

УДК 658.8:004.9

Марциновський Володимир Валерійович

*аспірант кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну*

Martsynovskyi Volodymyr

*PhD student, Department of Marketing and Communication Design
Kyiv National University of Technologies and Design*

**МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ
ВАРТІСНОГО ТА НЕГРОШОВОГО МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ
ЦІНИ ТА КАПІТАЛІЗАЦІЇ
METHODS FOR DETERMINING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF
USING A COMPLEX OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS WHILE EMPLOYING MONETARY AND NON-
MONETARY METHODS OF PRICE FORMATION AND
CAPITALIZATION**

***Анотація.** Умови успіху комунікативних стратегій компаній – це знання споживача, відкритість, комунікативні ініціативи компанії. Мета статті полягає у розробці моделі обчислення ефективності використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначено, що ключовими факторами у появі інтегрованих маркетингових комунікацій є розробка інформаційних технологій (можливість двосторонньої комунікації зі споживачем, CRM та базами даних, новими рекламними платформами, зокрема, Інтернетом), змінами поведінки споживачів – диверсифікацією їхніх смаків (маркетингове спілкування повинно бути*

«побудовано» у способі життя споживачів, але таким чином, що споживач не мав бажання «уникати» його), глобалізації та зростання конкуренції. Схематично збудовано етапи розробки системи збалансованих показників при визначені економічної ефективності використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Запропоновано три ключові варіанти застосування системи збалансованих показників в інтегрованих маркетингових комунікаціях: на стратегічних, тактичних рівнях та як основа для комунікацій з зацікавленими особами. Таким чином, вирішується проблема інтеграції комунікацій на вертикальних та горизонтальних рівнях. Наявність загальних стратегічних комунікаційних цілей дозволяє на тактичному рівні координувати та об'єднати повідомлення, які компанія хоче передати своїй цільовій аудиторії. Обґрунтовано Карту ефективності використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що складається з чотирьох перспектив: фінансова, клієнтів, внутрішніх процесів, навчання та розвиток. Проаналізовано цикл залучення споживачів при використанні комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій при традиційному та цифровому маркетингу. Цей цикл має чотири етапи: усвідомлення та привернення уваги; взаємодія користувача з рекламним повідомленням та додатковими матеріалами; дія; повторні дії (керування лояльністю). Зроблено групування показників ефективності взаємодії (комунікації) та економічної ефективності маркетингових комунікацій на етапах взаємодії зі споживачем.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, збалансована система показників, ефективність, цифровий маркетинг, споживач.

Summary. *The conditions of success of communicative companies' strategies are consumer knowledge, openness, communication initiatives of the company. The purpose of the article is to develop a model of calculating the efficiency of using a complex of integrated marketing communications. It is determined that the key factors in the emergence of integrated marketing communications are the development of information technologies (the possibility of bilateral communication with the consumer, CRM and databases, new advertising platforms, in particular, the Internet), changes in consumer behavior – diversification in the lifestyle of consumers, but in such a way that the consumer did not want to "avoid" it), globalization and increase of competition. The stages of development of a system of balanced indicators in the determined economic efficiency of the use of integrated marketing communications were schematically built. Three key options for applying a system of balances indicators in integrated marketing communications are proposed: at strategic, tactical levels and as a basis for communications with interested persons. Thus, the problem of integration of communications at vertical and horizontal levels is solved. The availability of general strategic communication goals allows you to coordinate at a tactical level and combine the messages that the company wants to transfer to its target audience. The efficiency of the use of a complex of integrated marketing communications, consisting of four prospects: financial, clients, internal processes, training and development, is substantiated. The cycle of consumer involvement when using integrated marketing communications in traditional and digital marketing is analyzed. This cycle has four stages: awareness and attention; interaction of user with advertising messages and additional materials; action; Repeated actions (managing loyalty). Grouping indicators of interaction (communication) and economic efficiency of marketing communications at the stages of interaction with the consumer.*

Key words: *marketing communications, integrated marketing communications, complex of integrated marketing communications, balanced*

scorecard, balanced scorecard indicators, efficiency, digital marketing, consumer.

Постановка проблеми. Наприкінці 90-х років систематичний обмін почав перетворюватися скрізь на ефективну маркетингову комунікацію, яка характеризується його поступовою, але природною трансформацією в інтегровану маркетингову комунікацію, а потім у складний глобальний інтегрований маркетинговий канал. Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язана з трансформацією маркетингової філософії та вимогою розробки інтегрованої комунікаційної політики. У цій ситуації Д. Шульц сформулював концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як поняття спільного використання всіх типів маркетингових комунікацій, заснованих на загальних цілях, що змусило підприємців приділяти більше уваги процесам комунікації, щоб отримати а синергетичний ефект [1].

Сучасні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій – КІМК) розглядають метод організації комунікації в рекламній діяльності маркетологів, засновані на потребах ринку, на інтеграції функцій його предметів, інструментів ІМК, комунікаційних технологій для реалізації цілей генерування попиту та стимулювання продажів за принципом синергії. Новий підхід полягає в тому, що ІМК намагається підготувати адресні комунікації до замовлення, щоб вони більше відповідали смакам окремих споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для реалізації комплексного підходу до оцінювання КІМК підприємств доцільно застосувати такі відомі методи:

- цільовий метод або метод дерева цілей;

- метод кількісної оцінки (встановлення еквіваленту складових або цінності маркетингових комунікацій);
- метод якісної оцінки (різні варіанти опитування, зокрема метод панельного опитування);
- тощо.

Писаренко Н. Л. та Михайлова Є. Д. розвинули підхід використання методу дерева цілей в процесі розробки програми комунікації з використанням традиційних та цифрових каналів, зокрема, в сфері B2G [10]. Наступним етапом дослідження може бути формування ключових показників ефективності (КРІ) та динамічної моделі із аналізу на основі побудованого дерева цілей. Все це дасть можливість підвищити прозорість роботи системи та підвищити довіру бізнесу до роботи державних публічних електронних систем [10].

Метод кількісної оцінки (встановлення еквіваленту складових або цінності маркетингових комунікацій) розглянуто у статті Дейнеги І., Дейнеги О. [4]. На думку дослідників, економічні й комунікативні ефекти між собою взаємопов'язані, але критерії їх оцінювання різні [4]. До основних економічних ефектів комунікацій варто зарахувати кількість ... споживачів ... продуктів, частку ринку ..., імідж ..., рівень лояльності стейкхолдерів ..., поінформованість [4]. Комунікативний ефект від реалізації комплексу маркетингових комунікацій ... оцінюється через увагу, пам'ять, емоції, відчуття, сприйняття об'єктів комунікаційного впливу [4]. Економічна ефективність від упровадження комплексу маркетингових комунікацій оцінюється за традиційною методикою, тобто через співвідношення результату до витрат [4].

Метод якісної оцінки (різні варіанти опитування, зокрема метод панельного опитування) проаналізовано у статті Кожушко С. П., Захарова С. Г. [7]. За теорією маркетингових опитувань цей вид досліджень дає можливість отримати досить достовірну інформацію, якщо

дослідникам вдасться дотриматися певних умов (кількісної та якісної репрезентативності вибірки, правильності побудови анкети, адекватності, валідності й чутливості шкал, обґрунтованості вибору місця й часу дослідження, правильності процедури підготовки анкет, коректності процедури оброблення даних тощо). Загальна методологія анкетних опитувань досить детально розроблена, але методичні питання анкетування в різних сферах мають свої особливості [7].

Серед інших можливих методів оцінки ІМК Башинська І.О. розробила модель формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств: по-перше, одночасно застосовуючи цільовий, кількісний, якісний та експертний методи, можна оцінити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств, враховувати економічні і комунікативні аспекти ІМК; по-друге, методика дозволяє оцінити економічну ефективність та комунікативну результативність інтегрованих маркетингових комунікацій [2]. Для оцінювання економічної ефективності пропонується використовувати показник оцінки ефективності ІМК, а для комунікативної результативності – показник оцінки репутації підприємства [2].

Окремою методикою оцінки ефективності ІМК є формування збалансованих показників (СЗП). Дудка О.Й. запропонував модель формування ІМК на базі маркетингового аудиту, що передбачає ретельне дослідження впливу зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства, потреб споживачів та попиту на ринку [6]. Використання СЗП в ІМК дозволить: формалізувати концепцію клієнтоорієнтованості в стратегічних цілях підприємства за допомогою каскадування СЗП в показники; донести стратегію, засновану на ІМК, до всіх співробітників підприємства через систему показників, які зачіпають

діяльність кожного; вибрати ключові показники, які найбільшою мірою будуть відбивати стратегічні цілі підприємства [6].

Результатом розробленого Шлапак О.А., Коваленко О.О. методу оцінювання комунікацій є система збалансованих показників, які визначають якісні та кількісні характеристики інформаційного обміну та їх вплив на кінцевий результат діяльності підприємства [11].

Мета статті полягає у розробці моделі обчислення ефективності використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК).

Виклад основного матеріалу. Зростаюча роль маркетингових комунікацій, їхня послідовність та контроль визначали необхідність розширення масштабів наукових досліджень, виправдовуючи шляхи вирішення проблем управління в координації та оцінці ефективності, що стоять перед маркетинговими підрозділами компаній. Система збалансованих показників допоможе підвищити ефективність працівників компанії, відповідальних за маркетингові комунікації, щоб допомогти в системному вимірюванні діяльності компанії стосовно маркетингових комунікацій. СЗП повинна надати можливість врахування всіх значних параметрів маркетингового зв'язку підприємства, а також передбачає можливість об'єктивної оцінки результатів діяльності його індивідуальних одиниць. Наведені вище обставини визначили необхідність визначення можливості використання такого стратегічного інструменту управління та координації цілей та цілей компанії, таких, як СЗП, у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій та визначили вибір теми дослідження.

На практиці процес впровадження КІМК на кожному з рівнів стикається з певними перешкодами, що гальмують розвиток та переходи до більш високих рівнів інтеграції. До них належать: відсутність чіткої формалізації концепції ІМК; підлегла роль маркетингу та комунікацій в

організації; організаційні бар'єри: проблеми лідерства та вторгнення в чужу сферу компетентності; сумлінність; розподіл інформації.

Тому необхідно знайти методи, які дозволяють, якщо не спростити процес інтеграції комунікацій, то принаймні підвищити його ефективність. СЗП може стати інструментом, який дозволить максимально ефективно інтегрувати маркетингові комунікації, усунути певні організаційні бар'єри у компанії. Керівники та працівники відділів маркетингу, зв'язків з громадськістю часто вказують на те, що організаційна інтеграція маркетингової комунікації компанії існує лише в тій мірі, в якій можна забезпечити постійний обмін інформацією між її структурними одиницями та їх взаємодією для досягнення спільних цілей. СЗП також може стати елементом внутрішніх комунікацій компанії, що дозволить, через набір цілей та показників, передати загальну стратегію компанії працівникам різних відділів компанії, забезпечуючи узгодженість їх роботи. Таким чином, вирішується проблема інтеграції комунікацій на вертикальних та горизонтальних рівнях.

Використання СЗП на стратегічному рівні та її каскадування до окремих підрозділів компанії дозволяє забезпечити ефективне пояснення стратегії для працівників різних рівнів ієрархії. На рівні маркетингових комунікацій СЗП дозволяє розвивати загальні стратегічні цілі маркетингових комунікацій та дотримуватися їх, вимірюючи прогрес за допомогою 20-25 ключових показників. Наявність загальних стратегічних комунікаційних цілей дозволяє на тактичному рівні координувати та об'єднати повідомлення, які компанія хоче передати своїй цільовій аудиторії. Крім того, індикатори, що використовуються в межах СЗП, можуть стати елементом комунікацій, компанія може включати їх у свої звіти для інвесторів, а також використовувати як елемент внутрішніх комунікацій, що дозволяє передати стратегію компанії всім його працівникам.

Інтеграція комунікацій здійснюється на різних рівнях: стратегічні, тактичні, бізнес-процеси, навчання тощо, можна запропонувати три ключові варіанти застосування СЗП для комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій: на стратегічних, тактичних рівнях та як основа для комунікацій з зацікавленими особами.

Використання СЗП в КІМК дозволить:

- формалізувати концепцію орієнтації клієнтів для стратегічних цілей компанії, каскадування СЗП у показники;
- побудувати стратегію, засновану на КІМК для всіх працівників компанії за допомогою системи показників, що впливають на діяльність усіх;
- обрати 20-25 ключових показників, які здебільшого відображатимуть стратегічні цілі компанії.

Етапи розробки СЗП при визначенні економічної ефективності використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій подано на рис. 1.

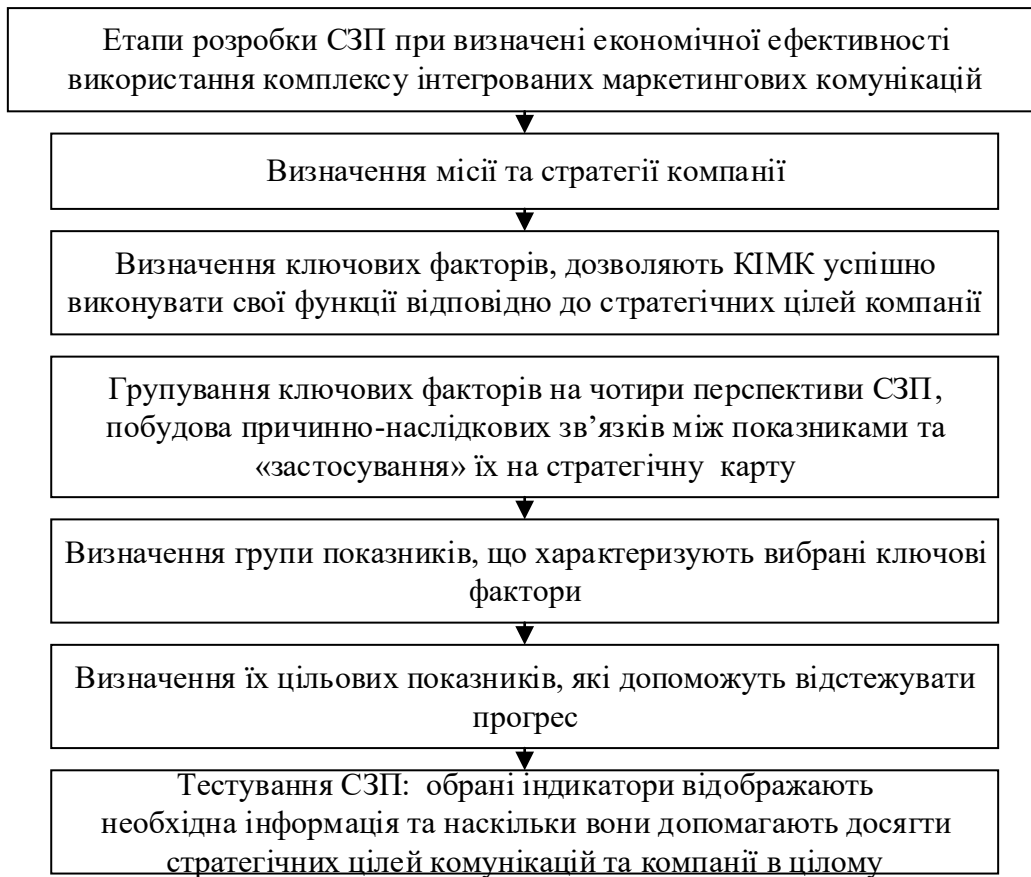


Рис. 1. Етапи розробки СЗП при визначені економічної ефективності використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі даних [11; 3]

Якщо каскадування СЗП відбувається до рівня окремих функцій (відділів) компанії, тоді починає відображатися специфіка того чи іншого конкретного відділу (департаменту), зберігаючи свій зв'язок із загальними стратегічними цілями. На основі стратегічної карти для відділу комунікацій, представленого на рис. 2, ключові показники були ідентифіковані в рамках СЗП.

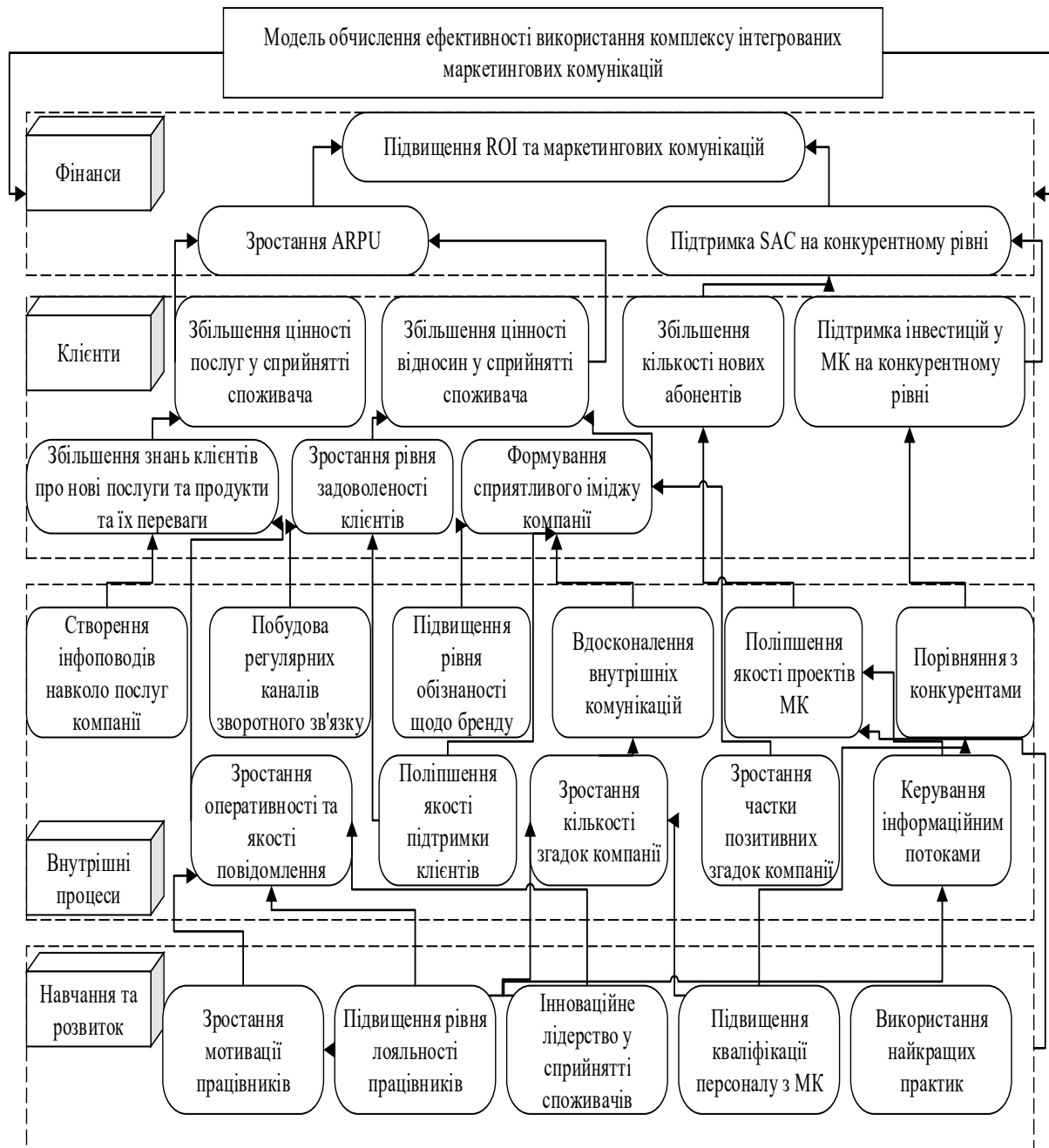


Рис. 2. Карта ефективності використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі даних [11; 3]

Розглянемо послідовно кожну з чотирьох перспектив.

Фінансова перспектива – це перший і найважливіший аспект у формуванні СЗП як для компанії у цілому, так і на рівні окремих одиниць, оскільки отримання прибутку є основною метою будь-якого комерційного

підприємства. Для відділу комунікацій (на прикладі компанії інформаційно-комунікаційно-технологічного ринку – ІКТ) головним показником є повернення інвестицій від маркетингового зв'язку (ROCI), обчислене як співвідношення ARPU (average revenue per user – середній дохід від абонента/клієнта) до SAC (subscriber acquisition cost – вартість від залучення одного абонента/клієнта).

Перспектива клієнтів визначає, як компанія повинна виглядати в очах як зовнішніх (споживачів, державних, благодійних організацій тощо), так і внутрішніх (зокрема, працівників компанії) стейкхолдерів. Для цієї перспективи встановлено 12 індикаторів (значення, частота вимірювання).

Перспектива внутрішніх процесів визначає ключові внутрішні процеси, на яких необхідно зосередитись, щоб виконати поставлені завдання. Показники цієї проєкції зосереджені на процесах, які здійснюють основний внесок у досягнення передбачуваних фінансових результатів та задоволення внутрішніх та зовнішніх клієнтів. Після визначення ключових бізнес-процесів були визначені драйвери, що характеризують ці процеси та показники ефективності (7 KPI).

Перспектива навчання та зростання в цьому випадку визначає основні елементи культури та навичок, які відіграють важливу роль для Департаменту маркетингу (комунікацій, маркетингових комунікацій). Для цього квадранта було розроблено 4 KPI.

На наступному етапі, після розробки СЗП, визначаються цільові показники та тестується система. Проєкт дозволить встановити роботу єдиного відділу комунікацій (маркетингових комунікацій) у компанії та координувати маркетингові повідомлення принаймні на тактичному рівні. Таким чином, компанія реалізує фазу інтеграції маркетингових комунікацій. Крім того, розроблена СЗП передбачає показники, які дозволяють оцінити ефективність запланованої внутрішньої комунікації, що повинно стати невід'ємною частиною корпоративної культури компанії

у період трансформації організаційних процесів, а також при виході компанії на ринок B2C.

Розробка Інтернет-технологій дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації, тобто встановити прямий контакт з кожним окремим користувачем та налаштувати вашу систему маркетингових комунікацій для потреб окремих користувачів, щоб здійснювати комунікації та інші елементи маркетингової кампанії.

Залучення споживачів має цикл, який допоможе здійснити оцінку ефективності КІМК. Цей цикл має чотири етапи: усвідомлення та привернення уваги; взаємодія користувача з рекламним повідомленням та додатковими матеріалами; дія; повторні дії (керування лояльністю) (рис. 3).



Рис. 3. Цикл залучення споживачів при використанні комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі даних [8; 5]

Так, універсальні показники ефективності ІМК на етапах взаємодії зі споживачем можна представити за двома групами: показники ефективності взаємодії та економічної ефективності взаємодії (табл. 1).

Таблиця 1

**Показники ефективності КІМК на етапах взаємодії зі споживачем
(на прикладі компанії ІКТ-ринку)**

Групи показників	Етапи взаємодії зі споживачем			
	Усвідомлення та привернення уваги	Взаємодія користувача з рекламним повідомленням та додатковими матеріалами	Дія	Повторні дії (керування лояльністю)
Ефективність взаємодії	UR (user's reach) – покриття або кількість унікальних шоу; Host (R) – кількість унікальних користувачів, які бачили рекламу; CCS (Communication channels share) – частка та внесок кожного з каналів зв'язку у загальне покриття.	Показники конверсії. Показники трафіку. Показники взаємодії.	UL (Usefs loyalty) – приріст постійних відвідувачів; ULn – кількість постійних користувачів у даний момент часу; Пост-тести: на впізнаваність, запам'ятовування, намір купувати.	
Економічна ефективність	C – cost (вартість реклами); URC (reach cost) – вартість покриття користувачів	UIC (user's interest cost) – вартість відсотків користувача	UAC (user's action cost) – вартість дії користувача; ROI (return on investment) – рентабельність інвестицій	ULS (user's loyalty cost) – вартість лояльності користувача

Джерело: побудовано автором на основі даних [8; 5]

Розкриємо другий етап взаємодії зі споживачами. Він складається з трьох підгруп:

– показники конверсії: CTR (click through rate) – клікабельність; UI (user's interest) – первинні заклики споживачів; CTI (Click To Interest) – ставлення тих, хто цікавиться, до загальної кількості.

– показники трафіку: V (visit) – кількість відвідувань; D (debt) – кількість відмовлень; UISP (Usefs interest to selling pages) – інтерес до сторінок, які продають; UIL (Usefs interest length) – тривалість візиту.

– показники взаємодії: UID (Usefs interest depth) – глибина інтересу користувача до ресурсу; UIP (Usefs interest path) – унікальні маршрути користувача; SH – кількість постів, які розповсюджені у соціальних мережах.

Треба зазначити, що існують визначені обмеження при розробці моделі обчислення ефективності використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК). По-перше, вид маркетингових комунікацій: традиційні або цифрові. По-друге, на кожному етапі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій визначаються певні індикатори ефективності комунікаційної та економічної складової.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших досліджень. СЗП може стати ефективним інструментом оцінювання ефективності КІМК як всередині компанії, так і за її межами та стати основою для розробки комунікаційних повідомлень. Таким чином, зацікавлені сторони всередині та поза компанією отримують доступну для них інформацію про те, куди рухається компанія, та як вони можуть сприяти досягненню основних стратегічних цілей. СЗП також може використовуватися у зовнішніх комунікаціях компанії, зокрема, у відносинах з інвесторами та акціонерами.

На основі аналізу були розроблені рекомендації щодо побудови Департаменту маркетингових комунікацій на підприємстві та впровадження СЗП для підвищення ефективності взаємодії працівників компанії та керованості департаменту маркетингу (комунікацій,

маркетингових комунікацій). Методи, алгоритми та рекомендації, запропоновані в дослідженні, є досить універсальними і тому можуть бути застосовані для підвищення ефективності КІМК на підприємствах різних галузей.

Література

1. Schultz D. E., Block M. P., Custer, S. J. A comparative study of radio audience measurement methodology. *Journal of Advertising*. 1978. № 7(2). P. 14-22.
2. Башинська І.О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств. *Економічний часопис – XXI: Науковий журнал*. 2012. № 11-12(1). С. 52-54.
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. № 44. С. 90-99.
4. Дейнега І., Дейнега О. До питання обґрунтування оцінок економічної ефективності комплексу комунікаційних заходів закладів вищої освіти. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3 (94). С. 130-137.
5. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360.
6. Дудка О.Й. Формування та оцінка інтегрованих маркетингових комунікацій на основі збалансованої системи показників. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 107. С. 107-112.

7. Кожушко С. П., Захарова С. Г. Маркетингові дослідження та методи збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві. *Держава та регіони*. 2020. № 4(115).
8. Литовченко І.Л., Шкурупська І.О. Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка України*. 2015. № 5. С. 29-39.
9. Марциновський В. В. Актуалізація підходів у дослідженні «комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій». *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 2. С. 37-44.
10. Писаренко Н.Л., Михайлова Є.Д. Дерево цілей у процесі формування програми маркетингових комунікацій для системи публічних державних закупівель «ProZorro». *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/133504/129998> (дата звернення: 30.09.2023).
11. Шлапак О.А., Коваленко О.О. Модель багатокритеріальної оптимізації комунікаційного середовища підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 43-48.

References

1. Schultz D. E., Block M. P., Custer, S. J. A comparative study of radio audience measurement methodology. *Journal of Advertising*. 1978. № 7(2). P. 14-22.
2. Bashynska I.O. Modeli formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii innovatsiino-aktyvnykh mashynobudivnykh pidpriemstv. *Ekonomichniy chasopys – KhKhI: Naukovyi zhurnal*. 2012. № 11-12(1). S. 52-54.

3. Vynohradova O.V., Drokina N.I. Metodychni pidkhody do otsiniuvannia intehrovanoho internet-marketynhu pidprijemstv. Naukovyi visnyk Mizhnarodnogo humanitarnoho universytetu. 2021. № 44. S. 90-99.
4. Deineha I., Deineha O. Do pytannia obgruntuvannia otsinok ekonomichnoi efektyvnosti kompleksu komunikatsiinykh zakhodiv zakladiv vyshchoi osvity. Naukovyi visnyk PUET. Seriiia «Ekonomichni nauky». 2020. № 3 (94). S. 130-137.
5. Domasheva Ye.A., Zozulov O.V. Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovykh internet-komunikatsii. Ekonomichni visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut». 2016. № 13. S. 353-360.
6. Dudka O.I. Formuvannia ta otsinka intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na osnovi zbalansovanoi systemy pokaznykiv. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. 2020. № 107. S. 107-112.
7. Kozhushko S. P., Zakharova S. H. Marketynhovi doslidzhennia ta metody zboru marketynhovoї informatsii v suchasnomu hotelnomu pidprijemstvi. Derzhava ta rehiony. 2020. № 4(115).
8. Lytovchenko I.L., Shkurupska I.O. Otsinka synerhetychnoho efektu vid zastosuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. Ekonomika Ukrainy. 2015. № 5. S. 29-39.
9. Martsynovskyi V. V. Aktualizatsiia pidkhodiv u doslidzhenni «kompleksu intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii». Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2023. № 2. S. 37-44.
10. Pysarenko N.L., Mykhailova Ye.D. Derevo tsilei u protsesi formuvannia prohramy marketynhovykh komunikatsii dlia systemy publichnykh derzhavnykh zakupivel «ProZorro». Ekonomichni visnyk Natsionalnogo tekhnichnogo universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut». 2018. № 15. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/133504/129998> (access date: 30.09.2023).

11. Shlapak O.A., Kovalenko O.O. Model bahatokryterialnoi optymizatsii komunikatsiinoho seredovysycha pidpriemstv. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2017. № 11. S. 43-48.