

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR LOW-ALCOHOL BEVERAGES

У статті запропоновано методологія формування маркетингових комунікацій з урахуванням особливостей алкогольної промисловості. Було розроблено 11 етапів для удосконалення маркетингових комунікацій алкогольної продукції. Визначено, які інструменти маркетингових комунікацій є найбільш ефективними у просуванні алкогольних напоїв, виходячи з особливостей цільової аудиторії на яку буде націлене маркетингове повідомлення. Крім того, при розробці даної методології було враховано особливості алкогольної продукції, тобто державне регулювання щодо рекламної діяльності даних товарів. Було виявлено різницю сприймання рекламних повідомлень різними поколіннями. Описано особливості подачі маркетингового звернення алкогольної продукції у етап шість. Було запропоновано використати методику зламу стереотипів Жана-Марі Дрю. Крім цього, були розписані переваги реклами у соціальних мережах для алкогольної продукції та важливість ведення сторінок бренду у соціальних мережах. Були описані метрики для аналізу ефективності маркетингових комунікацій та їх значення, коли можна вважати, що просування було ефективним.

Ключові слова : маркетингові комунікації, алкогольні напої, комунікаційна політика, маркетингове повідомлення.

The article proposed a methodology for the formation of marketing communications, taking into account the peculiarities of the alcohol industry. There were developed 11 stages for the improvement of marketing communications of alcoholic beverages. It was determined which marketing communication tools are the most effective in the promotion of alcoholic beverages, based on the characteristics of the target audience for which the advertising message will be aimed. In addition, the peculiarities of alcohol products, i.e. state regulation of the advertising activity of these products, were taken into account when developing this methodology. It was discovered the difference in the perception of the advertising messages by different generations. It was described the peculiarities of the marketing message of alcoholic beverages in stage six. The use of Jean-Marie Drew's method of stereotype breaking was suggested. In addition, the advantages of advertising in social networks for alcoholic beverages and the importance of maintaining brand pages in social networks were painted.

Keywords: marketing communications, alcoholic beverages, communication policy, marketing message.

Вступ. У сучасних реаліях ринку слабоалкогольних напоїв, щоб бути конкурентоспроможним не вистачить тільки мати якісний товар у асортименті компанії. Товар залишається не поміченим кінцевим споживачем при нинішньому розмаїтті ідентичних за якістю товарів. Через зростання ставок

акцизного збору, отже підвищення цін на алкоголь місткість даного ринку зменшується. Виробники алкогольної продукції почали проводити маркетингові заходи для утримання своїх позицій, насамперед з просування, так як маркетингові комунікації підвищують імідж бренду та переконують споживачів придбати напій конкретного виробника.

Тому постає питання як ефективно використати інструменти маркетингових комунікацій. При розробці маркетингового повідомлення слід проаналізувати маркетингове середовище, виявити особливості та вподобання контактної аудиторії та визначитись з цілями просування.

Постанова завдання. Метою статі є виявлення найефективніших інструментів маркетингових комунікацій для алкогольних напоїв.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, системний підхід, метод теоретичного узагальнення.

Основні результати дослідження. За Ф. Котлером маркетингові комунікації «це кошти, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або побічно, про свої товари і торгових марках. Маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки і засобом налагодження діалогу та взаємин із споживачем».

Таблиця 1 - Ознаки маркетингових комунікацій, які відділяють їх із системи масових комунікацій (створено автором на основі [1])

Ознака	Характеристика
Інтегрованість	Щоб отримати достатній ефект від використання ресурсів, компанія повинна ретельно планувати і координувати багато областей комунікації: рекламу, прямі продажі, особисті продажі, просування по службі, зв'язки з громадськістю, виставки, виставки і т. д. Тільки складне поєднання різних інструментів може надати комплексне і ефективний вплив на контактний об'єкт.
Цілеспрямований характер	Перед тим, як почати маркетингову комунікацію, потрібно позиціонувати компанію і її продукти на ринку, на якому вони продаються, іншими словами безпомилково визначити цільову аудиторію, її ставлення до компанії та продукції її конкурентів, мотивація споживачів.
Повторюваність повідомлень	Цільова аудиторія повинна пройти наступні етапи, щоб дізнатися про виробника і його продуктах, такі як незнання, знайомство, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваг, переконань, покупок, повторних покупок. На цих етапах вирішувалися наступні завдання маркетингової комунікації: ознайомлення з інформацією про виробника та його продукції; формування іміджу виробника та його продукції, тобто формування до них сприятливого ставлення і мотивації до дії - купівля і зворотний викуп.

Ознаки маркетингових комунікацій, які відділяють їх із системи масових комунікацій наведено у таблиці 1. Кожен з інструментів маркетингової

комунікації має свої власні характеристики застосування і найбільш підходящі області для використання, але разом вони створили єдиний комплекс (рис. 1).

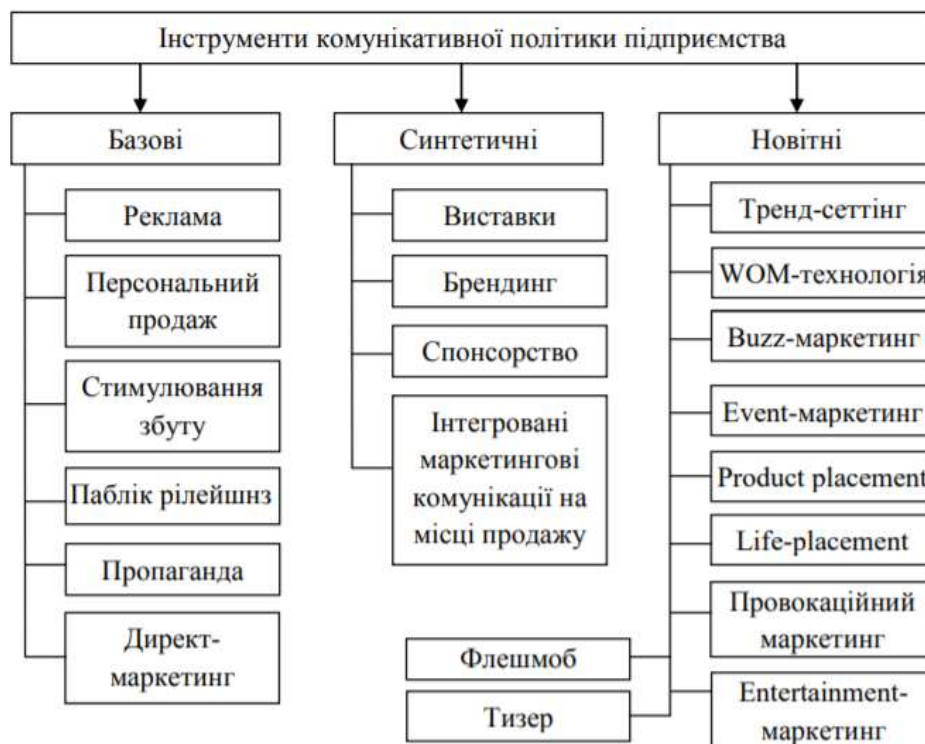


Рисунок 1 - Елементи комунікаційної політики підприємства [2]

Модель лінійної комунікації була запропонована Дж. Лассуеллом в 1942 р і вдосконалена К. Шенноном і У. Уївер в 1949 р Модель G. Las Swela виглядає так: комунікатор → звернення → носій звернення → одержувач → зворотний зв'язок [10]. На рисунку 2 наведена удосконалена сучасна модель маркетингових комунікацій.



Рисунок 2 – Модель сучасних маркетингових комунікацій
(удосконалено авторами на основі [3])

Маркетингові комунікації реалізується через відповідний процес, який містить елементи, розділені на підкатегорії:

1. **Суб'єкти:** Відправник - це ініціатор маркетингових комунікацій, тобто сторона, яка відправляє звернення іншій стороні. Це можуть бути

- виробники продукції, посередники, споживачі, державні установи, органи місцевого самоврядування і т.д. Особливість ролі відправника полягає в тому, що він несе всі витрати на зв'язок;[3]
2. **Об'єкт:** Звернення - це рекламне послання у вигляді тексту, але воно може бути звуковим, видовищним, навіть мати запах, тобто воно може набирати будь-якої форми.[3]
 3. **Процеси:** Кодування - це процес перетворення мети маркетингової комунікації в символічну форму за допомогою текстів, символів та образів [3]. Декодування - це процес, за допомогою якого покупець розшифровує те, що відправник хоче передати. Передумовою для декодування є вимога до цільової аудиторії бути готовою повністю інтерпретувати ці сигнали і діяти відповідно до інструкцій відправника звернення [3]. Зворотна реакція - це порядок дій одержувача, викликаного взаємодією отримувача з повідомленням виробника [3]. Зворотний зв'язок - це відповідь на маркетингову комунікацію. Покупець продукту використовує певну поведінку (покупка) або комунікаційні відносини (сподіваючись отримати детальну інформацію про виробника, його продукти, визначені атрибути, ціни і ін.)[3].
 4. **Інструменти:** Канал комунікації - це канали маркетингових комунікацій, засоби поширення комерційної (і некомерційної) інформації. Вони передають інформацію покупцям або споживачам. До них відносяться: радіо, телебачення, фільми, газети, журнали, Інтернет тощо [3].
 5. **Фактори втручання:** Шуми/Перешкоди – це незаплановане спотворення інформації через втручання в процес комунікації через фактори навколишнього середовища [3].

Етап 1. Перед тим як формувати маркетингові звернення варто для початку проаналізувати маркетингову середу підприємства.

Зовнішнє середовище підприємства складається з макросередовища і мікросередовища. До мікросередовища підприємства відносяться постачальники, конкуренти, партнери і урядові установи. Макросередовище підприємства - фактор, з яким підприємство не стикається безпосередньо, а фактор, який надає серйозний вплив на його діяльність. Макросередовище зазвичай не контролюється підприємством, часто має великі масштаби і зазвичай має економічну і галузеву перспективу.

Особливість ринку алкогільних напоїв полягає в тому, що на маркетингову діяльність підприємств має великий тиск законодавство. Даний тиск виражається в обмеженні часу продажу алкогольних напоїв, ціноутворення через жорстку акцизну політику країни, обмеження щодо реклами таких товарів.

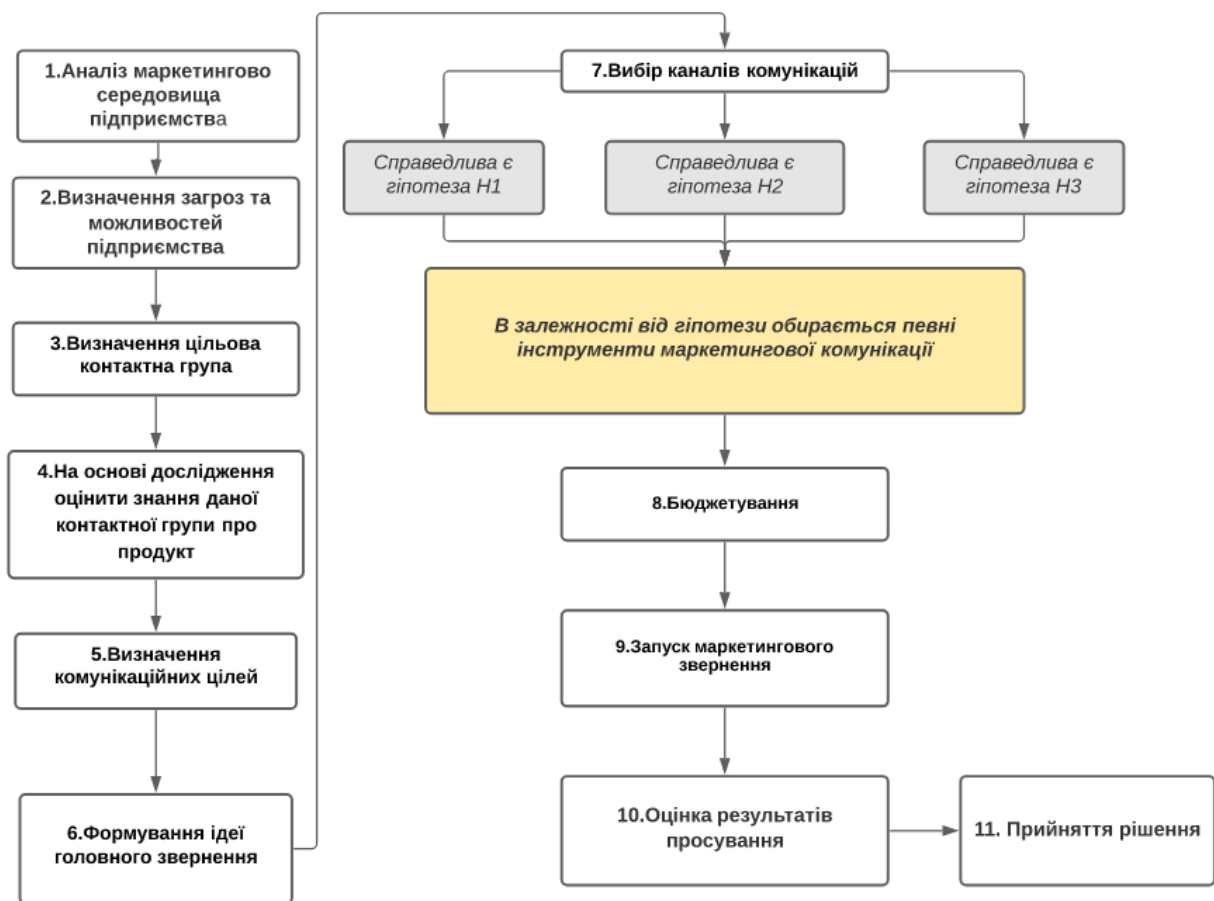


Рисунок 3 - Удосконалена схема послідовність етапів з комунікаційної політики підприємства (складено авторами)

Етап 2. Після того як проаналізували маркетингову середу підприємства можна виділити можливості і загрози.

Етап 3. Наступний крок — визначення цільової контактної групи на яку буде націлене маркетингове звернення. Від правильності визначення контактної групи залежить наскільки ефективним буде маркетингове звернення, бо від неї залежить які маркетингові комунікаційні інструменти буде обрано. Оскільки, для різних категорій ефективними будуть різні інструменти маркетингових комунікацій.

Розподіл аудиторії на «чоловіків старше 45» і «жінок з дітьми» вже не актуальне. Якщо не розуміти свою аудиторію, комунікація не відбудеться. Таргет стає все більш персоналізованими: сьогодні в кампанії може бути понад 50 рекламних оголошень одного продукту. Тільки якщо бренд стане ближче до споживача, зможе завоювати їх увагу та довіру.[4]

Таблиця 2 – Вибір інструментів комунікації в залежності до якого покоління належить цільова аудиторія маркетингового звернення

Покоління	Особливості покоління	Інструмент маркетингових комунікацій
Покоління X (1963–1984 року народження)	<p>При формуванні комунікаційного звернення необхідно звернути увагу на такі особливості даного покоління:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цінять функціональність, тобто вони скептично ставляться до маркетингових стратегіях, а це значить, що вони навряд чи запам'ятають яскраву рекламу, але вони обов'язково оцінять доказ практичності та ефективності. - покоління X характеризується високим рівнем лояльності до бренду[5] - їх вимоги до онлайн-безпеки стають все вище і вище - дослідження Adobe[6] показує, що третина представників покоління X не довіряє ніяким соціальним мережам 	<ul style="list-style-type: none"> - Email розсилка - Реклама на ТБ - POS-матеріали - Реклама на білбордах - Стимулювання збуту
Покоління Y (1984–2000 року народження)	<ul style="list-style-type: none"> -Мілленіали володіють інформаційною грамотністю: вони дуже добре вміють шукати і знаходити потрібну їм інформацію, тому їх довіру до прямої реклами набагато нижче, ніж у попередніх поколінь - звертають увагу і довіряють пропозиціям друзів, знайомих, блогерів і звичайних користувачів мережі 	<ul style="list-style-type: none"> - Ведення сторінок бренду у таких соціальних мережах, як Instagram, YouTube - Реклама у блогерів - Реклама на радіо - Таргетована реклама у Google - WOM-технологія
Покоління Z (2000–2020 року народження)	<ul style="list-style-type: none"> -Представникам покоління Z складніше брати участь в перегляді реклами. Наприклад, вони перестають дивитися рекламу на три секунди раніше, ніж представник X -Зумери погано сприймають текстові повідомлення, надаючи перевагу фото і відео контенту - покоління сформуває тренди, що їм подобається через рік або навіть раніше стане мировим трендом 	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама у соціальних мережах - Ведення сторінок бренду у таких соціальних мережах, як Instagram, YouTube - Buzz-маркетинг

Етап 4. Від розуміння того наскільки обізнана цільова аудиторія та яке ставлення у них до бренду залежить стиль рекламного повідомлення. Чи буде воно мати розважальний характер чи більш інформаційний характер.

Крім того, у споживачів може бути сформований стереотип про бренд і не завжди вигідний підприємству, тому, якщо у ході дослідження буде виявлено, що аудиторія має стереотипне уявлення про бренд алкогольних виробів, я

пропоную використати методику зламу стереотипів Жана-Марі Дрю. Дана методика включає три етапи:

1. Виявити стереотипи відносно нашого товару:

- виявити його джерело/ла;
- визначити чи доцільно його «ламати»
- виявити наскільки даний стереотип стійкий до обраного сегменту споживачів;

2. За допомогою техніки «драбина» виявити на якому рівні знаходиться споживач по відношенню до бренду;

3. Представлення нової творчої концепції даного товару [7];

Етап 5. Знаючи ситуацію на ринку, знаючи наших конкурентів і споживачів, можемо почати формувати цілі маркетингові комунікації. Виділити стратегічні завдання рекламної кампанії, це може бути: збільшення продажів, збільшення інформованості споживачів про товар, знижки та інше, підвищення іміджу бренду. Визначення чіткої цілі й єдиної стратегії просування, яка повністю взаємодіє з основною метою бренду або маркетингу марки. Основні цілі та перешкоди в комунікації — це інформація, інтерес, лояльність і мотивація до дії.

Етап 6. Після того як вже було проведено повне дослідження маркетингового середовища, визначено цілі рекламної кампанії і сформовано цільову аудиторію на яку буде направлено маркетингове повідомлення, варто почати формувати основну ідею, посил цього повідомлення.

Зазвичай споживачі схильні сприймати рекламу алкогольних напоїв симпатичною ту, яка найбільше демонструє задоволення отримане від споживання даного напою, ніж якість цього продукту.

На основі цього можна зробити висновок, що основною функцією реклами алкогольної продукції є надання споживачам інформації про продукт.

Етап 7. Визначення каналу комунікації.

На цьому етапі визначається, які компоненти комплексу маркетингових комунікацій використовувати, а також як їх формувати і впроваджувати.

Відповідно до етапу 3, якщо ваша цільова аудиторія на яку буде направлено маркетингове повідомлення є покоління X, то на думку авторки, ефективними інструментами комунікації є email розсилка, реклама на ТБ, POS-матеріали, реклама на біл-бордах, стимулювання збуту. Оскільки, на рекламу на ТБ для алкогольних виробів є ряд заборон з боку законодавства ,як наприклад, стаття 22 закону «Про рекламу» ,яка говорить про те, що забороняється показ реклами алкогольних напоїв, реклами знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої на радіо та телебаченні з 6 до 23 годин[8], то доцільно відмовитися від даного інструменту комунікації.

Розглянемо ситуацію, якщо ваша цільова аудиторія для маркетингової комунікації є покоління Y, то для міленіалів є доцільним використання таких інструментів комунікації, як: один із різновидів PR - ведення сторінок бренду у таких соціальних мережах, як Instagram, YouTube, реклама у блогерів, реклама

на радіо, таргетована реклама у Google, WOM-технологія. Аналогічно як до реклами на ТБ реклама алкогольних напоїв на радіо заборонена з 6 до 23 годин. Якщо ваша цільова аудиторія рекламної компанії є зумерів, то тоді авторка пропонує використовувати рекламу у соціальних мережах, ведення сторінок бренду у соціальних мережах, Buzz-маркетинг. Реклама у соціальних мережах має наступні переваги:

- Економічність. Наприклад, на відеохостингу «YouTube» є такий вид реклами як «In-Stream» за яку платимо тільки, якщо споживач її додивися до кінця.
- Деталізація аудиторії рекламного повідомлення. Купуючи рекламу у «Facebook» можна обрати конкретну аудиторію, яка буде бачити це рекламне повідомлення, тобто обрати аудиторію за віком, місцезнаходженням, інтересами і та ін.,крім того, при формуванні рекламного повідомлення можна власноруч налаштувати рекламу щодо кількості показів реклами та часу показу та змінювати налаштування реклами у будь-який момент.

Крім того, на думку авторки ефективним інструментом маркетингових комунікацій для алкогольних виробів є PR, а конкретніше ведення сторінок бренду у соціальних мережах та спонсорство. Даний інструмент дає змогу продемонструвати філософію бренду. Ця діяльність не направлена на прямі продажі, а на підвищення іміджу бренду, підвищення рівня обізнаності споживачів про товар та бренд.

Оскільки, у деяких споживачів може бути негативне відношення до брендів алкогольної продукції, даний інструмент дозволяє створити лояльну аудиторію навколо бренду. Тому що під час ведення сторінки компанія може демонструвати свою соціальну та громадську позицію, тим самим ставати більш близькою до споживачів.

Спонсорство спортивних, культурних та соціально важливих заходів допоможе підвищити імідж бренду та змінити ставлення до компанії. Крім того, підтримуючу певні заходи підприємство підтримує образ життя споживачів та становимось ближче до цільової аудиторії.

Етап 8. Формування бюджету маркетингових комунікацій. Для створення бюджету комунікацій є чотири основні методи:

- **Метод цілей і завдань.** Бюджет вираховується на основі визначення цілей просування, завдань, які необхідно вирішити для їхнього досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і становить бюджет комунікацій.
- **Метод оцінки можливостей (виділення конкретної суми коштів).** Бюджет визначається на основі наявних можливостей підприємства.
- **Метод відсотку до обсягу збуту.** Бюджет формується як відсоток обсягу збуту продукції або у відсотках до ціни товару.
- **Метод конкурентного паритету.** За даним методом бюджет на комунікації буде становити витрати конкурентів на просування [9].

Етап 9. Запуск маркетингового звернення.

Етап 10. Оцінка ефективності просування

Розглянемо метрики для комплексу маркетингових комунікацій (таблиця 3).

Таблиця 3 – Метрики для оцінки ефективності просування

Назва метрики		Формула
Оцінка ефективності комунікації торгової марки через систему коефіцієнтів конверсії		
1.	Наскільки ефективно рекламне повідомлення здатне привернути увагу	Кількість споживачів, що звернули увагу на рекламу/Кількість споживачів, що контактували з рекламою
2.	Визначає, наскільки ефективно рекламне засіб привертає увагу саме тих категорій споживачів, на яке воно розраховане	кількість споживачів, що звернули увагу на рекламу/кількість споживачів, що контактували з рекламою
3.	Визначає, наскільки ефективно рекламне повідомлення привертає увагу, спонукає додивитися (дочитати, дослухати) до кінця	кількість цільової аудиторії, яка споживає рекламне повідомлення /кількість споживачів, що звернули увагу на рекламу
4.	Визначає, наскільки правильно викладені мотиви атрибутів позиціонування рекламованого товару у цільової аудиторії	кількість цільової аудиторії, задоволене рекламним повідомленням/ кількість цільової аудиторії, яка споживає рекламне повідомлення
5.	Визначає наскільки вдало вибрано ім'я торгової марки	кількість споживачів із споживчими мотивами, співпадаючими з мотивами торгової марки/ кількість цільової аудиторії, задоволене рекламним повідомленням
6.	Визначає наскільки унікальна торгова пропозиція в рекламі марки сприяє спонуканню бажаних емоцій	кількість споживачів, у яких рекламне повідомлення викликало спонукання бажаних емоцій/ кількість цільової аудиторії, задоволене рекламним повідомленням
7.	Визначає наскільки ймовірно споживач послідує радам рекламного повідомлення	кількість споживачів, у яких рекламне повідомлення викликало спонукання придбати рекламовану торгову марку/ кількість споживачів, у яких рекламне повідомлення викликало спонукання бажаних емоцій
Ринкові та внутрішньо фірмові показники		
1.	Коефіцієнт зміни об'єму	Різниця коефіцієнт зміни об'єму до і після / коефіцієнт об'єму після
2.	Коефіцієнт зміни швидкості товарообігу	Різниця швидкість товарообігу до і після реклами / швидкість товарообігу після реклами
3.	Термін окупності реклами	Рекламні витрати/ прибуток від рекламної кампанії
4.	Коефіцієнт зміни ринкової частки	виручка від продажів товару після рекламної кампанії/ виручка від продажів товару до рекламної кампанії
Метрики для аналізу ефективності реклами у Інтернеті		
1.	CTR (click through rate)	Візити / Покази * 100%. Цей індикатор показує відсоток людей, які побачили та клікнули по оголошенню. За рейтингом кліків можна визначити привабливість оголошення і ступінь

		відповіді на запити користувачів
2.	CPC (cost per click)	Витрати / Візити За допомогою ціни за клік можна визначити, чи ефективно витрачається рекламний бюджет і чи не переплачують рекламодавці за кліки
3.	ROI (return on investment)	(Прибуток - Витрати на рекламу) / Витрати на рекламу * 100%

Етап 11. Прийняття рішення. Для пошукових оголошень в Google AdWords CTR зазвичай становить від 5% до 10%. Це середній показник. Залежно від сегментів ринку та інших факторів, перерахованих вище, цей показник може бути менше або більше. Якщо CTR менше 5%, але не менше 2%, показник нижче середнього. Всі оголошення, які складають менше 2%, вважаються малоефективними. Більш того, Google можуть самостійно перестати показувати по дуже низькій ставці (менше 0,5%). З іншого боку, якщо CTR перевищує 10%, це було б здорово. Така реклама дуже ефективна і може залучити досить людей, щоб відвідати сторінки вашого сайту. Хоча банер також розміщений в рекламній мережі пошукової системи, ситуація зі банерами інша. Тут нормальний рейтинг кліків становить 1% або вище. ROI більше 0 - реклама працює в плюс, менше 0 - в збиток.

Висновок. Розглянуто комунікаційний процес, інструменти маркетингових комунікацій, теорія поколінь та особливості ринку алкогольних напоїв. В якості наукової новизни було розроблення методу вдосконалення комунікаційної політики підприємства на ринку слабоалкогольних напоїв. На відмінно від інших методик в даній роботі було враховано рекламний вплив на різні аудиторії.

Отже, маркетингові комунікації складний процес, який можна поділити на 11 етапів таких як: аналіз маркетингового середовища підприємства, виявлення загроз та можливостей, визначення цільової контактної групи, виявлення рівня обізнаності споживачів про товар, визначення маркетингових цілей, вибір каналів комунікації, формування бюджету просування, запуск маркетингового звернення, аналіз результатів та прийняття рішення. Таким чином, було виявлено, що не існує одного інструмента комунікації, який був ефективним для всіх поколінь. Обираючи інструменти комунікації слід все ж таки доцільним є опиратись на особливості та вподобання кожного покоління окремо. Виявлено, що реклама на ТБ, радіо та журналах має обмеження з боку законодавства, що ускладнює маркетингову комунікацію з поколінням X. Для комунікації з покоління Y ефективним є ведення сторінок бренду у таких соціальних мережах, як Instagram, YouTube, реклама у блогерів, таргетована реклама у Google, WOM-технологія, а ось від реклами на радіо слід відмовитись через обмеження з боку законодавства. Було описано доцільність використання реклами у соціальних мережах, якщо цільова аудиторія повідомлення є покоління Z. До переваг такої реклами авторка віднесла ефективне використання капіталу та можливість деталізувати аудиторію, яка

буде бачити рекламне повідомлення. Крім того, було визначено, що реклама алкогольної продукції має демонструвати не якість продукту, а гедоністичну вигоду для споживача.

Література:

1. А. Д. Пілько, О. М. Лукан. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Зб. наук. пр. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Економічні науки* Івано-Франківськ, 2011. №. 7 – С. 253-260. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2011_7%282%29__48
2. Гайтіна Н. М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали міжнар.наук.-практ. Конф., присвяченої пам'яті проф. О. Балацький.*, Суми, 2014 .С. 198-200.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікації: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003., 524 с.
4. Forbes: От Y до Z: какая реклама привлекает молодое поколение. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/369787-ot-y-do-z-kakaya-reklama-privlekaet-molodoe-pokolenie>
5. Retaildive: Brand loyalty highest in Gen X consumers: eMarketer. URL: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/brand-loyalty-highest-in-gen-x-consumers-emarketer>
6. Voices of the generations. An Adobe advertising research report, 2019
URL: <https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/avstg/pdfs/voiceofgenerations.pdf>
7. Електроний портал Studref: Методика слома стереотипа. URL: https://studref.com/479546/marketing/metodika_sloma_stereotipa
8. Закон України: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. *Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія.* / Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. ,Одеса 2011. – с.