

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра _____ маркетингу _____
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 2019р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності _____
(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування

стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: **«Вдосконалення рекламної діяльності підприємства**

«Махі-М» на ринку меблів»
(назва теми)

Виконавець:

студент _____ факультету

Беспалова Т.Р. _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., проф.
(науковий ступінь, вчене звання)

Литовченко І.Л. _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	5
1.1. Рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібноЇ торгівлі: сутність та засоби	7
1.2. Етапи розробки кампанії рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібноЇ торгівлі	19
1.3. Ефективність та результативність рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібноЇ торгівлі	29
РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВВ ЮГ	39
2.1. Аналіз техніко-економічних показників ТОВ ВВ Юг.....	39
2.2. Аналіз маркетингової діяльності об’єктів ТОВ ВВ Юг	44
2.3. Дослідження ефективності рекламування ТЦ «Шостий Елемент»	50
2.4 Оцінка результативності рекламних кампаній на підприємстві роздрібноЇ торгівлі досліджуваного магазину «Махі-М».....	71
РОЗДІЛ ІІІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	78
3.1. Обґрунтування стратегії рекламування брендів клієнтів в торговельному центрі	78
3.2. Розробка кампанії рекламування на підприємстві роздрібноЇ торгівлі досліджуваного магазину «Махі-М».....	87
3.3. Удосконалення рекламного планування досліджуваної точки роздрібноЇ торгівлі «Махі-М»	92
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Рекламування товарів та послуг на місці продажу є елементом комунікаційної політики будь-якого підприємства промислового чи торговельного. Оскільки цей вид реклами є кінцевою ланкою рекламного процесу, він не просто сприяє продажу товару, а й стимулює покупців здійснювати спонтанні (незаплановані) покупки. Призначення цього роду реклами полягає в інформуванні покупця про наявність тих чи інших товарів у конкретній торговельній точці, а також акцентування уваги на перевагах, які отримує покупець придбавши цей товар саме в цій торговій точці.

Дослідження реклами в роздрібній торгівлі останніми роками активно розвиваються. Це зумовлено перш за все активним розвитком товарно-ринкових відносин в усьому світі і в Україні зокрема. Канали розподілу досліджували вітчизняні вчені: А.В. Войчак, О.А. Біловодська, О.В. Прокопенко. Проблемам нових сфер діяльності та професій, пов'язаним з цим напрямком дослідження (мерчандайзери, торгові представники, промоутери, торговельні консультанти тощо) присвячені праці В.В.Божкової, які саме рекламні засоби застосовуються у тих чи інших видах роздрібною торгівлі – Т.О. Примак. Із зарубіжних авторів, які детально розглядали питання організації й управління роздрібною торгівлею, необхідно виділити Е. Ньюмена та П. Калена, а засоби просування, що використовуються при різних видах роздрібною торгівлі, – Дж. Траута, Е. Райса та Л.В. Штерна, А.І.Ель-Ансари та Ен.Т. Кофлана.

Метою дослідження в даній кваліфікаційній роботі є обґрунтування стратегії рекламування товарів та послуг в роздрібній торгівлі на основі ґрунтовного аналізу теоретичних та практичних аспектів рекламної діяльності в торгівлі.

З поставленої мети сформовані та вирішені наступні завдання дослідження:

- вивчити особливості рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібною торгівлі: сутність та засоби;

- охарактеризувати етапи розробки кампанії рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібної торгівлі;
- навести методику оцінки ефективності та результативності рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібної торгівлі;
- здійснити аудит конкурентного середовища торгівельного центру;
- дослідити процес рекламування брендів клієнтів на підприємстві роздрібної торгівлі;
- оцінити показники результативності рекламних кампаній на підприємстві роздрібної торгівлі;
- обґрунтувати стратегії рекламування бренда клієнта на підприємстві роздрібної торгівлі;
- розробити кампанію рекламування на підприємстві роздрібної торгівлі;
- здійснити оцінювання результативності розробленої рекламної кампанії в місцях продажу.

Предметом дослідження в даній кваліфікаційній роботі є теоретичні та практичні особливості рекламування товарів та послуг підприємств роздрібної торгівлі.

Об'єктом дослідження є практика рекламування брендів ТОВ ВВ Юг.

Інформаційною базою дослідження особливостей рекламування товарів та послуг підприємств роздрібної торгівлі в даній кваліфікаційній роботі є матеріали праць вітчизняних та зарубіжних дослідників в сфері роздрібної реклами, статті та публікації наукових конференцій, дисертацій, монографій з проблематики дослідження, матеріали Інтернет – джерел, внутрішні дані ТОВ ВВ Юг.

Практична значущість дослідження полягає в розробці рекламної кампанії для підприємства роздрібної торгівлі, основні положення якої можуть бути реалізовані в практичній діяльності ТОВ ВВ Юг.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження в даній кваліфікаційній роботі було вивчено теоретичні та практичні аспекти формування механізму рекламування товарів та послуг на підприємствах роздрібною торгівлі. В результаті дійшли наступних висновків.

Мета рекламної діяльності - це збільшення продажів і отримання підприємством роздрібною торгівлі прибутку. У певних випадках реклама сама по собі здатна викликати бажання купити товар, але чи буде куплений товар, залежить і від його ціни, якості, рівня усної пропозиції товару, способу доставки, форми оплати і т.п.

Завдання реклами – збільшити потенційний відгук покупців до пропозицій підприємства і викликати потребу покупки шляхом надання відповідної про неї інформації, різних аргументів на захист цих пропозицій. В кінцевому підсумку, рекламодавця найбільше цікавлять такі зміни в поведінці покупця, які приведуть його до здійснення покупки.

Реклама в роздрібній торгівлі – це цілеспрямована платна форма представлення ідей, товарів, послуг безпосередньо споживачам через засоби масової інформації.

Основними цілями реклами є: підвищення конкурентоспроможності підприємства, його іміджу; формування і підтримання високого рівня попиту на продукцію, ідеї, товари, послуги тощо; створення оптимального комплексу рекламних інструментів; освоєння нових сегментів ринку.

Реклама в роздрібній торгівлі орієнтується на сезонність попиту на товари та послуги певної категорії. Наприклад, найкращі місяці для дилерів нових вітчизняних автомобілів - травень і серпень; листопад - найкращий місяць для продажу килимів; продажу ювелірних виробів в грудні в 2 рази вище, ніж в інші місяці; листопад - найкращий місяць для магазинів тканин і швейних виробів.

Оцінка ефективності рекламних комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був

той чи інший промо-захід. Точно розрахувати ефективність окремих засобів неможливо, але навіть приблизні розрахунки корисні і дадуть багато необхідної інформації для прийняття вірних рішень. Щоб правильно зробити аналіз ефективності реклами потрібно виділити і розглянути окремо дві її складові: Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами - показує кількість контактів потенційних споживачів з рекламним повідомленням і оцінює ефект психологічного впливу і зміна думки у споживачів в результаті такого контакту. Економічна (комерційна) ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від окремого використаного рекламного інструменту або проведення цілої рекламної кампанії.

Проаналізувавши основні показники економічної ефективності реклами, можна припустити, що реклама в національних торговельних мережах є найбільш ефективною. Оскільки на базар покупець іде здебільшого цілеспрямовано (знаючи, що конкретно йому потрібно), у роздрібний магазин йде за незначними покупками, через зручність його розташування (біля дому, біля роботи, на шляху щоденного руху тощо), а в заклади національної мережі покупець, як правило, іде за необхідності придбання значної кількості продуктів (на декілька днів, тиждень), однак які саме торговельні марки обрати, покупець вирішує безпосередньо у магазині, де під впливом рекламних засобів здійснює ряд незапланованих (імпульсивних) покупок.

Ступінь різноманітності використовуваних засобів залежить від масштабів підприємства роздрібної торгівлі та поданого в ньому асортименту товарів (найбільш різноманітні рекламні засоби використовуються у національних торговельних мережах, менш різноманітні – у роздрібних магазинах, а найменше рекламні засоби наявні на базарі). Оскільки роздрібні магазини в основному є посередниками між виробниками та споживачами товарів, то вони можуть використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали.

В ході дослідження в даній роботі було розглянуто практичні аспекти роботи ТЦ «Шостий Елемент», що є лідером серед меблевих супермаркетів міста Одеси та області. Серед конкурентів дане торговельне підприємство

вирізняється оптимальним поєднання ціни та якості пропонуємого товару. Серед клієнтів торговельного центру вагому частку посідають підприємства роздрібної торгівлі.

Одним з таких підприємств є магазин «Махі-М». В даному дослідженні було встановлено, що завдяки рекламним заходам ТЦ «6 Елемент», магазину вдалося підвищити рівень довіри покупців та ступінь впізнаваності бренду торговельного центру. Крім того, показники ефективності рекламування були достатньо високими.

З метою подальшого зміцнення бренду торговельного підприємства в даній роботі було запропоновано до впровадження рекламну кампанію, що направлена на підвищення лояльності клієнтів магазину. Проведені розрахунки показали високий рівень комунікативної та економічної ефективності, на основі чого можна вважати доцільним до реалізації зазначену рекламну кампанію в магазині «Махі-М» в ТЦ «Шостий Елемент».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 48. — Ст. 650.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
3. Коментар до Закону України «Про рекламу» // <http://www.tvweek.dp.ua/files/27.pdf>
4. Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь. /Н.Аберкомби, С. Хилл, Б.С. Тернер . / Пер с англ. ред. С.А.Ерофеева - Казань: КГУ 2013.- 420с.
5. Баркеро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху /Хосе Даниэль Баркеро Кабреро .- М.: Дело, 2013.- 80с.
6. Бенеш Г. Психологія: dtv-Atlas: Довідник/ Гельмут Бенеш; Пер з нім. Наук. ред.. пер.О.Васютинський. – К.: Знання-Прес, 2012. – 510с.
7. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / Ольга Березкина.- СПб: Питер, 2014. – 208с.
8. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2012. – С. 324-340.
9. Бодрийяр Ж. Пароли / Жан Бодрийяр // Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. – Екатеринбург: У-Фактория, 2014.- С.1-59.
10. Божкова В.В. Мерчайдаизинг : навч. посіб. / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВДТ «Університетська книга», 2017. – 125 с.
11. Бриман, Ш. Product Placement и идеология. Размещение идеи [Електронний ресурс] / Ш. Бриман. – Режим доступу: <http://www.productplacement.nm.ru/biblio/theory/ideology01.htm>.
12. Бурдые П. Социология политики / Пьер Бурдые: Пер с фр. - М.: Socio-Logos, 2013/ - 336с.

13. В самую точку. Реклама в местах продаж куда эффективнее обычной. – www.gorn.ru.
14. Вільна Інтернет-енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/>.
15. Внутрішня реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0>.
16. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2016. – №2(4). – С. 42-43.
17. Гераскина, Е. Продакт Плэйсмент: вот такое кино! / Е. Гераскина. // Рекламные технологии. – 2013. – №2.
18. Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR / Ю. Громцева [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sbiblio.com/biblio/archive/gromceva_produkt.
19. Девід В. Пірс, Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. — К.: АртЕк, 2012. — 628 с.
20. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз/ Дороти Доти. – М. : Инф.-изд. дом « Филинь», 2013. -288с.
21. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. / Т.В. Дубовик // – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
22. Духин, А. А. Теория информации: учебник / А. А. Духин. – М.: Гелиос АРВ, 2014. – 248 с.
23. Ермилова, А. Зачем русские бизнесмены покупают пиксели в браузерных играх / А. Ермилова // Игромания. –2012. – №2.
24. Ефективність реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketinghelping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/435-efektivnst-reklami.html>.
25. Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. — К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 2010. — 207 с.
26. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / В.О. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 296 с.

27. Канаян К., Канаян Р. Розничная торговля: реклама в местах продаж. – www.usconsult.ru.
28. Карпова Г. Реклама за рубежом. — М.: Прогресс, 2014. — 371 с.
29. Кнабенгоф, В. Притяжение сериала [Электронный ресурс]: сайт журнала «Наука и жизнь».– Режим доступа: <http://nauka.relis.ru/08/9710/08710069.htm>.
30. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. — К.: Молодь, 2012. — 382 с.
31. Коноплицький В.А., Філіна Г.І. Економічний словник: тлумачно-термінологічний. — К.: КНТ, 2013. — 577 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. — СПб.: Питер, 2014. — 752 с.
33. Кузнецова Н. Как сыграть на чувствах покупателей // Новости торговли, 2017. – №9. – С.58-59.
34. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик / В.В.Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки: зб. наук. праць. - К.: Логос, 2012. – Вип. 14. – С.:127-135.
35. Лебедев А.Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы/ А.Н.Лебедев // Психологический журнал. – 2014.-№4.- С.44-55.
36. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перер. – К.: КНЕУ, 2014. – 524 с
37. М. Шаповалова Телевізійне ток-шоу як “людиноцентрований” тип мовлення або ерзац людського спілкування // <http://www.iki.lg.ua>;
38. Маркетингова політика комунікацій: Опорний конспект лекцій у 2 частинах / О.М. Ковінько. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. - 156 с.
39. Маркетингова товарна політика: Опорний конспект лекцій / І.І. Поліщук. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2014. – 61с.

40. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій у 2 частинах / О.М. Ковінько, І.І. Поліщук. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. - 129 с.
41. Мацумото Д. Человек, культура,. психология. Удивительные загадки, исследования и открытия /Дэвид Мацумото. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2014- 668с.
42. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів. — К.: Укр. рад. енциклопедія. — 2013. — 766 с.
43. Миллер А. Реклама = Advertising / Miller, A. Энциклопедия для всех. — М.: Вершина, 2013. — 252 с.
44. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. — К.: Femina, 2014. — 368 с.
45. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – №3. – 2014. – 53 с.
46. Ньюмен Э. Розничная торговля : организация и управление / Э. Ньюмен, П. Каллен ; под ред. Ю. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2015. – 416 с.
47. Попова, А. Отечественные фильмы напомнят скрытой рекламой [Електронний ресурс]: Інформаційна агенція RBC. – Режим доступу: www.rbcdaily.ru/
48. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2015. – 200 с.
49. Прямий маркетинг: Опорний конспект лекцій / О.М. Ковінько. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. - 73 с.
50. Р.Раупов Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України// Маркетинг в Україні: -№1.- 2013.- с.23-27; <http://ubooks.com.ua>; 11. <http://h.ua>..
51. Регулювання рекламної діяльності засобах масової інформації [Електронний ресурс]: Офіційний сайт Європейської комісії з питань

інформаційного суспільства та засобів масової інформації. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm.

52. Рекламна вивіска [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://artprom.com.ua/vizualnareklama/vyviska-nad-vhodom/>.

53. Рекламний менеджмент: Опорний конспект лекцій / В.М.Бондаренко, О.М. Ковінько. - Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, Ч1.Ч2., 2015. - 131 с.

54. Рекламний та ПР-менеджмент: Опорний конспект лекцій / В.М.Бондаренко, О.М. Ковінько. - Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, Ч1.Ч2., 2015. – 112 с.

55. Рекламний щит (білборд, бігборд, борд, billboard) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=9&language_id=0.

56. Рекламні технології: Опорний конспект лекцій / В.М.Бондаренко, О.М. Ковінько. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, Ч1.Ч2., 2015. - 125 с.

57. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. — К.: НАДУ, 2014. — 235 с.

58. Сіті-лайт (сітілайт, citylight) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=13&language_id=0. 13.

Джумбі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD>.

59. Склејр Л. Культурно-идеологические транснациональные практики /Л.Склэйр // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М.: «Аванти плюс», 2013. С.343-353.

60. Сливка Я. В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут» [Електронний ресурс] / Я. В. Сливка // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2011. – Вип. 2 (20). – С. 434–447. – Режим доступу : <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/44249>

61. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.

62. Соромотина Е.В. Product Placement зарубезном кинематографі / Е.В. Соромотина [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/sorom_meth.htm. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 29-30.
63. Соціально-етичний маркетинг : монографія [А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова та ін.] ; за ред. А.А. Мазаракі та Є.В. Ромата. – К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2013. – 328 с.
64. Сухарев А. Я., Додонов В.Н. Большой юридический словарь. — М.: Инфра-М, 1999. — 790 с. равове регулювання економіки. 2012. № 9 212
65. Телетов О.С. Принцип проведення рекламної кампанії продукції підприємств харчової промисловості / О.С. Телетов, О.І. Тарасенко // Вісник СумДУ, Серія: Економіка. – 2009. - № 1. – С. 119-129.
66. Торгова реклама : теорія і практика управління : монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 188 с
67. Упаковка як елемент маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fishkaplus.com.ua/blog/upakovka-jak-element-marketynгу.html>.
68. Ученова В.В., Старих Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебн. для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 336 с.
69. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с.
70. Фадеев П Product Placement под грифом «секретно» /П.Фадеев // "PR в России". - №5 (69) / 2014. -С.6-7.
71. Фролов С.М. Современные подходы к управлению торговой компанией / С.М. Фролов // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2013. – Вып. № 1-1. – С. 246–255.

72. Фуколова, Ю. Реклама на грани фола/ Ю. Фуколова, Ю. Ипатова // Секрет фирмы.– 2012. – №3.
73. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие для нач. проф. образования / В.Н.Хапенков, О.В.Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Академия, 2015. – 240 с.
74. Цветкова, Д. Продакт-плейсмент коммерциализирует искусство/ Д. Цветкова // Продвижение продовольствия. Prod&Prod.– 2013. – №2.
75. Чи розуміють законотворці сутність рекламної діяльності? // <http://www.telekritika.ua/media-rinok/regulyuvannya/verhovna-rada/2012-09-12/5108>
76. Чиркова Е. Чем выгодна магазину бонусная программа лояльности [Электронный ресурс] / Е. Чиркова // Владелец магазина. – 2012. – № 7. – Липень 2012. – Режим доступа : http://vladeltsu.ru/resources/Schet/VM_bonus.pdf
77. Чубукова І., Экономика программы лояльности: ищем дополнительную выручку. Базовая модель [Электронный ресурс] / І. Чубукова. – 2014. – 18.11.2014. – Режим доступа : 211 <http://irina-chubukova.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>
78. Чудовська І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології /І.А. Чудовська - Автореф. дис. док-ра соц. наук.- Київ, 2014. – 31с.
79. Чукурна О.П. Особливості використання АВС-аналізу на підприємствах роздрібної торгівлі України / О.П. Чукурна // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць ОДЕУ. – 2016. – № 40. – С.200–207.
80. Швець І.А. Інформаційно-аналітичні аспекти розвитку рекламної діяльності в новому інтегрованому інформаційному середовищі / І.А. Швець // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2011. – Вип. 1 (20). – С. 338-347.
81. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. — К.: Юридична думка, 2013. — 992 с.

82. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В.Штерн, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлан ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2015. – 624 с.
83. Шульц Д. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге/ Дон Е. Шульц, Хейди Ф. Шульц; пер. с англ. В. В. Волкова. - М.: РИПОЛ классик, 2016. - 256 с.
84. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама/Д. Ядин; пер. с англ. М. Веселковой.- М: ФАИР-ПРЕСС, 2015 - 488с.
85. Яковлев А.А., Чупрун А.Б. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки./ А.А. Яковлев, А.Б. Чупрун. – П.: БХВ-Петербург, 2017.- 273 с. 199
86. Arens, William F. Contemporary Advertising. 7th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2004. - 465p.
87. Belch, George E., and Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 4th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2009. - 278p.
88. Chamberlin E.H. (1969) The Theory of Monopolistic Competition / E. H. Chamberlin. — Cambridge, MA.: Harvard University Press, 8th ed.
89. Chen, Y. (2006) Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 15, Issue 1, P. 101–123.
90. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009. - 378p.
91. Demsetz H. The effect of consumer experience on brand loyalty and the structure of market demand // Econometrica. - 1962. - Vol. 30. - № 1.
92. Goldberg D.E. Genetic Algorithms in Search, Optimization and Machine Learning. – USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co., 1989. – 412 p.
93. Goldenberg J. Marketing Percolation / J. Goldenberg, B. Libai, S. Solomon, N. Jan, D. Stauffer // Physica A. – 2000. – №284. – PP. 335–347.
94. Griffin T. International Marketing Communications. – Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc. – 1993. – 589 p.
95. Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations: The Secret Weapon in Integrated Marketing. Chicago: NTC Books, 2010. – 489 p.

96. Information aspects of socio-economic systems' development edited by Aleksander Ostenda and Tetyana Nestorenko. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2016. – 448 s.
97. Jaruzelski B. Profits Down, Spending Steady: The Global Innovation 1000 / B. Jaruzelski, K. Dehoff // *Strategy + Business*. - Winter 2009. - Issue 57. – 14 p.
98. Jaruzelski B. Why Culture Is Key: The Global Innovation 1000 / B. Jaruzelski, J. Loehr, R. Holman // *Strategy + Business*. - Winter 2011. - Issue 65. – 18 p.
99. Johne, A. (1999) Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 2, No. 1, P. 6–11.
100. Kaldor N. *The Economic Aspects of Advertising// Essays on Value and Distribution*. London: Duckworth, 1980. - 238p.
101. Kaldor N.A. Model of the Trade Cycle. *Econ.* – J. 1940. – V. 50.
102. Manning, Gerald L. and Barry L. Reese. *Selling Today: Building Quality Partnerships*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003. - 256p.
103. Melese F. A dynamic model of advertising by regulated firm / F. Melese, V.L. Kaserman, I.W. Mayo // *I. Of economics*. – Wein, 1996. – Vol. 64. – № 1. – P. 85–106.
104. The EU 2010 Industrial R&D Investment Scoreboard [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://iri.jrc.es/research/scoreboard_2010.htm.
105. Trout J. *The 22 Immutable Laws of Marketing* / J. Trout. – New York: Harper Collins, 1993.
106. Vichniac G. Simulating Physics with Cellular Automata / G. Vichniac // *PHYSICA D*. – 1984. – Vol. 10. – №1-2. – PP. 96–116.
107. Von Neumann J. *Theory of Self-Reproducing Automata* / Ed. A.W. Burks. – Urbana: University of Illinois Press, 1966. – 324 p.
108. Weitz, Barton W., Stephen B. Castleberry, and John F. Tanner. *Selling: Building Partnerships*. 3rd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2007. - 376p.

109. Wiener N. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine* / Norbert Wiener. – Hermann & Cie Editeurs, Paris, The Technology Press, Cambridge, Mass., John Wiley & Sons Inc., New York, 1948.

110. Wolfram S. *Universality and Complexity in Cellular Automata* / S. Wolfram // *Physica*. – 1984. – PP. 1–35.

111. Xue C. *An Improved Immune Genetic Algorithm for the Optimization of Enterprise Information System Based on Time Property* / Chaogai Xue, Lili Dong, Guohua Li // *Journal of Software*. – 2011. – Vol. 6. – No. 3. – PP. 436– 443.