

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-2-66-137>

УДК 658.8

**Хмарська І.А.**Первомайська філія Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова**СЦЕНАРІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ  
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ РІЗНИХ РІВНІВ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН**

**Анотація.** Досліджено комплекс маркетингових комунікацій, який використовується на підприємствах легкої промисловості, на різних рівнях партнерських відносин який враховує наявність маркетингового комунікативного впливу прямої і непрямой дії, що уможливорює ідентифікацію особливостей споживачів на різних рівнях партнерства та дозволяє адаптувати складові комплексу маркетингових комунікацій для підвищення рівня їх задоволення. Запропоновано науково-методичний підхід до визначення комунікативного іміджу підприємства, згідно якого, відбувається загальне оцінювання комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства.

**Ключові слова:** комплекс маркетингових комунікацій, імідж, рівні партнерських відносин, легка промисловість.

**Khmarska Iryna**Pervomaisk branch of  
Admiral Makarov National University of Shipbuilding**SCENARIOS OF ADMINISTRATIVE SOLUTIONS ON THE FORMING OF THE COMPLEX  
OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR DIFFERENT PARTNERS RATES**

**Summary.** The complex of marketing communications used at light industry enterprises is investigated at different levels of partnership relations which takes into account the marketing communication effect of direct and indirect actions, which makes it possible to identify the characteristics of consumers at different levels of partnership and allows to adapt the components of the marketing communication complex to increase their level of communication. pleasure. The scientific-methodical approach to the definition of the communicative image of the enterprise is proposed, according to which, a general assessment of the communicative efficiency of the marketing efforts of the enterprise takes place.

**Keywords:** complex of marketing communications, image, partnerships, light industry.

**Постановка проблеми.** В умовах розбудови в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки європейського типу одним із головних завдань виступає всебічне задоволення населення високоякісними, привабливими, безпечними товарами широкого вжитку. Важлива роль у вирішенні цього завдання належить легкій промисловості. Успішне функціонування підприємств легкої промисловості України безпосередньо залежить від ефективності їх комерційно-господарської діяльності, яка здійснюється в умовах зовнішнього середовища, за максимального використання можливостей, що створюються внутрішніми ресурсами підприємств. На підставі проведених маркетингових досліджень з'ясовано, що рівень виконання маркетингових функцій підприємствами легкої промисловості залишається низьким. На ринку майже немає популярних вітчизняних брендів одягу і взуття; кількість найменувань освоєних інноваційних видів продукції за останні чотири роки скоротилася у 25 разів. Ціни на товари легкої промисловості під тиском недобросовісної конкуренції зростають повільніше, ніж на інші споживчі товари, що спричиняє падіння рентабельності виробництва; підприємства практично не використовують маркетингові комунікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Разом із тим, темпи розвитку комерційно-господарської діяльності підприємств легкої промисловості України залишаються незадовільними, що широко висвітлено у наукових працях

таких відомих фахівців, як: В.Д. Базилевича, О.С. Євсейцевої, В.М. Колота, В.А. Кредісова, О.Є. Кузьміна, О.І. Лабурицевої, С.В. Мочерного, Й.М. Петровича, В.А. Подсолонка, Л.А. Янковської та інших. Значний внесок у розвиток вітчизняної теорії і практики маркетингу забезпечили Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.М. Ілляшенко, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, І.В. Лилик, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерва, А.О. Старостіна, Т.О. Примак, І.Л. Решетнікова, Є.В. Ромат, Н.І. Чухрай та інші.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значну кількість наукових публікацій щодо різних складових комплексу маркетингових комунікацій, залишається недостатньо опрацьованим питання власне комплексного застосування маркетингових комунікацій у комерційно-господарській діяльності підприємств легкої промисловості, який би враховував формування комплексу маркетингових комунікацій на різних рівнях партнерства.

**Мета статті.** Головною метою цієї статті є розробка сценарію управлінських рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських відносин.

**Виклад основного матеріалу.** Успішне функціонування підприємств легкої промисловості на сучасному етапі розвитку економіки України безпосередньо залежить від здійснення ними комерційно-господарської діяльності, яка максимально використовує умови, створені зовнішнім середовищем, та можливості, що ви-

никають завдяки внутрішнім ресурсам підприємств. Врахуванню зазначених факторів має сприяти використання підприємствами такого універсального ринкового інструменту як маркетинг. Однак переважна більшість підприємств легкої промисловості або не повною мірою, або взагалі не використовує маркетинговий інструментарій, досить пасивно застосовує інструментарій маркетингових комунікацій, що загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку [1]. Саме тому, відстежування динаміки розвитку підприємств легкої промисловості України має здійснюватися на постійній основі, що стане базисом для визначення основних складових комплексу маркетингових комунікацій підприємств, та максимально ефективного їх використання для різних рівнів партнерських відносин.

Можна стверджувати, що комплекс маркетингових комунікацій використовується на підприємствах для побудови двостороннього зв'язку на різних рівнях партнерських відносин з метою отримання максимального ефекту завдяки максимальному задоволенню споживчих потреб. Такий ефект має досягатися за рахунок оптимального поєднання всіх інструментів маркетингових комунікацій через їх персоніфікацію і розподілення на ATL, BTL і TTL-комунікації, а також визначення їх комплексного використання для різних рівнів партнерських відносин типу «B to B», «B to G» та «B to C» [2; 3].

Також слід зазначити, що при формуванні комплексу маркетингових комунікацій підприємства мають враховувати дію факторів зовнішнього впливу (фактори макро- і мікросередовища маркетингу), а також дію факторів внутрішнього впливу (до яких належать: місія підприємства; його стратегія; рівень фінансового забезпечення його комерційно-господарської діяльності; НДЕКР; стан інформаційного забезпечення; рівень кадрового забезпечення; відповідність матеріально-технічного забезпечення цілям діяльності підприємства; наявність і стан маркетингового забезпечення на підприємстві).

Враховуючи зазначену вище інформацію, було розроблено і запропоновано до впровадження комплексний підхід застосування маркетингових комунікацій на різних рівнях партнерських відносин, який враховує наявність маркетингового комунікативного впливу прямої і непрямої дії, що уможливило ідентифікацію особливостей споживачів на різних рівнях партнерства та дозволяє адаптувати складові комплексу маркетингових комунікацій для підвищення рівня їх задоволення. Процес формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства починається із визначення його цільової аудиторії за рівнями партнерських відносин. Слід відзначити, що для більшості підприємств легпрому є притаманними рівні партнерських відносин типу «B to C» та «B to B». Такий розподіл є характерним для підприємств, створених у вигляді товариств з обмеженою відповідальністю, які в основному за типом організації бізнесу належать до середніх підприємств [4].

Значна частина підприємств легкої промисловості знаходиться у тіньовому секторі. Не зважаючи на те, що приватними підприємцями створюються цеха для виробництва одягу, взуття, постільної бі-

лизни та килимів, більшість таких цехів працюють напівлегально. Фактично приватний підприємець оформляє на себе патент, що дозволяє йому сплачувати податки за спрощеною системою, формально працевлаштовує 2-3-х робітників, а реально може тримати цех (або навіть декілька цехів), в якому працює від 10 до 30 осіб. Зрозуміло, що продукція таких підприємств потрапляє в основному на речовий ринок, де під брендами китайських, турецьких або польських товаровиробників продається кінцевому споживачеві.

Отже, діяльність таких підприємств проаналізувати практично неможливо, а відповідно і сформувати для них комплекс маркетингових комунікацій – нереально. Проте, вважаємо, що деякі з рекомендацій, розроблених для реального сектору економіки можуть стати у нагоді і для цих підприємств.

Ще однією тенденцією стосовно роботи підприємств легкої промисловості є популяризація діяльності у сегменті партнерських відносин типу «C to C». Це з одного боку пов'язано з бажанням бути індивідуальним і робити одяг, сумки, взуття, шкiргалантерею, постільну білизну власноруч, а з іншого – низькими статками, які не дозволяють купувати речі промислового виробництва. Також обмеженість фінансових статків викликане збільшення попиту на товари групи «секонд хенд», що призводить до падіння споживчого попиту на товари українського виробництва.

Проте, не зважаючи на зазначені вище тенденції ринок продукції легкої промисловості має стратегічне значення для економічної безпеки нашої держави.

Більшість підприємств легкої промисловості, які досліджувалися, працюють принаймні за двома напрямками партнерських відносин («B to B», «B to G» або «B to C»). Хоча на цих сегментах спостерігаються значні відмінності у поведінкових характеристиках споживачів, підприємства легкої промисловості, намагаючись максимізувати фінансові результати своєї діяльності, працюють на ринку одночасно з кількома із зазначених сегментів. В нестійкій фінансово-економічній та політичній ситуації підприємства намагаються адаптуватися до мінливої динаміки попиту за різними напрямками партнерських відносин для скорочення витрат на виробництво, логістику і просування незатребуваного товару. Найкращі перспективи за умов нестабільності мають підприємства, які працюють за давальницькими схемами («B to B»), такий алгоритм фактично позбавляє підприємства вивчати попит та займатися розробкою товарів, значно знижуючи їх комерційні ризики, бо підприємство-постачальник сировини і матеріалів одночасно виступає і замовником готової продукції, а відтак всі підприємницькі ризики і витрати з логістики та просування бере на себе. З іншого боку, такі підприємства «заціклюються», на роботі з одним партнером, що значно збільшує ризик втрати бізнесу або роботи собі на збиток. Відсутність диверсифікації у виборі як постачальників, так і споживачів позбавляє такі підприємства бізнес-ініціативи і робить у перспективі ринковоне придатними.

Ще одна група підприємств має переваги у нестабільному політико-економічному середовищі, це підприємства, які працюють за рівнем

партнерських відносин «В to G». Такі підприємства, здійснюють свою діяльність за рахунок державного замовлення, виконуючи замовлення на виробництво спецодежды, спецвзуття, виробляючи білизну для державних закладів тощо. Проте для таких підприємств окрім ризиків, які нами визначалися для попередньої групи, існують ще ризики неплатежів, якщо держава знаходиться на межі дефолту.

Звичайно, найкращий з варіантів – це диверсифікація діяльності за рівнями партнерських відносин «В to С» та «В to В». Хоча такий підхід і потребує додаткових бізнес-зусиль, у тому числі, і формування для кожного із зазначених рівнів партнерських стосунків власного комплексу маркетингових комунікацій.

Реалізації комплексного підходу для різних типів партнерських відносин мають сприяти сценарії управлінських рішень, спрямовані на моделювання поведінки різних споживчих сегментів.

Для кожної з означених груп сценарії управлінських рішень розроблені у вигляді відповідних структурно-логічних схем формування комплексу маркетингових комунікацій (рис. 1).

Структура і змістове наповнення схеми визначається науково-методичним підходом, згідно цього підходу структурно-логічні схеми заповнюються нарізно для різних рівнів партнерських відносин. В процесі заповнення має враховуватися наповнення маркетингової стратегії підприємства (згідно комплексу «4Ps»). Для політики просування інструментарій маркетингових комунікацій формується за групами ATL, BTL і TTL-комунікацій. Що дозволяє конкретизувати пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на відповідному рівні партнерських відносин.

Також при заповненні структурно-логічної схеми має бути врахованим той факт, що комунікації присутні на всіх етапах процесу здійснення покупки, а саме на етапах:

1) визначення потреби і пошуку інформації про продукцію – у висококонкурентному середовищі споживач отримує інформацію з різних джерел і має можливість провести її оцінювання до моменту прийняття рішення про покупку. Відповідно підприємства мають розміщувати інформацію, користуючись тими джерелами та інструментами маркетингових комунікацій, які є найефективнішими для відповідного сегменту ринку;

2) оцінювання товару, здійснення вибору, покупки – навіть при початковому виборі того чи іншого товару споживач може змінити свою думку

саме на цьому етапі. Завданням маркетингових комунікацій на цьому етапі є втримання уваги споживача саме на товарі підприємства, для чого необхідно розміщувати відповідну інформацію і здійснювати певні види маркетингових комунікацій у місцях продажу, а також максимально мотивувати і стимулювати торговельний персонал;

3) після здійснення покупки – кожне підприємство зацікавлене в тому, щоб покупки його продукції мали системний, а не одноразовий характер, тому комунікації зі споживачами необхідно здійснювати і підтримувати і після факту покупки.

Через пріоритетність спрямування діяльності підприємств легкої промисловості на кінцевого споживача, першою розглянемо запропоновану схему на прикладі групи «В to С» (табл. 1).

Варто відзначити, що на формування споживчої потреби, вплив підприємства-товаровиробника буде мінімальним. Одне з можливих рішень – популяризація екологічної та високоякісної продукції від вітчизняного товаровиробника у засобах масової інформації. За наявності зареєстрованої товарної марки доцільним також буде її популяризація і брендинг. Для таких видів продукції, як: одяг, взуття шкіргалантерея, важливим елементом також може стати наявність ярлика з необхідною для споживача інформацією.

На етапі здійснення оцінювання до покупки, вибору споживачів з можливих варіантів, підприємству-товаровиробнику для сегмента «В to С» необхідно забезпечити: широкую пропозицію у роздрібних каналах найбільш популярного (ходового) товару, за можливості встановити на нього ціну за ціною лінійкою відповідності «ціна-якість»; розробити програми лояльності для посередників, щоб максимально заохотити їх у реалізації продукції через свої магазини; за необхідності проводити семінари для торговельних агентів та продавців.

Також доцільним буде заохочення торговельних посередників до преміальної викладки (представлення) продукції у місцях продажу за допомогою засобів мерчандайзингу; разом із посередниками створити програми лояльності для споживачів (бонуси, знижки), у тому числі, умови продажу, доставки у випадках купівлі значних партій; організування післяпродажного сервісу (підгонка одягу та взуття тощо).

Також слід зазначити, що споживання на рівні партнерських відносин для сегменту «В to С» відбувається не лише в межах цілей, визначених товаровиробником. Тому рекомендується по-

Місце виникнення	Інструменти маркетингових комунікацій		
	До здійснення і в процесі покупки		Після здійснення покупки
	Визначення потреби і пошук інформації	Оцінювання товару, вибір, покупка	
Товарна політика			
Цінова політика			
Дистрибутивна політика			
Політика просування	ATL		
	BTL		
	TTL		

Рис. 1. Структурно-логічна схема формування комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: запропоновано автором

**Структурно-логічна схема формування комплексу маркетингових комунікацій для підприємств групи «В to С»**

Місце виникнення	Інструменти маркетингових комунікацій		
	До здійснення і в процесі покупки		Після здійснення покупки
	Визначення потреби і пошук інформації	Оцінювання товару, вибір, покупка	
Товарна політика	Популяризація торгової марки, брендинг	Брендинг, наявність ярлика з розмірами та необхідною для споживача інформацією	Додаткові послуги з «підгонки» виробів; маркетинг баз даних
Цінова політика	Цінова лінійка відповідності «ціна–якість», засоби цінового стимулювання збуту		СМС-підтвердження відповідності ціни якості
Дистрибутивна політика	Програма лояльності для посередників, семінари для торговельних агентів		Розміщення PR-інформації на ярмарках, виставках, консультування у місцях продажу
	–	Мерчандайзинг, прямий маркетинг, програма лояльності для споживачів (бонуси, знижки, подарунки, акції)	
Політика просування	ATL	Реклама (Інтернет-реклама, Інтернет-преса, зовнішня, внутрішня, телевізійна, радіо, на транспорті, екстендери)	Реклама (всі види, окрім радіо), PR
	BTL	Мерчандайзинг та розміщення каталогів у пунктах продажу, PR-акції, неформальна реклама, спонсорство	–
		–	
	TTL	Евент-маркетинг	
Веб-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах і виданнях, СМС-маркетинг		–	Веб-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах і виданнях, СМС-маркетинг

Джерело: розроблено автором

пуляризація та роз'яснення властивостей товарів, цілей його застосування, умов експлуатації та відновлення за допомогою ATL, BTL і TTL-комунікацій, зазначених у табл. 1.

Інша ситуація складається для типу партнерських відносин типу «В to В». Відрізняється вона насамперед тим, що споживачами на цьому сегменті ринку виступають корпоративні професіонали; рішення про покупки приймаються колективно, а власне покупки здійснюють менеджери із закупівель. Проте необхідно пам'ятати, що на процес прийняття рішення про покупку для цієї категорії споживачів, можуть здійснювати і сторонні консультанти. Отже, при формуванні комплексу маркетингових комунікацій необхідно розробити комплекс заходів щодо впливу на думку осіб цієї категорії.

Для типу партнерських відносин типу «В to В» є характерним, що професійні споживачі зацікавлені в продукції спеціального призначення (для певного виду або роду діяльності), вони, як правило купують продукцію або безпосередньо у товаровиробника, або через оптові канали розподілу (табл. 2). Саме тому на етапах від усвідомлення необхідності здійснення покупки і до аналізування отриманих пропозицій, особливу увагу необхідно приділяти таким інструментам маркетингових комунікацій, як: прямому продажу, директ-мейл та PR-заходам.

Для цього рівня партнерських відносин дуже важливою є психологічна сумісність торговельного представника компанії-виробника з представником компанії-покупця (споживача) або особою, яка приймає рішення про покупку. Попередня обізнаність про діяльність партнера (за

допомогою каталогів, інформації у спеціалізованих виданнях, через інші засоби безособистісних комунікацій), а також позитивне ставлення до нього (завдяки безособистісним комунікаціям, таким як: PR-заходи; публікації у спеціалізованих виданнях, а також участь у спільних Event-заходах), можуть значно полегшити роботу на цьому ринковому сегменті.

Для рівня партнерських відносин типу «В to В» на етапі оцінювання пропозицій, відбору поставальників важливого значення набуває можливість тестування продукції, що дає можливість переконати свого потенційного партнера в її якості та відповідності державним та галузевим стандартам. Такий підхід також дає можливість потенційному партнеру переконатися у надійності підприємства-товаровиробника, а також отримати вигідні торговельні умови при укладанні угоди.

На цьому сегменті ринку підприємства-товаровиробники просто зобов'язані приймати участь у різноманітних виставках і ярмарках. Так, участь в регіональних ярмарках, що їх організовує торговельно-промислова палата, значно сприяють розширенню бази даних за потенційними клієнтами. Проте, за даними, отриманими в процесі опитування, в цих заходах приймають участь лише 16,7% досліджуваних підприємств.

Разом із тим, в процесі спілкування з потенційним споживачем на виставці (ярмарку), коли товаровиробник має можливість продемонструвати конкурентні переваги товару та його відмінні якості, у товаровиробника з'являється можливість не лише надати інформацію про свою продукцію, але і переконати покупця придбати саме його товар.

Таблиця 2

**Структурно-логічна схема формування комплексу маркетингових комунікацій  
для підприємств групи «В to В»**

Місце виникнення		Інструменти маркетингових комунікацій		
		До здійснення і в процесі покупки		Після здійснення покупки
		Визначення потреби і пошук інформації	Оцінювання товару, вибір, покупка	
Товарна політика		Виробництво стандартизованої і сертифікованої продукції для професійних споживачів	Вибір здійснюють групи фахівців на підставі наданих зразків і каталогів	Професійне консультування (телемаркетинг; Інтернет-маркетинг; особисті зустрічі)
Цінова політика		Система преміальних цін Оптимальне співвідношення «ціна-якість», що відповідає ринковому позиціонуванню		Підтвердження відповідності ціни якості в системі директ-мейл та веб-маркетинг
Дистрибутивна політика		Встановлення вигідних умов покупки Забезпечення необхідної кількості продукції на складах підприємства або в каналах розподілу Зручне розташування каналів розподілу		Розміщення PR-інформації на ярмарках, виставках, консультування у місцях продажу Повторні замовлення Формування маркетингу партнерських стосунків
		-	Прямий маркетинг, програми лояльності для посередників (бонуси, знижки, подарунки, акції)	
Політика просування	ATL	Реклама: модулі в пресі для професійних споживачів; зовнішня; реклама в Інтернеті		Усна реклама, PR-заходи
	BTL	Прямий продаж, директ-мейл, PR-акції за участю експертів та лідерів думок, розміщення каталогів та довідників у місцях продажу, семінари і демонстрації, ярмарко-виставковий маркетинг, POSM		Тестування продукції, Produkt-placement з довідниковою інформацією, Спонсорство
		Спонсорство, Produkt-placement	промоакції, програми з підвищення лояльності	
	TTL	Евент-маркетинг, професійні конференції за участю представників товаровиробника, експертів та підприємств (організацій) споживачів, Ambient-маркетинг		Веб-маркетинг, участь на форумах в Інтернеті
Веб-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах і виданнях		-		

Джерело: розроблено автором

Також підприємствам-товаровиробникам продукції легкої промисловості варто заручитися підтримкою фахівців та експертів, думка яких може істотно вплинути на потенційного споживача. Такими експертами в галузі легкої промисловості можуть стати особи, які працюють у сфері фешн-моди. Істотно може вплинути на діяльність у цій сфері поява диктора або публічної особи в одязі, взутті або з аксесуарами того чи іншого підприємства.

Також у цій сфері велике значення можуть мати особисті некомерційні комунікації, наприклад, рекомендація певної продукції представниками профільного міністерства, що істотно можуть вплинути на формування попиту на продукцію на ринку.

Для створення лояльних груп споживачів за типом партнерських відносин «В to В» рекомен-

дується організувати певні Евент-заходи, здійснювати спеціальні торговельні акції, а також розробляти взаємовигідні торговельні умови.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, принципово особливістю структурно-логічних схем процесів формування і реалізації комплексу маркетингових комунікацій, запропонованих у статті, є акцентування на необхідності комплексного, паралельного застосування його складових, сформованих за типом партнерських відносин, для запровадження на підприємствах адекватних управлінських рішень. Застосування комплексного підходу до вибору елементів маркетингових комунікацій за рівнем партнерських відносин дозволить всім аналізованим підприємствам легкої промисловості вже покращити власний комунікативний імідж, а отже, підвищити ефективність своєї діяльності.

### Список літератури:

1. Посторонко В.М. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). С. 188–191. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_gum/Vzhdtu\\_econ/2012\\_1\\_2/41.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2012_1_2/41.pdf)
2. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 42–51.
3. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. № 6, Т. 3. С. 52.
4. Хмарська І.А. Комплекс маркетингових комунікацій: сучасне бачення та проблемні питання. *Маркетингові інновації в економіці та бізнесі*: [колективна монографія / за заг. ред. С.В. Ковальчук]. Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2013. С. 162–171.
5. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. Львівська політехніка. 2011. 256 с.

6. Khmarska I.A. Complex marketing communication in the supply chain. Index Copernicus IC Journal Master List since 2011; CrossRef since 2014; Dielefeld Academic Search Engine (DASE); Google Scholar; EBSCO WorldCAT OCLC; CiteSeerX by the Pennsylvania State University. P. 73–76.

### References:

1. Postoronko V.M. Tendentsii rozvytku pidpriemstv lehkoi promyslovosti Ukrainy. *Visnyk ZhDTU*. 2012. № 1(59). S. 188–191. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_gum/Vzhdtu\\_econ/2012\\_1\\_2/41.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2012_1_2/41.pdf)
2. Kovalchuk S.V., Petrytska O.S. Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv lehkoi promyslovosti. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2010. № 1. S. 42–51.
3. Kovalchuk S.V. Vybir priorytetiv marketynhovoї stratehii – osnova komertsiiinoho uspikhu pidpriemstv lehkoi promyslovosti. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2008. № 6, T. 3. C. 52.
4. Khmarska I.A. Kompleks marketynhovykh komunikatsii: suchasne bachennia ta problemni pytannia. *Marketynhovi innovatsii v ekonomitsi ta biznesi* : [kolektyvna monohrafiia / za zah. red. S.V. Kovalchuk]. Khmelnytskyi : TOV «Polihrafist-2», 2013. S. 162–171.
5. Chukhrai N.I. *Marketynh innovatsii*. Lvivska politekhnika. 2011. 256 s.
6. Khmarska I.A. Complex marketing communication in the supply chain. Index Copernicus IC Journal Master List since 2011; CrossRef since 2014; Dielefeld Academic Search Engine (DASE); Google Scholar; EBSCO WorldCAT OCLC; CiteSeerX by the Pennsylvania State University. P. 73–76.