

УДК 339.138

JEL classification: B41, C49, M31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.239745>

Сорока Л. М.

кандидат економічних наук, доцент

ORCID ID: 0000-0002-8014-7509

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

EVALUATION OF EFFICIENCY OF IMPLEMENTATION OF THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS AT THE RESTAURANT ENTERPRISE

Стаття присвячена розгляду особливостей застосування комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах ресторанної сфери: конкретизовано поняття «інтегровані маркетингові комунікації» та склад маркетингових комунікацій, систематизовано наукові підходи до оцінки ефективності. Визначено, що комплекс маркетингових комунікацій формується з основних (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг) та синтетичних компонентів (продакт-плейсмент, упаковка, спонсорська та виставково-ярмаркова діяльність тощо). При здійсненні оцінки варто враховувати, що вплив комплексу маркетингових комунікацій поширюється не лише на реальних та потенційних клієнтів ресторанного закладу, а й на інші, не менш важливі цільові аудиторії такі, як постачальники, конкуренти, акціонери, органи державної влади тощо. Основною перешкодою у процесі визначення результативності маркетингових комунікацій є наявність *spill-over* ефекту, який полягає у неможливості обчислення точного ефекту від застосування кожного елементу маркетингових комунікацій через їхній взаємний вплив та пролонговану дію. Встановлено, що імплементація комплексу маркетингових комунікацій на рестораних підприємствах має комунікативну, економічну та соціальну ефективність. Визначення економічної ефективності передбачає розрахунок показника рентабельності (окупності) інвестицій. Комунікативна ефективність потребує проведення соціологічних опитувань, асоціативних тестів, інтерв'ю зі споживачами та експертами ресторанної індустрії. Індикаторами соціальної ефективності є конверсія продажів, розмір середнього чеку, кількість повторних покупок та постійних клієнтів. Отже, визначення ефективності імплементації комплексу маркетингових комунікацій передбачає комбінацію кількісних та якісних методів оцінювання. Розглянуто особливості застосування аналітичних, статистичних, соціологічних, економіко-математичних методик оцінювання ефективності використання маркетингових комунікацій у рестораних закладах. Доведено, що вибір методики залежить від мети оцінки, трудомісткості розрахунків, інформаційної та кадрової забезпеченості ресторанного закладу.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації; оцінка ефективності; індикатори ефективності; комунікаційна, економічна та соціальна ефективність; підприємства ресторанного господарства.

The article is devoted to the peculiarities of the application of the complex of marketing communications at the enterprises of the restaurant sphere: the concept of "integrated marketing communications" and the composition of marketing communications are specified, the scientific approaches to efficiency assessment are systematized. It is determined that the complex of marketing communications is formed from the main (advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing) and synthetic components (product placement, packaging, sponsorship, exhibitions and fairs, etc.). When assessing, it should be borne in mind that the impact of marketing communications extends not only to real and potential customers of the restaurant, but also to other, no less important target audiences such as suppliers, competitors, shareholders, government agencies and more. The main obstacle in the process of determining the effectiveness of marketing communications is the presence of a *spill-over* effect, which is the inability to calculate the exact effect of the application of each element of marketing communications due to their mutual influence and prolonged action. It is established that the implementation of the complex of marketing communications at restaurant enterprises has communicative, economic and social efficiency. Determining economic efficiency involves calculating the rate of return (return) on investment. Communication effectiveness requires opinion polls, associative tests, and interviews with consumers and restaurant industry experts. Indicators of social efficiency are the conversion of sales, the size of the average check, the number of repeat purchases and regular customers. Thus, determining the effectiveness of the implementation of a set of marketing communications involves a combination of quantitative and qualitative evaluation methods. Peculiarities of application of analytical, statistical, sociological, economic-mathematical methods of estimation of efficiency of use of marketing communications in restaurant establishments are considered. It is proved that the choice of methodology depends on the purpose of the assessment, the complexity of the calculations, information and staffing of the restaurant.

Keywords: integrated marketing communications; evaluation of efficiency; efficiency indicators; communication, economic and social efficiency; restaurant enterprises.

Вступ. Використання засобів маркетингових комунікацій дозволяє управлінцям підприємств досягати поставлених цілей шляхом здійснення інформаційного впливу на цільові аудиторії. Ефективне інвестування коштів у створення та реалізацію комплексу маркетингових комунікацій у ресторанному закладі неможливе

без постійного моніторингу ефекту від комунікаційної діяльності. Багато управлінців ресторанних підприємств зазнають чимало труднощів під час визначення ефекту від використання засобів маркетингових комунікацій: відсутність чіткої методики та формул для розрахунків, нестача досвіду та знань з боку персоналу,

відсутність необхідної інформації для аналізу. Тому вважаємо, що аналіз наявних підходів та методик оцінювання ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій представляє теоретичний і практичний інтерес.

Розробкою питання щодо визначення ефекту від впровадження засобів маркетингових комунікацій на підприємствах займалися такі вітчизняні вчені, як Кириченко С.О. [1], Тимохіна Я.О. [2], Кобелева Т.О., Марчук Л.С. [5], Кожухівська Р.Б. [6], Норік Л.О., Гусаченко К.В. [7], Панасюк О.В., Яцишина Л.К. [8], Карпенко Л.В., Яловега Н.І. [9], Полторак К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. [10] та ін. Вагомий внесок у формування методології оцінки ефективності маркетингових комунікацій зробили такі зарубіжні автори як Котлер Ф., Армстронг Г. [3], Бернет Дж., Моріарті С. [4].

Однак, низький рівень ефективності використання маркетингових комунікацій ресторанными підприємствами говорить про необхідність розробки методичного інструментарію для оцінки результативності комунікаційної діяльності.

Постановка задачі. Метою статті є систематизація наявних підходів до оцінки ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій в літературних джерелах та вибір найбільш оптимальних для застосування у сфері ресторанного бізнесу. Поставлена мета вимагає вирішення наступних завдань: конкретизувати поняття «інтегровані маркетингові комунікації» і «елемент маркетингових комунікацій»; уточнити структуру комплексу маркетингових комунікацій; систематизувати наявні підходи до оцінювання результативності комплексу маркетингових комунікацій.

Методологія. В основу дослідження покладено системний підхід до оцінювання ефективності імplementації комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ресторанної сфери, який базується на основі аналізу та синтезу поширених аналітичних, статистичних та соціологічних, економіко-математичних методик.

Результати дослідження. Сьогодні маємо безліч трактувань терміну «маркетингові комунікації», однак визначення дефініції та аналіз наявних у літературних джерелах визначень даного поняття не входять до проблемного поля даного дослідження. Тому прийнято рішення в контексті даної роботи використовувати наступне визначення. Маркетингові комунікації – це концепція, згідно з якою підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх каналів комунікації, щоб створити чіткий, послідовний та переконливий погляд на підприємство та його продукцію [1, с. 81].

Практика господарювання вітчизняних і зарубіжних підприємницьких структур доводить, що максимальний ефект досягається коли всі елементи маркетингових комунікацій скоординовано в єдину систему, яка спрямована на досягнення спільних цілей і задач. Таким чином, всі комунікаційні звернення підприємства до цільової аудиторії інтегровані [2, с. 19]: здійснюються в єдиному стилі, узгоджені за змістом та метою; чітко визначено загальний бюджет комплексу маркетингових і витрати на кожен комунікаційний інструмент; розраховано прогностичний рівень ефективності маркетингових комунікативних інструментів.

Вважаємо, що оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій неможлива без визначення

структури елементів маркетингових комунікацій. За результатами змістовного аналізу праць вітчизняних вчених встановлено, що різні автори відносять до складу основних елементів маркетингових комунікацій від 4 (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту) до 12 елементів (особисті продажі, брендинг, івент-маркетинг, продакт-плейсмент, мерчандайзинг, Інтернет-маркетинг, спонсорство, продакт-плейсмент, виставкова діяльність тощо).

Контент-аналіз результатів досліджень зарубіжних авторів показав, що вчені поділяють думку про те, що до складу основних елементів маркетингових комунікацій належать наступні [3, с. 47; 4, с. 218]: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; особисті продажі; прямий маркетинг. Відмітимо, що використання маркетингових комунікацій на зарубіжних підприємствах розпочалося набагато раніше і на сьогоднішній день є ефективнішим, ніж на вітчизняних підприємствах. Тому дане дослідження засновано на підході, за яким комплекс маркетингових комунікацій складається з п'яти основних елементів. Шляхом поєднання основних елементів маркетингових комунікацій утворилися синтезовані засоби маркетингових комунікацій, до яких відносимо продакт-плейсмент, упакування, спонсорство, мерчандайзинг, маркетинг подій тощо.

Проводячи оцінку ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій ресторанного закладу варто пам'ятати про те, що цільовою аудиторією підприємства є не тільки реальні та потенційні клієнти (рис. 1).

При виборі методики оцінки комплексу маркетингових комунікацій варто враховувати трудомісткість розрахунків, наявність необхідної інформації, професійні здібності управлінського персоналу, можливість використання обраного методу для порівняння показників в динаміці тощо.

Зауважимо, що більшість авторів у своїх працях розглядає виключно ефективність реклами як приріст обсягів продажів до і після запуску рекламного звернення. В той час, як збільшення або скорочення обсягів продажів може бути спричинено дією інших факторів [5, с. 81]. Говорячи про ресторанний бізнес, ігнорування таких чинників впливу, як сезонність, зміни в асортименті страв та напоїв, оновлення дизайну приміщень може призвести до некоректної оцінки ефекту від рекламних комунікацій. Практика господарювання рестораних закладів доводить, що часто буває складно відокремити ефект від рекламної комунікації від ефекту, викликаного діями зі стимулювання збуту або від налагодження зв'язків з громадськістю. Фахівці у галузі реклами наголошують, що ефект від рекламної компанії може проявлятися і після завершення демонстрації рекламного звернення [6].

Ефективність налагодження зв'язків з громадськістю пропонується розглядати шляхом порівняння кількості позитивних та негативних публікацій, аналізу кількості згадувань діяльності підприємства та його менеджменту у пресі. Зважаючи на велику кількість як паперових, так і електронних засобів масової інформації, їхній різний рівень впливовості на громадську думку, процес збору та обробки інформації потребуватиме великих трудових та фінансових ресурсів. Використовуючи такий інструмент маркетингових

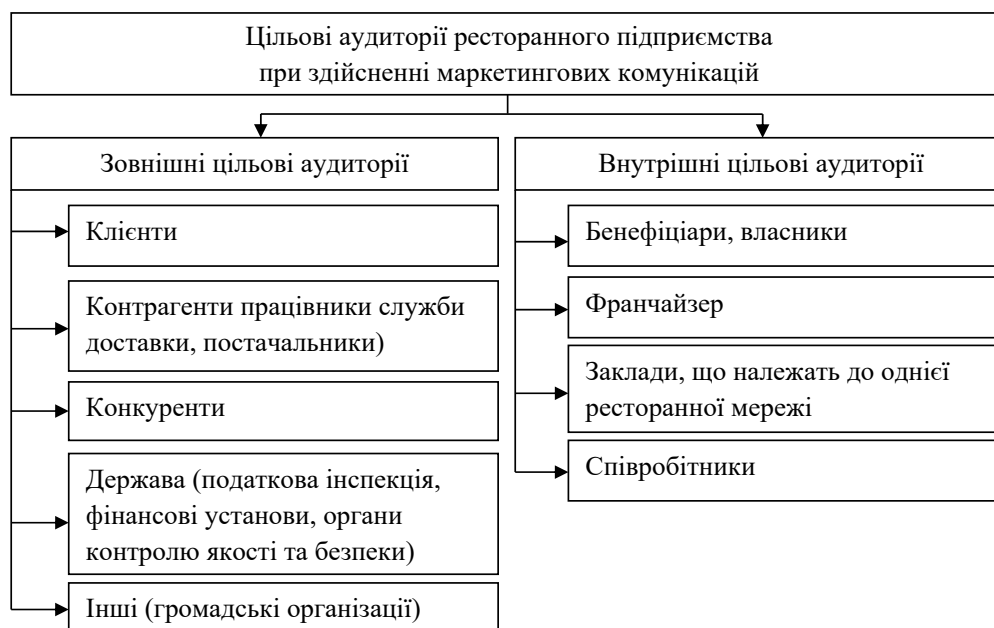


Рисунок 1 – Цільові аудиторії, на які спрямовано вплив маркетингових комунікацій ресторанного закладу

Джерело: складено автором на основі [2, с. 34]

комунікацій, як зв'язки з громадськістю, управлінці можуть повідомляти цільовим аудиторіям про місію, цінності та філософію бренду ресторанного закладу, розповідати про власників та співробітників закладу, формуючи таким чином потужний ресторанний бренд. Часто менеджери інформують громадськість про майбутні плани, наприклад, про відкриття нового ресторанного закладу або оновлення меню, таким чином, підігруючи споживчий інтерес. Отже, співпраця з громадськістю може переслідувати різні цілі, досягнення яких важко оцінити у кількісному вимірі.

Результативність особистих продажів більшість дослідників визначає як кількість укладених контрактів (здійснених покупок) у ході особистої зустрічі представника компанії та споживача. Однак, особисте спілкування представника компанії з клієнтом має на меті не тільки здійснення продажів, а й інформування клієнта з діяльністю компанії, асортиментом, демонстрацію професійної компетенції і формування образу підприємства в очах потенційного споживача. У ході співбесіди співробітник може продемонструвати особисті та професійні якості, донести до споживача цінність пропонованого товару, що забезпечить звернення клієнта у майбутньому. Однак, перемовини зі споживачем можуть мати і негативний ефект у випадку, якщо спілкування проводив працівник з недостатнім рівнем професійних вмінь. Отже, результативність особистих продажів великою мірою залежить від вибору персоналу, який прийматиме участь у перемовинах. На нашу думку, недоцільно говорити про низьку ефективність особистих продажів спираючись лише на динаміку зростання кількості замовлень.

Ефективність прямого маркетингу більшість дослідників пропонує визначати як відношення доходів від здійснених угод до витрат на використання даного інструменту маркетингових комунікацій. Так постає питання визначення обсягів продажів саме від реаліза-

ції прямих комунікацій. Сьогодні більшість компаній, які здійснюють прямий маркетинг залучають цифрові технології: розсилки на електронні скриньки, мобільні додатки, соціальні мережі. У своїх повідомленнях маркетингологи зазвичай розповідають клієнту про товари або послуги, пропонують здійснити покупку із використанням промо-коду. Таким чином, поразувавши кількість заявок із промо-кодом, можна визначити, скільки саме замовлень отримано від проведення прямих комунікацій. Результативність здійснення прямих продажів залежить від розміру бази постійних клієнтів, яким робитиметься розсилка повідомлень: чим більшою буде клієнтська база та рівень довіри до компанії, тим більше буде звернень і покупок. Але метою здійснення прямих продажів є не тільки мотивування до покупки, а й нагадування клієнту про діяльність ресторанного закладу, повідомлення про новини або цікаві події, тобто інформування споживачів.

Отже, діагностика наявних підходів до оцінювання ефективності від імплементації комплексу маркетингових комунікацій на ресторанному підприємстві засвідчила, що ефект від використання елементу маркетингових комунікацій не завжди можна оцінити у грошовому виразі. Як правило, ресторанний заклад отримує ефект у формі підвищення обізнаності та лояльності клієнтів, нарощування клієнтської бази, формування позитивного іміджу в очах споживачів, формування та підтримки бренду закладу. Тому оцінка продуктивності застосування комплексу маркетингових комунікацій потребує комбінації кількісних і якісних методів [7, с. 100].

Вважаємо за доцільне виокремлювати наступні види ефекту від імплементації комплексу маркетингових комунікацій: економічний (передбачає порівняння результату від використання маркетингових комунікацій до витрат на їхню реалізацію за певний проміжок часу); комунікативний (показує, наскільки ефективно

інструмент маркетингових комунікацій передає цільовій аудиторії інформацію про підприємство, формує певне відношення до компанії); соціальний (показує вплив засобів маркетингових комунікацій на розвиток суспільства, створення нових потреб, вподобань, формування нових трендів та тенденцій у галузі).

На ресторанных підприємствах поширений підхід до визначення економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій шляхом використання показника ефективності інвестицій – ROI (Return of Investments), який розраховується за наступною формулою [8, с. 92]:

$$ROI = \frac{C - I}{I} \times 100, \% \quad (1)$$

де C – прибуток від реалізації маркетингових комунікацій, грн.;

I – витрати на імплементацію маркетингових комунікацій, грн.

Використання даного методу дозволяє визначити конвертацію бюджету маркетингових комунікацій у прибуток, проаналізувати динаміку зростання прибутковості і витрат на впровадження комплексу маркетингових комунікацій, однак дискусійним лишається питання щодо оптимального рівня показника ROI для

підприємств ресторанної сфери та оптимальних темпів нарощування даного індикатора.

Доцільно визначити ефект від реалізації комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ресторанної сфери шляхом розрахунку рентабельності інвестицій (RMI). Даний індикатор показує, скільки прибутку принесла кожна гривня, інвестована в маркетингові комунікації, для розрахунку застосовують наступну формулу [5, с. 82]:

$$RMI = \frac{ВП - I}{I} \times 100, \% \quad (2)$$

де $ВП$ – валовий прибуток, грн.

Комунікативна ефективність охоплює такі показники, як рівень популярності та впізнаваності бренду, торгової марки, сприйняття та розуміння інформації, що транслюється підприємством. Тому даний вид ефекту доцільно визначити за допомогою використання якісних та кількісних методів. Дослідники рекомендують проводити регулярні опитування цільової аудиторії, здійснення глибоких інтерв'ю, асоціативних тестів та залучення експертів для проведення анкетування (наприклад, за методикою CAWI).

Соціальна ефективність комунікацій демонструє рівень довіри, прихильності, розуміння цінностей та

Таблиця 1 – Аналітичні показники ефективності імплементації комплексу маркетингових комунікацій

Індикатори ефективності	Методика розрахунку Формула	Умовні позначення
Сукупність переглядів	$SP = \sum_{i=1}^n N \times K$	SP – кількість переглядів рекламного оголошення, шт.; N – чисельність аудиторії кожного носія рекламного оголошення, осіб; n – кількість використань кожного носія рекламного повідомлення, разів; K – кількість застосованих носіїв рекламних повідомлень, шт.
Сумарний рейтинг	$GRP = \frac{SP}{M} \times 100\%$	M – чисельність цільової аудиторії, на яку поширюється рекламне повідомлення, осіб.
Сумарний рейтинг для цільової аудиторії	$TRP = \frac{\sum_{i=1}^n N_a \times K_a}{M}$	N_a – чисельність цільової аудиторії, осіб; K_a – кількість використань кожного носія рекламного повідомлення для цільової аудиторії, разів.
Охоплення цільової аудиторії	$O = \frac{N_c \times K - \sum_{i=1}^m N_z}{M}$	N_z – кількість осіб з цільової аудиторії, які принаймні один раз побачили рекламне повідомлення, осіб; m – кількість повторного застосування носія рекламного повідомлення, разів.
Витрати на рейтинг	$BNT = \frac{R_r}{GRP}$	R_r – тариф на одиницю рекламного звернення (сторінки газети/журналу, рекламного часу), грн.
Середня частота демонстрації реклами	$CH = \frac{SP}{\sum_{i=1}^n N_z \times K}$	SP – кількість переглядів рекламного оголошення, шт.; K – кількість застосованих носіїв рекламних повідомлень, шт.
Коефіцієнт ефективності реклами	$E = \frac{BP}{ДП}$	BP – витрати на рекламу, грн.; $ДП$ – зміна обсягу реалізації товарів, грн.
Приріст прибутку від рекламної діяльності	$\Delta P = \frac{\Delta V \times P}{100} - B_M - W$	ΔV – приріст обсягів продажів, грн. P – рентабельність реалізації товарів, %; B_M – ріст витрат на реалізацію товарів додатково залученим клієнтам, грн.; W – обсяг витрат, грн.;
Коефіцієнт ефективності комунікацій	$F = \frac{E}{SP}$	E – кількість осіб, які здійснили покупку під впливом комунікаційного звернення, осіб;
Приріст обсягів продажів	$\Delta P = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \right) \times 100\%$	Q_1, Q_2 – обсяг продажів товарів до та після реалізації маркетингових комунікацій, грн.

Джерело: складено автором за [9, с. 37–40]

філософії ресторанного закладу, включає намір здійснити покупку та повторні звернення клієнтів. Автори стверджують, що соціальний ефект впливає на конверсію продажів, розмір середнього чеку, кількість повторних покупок та постійних клієнтів.

Цікавим є підхід за яким ефективність комплексу маркетингових комунікацій пропонується визначати як ступінь досягнення ключових показників ефективності або КРІ (key performance indicators) [9, с. 203]. Такими цільовими індикаторами можуть слугувати: розширення клієнтської бази, частота повторних звернень, кількість успішних перемовин з клієнтами тощо. Так, на стратегічних засіданнях менеджмент ресторанного закладу формує планові значення цільових показників, призначає відповідальних осіб та встановлює терміни виконання поставлених цілей та задач. Поширеним є підхід, за яким заробітна плата працівників складається з постійної частини та бонусів, які виплачуються за результатами досягнення цільових показників. У подібний спосіб можна не лише відслідкувати ефективність вкладень у маркетингові комунікації, а й продуктивність праці співробітників ресторанного закладу.

Узагальнено аналітичні показники оцінки економічної ефективності імплементації комплексу маркетингових комунікацій (табл. 1).

Розглянемо економіко-математичні методи, які використовуються для оцінки ефективності імплементації комплексу маркетингових комунікацій на ресторанному підприємстві. Математичне моделювання передбачає формування моделі на основі проведення кореляційно-регресійного аналізу [10, с. 40]. Для розробки моделі необхідно обрати результуючий показник (y) та фактори, які імовірно, здійснюють вагомий вплив на зміну y , кількість досліджуваних об'єктів (x у даному випадку – кількість підприємств має бути

більше 30). Шляхом використання інструментарію MS Excel та функцій «Аналіз даних», «Регресія», «Кореляція» визначається наявність та міцність зв'язків між результуючим показником та факторами впливу. Розрахунок додаткових показників (критерію Фішера, Стюдента) дозволяє оцінити адекватність моделі, тобто її відповідність реальним умовам господарювання ресторанних підприємств. Даний метод є трудомістким та потребує великого обсягу аналітичної інформації, однак на його основі можна розробити точковий прогноз діяльності підприємства на майбутні періоди.

Висновки. Отже, формуємо висновок про те, що під інтегрованими маркетинговими комунікаціями варто розуміти концепцію комплексної імплементації елементів маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей на ресторанному підприємстві. Встановлено, що до складу основних елементів маркетингових комунікацій входять реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі та зв'язки з громадськістю. До складу синтетичних інструментів маркетингових комунікацій входять продакт-плейсмент, упаковка, виставково-ярмаркова діяльність, спонсорство, маркетинг подій тощо. Дійшли висновку про те, що використання комплексу маркетингових комунікацій на ресторанних підприємствах приносить комунікативний, економічний та соціальний ефекти. Тому визначення ефективності передбачає комбінацію кількісних та якісних методів оцінки. Визначено, що всі наявні підходи до оцінки ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій можна розподілити на чотири групи: аналітичні, статистичні, соціологічні та економіко-математичні методики. Вибір методики залежить від мети оцінювання, забезпеченості аналітичною інформацією, трудомісткості розрахунків та професійної майстерності управлінців ресторанного закладу.

Література:

1. Кириченко С.О., Цвях П.В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. № 12. 2020. С. 79–86. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf (дата звернення: 15.07.2021).
2. Тимохіна Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Суми, 2015. 208 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг: общий курс. Москва : Прогресс, 2010. 706 с.
4. Бернет Дж, Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 864 с.
5. Кобслева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. № 25 (1134). 2015. С. 79–84.
6. Кожухівська Р.Б. Синергізм у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/kozuhivska-rb-sinergizm-u-kompleksi-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/> (дата звернення: 22.07.2021).
7. Норік Л.О., Гусаченко К.В. Економетричні моделі оцінки ефективності різних видів реклами в рамках маркетингових комунікацій. *Вісник Харківського політехнічного інституту*. № 36. 2009. С. 97–102. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/32091/1/vestnik_KhPI_2009_36-1_Norik_Ekonometrychni_modeli.pdf (дата звернення: 25.07.2021).
8. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. № 3. 2013. С. 202–207. URL: file:///C:/Users/Earion/Downloads/Vknutd_2013_3_35.pdf (дата звернення: 28.07.2021).
9. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2012. 278 с.
10. Полторака К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. № 3. 2016. С. 38–43. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf (дата звернення: 11.08.2021)

References:

1. S.O. Kyrychenko and P.V. Tsviakh, (2020), "Problems of formation of communications at the enterprise", *Agrosvit*, vol. 12, pp. 79–86. Accessed on: July 15, 2021 [Online]. Available: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf (in Ukrainian)

2. Ya.O. Tymokhina, "Management of a complex of marketing communications of the industrial enterprise". Ph.D. dissertation, Sumy State Univ., Sumy, Ukraine, 2015. (in Ukrainian)
3. F. Kotler and H. Armstronh "Marketing: general course". Moscow, Russia: Progress, 2010, 706 p. (in Russian)
4. Dzh Bernet and S. Moriarti "Marketing communications: an integrated approach". St. Petersburg, Russia: Piter, 2010, 864 p. (in Russian)
5. T.O. Kobieliava L.S. Marchuk, (2015), "Methods for evaluating the effectiveness of advertising and its impact on consumers". *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*, vol. 25, pp. 79–84. (in Ukrainian)
6. R.B. Kozhukhivska "Synergy in the complex of integrated marketing communications". Accessed on: July 22, 2021. [Online]. Available: <http://intkonf.org/kozuhivska-rb-sinergizm-u-kompleksi-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy>. (in Ukrainian)
7. L.O. Norik and K.V. Husachenko, (2009), "Econometric models for evaluating the effectiveness of different types of advertising in marketing communications". *Bulletin of Kharkiv Polytechnic Institute*, vol. 36, pp. 97–102. Accessed on: July 25, 2021. [Online]. Available: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/32091/1/vestnik_KhPI_2009_36-1_Norik_Ekonometrychni_modeli.pdf. (in Ukrainian)
8. O.V. Panasiuk. and L.K. Yatsyshyna, (2013), "Basic approaches to assessing the effectiveness of marketing activities in an industrial enterprise". *Bulletin of Kyiv National University of Technology and Design*, vol. 3, pp. 202–207. Accessed on: July 27, 2021. [Online]. Available: file:///C:/Users/Earion/Downloads/Vknutd_2013_3_35.pdf. (in Ukrainian)
9. N.V. Karpenko and N.I. Yaloveha "Complex of marketing communications in strategic management of marketing activity of the enterprise". Poltava, Ukraine: Poltava University of Economics and Trade, 2012, 278 p. (in Ukrainian)
10. K.A. Poltorak, O.V. Zozulov and O.H. Zhdanova, (2016), "Evaluating the effectiveness of marketing communications on the Internet by means of mathematical modeling". *Investments: practice and experience*, vol. 3, pp. 38–43. Accessed on: Aug. 11, 2021. [Online]. Available: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf. (in Ukrainian)