

Економіка та управління підприємствами

УДК 659.184.5

Алданькова Галина Василівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет*

Алданькова Галина Васильевна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры журналистики и рекламы
Киевский национальный торгово-экономический университет*

Aldankova Halyna

PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics

ORCID: 0000-0002-1962-4409

Конопляникова Маріанна Анатоліївна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет*

Конопляникова Марианна Анатольевна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Киевский национальный торгово-экономический университет*

Konoplyannikova Marianna

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing

Kyiv National University of Trade and Economics

ORCID: 0000-0002-6877-3515

**ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІСЦЯХ
ПРОДАЖУ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
МЕСТАХ ПРОДАЖИ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ ТОВАРОВ**

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN SALE OF ELECTRICAL PRODUCTS

Анотація. Скорочення споживчого попиту на побутову техніку та електроніку і поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, в сукупності спричинили зміни в структурі комплексу маркетингових комунікацій торговельних мереж на користь електронних засобів комунікації замість традиційних. Але, для роздрібних торговельних мереж, що пропонують складні і більш дорогі електротехнічні товари, побутову електроніку та засоби зв'язку, одними з найбільш потужних інструментів забезпечення розвитку та підвищення конкурентоспроможності залишаються інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМК МП). У статті розглядаються ІМК МП як синтетичний елемент комунікаційного міксу торговельних мереж. Визначено основні комунікативні цілі ІМК МП та носії системи візуальної ідентифікації підприємства роздрібної торгівлі. Наведено результати моніторингу, що здійснювався з метою виявлення найбільш популярних інструментів ІМК МП у 56 магазинах торговельних мереж (побутової техніки та електроніки (ПТЕ), комп'ютерної техніки та портативної електроніки (КТПЕ), мобільного зв'язку та цифрової техніки (МЗЦТ)), що розташовані в різних районах м. Києва (в центрі, у торговельному вузлі біля метро Почайна та на окраїнах міста). Досліджено локальні зони магазинів, у яких використовують різні за якістю та функціональним призначенням матеріали, а саме: зовнішнє оформлення, простір біля входу, торговельний зал. Проаналізовано характер поданої інформації при оформленні вітрин магазинів торговельної мережі (наявність власної реклами, комерційних оголошень партнерів та спільної інформації), частота використання елементів фасадів магазинів торговельних мереж, складових оформлення вітрин магазинів торговельних мереж, рекламних

конструкцій біля входу в магазин, елементів вхідної зони магазинів торговельних мереж, різновиди POS-матеріалів у торговельному залі. Розглянуто переваги розміщення магазину торговельної мережі у торговельному центрі з точки зору застосування кобрендингових технологій. Наведено приклади застосування кобрендингових карт. Відмічено роль у формуванні ІМК МП персоналу магазинів.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, торговельні мережі, POS-матеріали, кобрендингові карти.

Аннотація. Сокращение в связи с экономической ситуацией потребительского спроса на бытовую технику и электронику и распространение современных информационно-коммуникационных технологий, в совокупности вызвали изменения в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций торговых сетей в пользу электронных средств коммуникации вместо традиционных. Однако, для розничных торговых сетей, предлагающих сложные и более дорогие электротехнические товары, бытовую электронику и средства связи, одними из самых эффективных инструментов обеспечения развития и повышения конкурентоспособности остаются интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМК МП). В статье рассматриваются ИМК МП как синтетический элемент коммуникационного микса торговых сетей. Определены основные коммуникативные цели ИМК МП и основные носители системы визуальной идентификации предприятия розничной торговли. Приведены результаты мониторинга, который осуществлялся с целью выявления наиболее популярных инструментов ИМК МП в 56 магазинах торговых сетей (бытовой техники и электроники (ПТЭ), компьютерной техники и портативной электроники (КТПЕ), мобильной связи и цифровой техники (МЗЦТ)), расположенных в различных районах г. Киева (в центре, в

торговом узле у метро Почайна и на окраинах города). Исследованы локальные зоны, а именно: внешнее оформление, пространство у входа магазина, участки торгового зала, где используются разные по качеству и функциональному назначению материалы. Проанализированы характер представленной информации при оформлении витрин магазинов торговой сети (наличие собственной рекламы, коммерческих объявлений партнеров и совместной информации), частота использования элементов оформления входной зоны магазинов торговых сетей; составляющих витрин магазинов торговых сетей, рекламных конструкций у входа в магазин, разновидности POS-материалов в торговых залах. Рассмотрены преимущества размещения магазина торговой сети в торговом центре с точки зрения применения кобрендинговых технологий. Приведены примеры использования кобрендинговых карт. Отмечена роль в формировании ИМК МП персонала магазинов.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, торговые сети, POS-материалы, кобрендинговые карты.

Summary. *The decline in demand for home appliances and electronics with the spread of modern IT have led to changes in the structure of the retail networks' marketing communications activity in favor of electronic communications. However, for retailers offering sophisticated and more expensive electronics, home appliances, means of communication, integrated point-of-sale marketing communications (POS IMC) remains a powerful tool for enhancing competitiveness. The article discusses POS IMC as a synthetic element of the trading networks' commercial mix. The main goals of the POS IMC and the carriers of the visual identification system of the retail networks were determined. The article presents the results of monitoring conducted to identify the most popular POS IMC tools in 56 retail stores (consumer electronics), mobile communication and digital technology that are located in*

the center, at a shopping center near the metro station Pochayna and on the outskirts of Kyiv. Areas, where materials of different quality and function are used, were investigated, namely: exterior design, an entrance space, trading room. The nature of the information presented in the design of storefronts (own advertising, commercial advertisements of partners and common information), the frequency of use of design elements of shops' facades, elements of storefront design, advertising compositions at the stores' entrances, varieties of POS materials in the sales halls. The advantages of a store location in a shopping mall in terms of co-branding technologies are considered. Examples of using co-branding cards were given. The role in the formation of POS IMC of store staff was noted.

Key words: *integrated marketing communications at points of sale, sales networks, POS materials, co-branding cards.*

Постановка проблеми. Глобальним трендом у сфері торгівлі України є стрімкий розвиток торговельних мереж, які перебирають на себе роль лідерів у ринкових каналах розподілу. Зі збільшенням різноманіття пропозицій товарів та послуг, у підприємств торгівлі виникає проблема залучення й утримання покупців. Через розвиток інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій релевантність традиційних інструментів просування неухильно падає, що призводить до зниження їх впливу. Але, І. Альошина визначає, що за даними Хокінса, дві третини усіх покупок здійснюється на основі рішень, прийнятих у місці продажів, а отже, під впливом потенційно керованих підприємством внутрішніх магазинних факторів. [1, с. 313] Таким чином, для роздрібних торговельних мереж одним з найбільш потужних інструментів забезпечення розвитку та підвищення конкурентоспроможності залишаються інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМК МП).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні основи формування маркетингових комунікацій закладені у працях багатьох науковців та фахівців-практиків. Питання внутрішньої реклами та інших засобів просування в місцях продажу розглядали І.В. Альошина [1], Н.Б. Ільченко [2]; К. та Р. Канаян [3], Є.В. Ромат [4]. С. Сисоева та К. Бузукова наводять рекомендації щодо заходів, спрямованих на стимулювання здійснення покупки в магазині побутової техніки [5]. Але варто зауважити, що інтегровані маркетингові комунікації торговельних мереж в місцях продажу побутових електротоварів, а також інформаційного та комунікаційного обладнання, має низку суттєвих особливостей, які залишаються недостатньо дослідженими.

Формулювання цілі статті. Актуальність, науково-практична значимість та недостатнє опрацювання зазначеної тематики визначили ціль статті: розглянути ІМК МП торговельних мереж ринку електротехнічних товарів для виявлення найбільш популярних інструментів даного виду комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Торговельні мережі, незалежно від місця розташування їх магазинів – у сучасних торговельно-розважальних центрах (ТРЦ) або в окремих будівлях, здатні забезпечити найбільш повне задоволення потреб населення в товарах та послугах належної якості за доступними завдяки ефекту масштабу цінами при високому рівні торговельного обслуговування. Зростання масштабів діяльності торговельних мереж зумовлює підвищені вимоги до використання ними набору різноманітних видів маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання продажів, паблік рилейшнз, прямого маркетингу, персональних продажів (типова стратегічна модель бренд-комунікації) [6, с. 26], а також актуальних саме для підприємств роздрібної торгівлі інтегрованих маркетингових комунікації в місцях продажу (ІМК МП).

З точки зору структури, ІМК МП розглядають як комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає крім основних і інші комунікаційні засоби, а також елементи комплексу маркетингу підприємства [4, с. 363]. Всі вони складають єдину систему просування у торговельному залі. Якщо споживач купує товар не часто, наприклад, побутову техніку, то він не має достатньої для прийняття рішення інформації і буде шукати її в зовнішніх джерелах. Для цього необхідна присутність рекламно-інформаційних матеріалів підприємства на різних каналах і носіях, з урахуванням сучасних цифрових технологій. Просуванню будуть сприяти також аналітичні огляди, експертні оцінки, що відображують функціональні характеристики електротехнічних товарів, а також особисті джерела – знайомі, колеги, що засновують свої судження на власному досвіді. На етапі здійснення покупки важливу роль відіграють комунікації на місці продажу.

Основні комунікативні цілі ІМК МП очевидні: інтенсифікація процесу продажу; інформаційне забезпечення покупця; представлення товарів-новинок; нагадування покупцям про конкретні бренди.

Встановлення комунікацій з покупцем всередині магазину починається з формування середовища – місця продажу, яке створює система візуальної ідентифікації торгового підприємства. Основними носіями тут виступають традиційні рекламні викладки товарів і внутрішні вітрини, різноманітні POS-матеріали та більш сучасні засоби: електронні рядки, трансляції рекламних кліпів з телевізійних пристроїв біля кас, інтерактивні дисплеї з можливістю виходу в інтернет, мобільні технології, QR-коди. Функції нагадування і переконання виконують оголошення по внутрішніх мережах радіомовлення, спілкування з персоналом підприємства торгівлі.

В місцях продажу традиційно виділяють кілька локальних зон, у яких використовують різні за функціональним призначенням матеріали:

зовнішнє оформлення (фасад, вітрини, простір біля входу), вхідна зона, торговельна площа (проходи, місце викладення товарів, прикасова зона). Оскільки моніторинг ІМК МП торговельних мереж професійними організаціями не здійснюється, для виявлення найбільш популярних інструментів даного виду комунікацій нами проведено власне дослідження, яким охоплено 56 магазинів (20 – побутової техніки та електроніки (ПТЕ), 22 – комп'ютерної техніки та портативної електроніки (КТПЕ), 14 – мобільного зв'язку та цифрової техніки (МЗЦТ)), що розташовані в різних районах м. Києва (в центрі, у торговельному вузлі біля метро Почайна та на окраїнах міста). Основні висновки є такими.

Зовнішнє оформлення. Носії інформації, які знаходяться в безпосередній близькості або на фасадах магазинів залучають мимовільну увагу потенційних покупців. Головним завданням цих засобів є заманювання і виклик бажання зазирнути всередину магазину. Частота використання елементів оформлення фасадів (за зменшенням загальної популярності) подана в табл. 1.

Таблиця 1

**Частота використання елементів оформлення фасадів магазинів
торговельних мереж, %**

Елементи	Всього, %	ПТЕ, %	КТПЕ, %	МЗЦТ, %
Корпоративна вивіска	100,0	100,0	100,0	100,0
Об'ємні літери	75,0	75,0	86,4	57,1
Світловий логотип-вивіска	64,3	50,0	72,7	71,4
Внутрішнє підсвічування	64,3	50,0	72,7	71,4
Зовнішнє підсвічування	44,6	80,0	9,1	50,0
Корпоративні вказівники	39,3	45,0	40,9	28,6
Вказівники-стрілки	35,7	45,0	40,9	14,3
Неонова вивіска	30,4	35,0	22,7	35,7
Консольні лайт-бокси	28,6	10,0	54,5	14,3
Панель-кронштейн	23,2	0,0	45,5	21,4
Установки на даху	14,3	30,0	0,0	14,3
Корпоративні прапори	5,4	10,0	0,0	7,1
Електронний екран	3,6	10,0	0,0	0,0
Торцеві брендмауери	3,6	10,0	0,0	0,0

Джерело: складено авторами

Щодо оформлення вітрин вивчалися: використані елементи; наявність реклами партнерів та спільної реклами; характер поданої власної інформації торговельної мережі (табл. 2).

Таблиця 2

Частота використання елементів оформлення вітрин магазинів торговельних мереж, %

Елементи	Всього, %	ПТЕ, %	КТПЕ, %	МЗЦТ, %
Оформлення вітрини				
Щитові конструкції	30,4	35,0	40,9	7,1
Обклеювання плівкою	26,8	25,0	31,8	21,4
Іміджеві банери мережі	25,0	50,0	4,5	21,4
Світлові коробки	8,9	0,0	22,7	0,0
Стійки з товаром	3,6	0,0	9,1	0,0
Ростові фігури	1,8	0,0	4,5	0,0
Штендер	1,8	0,0	4,5	0,0
Наявність реклами партнерів та спільної реклами				
Реклама партнерів	32,1	35,0	36,4	21,4
Спільна реклама	16,1	20,0	4,5	28,6
Характер поданої власної інформації торговельної мережі				
Акції	48,2	40,0	54,5	50,0
Сервіс мережі	30,4	40,0	36,4	7,1
Іміджева реклама	21,4	45,0	0,0	21,4
Кредитні програми	17,9	25,0	9,1	21,4

Джерело: складено авторами

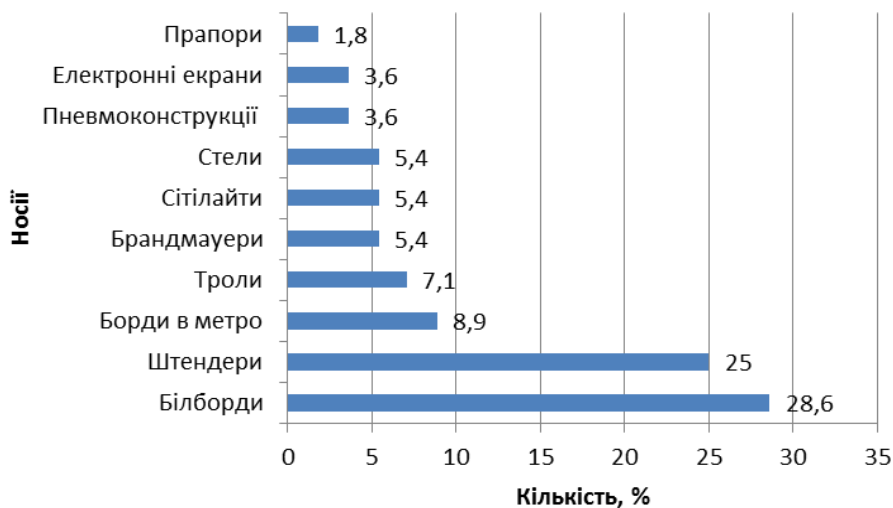


Рис. 1. Частота використання торговельними мережами рекламних конструкцій біля входу в магазин, %

Джерело: складено авторами

При оформленні простору біля входу торговельні мережі використовують: музичний фон (23,2%), тротуарну графіку (5,4%). Також біля входу нерідко розміщуються спеціальні рекламні конструкції, частота використання яких для всіх типів мереж подана на рис. 1.

Вхідна зона. Комунікація з покупцем всередині магазину починається з формування атмосфери, звуків музики, POS-матеріалів і засобів демонстрації товарів. Найбільш популярні елементи, що їх використовують більш ніж 20% магазинів торговельних мереж на ринку електротехнічних товарів, при оформленні вхідної зони, в порядку зменшення загальної частоти використання подані в табл. 3. Всього виявлено 40 різноманітних елементів, але 26 з них використовуються епізодично – менш ніж у 20% охоплених дослідженням магазинів.

Таблиця 3

Частота використання елементів вхідної зони магазинів торговельних мереж, %

Елементи	Всього, %	ПТЕ, %	КТПЕ, %	МЗЦТ, %
Інформація про режим роботи	66,1	50,0	72,7	78,6
Вказівники	50,0	70,0	36,4	42,9
Стійка для буклетів/листівок	50,0	55,0	22,7	85,7
Паперові постери	50,0	45,0	68,2	28,6
Буклети	48,2	45,0	27,3	85,7
Листівки	46,4	55,0	27,3	64,3
Куточок покупця	46,4	50,0	31,8	64,3
Види пластикових карт	44,6	30,0	54,5	50,0
Заборонні стікери	41,1	50,0	40,9	28,6
Килимок на підлозі	41,1	40,0	54,5	21,4
Рекламні стікери	33,9	25,0	50,0	21,4
Постери А2 в пластиковій рамці	33,9	20,0	36,4	50,0
Постери А4 в пластиковій рамці	32,1	40,0	22,7	35,7
Табличка «відчинено/зачинено»	30,4	5,0	50,0	35,7

Джерело: складено авторами

Торговельний зал. Оформлення торговельного залу магазину не тільки допомагає сконцентрувати увагу покупця в потрібному напрямку, тим самим збільшуючи кількість покупок. Роздрібне середовище показує

кого магазини бачать покупцем та які товари пропонують. Тому, для мереж роздрібної торгівлі велику роль відіграє використання елементів фірмового стилю магазинів: дизайну приміщення, фірмового одягу продавців, упаковки, POS-матеріалів з айдентикою підприємства.

У торговельних залах охоплених дослідженням магазинів виявлено 77 різновидів POS-матеріалів, частота використання яких суттєво варіює залежно від типу торговельної мережі, різноманітності товарного асортименту, торговельної площі, кількості постачальників, зони продажу: у проходах, в основних місцях викладення товарів, у прикасовій зоні. Лідером серед всіх POS-матеріалів є нестандартний цінник (зустрічається у 87,5% магазинів), який, втім, ненабагато випереджає постер (80,4%), стікер (76,8%), хардпостер / холдер (75%). POS-матеріали у торговельних залах мережі поділяються на три категорії: ті, що просувають конкретний товар (95,7%), товарну групу (3,5%) а також такі, що інформують про акції магазину на весь асортимент (0,8%).

Найчастіше в торговельних залах знаходяться рекламно-інформаційні матеріали самого торговельного підприємства та його спільні матеріали з виробником або постачальником техніки. Щоб виключити можливі конфлікти між постачальниками з приводу розміщення рекламних матеріалів, адміністрація мереж виділяє для них у торговельних залах певні місця. Магазины побутової техніки й електроніки формують у залах спеціальні бренд-зони з диспенсерами, магазини комп'ютерної техніки розміщують рекламні та POS-матеріали безпосередньо біля товарів, а в салонах мобільного зв'язку та фірмових магазинах техніки стійка з рекламними матеріалами брендів найчастіше знаходиться біля входу.

Персональні продажі. Торговому персоналу магазинів належить особливо важлива роль в формуванні ІМК МП. Компетентність продавця-консультанта дозволяє домогтися від споживача позитивного рішення про покупку. Торговий персонал (що працює як оффлайн, так і онлайн) всіх

торговельних мереж проходить спеціальну підготовку щодо методик спілкування з покупцями. Найбільш розвинені мережі («Фокстрот», «Ельдорадо», «Comfy», «Алло») замовляють у спеціалізованих компаній маркетинговий сервіс Trade Marketing, до якого, зокрема, відносять таку послугу, як розробка програм мотивації та контролю торгового персоналу. Проте, зміст методик являє собою корпоративну таємницю, а результати їх застосування залежать як від досконалості самих методик, так і від особистих рис персоналу. Принаймні, ознайомлення з відгуками споживачів в Інтернет щодо задоволеності / незадоволеності якістю обслуговування не дозволило виявити явних лідерів – практично щодо всіх мереж присутні як позитивні, так і негативні відгуки.

Завершуючи розгляд ІМК в місцях продажу електротехнічних товарів, не можна не згадати такий популярний для торговельних мереж кобрендинг. Основна складність застосування такого підходу полягає у виборі партнера, профіль клієнтів якого збігався би з профілем відвідувачів магазину. Мережі з'єднують бонусні картки з банківськими кредитними картами, приваблюють покупців з інших видів рітейлу.

Якщо магазин мережі розташовано у ТРЦ, то це є додатковою перевагою у просуванні товарів та послуг, тому що сучасний ТРЦ є місцем проведення дозвілля. Ефективність його роботи залежить від локації, правильно підбраного пулу орендарів і ефективності маркетингових комунікацій. За даними компанії JLL, розширення пулу орендарів в ТРЦ, за рахунок сегментів громадського харчування, розваг і відпочинку, призводить до збільшення орендного доходу на 28% [7]. В такому випадку, партнерами кобрендингових програм мереж електротехнічних товарів, розташованих в ТРЦ, можуть виступати товарні бренди, кафе, туристичні агентства, кінотеатри, ковзанки, боулінг-клуби тощо.

ТРЦ можна назвати медіаканалом з широким охопленням аудиторії. Для нього кобрендинг – це можливість, використовуючи наявні рекламні

носії, просувати не тільки свої пропозиції, але і орендарів, та збільшувати ефективність комунікації. Для торговельних мереж – це додаткові рекламні канали і інформаційний привід. Фактично вони використовують носії, за які платить ТРЦ, і таким чином скорочують свої витрати. Як правило, спільне просування застосовується перед значимою для обох сторін подією. Наприклад, назвавши захід «Алло, back to school», ТРЦ «Рів'єра» в Одесі провів спільне просування з торговельною мережею «Алло». Під час розпродажів з головним призом від «Алло» всім покупцям пропонували взяти участь в розіграші iPhone 7. Торговельна мережа надала головний приз, а ТРЦ розмістив фото призу і логотип «Алло». В акції «iPhone від Алло» взяли участь більше 3000 чеків номіналом від 499 грн. всіх магазинів ТРЦ: 30% чеків з «Ашан», 40% – галерея, 15% з магазинів техніки та 15% – інші [7]. Таким чином ТРЦ формує повідомлення для споживачів з прив'язкою до конкретної торговельної мережі. Для цього використовується внутрішнє радіо і плазми, можливість брендингу на декораціях, спільні афіші на вхідних групах, згадка про орендаря в рекламному ролику на зовнішньому радіо. Відбувається інтеграція пропозицій торговельної мережі в рекламну кампанію ТРЦ. На кобрендинг в ТРЦ «Рів'єра» припадає 30% рекламного доходу торговельного комплексу [7].

Конкуренція змушує банки створювати нові продукти для клієнтів, серед яких кобрендингові картки, що виконують функції дисконтної карти мережі магазинів і банківської кредитної картки. Вони, як правило, оформлені в більш яскравих тонах і, крім назви банку і платіжної системи, на них видно логотип компанії-партнера. В результаті застосування таких карток банки отримують додаткове коло клієнтів, торговельна мережа або програма лояльності – рекламу, а клієнти – можливість заробити додатковий бонус. Наприклад, покупцям електроніки в магазинах «Алло» пропонується картка «Fishback» Райффайзен Банку Аваль. Розраховуючись

нею, можна отримати до 10% бонусів. Прикладом вдалого тактичного кобрендингу може бути спільна картка Альфа-Банку та магазинів ГК «Фокстрот», яка дає можливість заробляти бонуси – 1% від суми, які стають доступними на 15-й день після купівлі для оплати наступних покупок в магазинах «Фокстрот» [8].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, ініціація даного дослідження зумовлена з одного боку великою кількістю пропозицій на ринку електротехнічних товарів та послуг торговельних мереж, з іншого надлишковими відомостями, які ускладнюють сприйняття корисної для споживача інформації. Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій спричинив стрімкий розвиток і зміну структури комплексів маркетингових комунікацій. Проте, серед інших видів просування для торговельних мереж остаються актуальними інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів. Публікація не включає повний перелік всіх існуючих заходів просування у місцях продажу товарів і може бути використана як основа для подальших досліджень. Пильної уваги заслуговує, наприклад, застосування інноваційних технологій в боротьбі з «мобільною сліпотою» споживача біля кас магазину. Подальша адаптація нашого дослідження дозволить більшою мірою використовувати можливості ІМК МП для їх інтеграції з цифровими засобами просування.

Література

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М. : Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: стратегія ефективного продажу товарів роздрібними торговельними підприємствами» // 17th IGWT Symposium International Conference on Commerce «Facing the Challenges of the Future: Excellence in business and commodity Science», September 21-25 2010. Romania. PP. 671-674.

3. Канаян К. и Р. Мерчандайзинг. М. : РИП-холдинг, 2007. 236 с.
4. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер, 2016. 544 с.
5. Сисоева С., Бузукова К. Мерчандизинг. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб. : Питер, 2009. 256 с.: ил.
6. Лабурцева О.І. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України// Товари і ринки. Київ: КНТЕУ, 2019. №3. С. 15-28.
7. Торговый центр как медиаканал. Как в ТРЦ «Ривьера» реализуют кобрендинговые проекты. URL: <https://retailers.ua/news/partneryi/6829-torgovyiy-tsentr-kak-media-kanal-kak-v-trts-rivera-realizuyut-kobrendingovyie-proekty> (дата звернення 27.03.2020).
8. Кредитні картки для постійних клієнтів. URL: <https://finance.ua/ua/cards/kreditnie-karti-dlya-postoanix-klientov> (дата звернення 27.02.2020).

References

1. Aleshina I.V. Povedenie potrebiteley. M. : Ekonomist, 2006. 525 s.
2. Iljchenko N.B. Merchandajzyng: strateghija efektyvnogho prodazhu tovariv rozdribnymy torghoveljnymy pidpryjemstvamy // 17th IGWT Symposium 2010 International Conference on Commerce «Facing the Challenges of the Future: Excellence in business and commodity Science», September 21-25, 2010, Romania. PP. 671-674.
3. Kanayan K. i R. Merchandayzing. M. : RIP-kholding, 2007. 236 s.
4. Romat E., Senderov D. Reklama: uchebnyk dlja vuzov. 9-e yzd. Standart tretj'egho pokolenyja. SPb. : Pyter, 2016. 544 s.
5. Sisoeva S., Buzukova K. Merchandiyzing. Kurs upravleniya assortimentom v roznitse. SPb. : Piter, 2009. 256 s.: il.
6. Laburceva O.I. Komunikacijni brend-strateghiji torghoveljnykh merezh Ukrainy// Tovary i rynky. Kyjiv: KNTEU, 2019. #3. S. 15-28.

7. Torgovyy tsentr kak mediakanal. Kak v TRTs «Rivera» realizuyut kobrendingovye proekty. URL: <https://retailers.ua/news/partneryi/6829-torgoviy-tsentr-kak-media-kanal-kak-v-trts-rivera-realizuyut-kobrendingovyie-proektyi> (data zvernennya 27.03.2020).
8. Kreditni kartki dlya postiynikh klientiv. URL: <https://finance.ua/ua/cards/kreditnie-karti-dlya-postoanix-klientov> (data zvernennya 27.02.2020).