DOI: [10.32702/2307-2105-2020.7.65](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.65)

УДК 339.138

Г. В. Алданькова,
к. е. н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-1962-4409

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

H. Aldankova
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of journalism and advertising
Kyiv National University of Trade and Economics

THE METHODS OF THE EVALUATION OF TRADE NETWORKS' MARKETING COMMUNICATIONS EFFICIENCY

В статті досліджено наукові підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Розглянуто сутність комунікативної ефективності та комунікативного ефекту, рівні комунікативної ефективності, моделі ефектів маркетингових комунікацій, підходи до оптимального розподілу загального бюджету між окремими видами та інструментами маркетингових комунікацій. Запропонована система індикаторів та показників комунікативних ефектів маркетингових комунікацій торговельних мереж, які визначаються за даними анкетних опитувань реальних та потенційних споживачів. Це забезпечує поглиблене дослідження ставлення покупців до бренду мережі й характеризує раціональний / когнітивний, емоційний / афективний та поведінковий / конативний ефекти комунікацій, дає змогу врахувати специфічні особливості маркетингових комунікацій торговельних мереж і визначати напрями якісних змін у їх змісті з метою забезпечення конкурентоспроможності й фінансового успіху підприємств торгівлі.

The article investigates scientific approaches to the evaluation of the trade networks' marketing communications efficiency. The essence of communication efficiency and communication effect, level of communicative efficiency, models of effects of marketing communications, approaches to the optimal distribution of the total budget between individual types and tools of marketing communications.

Proposed, in this study, system of indicators and indicators of communicative effects of marketing communications reveals retailers which are determined according to questionnaires of real and potential consumers. This provides an in-depth study of the attitude of customers to the brand of the network and characterizes the rational / cognitive, emotional / affective and behavioral / conative effects of communication.

It is proposed to include these indicators in the rational / cognitive effect of communication: spontaneous knowledge of the brand, the first spontaneously mentioned brand, latent knowledge of

the brand, latent knowledge of the logo, latent knowledge of retail advertising, conversion index "brand knowledge / advertising knowledge", brand knowledge index, latent positioning.

Spontaneous knowledge (popularity, mention) is considered one of the most important criteria of the success of brands and is directly related to sales. However, this connection is obvious for simple, familiar and inexpensive goods. The more complex and expensive the product, the more time it takes to choose a brand and the less spontaneous the purchase becomes.

The emotional / affective effect of communication includes indicators: attitude to the brand, attitude to advertising, brand image. Latent knowledge of the logo, slogan and advertising of the retail network reveals the degree of knowledge and understanding of the brand, attesting to the so-called validated knowledge. The conversion index and the brand confirmation index are derived indicators, the purpose of which is to determine the priorities for further improvement of communication activities.

The behavioral / conative effect of communication includes indicators: intentions to visit, intentions to make a purchase. Since one of the distinguishing features of marketing communications of retail chains is their focus on the formation of the network brand image, an important component of assessing the emotional communication effect is to determine the brand image of the retail network for consumers and compare it with the identity established by brand developers.

This allows us to take into account the specific features of marketing communications of trade networks and determine the direction of changes in the quality of their content in order to ensure the competitiveness and financial success of trade enterprises.

Ключові слова: *ефекти комунікацій; результативність; ефективність; маркетингові комунікації; торговельна мережа.*

Keywords: *effects of communications; effectiveness; efficiency; marketing communications; trade network.*

Постановка проблеми. Здійснення управління маркетинговими комунікаціями торговельних мереж як процесу цілеспрямованого впливу на об'єкт управління за заданим планом передбачає контроль фактично отриманих результатів, оскільки лише досягнення встановлених цілей або виконання планів засвідчує результативність управління. Підприємства торгівлі незабаром очікують сплеск відкладеного попиту: ті покупки, від яких споживачі відмовлялися під час карантину, будуть здійснюватися після відновлення ринку. Відповідно, завдання торговельних мереж – допомагати покупцям зробити правильний вибір, надавати інформацію щодо кращих пропозицій і забезпечити процес покупки. Суб'єкт управління зацікавлений у досягненні цілей з мінімальними витратами, тобто в ефективності маркетингових комунікацій. Вимоги до такої ефективності стають особливо жорсткими в умовах нестабільного зовнішнього середовища, пандемії, економічного спаду, коли зростає ризик неповернення вкладених в комунікації коштів за рахунок майбутнього зростання продажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінюванню ефективності маркетингових комунікацій присвячено багато досліджень фахівців, але дана проблема досі залишається однією з найбільш актуальних у теорії і практиці маркетингу. Дану точку зору поділяють такі науковці, як Т.В. Андросова, О.В. Кот, О.А. Круглова, Т.В. Шталь [1, с. 57], І.М. Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв [2, с. 707], В.В. Божкова [3, с. 16], Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега [4, с. 32], Ю.В. Челенко [5, с. 12-14] та ін.

Постановка завдання. Більшість авторів пропонують визначати економічну та комунікативну ефективність маркетингових комунікацій, віддаючи перевагу останній. Це пов'язано з тим, що визначення економічної ефективності практично не реалізується, оскільки на неї впливають безліч контрольованих (наприклад, комплекс маркетингу) і неконтрольованих (економічна, політична ситуація, погодні зміни, пандемія і т.д.) підприємством торгівлі факторів, передбачення яких може бути складним. Актуальність та науково-практична значимість визначили ціль статті: дослідження науково-методичних підходів до визначення комунікативної ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний стандарт ISO 9000:2015 «Системи менеджменту якості – Основні положення та словник» чітко розмежовує терміни «результативність» та «ефективність» як поняття, що характеризують результати управління [6, с. 25]. Згідно даного стандарту, результативність (англ. effectiveness) – ступінь виконання запланованих завдань та досягнення запланованих результатів; ефективність (англ. efficiency) – співвідношення досягнутих результатів та використаних ресурсів. Важливо розрізняти також поняття «ефект» та «ефективність»: ефект – це абсолютний показник, який нерідко визначається як різниця між результатом і витратами на його досягнення, тоді як ефективність – відносний показник (відношення результату до витрат).

Розглянемо з цих позицій існуючі наукові підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Т.О. Примак стверджує, що «...в оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій можна виділити два концептуальні підходи: оцінювання економічної ефективності, тобто визначення зв'язку між проведеною кампанією з маркетингових комунікацій та зміною економічних показників діяльності підприємства..., та оцінювання комунікативної ефективності, тобто впливовості маркетингових комунікацій на зміцнення / порушення стосунків між ринковими суб'єктами...» [7, с. 257].

Я.О. Тимохіна [8, с. 7] та деякі інші автори розглядають економічну, комунікаційну та психологічну ефективність маркетингових комунікацій, а також соціальні ефекти від здійснення комунікацій. При цьому до показників комунікаційної ефективності відносять, наприклад, сумарний рейтинг, охоплення та частоту впливу, а до показників психологічної ефективності – лояльність та прихильність до бренду. На нашу думку, зазначені показники комунікаційної ефективності характеризують інтенсивність, а не результат комунікаційного впливу; не є показниками ефективності, бо не являють собою співвідношення результатів і витрат; не є універсальними, бо можуть бути застосовані лише до реклами у засобах масової інформації, а не до будь-яких комунікацій.

Є.В. Ромат відмічає, що самостійний розгляд психологічної ефективності не є необхідним, тому що вона є найважливішим фактором і складовою комунікативної ефективності [9, с. 460].

Комунікативною ефективністю маркетингових комунікацій називають співвідношення комунікативного ефекту до витрат на маркетингові комунікації. Реакції контактних аудиторій на використані маркетингові комунікаційні заходи можна назвати комунікативним ефектом [7, с. 263].

Т.О. Примак, розглядаючи методи оцінювання комунікативної ефективності маркетингових комунікацій, відносить до них, зокрема: претестування рекламних повідомлень у засобах масової інформації (методи Р. Френча, Р. Ганнінга і т.п.), визначення показників медіапланування, що слугують для вибору засобів масової інформації, через які рекламне повідомлення може бути донесене до цільової аудиторії з найменшими витратами (сукупність переглядів, сумарний рейтинг, сумарний рейтинг для цільової аудиторії, індекс відповідності, охоплення, частотний розподіл, витрати на охоплення та витрати на рейтинг); методи економіко-математичного моделювання (моделі MEDIAC, ARMOD, метод Грея, метод Агостіні) [7, с. 262-279]. Проте, зазначені методи застосовуються не до всіх маркетингових комунікацій, а виключно до реклами, використовуються на стадії її планування і не мають відношення до оцінювання фактичного впливу маркетингових комунікацій на зміну знань, емоцій та поведінки споживачів. Методи економіко-математичного моделювання, потребують даних, які або неможливо визначити реально, або це можна зробити надто умовно, що суттєво вплине на цінність отриманих результатів.

Ж.-Ж. Ламбен виділяє три основні рівні комунікативної ефективності: ефективність сприйняття, ефективність формування настанови та поведінкова ефективність. Зазначені рівні відповідають рівням ринкових ефектів комунікацій, серед яких: раціональний / когнітивний, емоційний / афективний й поведінковий / конативний [10, с. 721]. На нашу думку, оцінювання комунікативної ефективності має бути засноване на визначенні змін у знаннях, ставленні та поведінці цільових споживачів під впливом інтегрованих маркетингових комунікацій, і саме зміни у поведінці, наприклад, збільшення частоти та обсягу повторних купівель, виступають необхідною умовою економічної ефективності комунікацій.

Для більш чіткого визначення сутності рівнів комунікативної ефективності нами розглянуто низку моделей, які описують процеси від усвідомлення потреби до здійснення покупки: модель купівельної поведінки Ф. Котлера, модель вивчення товару Дж. Лоуенстайна, модель імпульсивної покупки, модель розвитку поведінки Е. Лайона, модель адаптації до інновацій (модель прийняття рішення Е. Роджерса), модель ATR (обізнаність – пробна купівля – повторна купівля), моделі споживчої поведінки AIDA, AIMDA, модель формування ставлення Андреасена [11]. Ці моделі допомагають визначити цілі маркетингових комунікацій, з'ясувати, чи потрібна пізнавальна (когнітивна), емоційна (афективна) або поведінкова реакція, тобто чи бажає підприємство сформувати обізнаність цільової аудиторії, змінити її ставлення або спонукати до певного способу дій.

Класичною вважається модель прийняття рішення Д. Хокінса, що виокремлює такі етапи: усвідомлення наявності проблеми; інформаційний пошук; оцінка і вибір альтернатив покупки; покупка; використання покупки; оцінка рішення. Вважаючи дану модель надто спрощеною, різні автори додавали до неї певні проміжні стадії (Дж. Енджел, Р. Блекуелл та ін.).

Згідно моделі ієрархічних ефектів Р. Левіджа та Г. Штейнера, існує шість стадій купівельної готовності, які індивід зазвичай проходить на шляху до здійснення покупки: обізнаність (споживач чув про торговельну марку), знання (споживач може пояснити, чим марка відрізняється від інших), прихильність (марка входить до групи попереднього вибору), бажаність (споживач вважає марку кращою за інші), переконаність (споживач переконаний, що в разі потреби особисто він обрав би саме цю марку), здійснення покупки [11]. Обізнаність і знання можна віднести до когнітивних ефектів комунікацій, прихильність, бажаність та переконаність – до афективних, здійснення покупки – до конативних.

Дж. Россітер та Л. Персі виділяють п'ять ефектів комунікацій: потреба в товарній категорії; обізнаність про торговельну марку; ставлення до неї; намір купити продукт певної торговельної марки; сприяння покупці (впевненість покупця в тому, що інші чинники маркетингу – продукт, ціна й канали збуту – не ускладнять покупку) [12, с. 123-124].

На думку А. Кутлалієва та А. Попова, серед численних моделей ефектів маркетингових комунікацій найбільш вдалою є модель, яку запропонували Г. Френцен та М. Боуман [13], і яка складається з п'яти основних елементів: знання, розуміння, емоції, позиціонування, ставлення [14, с. 114]. Проте, розуміння насамперед

передбачає розуміння позиціонування марки, а емоції визначають ставлення; також в моделі не врахована поведінкова складова.

За результатами проведеного аналізу нами розроблена система індикаторів та показників для оцінювання комунікативних ефектів маркетингових комунікацій торговельних мереж на підставі анкетного опитування реальних та потенційних споживачів (табл. 1).

Таблиця 1.

Система індикаторів та показників оцінювання комунікативних ефектів маркетингових комунікацій торговельних мереж

Ефект комунікації	Індикатор	Порядок розрахунку показника
Рациональний / когнітивний	Спонтанне знання бренду	Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі, %
	Перший спонтанно згаданий бренд	Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі першим, %
	Латентне знання бренду	Частка респондентів, які впізнали назву бренду мережі в наданому переліку, %
	Ступень знання бренду	Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих характеристик знання бренду мережі, % Середньозважений бал оцінки знання бренду мережі за шкалою Лайкерта, балів
	Латентне знання логотипу	Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропонований логотип, %
	Латентне знання слогану	Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропонований слоган, %
	Латентне знання реклами	Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропоноване рекламне звернення, %
	Індекс конверсії «знання бренду / знання реклами»	Відношення латентного знання бренду мережі до латентного знання її реклами
	Індекс підтвердження знання бренду	Відношення середнього латентного знання логотипу, слогана та реклами мережі до латентного знання її бренду
	Латентне знання позиціонування	Частка респондентів, які вірно визначили позиціонування мережі у запропонованому переліку, %
Емоційний / афективний	Ставлення до бренду	Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих лінгвістичних характеристик бренду мережі, % Середньозважена оцінка ставлення до бренду мережі за шкалою Лайкерта, балів
	Ставлення до реклами	Середньозважена оцінка ставлення до кожної з запропонованих лінгвістичних характеристик реклами мережі за шкалою Лайкерта, балів
	Імідж бренду	За шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера
Поведінковий / конативний	Наміри щодо відвідування	Частка респондентів, що висловлюють намір відвідати магазини мережі, %
	Наміри щодо здійснення покупки	Частка респондентів, що висловлюють намір здійснити повторну покупку в магазинах мережі, %

Джерело: розроблено автором

Охарактеризуємо окремі індикатори з табл. 1.

Спонтанне знання (популярність, згадування) вважають одним з найважливіших критеріїв успішності брендів і безпосередньо пов'язують з показниками продажів. Проте, цей зв'язок є очевидним насамперед для нескладних, звичних і недорогих товарів. Чим складніше і дорожче продукт, наприклад, побутова техніка, тим більше часу займає процес вибору марки і тим менш спонтанною стає покупка. Так, якщо в торговельній залі потенційний покупець опиняється перед вибором великої кількості однотипних товарів різних виробників, латентне (підказане) знання стає набагато важливішим, ніж спонтанне пригадування. Тому вважаємо за потрібне врахувати при оцінюванні комунікативних ефектів обидва показники.

Латентне знання логотипу, слогану та реклами торговельної мережі розкриває ступінь знання та розуміння відповідного бренду, засвідчуючи так зване підтверджене знання. Індекс конверсії та індекс підтвердження знання бренду є похідними показниками, призначення яких – визначити пріоритети подальшого вдосконалення комунікаційної діяльності.

При визначенні емоційного / афективного комунікаційного ефекту пропонується враховувати не лише ставлення до бренду торговельної мережі як такого, а й до реклами, як найбільш наочної складової комунікацій.

Оскільки однією з відмінних рис маркетингових комунікацій торговельних мереж є їх пріоритетна орієнтація на формування іміджу бренду мережі, важливою складовою оцінювання емоційного комунікаційного ефекту є визначення іміджу бренду торговельної мережі для споживачів та порівняння його з ідентичністю, що закладалися розробниками бренду. Для оцінювання іміджу бренду пропонується використовувати шкалу індивідуальності брендів Д. Аакера (BPS – Brand Personality Scale) [15, с. 114; 16, с. 46-57].

В статті не розглядається оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Проте, для підтвердження або спростування гіпотези щодо впливу комунікативних ефектів на економічні результати діяльності мереж вважаємо за доцільне відстежувати в динаміці щільність зв'язку основних показників табл. 1, насамперед показників поведінкового / конативного ефекту, з такими економічними показниками, як: товарооборот; торговий дохід; витрати обороту; прибуток від реалізації товарів (операційної діяльності).

Завершуючи розгляд науково-методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж, не можна не приділити уваги проблемі, яка безпосередньо пов'язана із забезпеченням ефективності комунікаційного впливу. Йдеться про оптимальний розподіл загального бюджету між окремими видами та інструментами маркетингових комунікацій. Цій проблемі тією чи іншою мірою приділяють увагу практично всі науковці, які здійснюють дослідження у сфері управління маркетинговими комунікаціями, проте остаточне рішення поки що не знайдене.

Так, Н.І. Ведмідь пропонує досліджувати регресійні залежності прибутку підприємства від витрат на конкретний вид комунікацій за умови, що витрати на інші види при цьому є сталими, і надалі розподіляти кошти на комунікації залежно від їх впливу на прибуток [17, с. 11-12]. Проте очевидно, що формування репрезентативної статистичної бази для подібних досліджень навряд чи можливе. О.В. Кот вважає, що частка елементу маркетингових комунікацій в загальному бюджеті має визначатися з урахуванням коефіцієнта рейтингової значущості даного елементу, визначеного з урахуванням його економічної та комунікаційної ефективності [18, с. 12-14]. Але, рейтингові оцінки, які визначаються суб'єктами управління комунікаціями, можуть виявитися недостатньо об'єктивними і не відображати точку зору споживачів. Так, Н.В. Карпенко та Н.І. Яловега наводять результати власних досліджень, згідно яких оцінки інструментів маркетингових комунікацій за ступенем важливості керівниками підприємств і споживачами кардинально розрізняються [4, с. 135].

М.М. Гузь і О.В. Кот рекомендують формувати структуру витратної частини бюджету маркетингових комунікацій на основі індексу комунікаційного ефекту, який визначається для різних комунікаційних інструментів методом експертних оцінок [19, с. 12-15]. Іншого підходу дотримується І.О. Жалба; його модель оптимізації портфеля інструментів маркетингових комунікацій побудована за аналогією з моделлю оптимального портфеля цінних паперів Г. Марковіця [20, с. 12-14]. Цільовою функцією його моделі є мінімізація ризику того, що дохід від маркетингових комунікацій не покриє витрати на їх здійснення. Але, на нашу думку, визначити варіації обсягу продажів під впливом кожного окремо взятого інструменту маркетингових комунікацій теж практично неможливо.

В.В. Божкова [3, с. 16-18] при виборі оптимальної структури інструментів маркетингових комунікацій використовує економіко-математичну модель, у якій одночасно максимізуються і комунікаційний ефект (як сумарний рейтинг для цільової аудиторії), і економічний ефект (як маркетинговий комунікаційний прибуток). Проте, за наявності лише обмежень «не менше» за доходом від здійснення комунікацій, загальною чисельністю аудиторії та чисельністю аудиторії впливу викликає сумнів можливість математичного розв'язання такої задачі. До того ж, кількість контактів з цільовою аудиторією ще не є комунікаційним ефектом.

На нашу думку, в умовах концепції маркетингу взаємовідносин, орієнтації маркетингових комунікацій на забезпечення лояльності споживачів формування оптимальної структури бюджету маркетингових комунікацій має здійснюватися з урахуванням в першу чергу бажаності (корисності, зручності) тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій для потенційних покупців. Те, що не відповідає інтересам споживачів, не зручно або викликає роздратування, не може бути ефективним.

Висновки з проведеного дослідження. Запропонована система індикаторів та показників комунікативних ефектів маркетингових комунікацій торговельних мереж, що визначаються за даними анкетних опитувань споживачів, забезпечує поглиблене дослідження їх ставлення до бренду мережі й характеризує раціональний / когнітивний, емоційний / афективний та поведінковий / конативний ефекти комунікацій. Пропонується до раціонального/когнітивного ефекту комунікації відносити індикатори: спонтанне знання бренду, перший спонтанно згаданий бренд, латентне знання бренду, латентне знання логотипу, латентне знання реклами торговельної мережі, індекс конверсії «знання бренду / знання реклами», індекс підтвердження знання бренду, латентне знання позиціонування. До емоційного/ афективного ефекту комунікації: ставлення до бренду, ставлення до реклами, імідж бренду. До поведінкового / конативного: наміри щодо відвідування, наміри щодо здійснення покупки. Це дає змогу врахувати специфічні особливості маркетингових комунікацій торговельних мереж і визначати напрями якісних змін у їх змісті з метою забезпечення конкурентоспроможності й фінансового успіху підприємств.

Список літератури.

1. Маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку : монографія / Т. В. Андросова, О.В. Кот, О. А. Круглова, Т. В. Шталь. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 174 с.

2. Синяева И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 752 с.
3. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра екон. наук : 08.00.04 / Божкова В. В., Сум. держ. ун-т. – Суми, 2011. – 31 с.
4. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
5. Челенко Ю. В. Формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 / Челенко Ю. В. ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2012. – 20 с.
6. Международный стандарт ISO 9000 : 2015. Системы менеджмента качества – Основные положения и словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://iso-management.com/wp-content/uploads/2018/09/ISO-9000-2015.pdf>
7. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
8. Тимохіна Я. О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 / Тимохіна Я. О. ; Сум. держ. ун-т. – Суми, 2015. – 20 с.
9. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
11. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
12. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров : учебник / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
13. Franzen G. The Mental World of Brands – Mind, memory and brand success/ G. Franzen, M. Bouman. – World Advertising Research Center, Henley-on-Thames, Oxfordshire, 2001. – 466 p.
14. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е издание. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
15. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
16. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / О. Лабурцева // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2016. – № 5. – С. 46-57.
17. Ведмідь Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.06.01 / Ведмідь Н. І. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2003. – 20 с.
18. Кот О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 / Кот О. В. ; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2008. – 19 с.
19. Гузь М. М. Управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.08 / Гузь М. М. ; ДВНЗ «Укр. акад. банків. справи Нац. банку України». – Суми, 2010. – 21 с.
20. Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 / Жалба І. О. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2010. – 20 с.

References.

1. Androsova, T. V., Kot, O. V., Kruhlova, O. A., Shtal', T. V. (2009), *Marketynhovi komunikatsii v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstv torhivli na mizhnarodnomu rynku* [Marketing communications in ensuring the competitiveness of trade enterprises in the international market], KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine.
2. Syniaeva, Y.M., Zemliak, S.V., Syniaev, V.V. (2009), *Marketynh torhovly* [Trade marketing], Yzdatel'sko-torhovaia korporatsiia «Dashkov y K°», Moskva, Russia.
3. Bozhkova, V. V. (2011), “Strategic marketing communications planning of innovative products of industrial enterprises”, D.Sc., Thesis, Economics and management of enterprises (by economic activity), Sumy State University, Sumy, Ukraine.
4. Karpenko, N. V., Yaloveha N. I. (2012), *Kompleks marketynhovykh komunikatsij u stratehichnomu upravlinni marketynhovoii diial'nistiu pidpriemstva* [Complex of marketing communications in strategic management of marketing activity of the enterprise], PUET, Poltava, Ukraine.
5. Chelenko, Yu. V. (2012), “Formation and appraisalment of marketing communications for an industrial organization”, Ph.D. Thesis, Economics and management of enterprises (by economic activity), Khark. nats. ekon. un-t., Kharkiv, Ukraine.
6. International standard ISO 9000: 2015, (2015), “Quality management systems - Fundamentals and vocabulary”, available at: <http://iso-management.com/wp-content/uploads/2018/09/ISO-9000-2015.pdf> (Accessed 19 July 2020).

7. Prymak, T. O. (2009), *Marketynhova polityka komunikatsij* [Marketing communications policy], Atika, El'ha-N, Kyiv, Ukraine.
8. Tymokhina Ya. O. (2015), "Management of a complex of marketing communications of the industrial enterprise", Ph.D. Thesis, Economics and management of enterprises (by economic activity), Sum. derzh. un-t., Sumy, Ukraine.
9. Romat E. V., (2008), *Reklama* [Advertising], Pyter, Sankt-Peterburg, Russia.
10. Lamben Zh.-Zh., (2007), *Menedzhment, oryentyrovannyj na rynok* [Market-oriented management], Pyter, Sankt-Peterburg, Russia.
11. Posypanova O. S., (2012), *Ekonomycheskaia psykholohyia: psykholohycheskye aspekty povedenya potrebytelej* [Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior], Yzd-vo KHU ym. K.E. Tsyolkovskoho, Kaluha, Russia.
12. Rossyter Dzh. R., Persy L. (2000), *Reklama y prodvyzhenye tovarov* [Advertising and promotion of goods], Pyter, Sankt-Peterburg, Russia.
13. Franzen G., Bouman M. (2001), *Psyhichnyy svit brendiv - Rozum, pam'yat' ta uspih brenda*, World Advertising Research Center, Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK.
14. Kutlalyev A., Popov A., (2006), *Effektyvnost' reklamy* [Advertising efficiency], 2nd ed, Yzd-vo Eksmo, Moskva, Russia.
15. Aaker D. A., (2003), *Sozdanye syl'nykh brendov /* [Building strong brands], Yzdatel'skyj dom Hrebennykova, Moskva, Russia.
16. Laburtseva O. (2016) "The identity of the corporate brand of retail chains", *Visn. Kyiv. nats. torh.-ekon. un-tu*, vol. 5, pp. 46–57.
17. Vedmid' N. I., (2003), "Management of the system of marketing communications of tourist enterprises", Ph.D. Thesis, Economics and management of enterprises (by economic activity), Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t., Kyiv, Ukraine.
18. Kot O. V., (2008), "Integrated marketing communications in ensuring the competitiveness of retail businesses", Ph.D. Thesis, Economics and management of enterprises (by economic activity), Kharkivs'kyj derzh. un-t kharchuvannia ta torhivli, Kharkiv, Ukraine.
19. Huz' M. M., (2010), "Management of marketing communications of banking operations" Ph.D. Thesis, Money, finance and credit, DVNZ «Ukr. akad. bankiv. spravy Nats. banku Ukrainy», Sumy, Ukraine.
20. Zhalba I. O., (2010), "Formation of marketing communications companies in the furniture market", Ph.D. Thesis, Economics and management of enterprises (by economic activity), Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t., K., Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 19.07.2020 р.