

## МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 339.138:658.8

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

Микитюк П. П., д.е.н.  
Цетнар Л. О.

*Тернопільський національний економічний університет*

Ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників спортивних товарів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку спортивних товарів стає дієва система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху даних підприємств на ринку стає її спроможність оптимально організувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій. Статтю присвячено вирішенню теоретичних та організаційних питань управління системою маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів на основі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. У статті обґрунтовано теоретичну сутність та необхідність урахування при проектуванні системи управління маркетинговими комунікаціями специфічних факторів, які притаманні підприємствам-виробникам спортивних товарів; запропоновано інтегровані моделі комунікаційного та маркетингового процесу, які дозволяють визначити принципи формування системи управління маркетинговими комунікаціями даних підприємств, розроблено модель процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів з урахуванням стратегічного та інтегрованого підходу; конкретизовано види зворотнього зв'язку у процесі маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** моделювання процесів управління, маркетингові комунікації, ефективність управління, засоби комунікацій, канали комунікацій, стратегія маркетингових комунікацій, маркетингова інформаційна система

UDC 339.138:658.8

### TRENDS OF DEVELOPMENT OF MODELLING MARKETING COMMUNICATION PROCESS AT ENTERPRISES MANUFACTURING OF SPORTING GOODS

Mikitiuk P., Dr.of Econ.Sc.  
Tsetnar L.

*Ternopil national economic university*

An effective system of marketing communications a key factor to ensure the competitiveness of enterprises manufacturing sporting goods at both domestic and

international markets of sporting goods. It is a complex and dynamic process that is characterized by the widespread use of different communication means, the emergence of new tools of information influence. The key to the success of these enterprises at the market is their ability to organize the interaction of numerous elements of the system optimally, to determine the most efficient and effective types of marketing communications. The article is devoted to solving theoretical and organizational problems of management of marketing communications system at enterprises producing sporting goods based on the concept of integrated marketing communications. The article gives grounding to the theoretical nature and the need to consider when designing the system of management of marketing communications, specific factors characteristic to the enterprises manufacturing sporting goods; the integrated models of communication and marketing processes to determine the principles of formation of the system of management of marketing communications of the enterprises are proposed; the model of the process of marketing communications of enterprises manufacturing sports goods, taking into account strategic and integrated approaches is developed; the types of feedback in the process of marketing communications are specified.

**Keywords:** modeling the process of management, marketing communications, management efficiency, communication means, channels of communication, marketing communication strategy, marketing information system.

**Актуальність проблеми.** Розробка концептуальних та математичних моделей процесів управління системою маркетингових комунікацій є порівняно новим напрямом прикладних досліджень не тільки на пострадянському просторі, а й у країнах з розвинутою соціально орієнтованою ринковою економікою. Аналіз найвагоміших результатів досліджень питань управління маркетинговими комунікаціями, а також суміжних із цим напрямом областей, а саме – оцінки ефективності системи маркетингу й окремих її складових, оптимізації маркетингових стратегій підприємства, аудиту маркетингу дозволив зробити висновок про відсутність цілісної загально визнаної концептуальної моделі управління та оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій.

Ураховуючи беззаперечну роль маркетингових комунікацій у діяльності фірми, актуальними як з теоретичної, так і з практичної точки зору залишається визначення найефективніших моделей управління маркетинговими комунікаціями з подальшим формуванням на

алгоритмічному й організаційно-методичному рівнях інструментарію оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаційними процесами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Перші серйозні спроби розробки та дослідження моделей маркетингових комунікацій датуються серединою минулого століття, що пов'язується з початком розвитку теорії комунікації. Питання формування концептуальних і математичних моделей маркетингових комунікацій висвітлені в працях таких авторів, як Н. Вінер, Шрем, Вестлі та Маклін, Вівер, Стейнер, Титов, Ліберов, Алексєєв, Пол Сміт, Джонатан Тейлор. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій відображені у працях: О.М. Лукан, Т.І. Лук'янець, А.Д. Пітька, А.Б. Титова. Зважаючи на численні позитивні результати, отримані в рамках наукових пошуків, які проводилися цими дослідниками, залишається ціла низка питань методології та практики управління системою маркетингових комунікацій підприємства, які вимагають проведення відповідних досліджень. Зокрема, зміна ринкових умов, нестабільність та низка інших характеристик національної економіки загалом, і підприємств – виробників спортивних товарів актуалізують потребу в моделюванні процесу маркетингових комунікацій орієнтованих з урахуванням змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі їх функціонування.

**Метою дослідження** є розробка науково-практичних засад моделювання процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів.

**Виклад основного матеріалу.** Застосування моделі процесу комунікації допомагає маркетингологів планувати порядок дій для здійснення комунікації, а також контролювати процес і вносити необхідні зміни для підвищення ефективності комунікації. Модель комунікації може служити схемою побудови маркетингових комунікацій (МК) у щоденній практиці.

Найпростіша модель комунікації припускає те, що отримувач повинен бути обізнаний про відправлення йому повідомлення, а також знати відправника. Це, у свою чергу, має на увазі, що довіра до відправника буде впливати на те, як багато уваги буде зроблено повідомленню. Якщо ступінь довіри висока, то повідомлення приверне увагу намічених отримувачів, і вони повірять йому. Формування довіри до відправника на цільовому ринку є необхідною умовою для забезпечення ефективною комунікації.

Слід зазначити, що це є особливо важливим для брендів і нового товару. Давно існуючі бренди звичайно вже користуються довірою споживачів, створюваним протягом певного періоду розвитку й просування товару (бренду). Новим брендам потрібен час для завоювання довіри до себе, і тому метою програми МК на початкових етапах розвитку повинне бути завоювання довіри споживачів.

Під поняттям «бренд» автор розуміє - сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують унікальний імідж товару (підприємства), що відрізняє його (її) від конкурентних товарів (підприємств).

У деяких ситуаціях, довіра до відправника формується на підставі відповідності соціальної ідентифікації відправника й отримувача. У промисловому маркетингу, де особисті продажі відіграють вирішальну роль, соціальна відповідність представників служби продажів, статус й імідж підприємства є ще більш важливим фактором.

У МК, ідентифікація відправника впливає на ефективність комунікації. Якщо відправник сприймається покупцем, як особа, що заслуговує довіри, то ймовірність того, що повідомленням повірять, зростає. Відправник ідентифікується покупцями двома шляхами [10]:

- 1) як підприємство, що посилає повідомлення;
- 2) як людина, що приймає участь у процесі комунікації й відправник повідомлення (наприклад, особа, що підписує прями поштові відправлення, або людина, що представляє товар у рекламі).

Відповідно, виділяють наступні фактори, від яких залежить довіра отримувачів до відправника: наявності експертизи відправника (наприклад, технічні роз'яснення по телебаченню часто даються акторами, одягненими в медичний одяг, що виглядають, як медики-дослідники); ступеня довіри до відправника (наприклад, відомий учений, що рекламує продукцію, може забезпечити високий ступінь довіри цільового споживача до повідомлення); симпатії цільової аудиторії (наприклад, актори з популярних телесеріалів, імовірно, найбільше підходять для забезпечення симпатії споживачів до повідомлення).

Як констатують П.Сміт й А.Палфорд, наявність споконвічно високої довіри до відправника забезпечує значно більший ефект на думку аудиторії (отримувачів) про повідомлення, чим у відправника з

низькою довірою. Однак через якийсь час цей ефект зникає, якщо не нагадувати аудиторії про «особистості» відправника [10].

Обмін інформацією має на увазі двосторонній процес, тобто необхідне отримання інформації від отримувача про те, чи було отримане повідомлення, як воно було зрозуміле, і як можна вдосконалити надалі процес комунікації. Для відповіді на ці питання в модель комунікації вводиться складова «зворотний зв'язок», що дає можливість відслідковувати ефективність комунікації.

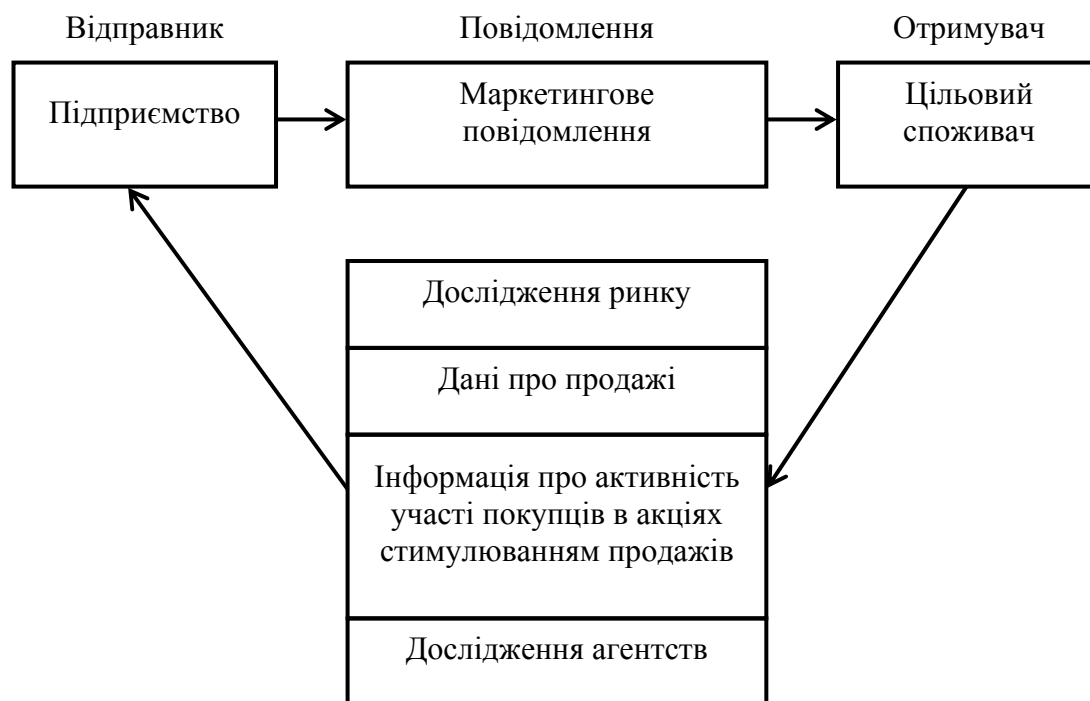
В особистій комунікації, відправник може відразу ж одержати відгук отримувачів. Це звичайно виражається через візуальний контакт; вираження особи, що свідчить про інтерес, і словесний супровід, що є доказом отримання й осмислення повідомлення. В особистій комунікації часто досить просто побачити зворотний зв'язок й, на основі цього вживати подальші дії.

На відміну від особистих комунікацій, бізнес-комунікації або комерційні комунікації здійснюються між підприємством й широкою аудиторією, що спричиняється необхідністю використання численних способів отримання зворотного зв'язку від отримувачів повідомлення.

Інформація зворотного зв'язку може бути кількісною (наприклад, дані динаміки продажів), і не кількісною (наприклад, можливі зміни в податковій політиці уряду). Ці дані надходять у єдину інформаційну систему підприємства, а певна їхня частина тільки в маркетингову інформаційну систему (МІС) використану маркетологом для прийняття рішень.

На практиці звичайно використовується чотири основних джерела зворотного зв'язку на ринку, які надходять у МІС: 1) дані про продажі, 2) дослідження ринку, 3) інформація про активність участі покупців у різних акціях стимулювання продажів, 4) дослідження, проведені спеціалізованими агентствами. Більша частина цих даних перебуває під безпосереднім контролем маркетолога, наприклад, дослідження ринку на предмет ставлення споживачів до бренду й до її конкурентів проводяться під контролем бренд-менеджера або фахівця з маркетингу. Деякі дослідження проводяться спеціалізованими агентствами (наприклад, агентствами з реклами, суспільними комунікаціями або дизайну, які проводять або замовляють на інших підприємствах дослідження сфер, в яких спеціалізуються) і інформація надходить у МІС тільки після її обробки й інтерпретації співробітниками агентств.

На рис. 1. зображено зворотній зв'язок процесу маркетингових комунікацій.



*БЛОК ЗВОРОТНЬОГО ЗВ'ЯЗКУ*

*Рис.1. Зворотний зв'язок у процесі маркетингових комунікацій*

*Розроблено автором самостійно*

Існує також важлива інформація, що надходить у МІС про дії поку. Деякі з даних у зворотному зв'язку є особистими, як у випадку інформації про продажі, отриманої від торговельних представників. Проблеми, на які натрапляють торговельні представники у своїй діяльності, повідомляються управлінню з продажу щодня або щотижня й потім надходять у МІС. Ця інформація зворотного зв'язку є не кількісною, у зв'язку з тим, що торговельні представники дають свою особисту оцінку тому, що відбувається в думках покупців, тобто ця інформація є суб'єктивною й вимагає ретельного аналізу.

Ця інформація, не пов'язана безпосередньо із покупкою товару, що показує ступінь інтересу покупця до товару або бренду, наприклад, активність участі в рекламних конкурсах. Ці дані, поряд зі скаргами покупців, вивчаються відділом зв'язків з покупцями, і є важливим джерелом інформації для оцінки ефективності МК.

Звичайно на підприємствах використовується комплекс різних засобів МК, таких як, наприклад, стимулювання продажів, оформлення місця продажу, реклама. Відповідно, зворотний зв'язок, у такому випадку, варто вимірювати як у сукупності, для того щоб знати, як цільовий ринок одержав і оцінив підприємство, так й окремо, щоб визначити ефективність залучених окремих засобів МК.

Агентства з оцінювання ринку часто проводять дослідження ступеня поінформованості, уваги, сприйняття покупців з кожним окремим засобом МК, використаного в рамках заходу. Вартість таких послуг може бути дуже високою (від декількох тисяч до декількох сотень тисяч доларів), але якщо проводяться заходи МК бюджетом у кілька мільйонів доларів, то постає необхідність одержати найбільш докладну інформацію про реакцію ринку. Рекламні агентства також здійснюють свої власні дослідження, метою яких є забезпечення найбільш ефективної розробки комунікативного повідомлення й вибір найбільш підходящого каналу комунікацій.

Очевидно, що при одержанні зворотного зв'язку, може мати місце певний відсоток відхилень або помилок. На підставі проведеного ними аналізу, можна виділити наступні джерела відхилень або помилок у таких сферах:

- дослідженні ринку: непрофесійно розроблена анкета; низький рівень підготовки дослідників; некоректна інтерпретація результатів дослідження.

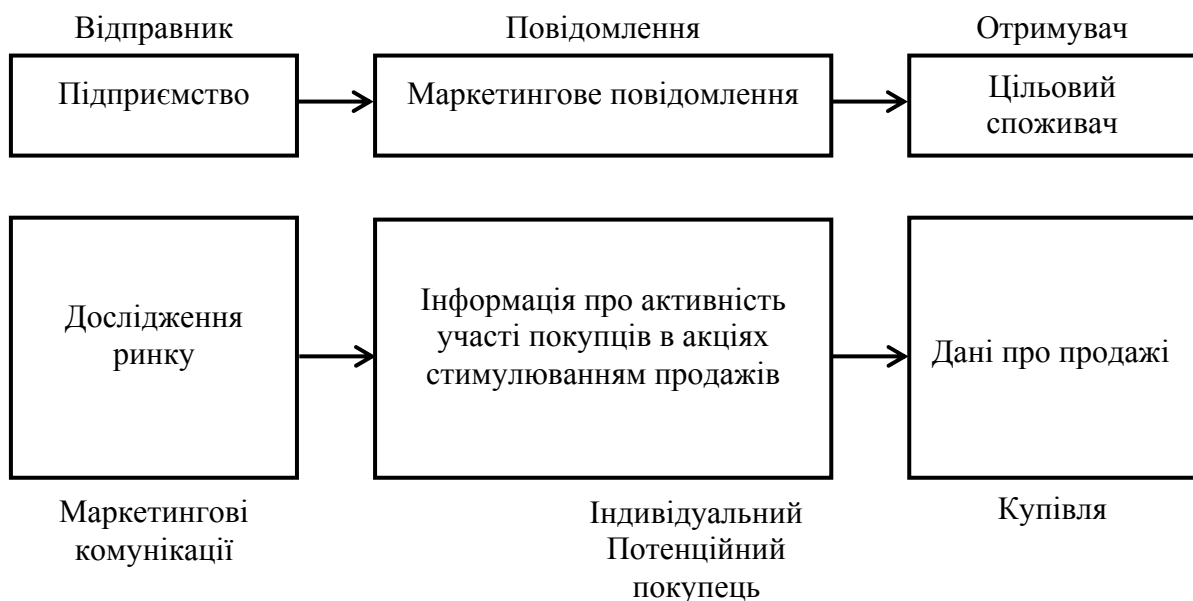
- продажів: некоректна інформація, тому що торговельні представники часто не повідомляють інформацію, що відображає з погані сторони їх власну діяльність; неповна інформація, тому що працівники служби продажів часто повідомляють тільки ту інформацію, про яку їх запитували, і іноді не зауважують важливих подій і тенденцій, що мають місце на ринку.

- досліджень активності інтересу покупців: неадекватна реакція покупців, які набагато частіше згадують про свої скарги, чим про задоволення; вплив ряду факторів на активність участі покупців в акціях стимулювання продажів; особливості періодичності здійснення повторних придбань, тобто в залежності від товару, частота потенційних придбань буде різною.

- досліджень незалежних агентств: зацікавленість у просуванні своїх послуг, тому що агентство залежить від продажу власних послуг, і тому їхні дослідження можуть мати тенденцію відображати необхідність у своїх послугах (наприклад, дослідження, проведені рекламним агентством, можуть стверджувати необхідність використання реклами); некоректність даних, тому що агентства зацікавлені показати клієнтові, що їхні послуги необхідні (наприклад, суспільні комунікації відіграють важливу роль для створення довіри до відправника, але їхній прямий вплив на продажі важко виміряти).

Коли повідомлення відправлене, існує ймовірність, що воно може бути зрозуміло отримувачем не повністю, крім цього, отримувач може повністю навпаки сприйняти повідомлення, і одержати ідею, зовсім відмінну від тієї, котру мав на увазі відправник.

У науковій літературі дана ситуація описується за допомогою різних моделей, у тому числі й так званої моделі «Чорний ящик» [11, с. 90] представленої на рис. 2. Для відображення даної ситуації, у модель процесу комунікації вводяться три додаткові складові: зона сприйняття, або розуміння досвіду, на підставі якого відправник й отримувач сприймають повідомлення; шифрування або формулювання повідомлення відправником для отримувача. Тут звичайно застосовується комбінація вербальних і візуальних способів передачі повідомлення; розшифровка повідомлення, або сприйняття повідомлення отримувачем.



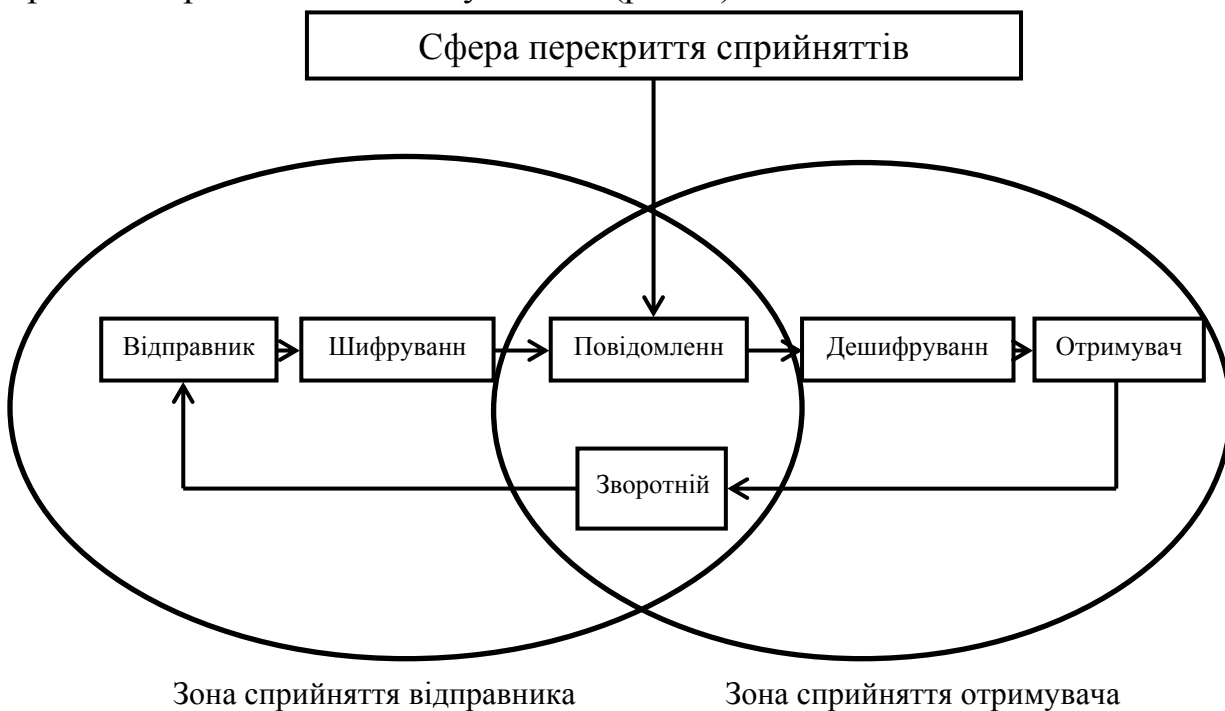
**Рис.2.** Модель «Чорний ящик»

Джерело: [11, с. 90]



Зона сприйняття - це досвід людини, накопичений за все життя. Він включає мову, культуру, знання, цінності й індивідуальний імідж; філософію сприйняття зовнішнього середовища, яким воно є і яким воно повинно бути, а також місце людини в ньому [10].

Для того щоб мала місце ефективна МК, полючи сприйняття відправника й отримувача повинні частково перекриватися, так, щоб вони мали загальну основу для спілкування й розуміння один одного в процесі маркетингових комунікацій (рис. 3).



*Рис.3. Зони сприйняття в процесі маркетингової комунікації*

*Джерело: [12 с. 118]*

Відправникові й отримувачеві представляється необов'язковим мати ідентичні погляди на зовнішнє середовище, але між ними повинне бути присутнім розуміння, для того щоб комунікація була сприйнята, а відповідна реакція була б адекватно визначена й інтерпретована. Тому, і повідомлення, і зворотний зв'язок розташовуються в сфері збігу двох зон.

Ідентифікація ділянок збігу зон є вирішальним чинником для ефективної зашифровки повідомлення відправником і для розшифровки того ж повідомлення отримувачем.

В особистих комунікаціях це найчастіше становить питання стилю, мови й контексту комунікації. У неособистих комунікаціях поля сприйняття, а також способи, якими зашифровуються, розшифровуються й передаються повідомлення, є більше складними. У

маркетингової діяльності, роль комунікацій зростає, тому що значна частина населення може бути залежною від ефективності комунікації, що підтверджується, наприклад тим, що неправильно інтерпретоване повідомлення менеджера з продажу менеджерів з логістики може привести до неправильної поставки товару, можливо важливого клієнтові, що знизить імовірність отримання від нього повторного замовлення. Некоректно зашифроване повідомлення про новий товар, яке використовується в процесах МК, може навіть привести до банкрутства підприємства-виробника даного товару.

Із цієї причини, рекламні агентства звичайно проводять ретельні дослідження ринку до, під час і після проведення рекламних заходів.

У наукових працях, найчастіше, виділяють два способи забезпечення того, щоб маркетингові повідомлення виділялися їх навколишнього їхнього шуму й перешкод: установленням акценту на його маркетинговий зміст і загострення уваги (порушенням інтересу) цільової аудиторії.

Сутність першого способу полягає у тому, щоб зачепити соціально-економічні інтереси покупців. Дане положення обґрунтовується науковою гіпотезою, що свідчить про те, що покупці шукають маркетингові повідомлення й приділяють їм особливу увагу.

У суспільстві застосування МК є основною частиною процесу, за допомогою якого споживачі шукають товари і послуги. Імідж споживачів залежить від певного статусу споживаних товарів і послуг; тим самим вони пояснюють собі самі навколишній свій соціальний стан у суспільстві. МК, такі як реклама й спонсорство, забезпечують цінність цього соціального статусу. Приналежність товарів або послуг відомому бренду, породжує більший рівень лояльності споживача й уваги до таких товарів і послуг. Таким чином, МК виконують функцію джерела інформації для покупців, допомагаючи їм приймати рішення у виборі товарів та послуг.

Деякі сучасні філософи йдуть ще далі у своїх висновках, наприклад Дж. Бергер [13]. припускає, що природа реклами пояснює, чому споживачі шукають і приділяють особливу увагу МК. Реклама не тільки несе інформацію про функції і якість товарів і послуг, але також надає їм суспільне й особисте значення. Потреба в статусі, до якого прагнуть споживачі, є постійною й вимагає постійного задоволення. Після

здійснення покупки задоволення потреби триває тільки певний проміжок часу, доти, поки товар або послуга не будуть спожиті. Після споживання знову виникає потреба в статусі, і вона може бути задоволена тільки через чергову покупку. Придбаний статус є тимчасовим явищем, і споживач хоче відповідати своєму наступному придбанню. Існує, таким чином, сильна соціальна й особиста потреба відслідковувати маркетингові повідомлення.

У зв'язку із цим, маркетологам варто підкреслювати маркетингову природу повідомлень і розробляти маркетингові повідомлення таким чином, щоб вони виділялися на тлі перешкод, створюваних іншими повідомленнями. Рекламні оголошення повинні виділятися серед новин у газетах; комерційні рекламні ролики повинні виділятися серед телевізійних програм; рекламні щити повинні виділятися серед дорожніх знаків й інших написів; інтернет-реклама повинна вирізнятися неординарністю та оригінальністю, бути помітною.

Другий спосіб виділення маркетингових повідомлень із навколишнього їх інших маркетингових повідомлень, ґрунтується на впливі на емоційне сприйняття покупців. Це означає, що МК повинні залучати, інтригувати цільову аудиторію й відрізнитися від інших маркетингових повідомлень.

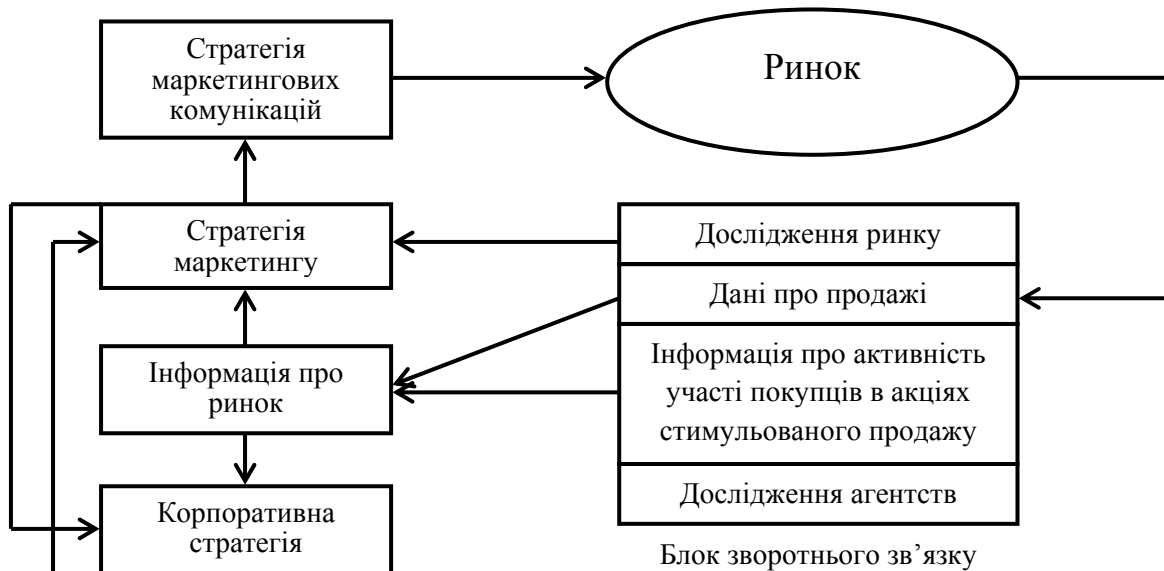
За допомогою деяких засобів комунікацій, таких як пряма пошта, це досягається завдяки особливостям самого каналу, і тому, таким чином планується проходження повідомлення по каналі комунікації - пряме розсилання адресується особисто цільовому покупцеві по базі даних покупців. За допомогою засобів стимулювання продажів у місці продажу, комунікація може виділятися серед інших за допомогою особливостей дизайну упаковки й привабливості пропозицій для покупця.

На рис. 4. показано, що ці дані збираються в МІС і потім надходять в інформаційну систему всього бізнесу, де аналізуються не тільки менеджерами з маркетингу, але також і спеціалістами, що планують розвиток загальної стратегії підприємства.

Застосування стратегічного підходу до діяльності підприємства є необхідною умовою для узгодження комунікацій і має на увазі в першу чергу проведення аналізу покупців, що існують і потенційних, їхніх потреб і можливостей підприємства й конкурентів задовольнити ці

потреби. Більша частина даних, необхідних для розвитку стратегії на вищому рівні управління підприємством, надається службами.

Результати цього аналізу надходять назад до менеджерів з маркетингу у формі затверджених стратегічних цілей бізнесу. Ця мета є основою для наступного визначення цілей маркетингу й МК.



*Рис. 4. Інтеграція інформації зворотнього зв'язку ринку й розвитку стратегії  
Розроблено автором самостійно*

Таким чином, загальна модель процесу комунікації може бути застосована до процесу МК, і додатково вона включає не тільки планування й шифрування повідомлення МК, але й стратегічне управління та планування всього бізнесу.

Коли вся інформація зібрана й проаналізована, приймається рішення про вибір стратегії МК. Стратегія МК повинна відображати корпоративні й маркетингові цілі підприємства.

Як відзначає П.Сміт: «Як кола, що виникають на воді від кинутого каменю, ефект від маркетингових комунікацій при певних обставинах можуть досягти найвіддаленішого берега. Частина завдання маркетолога полягає в тому, щоб забезпечити більше швидке переміщення цих кіл при природному визначенні подій» [10].

Така інтеграція процесу МК усередині загальної стратегії підприємства, проблеми передачі повідомлення через канал і розуміння цього повідомлення зовнішнім середовищем, зворотний інформаційний зв'язок від ринку до підприємства, і до маркетолога зокрема, можуть бути об'єднані в єдину модель процесу МК, як представлено на рис. 5.

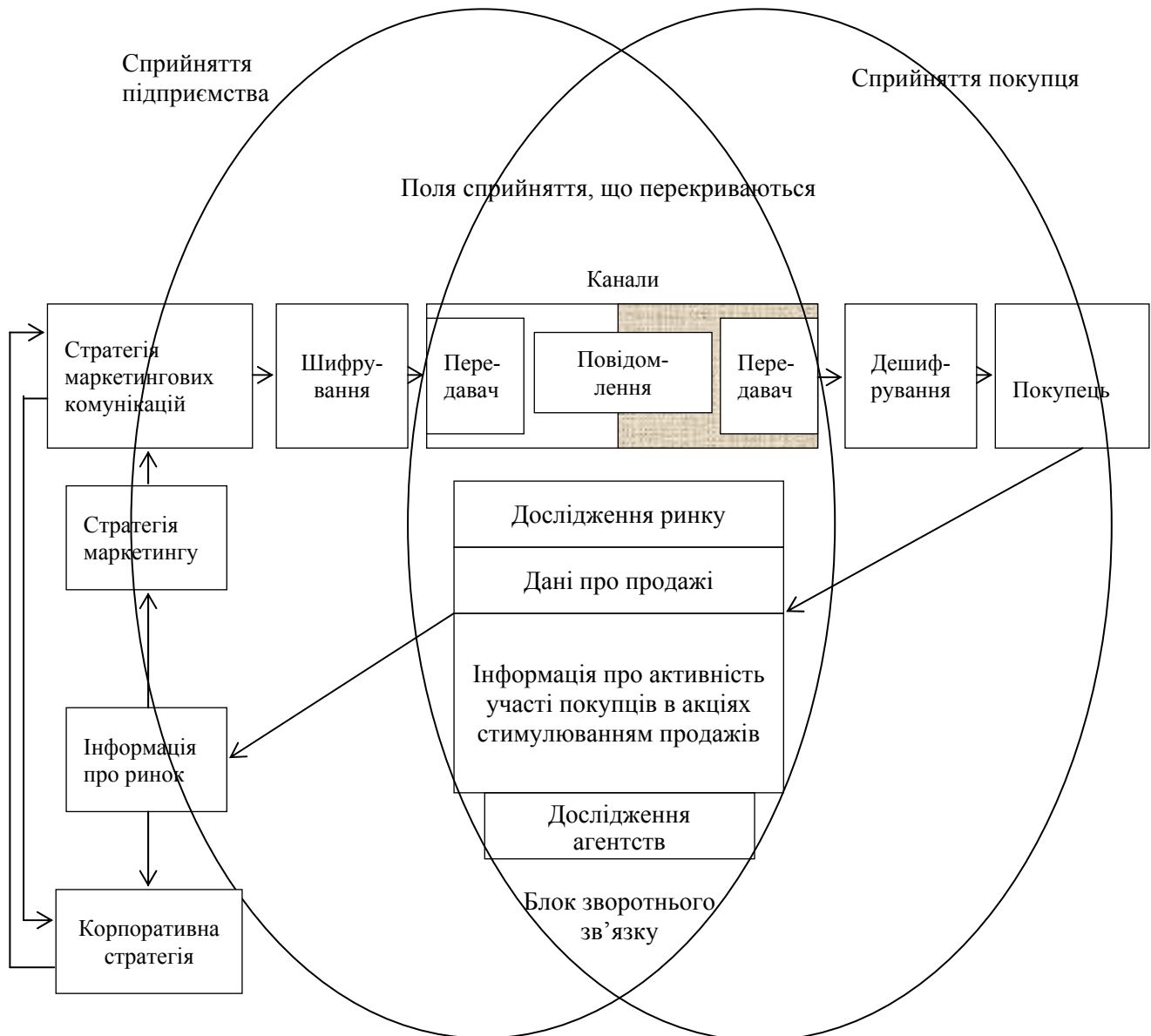


Рис. 5. Процес маркетингових комунікацій  
Джерело: [10, с 36]

**Висновки.** Для того щоб маркетингові комунікації виділялися серед інших маркетингових комунікацій, приналежність до бренду й корпоративна ідентичність повинні використатися в будь-яких формах комунікацій з ринком. Якщо передача інформації в МК непослідовна, процес вивчення буде перекручений або навіть припинений. Тому для довгострокових ефективних маркетингових комунікацій важливо, щоб використання бренду й корпоративної ідентичності було узгодженим і передавало єдині цінності й імідж. Це є необхідною умовою для здійснення погоджених (інтегрованих) маркетингових комунікацій. Забезпечення даної умови має на увазі, що діяльність підприємства повинна здійснюватися в рамках єдиної корпоративної стратегії й забезпечувати узгодженість всіх комунікацій підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
2. Микитюк П. П. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів в контексті професіоналізації сучасного спорту / П. П. Микитюк, Л. О. Цетнар. Електорний ресурс. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal>
3. Пілько А. Д. Моделювання механізму визначення оптимальної структури витратної частини бюджету рекламної кампанії / А. Д. Пілько // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – Вип. 232. – Т. IV. – С. 1004–1009.
4. Пілько А. Д. Моделювання процесу розподілу ресурсів між засобами рекламної кампанії підприємства / А. Д. Пілько, Х. І. Тимків // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 250. – Т. 7.– С. 1626–1637.
5. Пілько А. Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства / А. Д. Пілько // Моделювання регіональної економіки : зб. наук. праць. – Івано-Франківськ : Видавництво Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника, 2010. – № 2 (16). – С. 10–21
6. Пілько А.Д. Постановка задачі визначення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства / А. Д. Пілько // *Materialy VI Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Aktualne problemy nowoczesnych nauk-2010»*, 7–15 czerwca 2010. – Volume 8. *Ekonomiczne nauki. – Przemysl : Nauka i studia*, 2010. – S. 41–43.
7. Пілько А.Д. Математичне моделювання процесу оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства / Пілько А.Д., Лукан О.М. // *Materialy VI Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Nastoleni moderni vedy-2010»*, 27.09.2010 – 05.10.2010. – Dil 2. *Ekonomicke vedy. – Praha*, 2010. – S. 40–8.
8. Солнцев С.А. Эволюция моделей маркетинговых коммуникаций / Солнцев С.А., Генъ Т. А. // *Бизнес-информ*, 2009. – № 4 (3). – С. 167–171.
9. Титов А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Титов А.Б., Алексеев А. А., Либеров А. Б. – С. Пб. : СПУЭФ, 2000.
10. Smith P., Berry C, Pulford A. *Strategic marketing communications / New ways to build and integrate communications*. UK. Biddies Ltd, 1997. – 290.
11. Aci C. *Promotional Practice*. The Chartered Institute of Marketing. UK. Butterworth-Heinemann Ltd, 1995.-146
12. Kotler P. *Marketing Management: analysis, planning and control*. Third edition. Prentice-Hall, 1976.-523
13. Berger J. *Ways of seeing*. London. BBC/ Penguin, 1972.