодні не діють законодавчі обмеження.

Специфічною формою промоції вина є дегустація, що відображає якісні характеристики товару, дає змогу споживачеві визначитись із смаковими пріоритетами, підвищити свій рівень культури споживання вина, що сприятиме покращенню іміджу виробника та організатора такого заходу.

Досить наглядними та ефективними є популяризаційні заходи промоції, які сприяють підвищенню рівня загальної культури населення через відвідування художніх галерей на винну тематику, музеїв, мастер-класів з винного етикету та аксесуарів, еногастрономічних спектаклів, з яких споживач отримує знання щодо узгодження смаків певних сортів вина із гастрономічними блюдами, фестивалів вина, на яких можна продегустувати нові вина, прийняти участь в соціальних, благодійних заходах та оформити контракти на постачання винної продукції. Застосування комбінації наведених форм промоції призведе до синергетичного ефекту від цих заходів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, враховуючи визначені особливості, перспективами розвитку вітчизняної виноробної галузі є такі:

— у сфері регулюючого впливу держави: удосконалення законодавства стосовно реклами алкогольних напоїв в пункті Інтернет-реклами, визначення обґрунтованих ставок акцизного податку, перегляд умов видачі та вартості ліцензій на торгівлю виноробною продукцією, розробка ефективних механізмів державної підтримки розвитку галузі з урахуванням зарубіжного досвіду, сприяння збільшення насаджень винограду та розвитку агропідприємств повного циклу;



Рис. 1. Форми і види промоційної діяльності виноробних підприємств

Джерело: складено автором самостійно з використанням [6].

— стосовно просування виноробної продукції підприємствами: промоційні заходи та реалізація медіапланів просування вина потребують значних фінансових витрат, тому актуальним є розробка оптимізаційної моделі розподілу коштів на організацію просування, для ефективної її реалізації необхідно побудувати відповідні промоційні канали з урахуванням типів мислення та потреб споживачів, що дозволить підвищити попит на продукцію, сформувати затребуваний ринком асортимент товару.

Література:

1. Печериця Ю.В. Стратегічний аналіз як основа формування та реалізації стратегії виноробних підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Ю.В. Печериця; Нац. ун-т харчових технологій. — Київ, 2012. — 20 с.

2. Ніколюк О.В. Кластерний механізм управління конкурентоспроможністю виноградарської галузі: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.03 / О.В. Ніколюк; Міжнар. ун-т бізнесу і права. — Херсон, 2012. — 20 с.

3. Жарова А.Р. Формування маркетингової стратегії виноградарсько-виноробних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / А.Р. Жарова; Львів. нац. аграр. ун-т. — Львів, 2013. — 20 с.

4. Ващук О.В. Логістичні аспекти підвищення ефективності збуту продукції рослинництва аграрних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.В. Ващук; Дніпропетр. держ. аграр. ун-т. — Дніпропетровськ, 2011. — 20 с.

5. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (теоретичні та практичні аспекти): автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03 / В.В. Писаренко; Ін-т аграрн. економіки. — К., 2011. — 33 с.

6. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02 / В.О. Рибінцев; Ін-т аграрн. економіки УААН. — К., 2002. — 35 с.

7. Новости: отечественный рынок алкогольной продукции [Электронный ресурс] // Вино Украины. — Режим доступа: <http://www.ukrwine.kiev.ua/news>

8. Основні проблемні питання виробництва вина в Україні [Електронний ресурс] // Інститут розвитку аграрних ринків. — Режим доступу: <http://www.amdi.org.ua/uk/home/amdi-news/21-news/304-major-challenges-of-wine-production-in-ukraine.html>

9. Про збір на розвиток виноградарства, садівництва та хмелярства: закон України від 09.04.1999 № 587-XIV [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/587-14>

10. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України: закон України від 31.07.2014 № 1621-VII [Електронний ресурс] // Главный правовой портал Украины "Лига Закон" — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T141621.html

11. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів: закон України від 9.12.1995 № 481/95-ВР [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>

12. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>

13. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс "маркетинг-мікс" / І.В. Черемних // Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 50. — С. 69—73.

14. Ющик Б. Інтегрована промоція — використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції [Електронний ресурс] / Б. Ющик. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11947/1/135.pdf>

References:

1. Pecherytsia, Yu.V. (2012), "Strategic analysis as a basis for development and implementation of strategies

wineries", Ph.D. Thesis, Economics and Enterprise Management, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

2. Nikoliuk, O.V. (2012), "Cluster management mechanism competitiveness of the wine-growing sector", Ph.D. Thesis, Economics and Management of National Economy, International University of Business and Law, Kherson, Ukraine.

3. Zharova, A.R. (2013), "Formation of marketing strategy viticulture wineries", Ph.D. Thesis, Economics and Enterprise Management, National Agrarian University of Lviv, Lviv, Ukraine.

4. Vaschuk, O.V. (2011), "Logistical aspects of marketing efficiency of crop farms", Ph.D. Thesis, Economics and Enterprise Management, National Agrarian University of Dnipropetrovsk, Dnipropetrovsk, Ukraine.

5. Pysarenko, V.V. (2011), "Marketing of vegetable products (theoretical and practical aspects)", Ph.D. Thesis, Economics and Management of National Economy, Institute of Agrarian Economics, Kyiv, Ukraine.

6. Rybintsev, V.O. (2002), "Marketing Vine and Wine", Ph.D. Thesis, Business, management and marketing, Institute of Agrarian Economics, Ukrainian Agrarian Academy of Sciences, Kyiv, Ukraine.

7. Wine of Ukraine (2013), "News: domestic market of alcoholic beverages", available at: <http://www.ukrwine.kiev.ua/news> (Accessed 22 November 2014).

8. Institute of Agricultural Markets (2010), "Major challenges of wine production in Ukraine", available at: <http://www.amdi.org.ua/uk/home/amdi-news/21-news/304-major-challenges-of-wine-production-in-ukraine.html> (Accessed 22 November 2014).

9. The Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "On duty for the development of viticulture, horticulture and hop": the law of Ukraine, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/587-14> (Accessed 24 November 2014).

10. The main legal portal of Ukraine "League of Law" (2014), The Law of Ukraine "On Amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine": the law of Ukraine, available at: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T141621.html (Accessed 23 November 2014).

11. The Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "On state regulation of production and turnover of ethyl, cognac and fruit, alcoholic beverages and tobacco products": the law of Ukraine, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (Accessed 22 November 2014).

12. The Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "On Advertising": the law of Ukraine, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (Accessed 22 November 2014).

13. Cheremnykh, I.V. (2013), "Promotion as a means of promotion marketing communications. Complex "marketing mix"", Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, vol. 50, pp. 69—73.

14. Yuschyk, B. (2013), "Integrated promotion — the use of an Internet tool known as complementary tools Promotion" available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11947/1/135.pdf> (Accessed 22 November 2014).

Стаття надійшла до редакції 20.11.2014 р.