

УДК 659.4

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-11>

Мажуга А.С.

студентка

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Сокол П.М.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Хамініч С.Ю.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Mazhuga Anastaiia

Student

Oles Honchar Dnipro National University

Sokol Polina

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
and International Management
Oles Honchar Dnipro National University

Khaminich Svitlana

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor of the Department of Marketing and International Management
Oles Honchar Dnipro National University

ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

FEATURES OF PR ACTIVITIES IN FOOD RETAIL MARKET IN UKRAINE

У статті досліджено сучасні тенденції ведення PR-діяльності підприємств галузі роздрібної торгівлі України. Обґрунтовано важливість формування бренду компанії за допомогою PR під час ведення бізнесу. Визначено ступінь розвитку PR-діяльності в Україні, зокрема на ринку продуктового ритейлу. Проаналізовано основні інноваційні PR-інструменти для успішного формування репутації підприємства. Розроблено рейтинг профільних онлайн-ЗМІ для галузі ритейлу. Запропоновано сучасні напрями розвитку капіталу корпоративної соціальної відповідальності представниками українського ринку роздрібної торгівлі з урахуванням тенденцій у зміні інформаційного поля під час формування кризових явищ та антикризових дій компаній-представників ринку продуктового ритейлу.

Ключові слова: PR-діяльність, PR-інструменти, роздрібна торгівля, антикризовий PR, корпоративна репутація.

В статье исследованы современные тенденции ведения PR-деятельности предприятий отрасли розничной торговли Украины. Обоснована важность формирования бренда компании с помощью PR при ведении бизнеса. Определена степень развития PR-деятельности в Украине, в частности на рынке продуктового ритейла. Проанализированы основные инновационные PR-инструменты для успешного формирования репутации предприятия. Разработан рейтинг профильных онлайн-СМИ для отрасли ритейла. Предложены современные направления развития капитала корпоративной социальной ответственности представителями украинского рынка розничной торговли с учетом тенденций в изменении информационного поля при формировании кризисных явлений и антикризисных действий компаний-представителей рынка продуктового ритейла.

Ключевые слова: PR-деятельность, PR-инструменты, розничная торговля, антикризисный PR, корпоративная репутация.

The article examines the current trends in PR activities of leading enterprises in the retail sector of Ukrainian economy. In the Ukrainian market there is an increase in the level of competition in many areas of the economy. The grocery retail market is no exception, so its players need to constantly improve their product range, service and image of the company itself. Now companies in the retail market use a customer-oriented approach to the formation of marketing strategy. Most customers choose products based on the brand of the company. Therefore, the relevance of the research is this problem of proper formation of the brand image can be solved with such a tool of communication policy of the enterprise as Public Relations. The article determines the degree of development of the PR market in Ukraine as a whole and highlights its forecasts for the next year. In particular, leaders in the grocery retail market were identified. The main leaders of the representative companies in the field of formation of the firm's reputational capital were identified too, as well as changes in their structure in recent years. Also, the main innovative PR-tools for successful formation of the reputation of the retail enterprise are identified and analyzed. The main profile of Ukrainian retail industry online media was identified. Based on this, a rating of specialized media was developed for the possibility of further monitoring and content analysis. The main modern directions of corporate social responsibility capital development by the representatives of the Ukrainian retail market are determined. Now the Ukrainian economy is at the stage of crisis formation, so companies need to join in the development of anti-crisis plans and measures. Therefore, the research paper presents trends in the change of the information field during the formation of global crisis phenomena. The main actions of anti-crisis PR of companies-representatives of the grocery retail market are determined. Also, recommendations for the formation of an anti-crisis plan of PR activities to preserve the positive reputation of companies are given.

Keywords: PR-activities, PR-tools, Retail, anti-crisis PR, Corporate reputation.

Постановка проблеми. Демократизація суспільного життя, конкурентне бізнес-середовище вимагає сучасного осмислення PR-діяльності в будь-якій сфері господарювання і, зокрема, на ринку продуктового ритейлу. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні відбувається підвищення рівня конкуренції в багатьох сферах економіки. Ринок продуктового ритейлу не є винятком, тому його гравцям потрібно постійно вдосконалювати свій асортимент, сервіс, переходити до клієнтоорієнтованої стратегії маркетингу та покращувати думку своїх клієнтів щодо підприємств за допомогою комунікаційної політики [12].

Дослідження Nielsen 2019 року показує, що частка покупців на ринку України, які купують новинки і не мають прихильності до певного бренду, – 27%, а для 70% українців промозаходи змінюють вподобання бренду. Це свідчить, що зараз як ніколи складно завоювати лояльність клієнтів [11]. У сучасних умовах відношення до бренду здебільшого слугує поштовхом до вибору того чи іншого товару. Саме тому одним із способів підтримки конкурентних позицій фірми на цьому сегменті ринку можна назвати ведення активної PR-діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час підготовки до написання статті було проаналізовано дослідження таких організацій, як UAPR, Publicity Creating, Репутаційні Активісти. Також дослідженням PR на комерційних підприємствах займалися такі вчені, як: С. Блек, Т.О. Примак, А.А. Малькевич, Т.А. Романчик. Процесам роздрібної торгівлі у своїх працях приділяла увагу такі дослідники, як: О.С. Євсейцева, Я.М. Антонюк, І.М. Шиндировський тощо.

Метою статті є визначення особливостей та основних тенденцій у використанні такої складової частини комунікаційної політики, як PR, на підприємствах продуктової роздрібної торгівлі, визначити основні антикризові та репутаційні заходи в умовах загострення світової економічної кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Демократизація суспільного життя, конкурентне бізнес-середовище вимагає сучасного осмислення PR-діяльності в будь-якій сфері господарювання. Відомий науковець Сем Блек визначає PR як «мистецтво

і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості і повній інформованості» [1].

PR-діяльність має бути націлена на те, щоб допомагати вирішенню конкретних завдань, які сформують сприятливе середовище для підприємства. До такої діяльності відносять: формування іміджу, антикризові дії, проведення благодійних та екологічних заходів, набуття фірмою популярності у певної аудиторії, завоювання довіри інвесторів [8]. Залежно від кількості кампаній фірми можуть використовувати послуги PR-агенцій або власні PR-служби.

Відзначаємо, що, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, за підсумками 2019 року український ринок PR оцінюється в обсязі 953 млн грн, згідно з даними Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) – на 10% більше, ніж у 2018 році. Також Асоціація прогнозує приріст ринку на 5% у межах комерційного сектору на 2020 рік. У Асоціації є деякі сподівання на розвиток бюджетів комерційного сектору на комунікації за рахунок зовнішніх та внутрішніх комунікацій під час трансформацій в організаціях та комунікації інновацій [7].

За оцінками Publicity Creating, на кінець 2019 року до 40% загального обсягу ринку вже займають PR-послуги для комерційних підприємств [13]. Такі дані ще раз підкреслюють важливість цього виду маркетингових комунікацій на комерційних підприємствах, в тому числі і на ринку продуктового ритейлу.

Для того щоб проаналізувати PR-діяльність цієї сфери, для початку слід виділити основних гравців ринку. У рейтинг «ТОП-200 компаній України» 2018 року, за даними «Бізнес Цензор», увійшло 11 компаній ринку продуктового ритейлу з найбільшим доходом [3]: «АТБ-маркет», «Сільпо», Metro, «Ашан», Fora, Varus, «Велика кишеня», Novus, Fozzy, «Таврія В» (рис. 1).

Для успішного функціонування на ринку компанії повинні стежити за рівнем своєї репутації та постійно підвищувати його.

Загалом про тенденції розвитку PR-діяльності на цьому ринку можуть сказати результати дій щодо управління якістю репутації фірм-представників, наведених у Національному Рейтингу якості управління

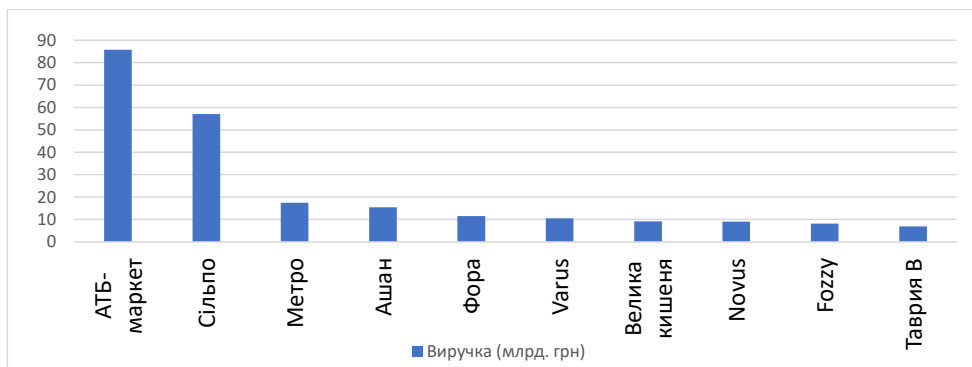


Рис. 1. ТОП-10 компаній роздрібної торгівлі України, 2018 р.

Джерело: складено авторами на основі даних Бізнес Цензор [3]

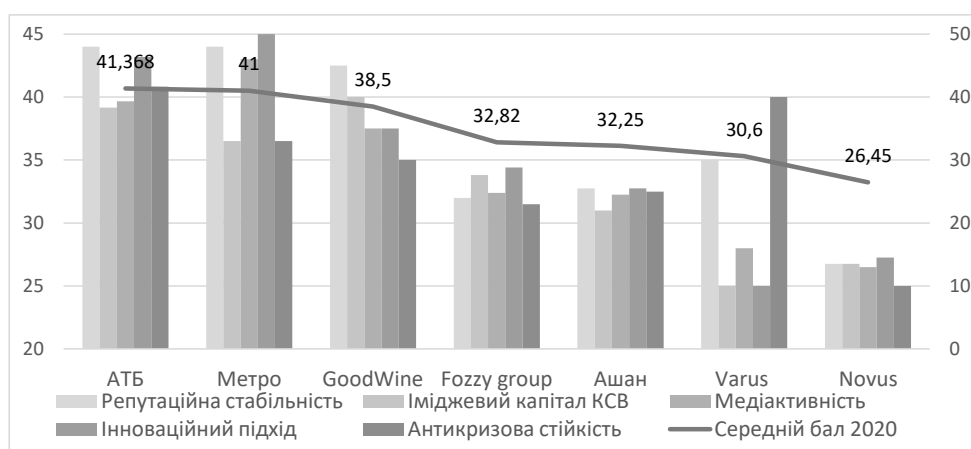


Рис. 2. Національний Рейтинг якості управління корпоративною репутацією, 2020 р., ринок FMCG

Джерело: складено авторами на основі даних Рейтингу «Репутаційні активісти» [10]

корпоративною репутацією. Слід зазначити, що цей Рейтинг будується на таких 5 показниках, як: репутаційна стабільність, іміджевий капітал КСВ, медіаактивність, інноваційний підхід, антикризова стійкість. Так, до ТОП-7 Рейтингу 2020 року за ринком продуктового ритейлу увійшли послідовно: «АТБ-маркет», Metro, GoodWine, Fozzy group, «Ашан», Varus та Novus (рис. 2).

Слід зазначити, що, згідно з Рейтингом, найбільше зростання сумарного значення за усіма п'ятьма показниками порівняно з минулим роком мали такі компанії, як [10]:

- АТБ (7,2%), що піднявся на 2 сходинки та став лідером;
- Varus (6,5%), що піднявся на 1 сходинку і посів 6-е місце у рейтингу;
- Metro (5,2%), що опустився на одну сходинку і посів 2-у позицію.

Під час утворення макроекономічного кризового стану слід приділити увагу такому показнику Рейтингу, як антикризова стійкість компанії. Він характеризується наявністю у компанії стратегії антикризового реагування і позитивною реакцією цільових аудиторій на застосування певного інструментарію, позитивним ефектом докладених зусиль PR-службою фірми [10].

Склавши Рейтинг за наведеним показником на основі рис. 2, слід сказати, що найбільш підготовлені до кризи PR-служби мають «АТБ», Varus та Metro (табл. 1).

Для огляду PR-діяльності обов'язково потрібно визначити, якими інструментами PR у своїй діяльності користуються основні гравці ринку.

Слід зазначити, що у період глобальної діджиталізації більшу увагу потрібно приділяти онлайн-інструментарію PR [14]. Усі вищезазначені лідери для підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього використовують у своїй PR-діяльності такі інструменти, як: публікації в онлайн-ЗМІ різного рівня, таких як національні, регіональні, а також профільні, соціальні мережі, офіційний сайт, PR-рекламування у різних каналах, як онлайн, так і традиційних.

Слід доповнити, що до профільних онлайн-видань, де можна публікувати прес-релізи і де публікуються новини галузі, належать: 1) портали ринку продуктового ритейлу – RAU, AllRetail, Trademaster, Retailers.ua; 2) видання, де висвітлюються новини бізнесу, що є цільовими і для цього ринку – MIND.ua, Delo.ua, Ubr.ua. Також для підвищення іміджу компанії та щоб поділитися своїми напрацюваннями у сфері комунікацій, компанії продуктового ритейлу можуть співпрацювати з такими виданнями з темати-

Таблиця 1

Рейтинг лідерів за показником «антикризова стійкість», 2020 р.

Назва компанії	Кількість балів, антикризова стійкість	Приріст показника порівняно з 2019 р.	Місце в основному Рейтингу
АТБ	40,83	270%	1
Varus	40	43%	6
Metro	36,5	-5%	2
Fozzy group	35	-13%	4
Ашан	32,5	-20%	5
Novus	25	2%	7

Джерело: складено авторами на основі даних Рейтингу «Репутаційні активісти» [10]

Таблиця 2

Рейтинг видань на основі охопту користувачів

Вид видання	Назва	Охват користувачів, лютий 2020	Охват користувачів, березень 2020	Темп зростання
Видання про бізнес	Ubr.ua	4 400 000	5 070 000	115%
	Delo.ua	2 600 000	3 950 000	152%
	MIND.ua	690 000	1 150 000	167%
Видання про ринок ритейлу	RAU	344 028	501 360	146%
	Retailers.ua	40 000	51 890	130%
	Trademaster	40 000	50 000	125%
Видання про маркетинг, PR та комунікації	MRR	120 000	163 590	136%
	Sostav.ua	70 000	78 050	112%

Джерело: складено авторами на основі даних Similarweb [2]

кою маркетингу та комунікацій, як MRR та Sostav.ua.

Рейтинг видань за кількістю охоптів можна побудувати за допомогою інструменту аналітики сайтів Similarweb (табл. 2). AllRetail не були включені до рейтингу з причини відсутності даних.

З таблиці випливає, що найбільші охопти аудиторії є у більш загальних інтернет-ЗМІ – про бізнес та фінанси. Але під час вирішення питання, де публікувати матеріал, потрібно також враховувати темпи зростання охопту, що може повідомляти про те, як швидко зростає кількість аудиторії. З такої позиції варто звернути увагу на п'ять найбільш зростаючих профільних онлайн-ЗМІ: MIND.ua, Delo.ua, RAU, MRR та Retailers.ua (табл. 2).

Після ЗМІ головним інструментом для створення позитивного іміджу в інтернеті для будь-якої компанії є корпоративний сайт. За допомогою інструменту Similarweb можна проаналізувати активність корпоративних сайтів (рис. 3), від якої залежить і успішність PR-діяльності.

З графіка можна визначити, що візити сайтів майже всіх підприємств мають неоднорідний характер із піковою точкою у грудні. Це пояснюється більшою активністю купівель клієнтами у грудні у сфері продуктового ритейлу, а тому і збільшеною зацікавленістю цієї групи громадськості.

Відзначимо, що через глобальні зміни в світовій економіці до сфери продуктового ритейлу прикута більша увага громадськості, ніж раніше, саме це можна простежити і за допомогою статистики: у березні майже у всіх лідерів ринку показник охопту сайту знову почав зростати (рис. 2). Найбільший приріст за березень щодо лютого відбувся у Novus (133,3%),

Metro (118,5%), Auchan (115,2%). Причиною того, що саме у цих фірм відбувся найбільший приріст, може бути те, що ці підприємства є гіпермаркетами з великим асортиментом продукції.

Проаналізуємо основні напрями роботи PR-служб підприємств за допомогою моніторингу їхніх корпоративних сайтів та профільних ЗМІ, включаючи прес-релізи, з початку 2020 року.

По-перше, це екоініціативи. Так, компанія Metro на початку березня запустила пілотний проект зі збору одягу "Metro Waste collection point", співпрацюючи з благодійною організацією «Фонд Асперн». Іншим прикладом може бути тестування нового способу пакування покупок від «АТБ» – картонні коробки у формі корзини замість звичного пакету [9].

По-друге, благодійні проекти. Наприклад, «Серця майбутнього» від Metro та «Лантманнен Акса» полягає у зборі коштів для закупівлі імплантів оклюдерів для оперування дітей. Також націлену на допомогу безпритульним тваринам благодійну акцію, що була почата ще в 2019 році, продовжив Varus – «Нагодуй-те безпритульну тваринку».

По-третє, прес-релізи з приводу розвитку мереж. Так, «Сільпо» продовжив відкривати нові магазини з дизайнерським оформленням у Києві та Дніпрі, Varus поглинув частину магазинів «Брусничка» [9].

Таким чином, можна сказати, що компанії галузі продуктового ритейлу націлені на формування репутації соціально-відповідальних компаній в очах клієнтів, партнерів та конкурентів.

Основною тенденцією у роботі зв'язків із громадською підприємств сфери продуктового ритейлу стало те, що у березні-квітні 2020 року відчутно

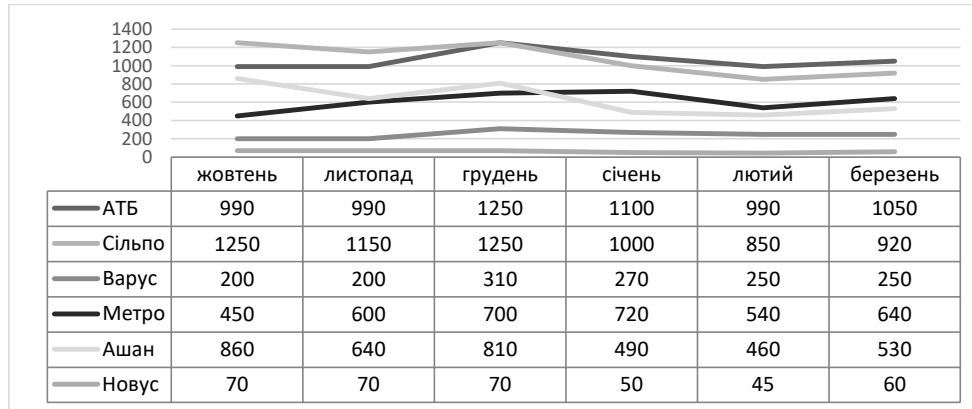


Рис. 3. Охват візитів на офіційних сайтах компаній галузі, 2019–2020 рр.

Джерело: складено авторами на основі даних Similarweb [2]

збільшилася кількість згадувань фірм цієї сфери в електронних національних та регіональних ЗМІ. Основними інфоприводами були запуски доставки продуктів, перехід бізнесу у онлайн, зміна цін та продуктової націнок, благодійні проекти, пов'язані з пандемією. Причому це стосується майже кожного великого гравця ринку. Важливо наголосити на тому, що деякі компанії опублікували інтерв'ю керівництва з приводу вирішення кризових ситуацій [9]. Це допоможе підняти репутацію фірми в очах існуючих та потенційних партнерів.

Саме тому можна говорити про те, що зараз, коли економіка країни перебуває на початковому етапі кризи, фірмам галузі необхідно долучитися до методів антикризового PR. Слід пам'ятати про основні принципи антикризового PR, такі як: швидкість і робота на випередження, інформаційна відкритість, чесність, ініціатива, робота одночасно з декількома рівнями громадськості [4].

Тому під час кризи підприємствам необхідно розробити низку планів реагування на всі можливі форс-мажорні випадки, пов'язані з кризою, щоб за настання такого компанія могла відразу почати реагувати. Завданням піару в антикризовому реагуванні є саме правильне інформування всіх стейкхолдерів про те, які заходи вживаються і як це буде впливати на них. Для кожної цільової групи громадськості потрібно вибрати свій канал комунікацій та адаптувати повідомлення [5].

Криза вимагає не просто швидко реагувати у вигляді повідомлень в інформаційному полі, а змінювати процеси, які до цього привели. Тому потрібно вибудувати репутаційний капітал та проводити глибоку SWOT-аналітику [6].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Після огляду тенденцій на ринку продуктового ритейлу можна сказати, що простежується пряма залежність між доходністю компанії та розвитком її PR-діяльності. Основними інструментами для її реалізації можна назвати: роботу з онлайн-виданнями, розвиток сайтів та соціальних мереж, створення благодійних PR-кампаній та інших ініціатив, пов'язаних із покращенням показника КСВ.

Також не слід забувати, що в період глобальної економічної кризи, що відбувається, більша увага

громадськості приділяється компаніям галузі продуктового ритейлу, тому кожна з них стає перед викликом. Саме в таких умовах можуть відбуватися репутаційне зростання та падіння. Не можна лишати ситуації на самоплив. Тому за допомогою активної антикризової PR-діяльності потрібно збільшувати інформаційне поле компанії, причому зробити його якіснішим, покращити та зміцнити рівень репутаційного капіталу, а також рівень корпоративної соціальної відповідальності за допомогою благодійних ініціатив. Такі дії компанії приведуть до їхньої стабілізації на ринку після кризи, покращення лояльності до бренду та зможуть мінімізувати фінансові втрати фірми.

Бібліографічний список:

- Блек С. Введение в Паблик Рилейшнз / С. Блек. – Ростов н / Д.: Феникс, 1998. – 380 С.
- Вимірювання охопту сайтів. *Інструмент: Similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 08.02.2020)
- Віннічук Ю. 200 найбільших компаній України 2018 року. *Бізнес цензор*: веб-сайт. URL: https://biz.censor.net.ua/resonance/3147570/200_nayiblishih_kompaniy_ukrains_2018_roku (дата звернення 08.02.2020)
- Голенко Ю.Б. Антикризовий піар. *Архів конференції: Наукова індустрія Європейського континенту*, 2013. URL: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2013/Economics/6_150181.doc.htm (дата звернення 13.04.2020)
- Какой PR нужен компаниям FMCG сектора? *Marketing Media Review*. 2012. URL: <https://mmr.ua/show/kakoj-pr-nuzhen-kompanijam-fmcg-sektora> (дата звернення 13.04.2020)
- Лавска В. Антикризисное управление, или что может дать репутационный капитал *Marketing Media Review*. 2020. URL: <https://mmr.ua/show/antikrizisnoe-upravlenie-ili-cto-mozhet-dat-reputaczionnyj-kapital> (дата звернення 13.04.2020)
- Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 2019. – URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 11.04.2020)
- Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів / Т. О. Примак, навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури». 2013. – 202 с.
- Публікації Асоціації Ритейлерів України. 2020 р. URL: <https://rau.ua/новуні/> (дата звернення 06.04.2020)
- Рейтинг качества управления корпоративной репутацией. *«Репутационные АКТИВисты»*: веб-сайт. 2020.

- URL: <http://repectiv.com.ua/ru/ranking>. (дата звернення 11.04.2020)
11. Рівень споживчої нелояльності набирає обертів. *Nielsen*: веб-сайт. 2019. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2019/level-of-consumer-disloyalty-gaining-momentum/>. (дата звернення 12.04.2020)
 12. Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємства / П.М. Сокол, С.Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова // Економічний простір: Збірник наукових праць.– № 107. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2016. – С. С. 250–259.
 13. Украинский рынок PR: факторы роста. *Sostav.ua*: веб-сайт. 2019. URL: <https://sostav.ua/publication/ukrainskij-rynok-pr-factory-rosta-83574.html> (дата звернення 11.04.2020)
 14. Svitlana Khaminich, Natalia Zykun, Tatyana Oklander, Olena Laburtseva, Tetiana Podashevskva, Olexandr Vilchynskiy MODELLING NEURAL NETWORK SEGMENTATION OF THE MEDIA MARKET // International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 3, March 2020, pp. 565–581, http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_3/IJM_11_03_059.pdf Article ID: IJM_11_03_059 Available online at <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3> Journal Impact Factor (2020): 10.1471 (Calculated by GIS) www.jifactor.com ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510. p. 565–581.
- References:**
1. Sam Black (1998) *Vvedenie v Pablik Rileyshnz* [Introduction to Public Relation]. Rostov: Feniks (in Russian)
 2. Measuring site coverage. *Tool: Similarweb*. Available at: <https://www.similarweb.com> (accessed 08.02.2020)
 3. Vinnichuk J. 200 najbilshykh kompanij Ukrainy 2018 roku [200 largest companies of Ukraine in 2018]. *biz.censor*. Available at: https://biz.censor.net.ua/resonance/3147570/200_nayibshih_kompaniy_ukrani_2018_roku (accessed 08 February 2020)
 4. Gholenko Ju. B. Antykryzovyy piar [Anti-crisis PR]. Proceedings of *Naukova industrija Jevropejskogho kontyentu* (27 November – 05 December, 2013). Available at: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2013/Economics/6_150181.doc.htm (accessed 13 April 2020)
 5. *Marketing Media Review*. (2012) *Kakoy PR nuzhen kompaniyam FMCG sektora?* [What PR do FMCG companies need?]. *Marketing Media Review*. Available at: <https://mmr.ua/show/kakoy-pr-nuzhen-kompanijam-fmcg-sektora> (accessed 13 April 2020)
 6. Lavskva V. (2020) *Antikrizisnoe upravlenie, ili chto mozhet dat' reputatsionny kapital* [Crisis management, or what reputational capital can give]. *Marketing Media Review*. Available at: <https://mmr.ua/show/antikrizisnoe-upravlenie-ili-chto-mozhet-dat-reputatsionnyj-kapital> (accessed 13 April 2020)
 7. VRK (2019). *Ob'jem reklamno-komunikacijnogho rynku ukrainy 2019 i prognoz ob'jemiv rynku 2020* [The volume of the advertising and communication market of Ukraine 2019 and the forecast of market volumes 2020]. VRK – Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (accessed 11 April 2020)
 8. Prymak T.O. (2013) *PR dlja menedzheriv i marketologhiv* [PR for managers and marketers]. Kiev: *Centr uchbovovij literatury* (in Ukrainian)
 9. *The Association of Retailers of Ukraine* Publication (2020 p.) RAU. Available at: <https://rau.ua/novyni/> (accessed 06 April 2020)
 10. *Reputatsionnye AKTIVisty* (2020). *Reyting kachestva upravleniya korporativnoy reputatsiey* [Quality rating of corporate reputation management]. *Reputatsionnye AKTIVisty*. Available at: <http://repectiv.com.ua/ru/ranking> (accessed 11 April 2020)
 11. *Nielsen* (2019) *Rivenj spozhyvchoji neolojalnosti nabyraje obertiv* [The level of consumer disloyalty is gaining momentum]. *Nielsen*. Available at: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2019/level-of-consumer-disloyalty-gaining-momentum/>. (accessed 12 April 2020)
 12. Sokol P.M., Khaminich S.Ju., Martyrosova K.V. (2016) *Marketynghova komunikacijna polityka jak skladova marketynghovoji dijajlnosti pidprijemstva* [Marketing communication policy as a component of marketing activities of the enterprise] // *Ekonomichnyj prostir* [Economic space]. no. 107. pp. 250–259.
 13. *Sostav.ua* (2019). *Ukrainskij rynek PR: faktory rosta* [Ukrainian PR market: growth factors]. *Sostav.ua*. Available at: <https://sostav.ua/publication/ukrainskij-rynok-pr-factory-rosta-83574.html> (accessed 11 April 2020)
 14. Svitlana Khaminich, Natalia Zykun, Tatyana Oklander, Olena Laburtseva, Tetiana Podashevskva, Olexandr Vilchynskiy. Modelling neural network segmentation of the media market // International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 3, March 2020, pp. 565–581, http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_3/IJM_11_03_059.pdf Article ID: IJM_11_03_059 Available online at <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3> Journal Impact Factor (2020): 10.1471 (Calculated by GIS) www.jifactor.com ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510. p. 565–581.