

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня магістра  
зі спеціальності 073 "Менеджмент"  
за магістерською програмою професійного спрямування  
"Менеджмент організацій"**

на тему: **«Формування комунікативної стратегії торгового підприємства»**

**Виконавець:**

студент 61 групи ФЕУП

Бідний Сергій Васильович \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Карпенко Юлія Валентинівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сучасна система маркетингових комунікацій: її структурна і взаємозв'язок елементів	5
1.2. Особливості формування комунікативної стратегії підприємства	15
1.3. Роль комунікативної політики у ефективності діяльності торгового підприємства	25
Висновки до першого розділу	37
РОЗДІЛ 2.3. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ МПП «ПРОМЕТЕЙ»	39
2.1. Загальна характеристика ринку канцтоварів України	39
2.2. Аналіз ділового середовища та фінансово-господарської діяльності МПП «Прометей»	46
2.3. Аналіз ефективності системи комунікацій МПП «Прометей»	55
Висновки до другого розділу	62
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ МПП «ПРОМЕТЕЙ»	63
3.1. Особливості розробки комунікативної стратегії МПП «Прометей»	63
3.2. Заходи з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей»	76
3.3. Оцінка ефективності реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей»	95
Висновки до третього розділу	101
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	106

## ВСТУП

У сучасних умовах розвиткової економіки України для сталого функціонування підприємств необхідний пошук нових джерел підвищення ефективності діяльності. Нематеріальні фактори, такі як комунікація набувають все більшого наукового і практичного значення. На сьогоднішній день управління комунікаціями на підприємствах носить, безсистемний характер у зв'язку з цим не враховуються комунікаційні потреби і довгострокові інтереси розвитку підприємства. Виникають проблеми пов'язані з нездатністю вчасно реагувати на мінливе зовнішнє середовище.

У таких умовах, одним із головних джерел покращення ефективності діяльності торгових підприємств є формування комунікативної стратегії на основі ретельного та збалансованого аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, що покликано побудувати новий формат ефективної сучасної торгівельної діяльності.

У зв'язку з цим проблема формування комунікативної стратегії підприємства є актуальною для українських підприємств, особливо сфери торгівлі.

Дослідження проблем становлення та розвитку теорії комунікацій і практики управління ними займаються такі вітчизняні і зарубіжні науковці: Г. Бобруль, Р. Дафт, В. Зигерт, І. Іванова, М. Кастельс, С. Кремлева. Питання розробки та реалізації комунікативної стратегії висвітлені у багатьох працях Г. Армстронга, В. Вонга, Дж. Дейя, Д. Джоббера, П. Дойля, Г. Пірсона, та ін.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне дослідження основ формування та реалізації комунікативної стратегії підприємства та практичне застосування отриманих теоретичних знань у процесі розробки заходів з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей».

Завдання дослідження:

-дослідити основні підходи до вивчення поняття «комунікативна стратегія» та особливості її формування для торгових підприємств;

-удосконалити процесу формування комунікативної стратегії торгового підприємства;

-дати оцінку ефективності системи комунікацій МПП «Прометей»;

-надати рекомендації щодо формування комунікативної стратегії МПП «Прометей»;

-розробити заходи з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей»;

-провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

**Об'єктом** дослідження є МПП «Прометей».

**Предметом** дослідження є процес розробки та реалізації комунікативної стратегії підприємства.

**Наукова новизна** роботи полягає в удосконаленні процесу формування комунікативної стратегії підприємства, що на відміну від існуючих, відрізняє врахування результатів аналізу асортиментних позицій торгового підприємств з позиції перспективності попиту.

**Методи** дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: логіко-теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, статистичного аналізу, фінансового аналізу, формалізації, методу Маркон.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що запропоновані заходи дозволяють виділити групи товарів які необхідно підтримувати та активно просувати на ринку за допомогою комунікативних інструментів, а які просувати та витратитися на вартісну рекламу є не перспективним.

**Публікації.** Основні результати роботи опубліковані: Бідний С.В.

Особливості формування комунікативної стратегії підприємства на споживчому ринку // О. С. Балабаш, С. В. Бідний. – Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. Матер. IV Міжнар. наук. практ. конф. (м. Одеса 20-21 червня 2019 року). – Одеса.- ОНЕУ, 2019. – С. 129-135

## ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що під маркетинговими комунікаціями розуміється процес обміну інформацією, за допомогою якого ідея про товар, послугу, бренд або організацію доноситься по певному каналу до цільової аудиторії з метою впливу на її ставлення або поведінку. Доведено, що до базових елементів системи комунікацій підприємства відносяться: реклама, Public Relations, стимулювання збуту. Складові перерахованих базових елементів є основою комплексних комунікаційних елементів - мерчендайзингу, брендингу, програм лояльності та ін. Доведено роль мерчендайзингу, як важливого інструменту комунікацій торгового підприємства, розглянуто специфіку мерчендайзингу при продажу канцелярських товарів.

2. Удосконалено процесу формування комунікативної стратегії торгового підприємства, його відрізняє врахування результатів аналізу асортиментних позицій торгового підприємств, встановлення, які з них є прибутковими та перспективними з позиції попиту, які є збитковими та попит на них знижується. Це дозволяє виділити групи товарів які необхідно підтримувати та активно просувати на ринку за допомогою комунікативних інструментів, а які просувати та витратитися на вартісну рекламу є не перспективним. Формування комунікативної стратегії підприємства на основі методу Маркон дозволить врахувати галузеву специфіку торгового підприємства.

3. Проаналізовано динаміку продажів канцтоварів в Україні, відмічено позитивні зміни. Встановлено, що ринок канцтоварів в Україні висококонкурентний і низькомаржинальний. Частка імпорту від усього вітчизняного ринку канцтоварів досягає 85%. За результатами дослідження виділено ряд факторів, що мають значний вплив на розвиток ринку канцтоварів в Україні: збільшення реальних наявних доходів населення, ріст ВВП склав 3,4%; зниження народжуваності на 11-7 %, що в довгостроковій перспективі може вплинути на попит; діджіталізація і скорочення паперового документообігу.

4. Доведено, що незважаючи на стабільний ріст витрат на комунікативні заходи МПП «Прометей» на рівні 28-35 % щороку – не відбувається відповідного росту доходу від реалізації. Це свідчить про неефективність витрат на заходи та доцільність формування комунікативної стратегії підприємства, планування заходів з її реалізації.

5. Розроблено рекомендації з формування комунікативної стратегії МПП «Прометей» на основі проведення аналізу на основі методу Маркон та побудови матриці асортиментної політики. Встановлено, які асортиментні позиції є прибутковими та перспективними з позиції попиту, які є збитковими та попит на них знижується. Це дозволило виділити групи товарів які необхідно підтримувати та активно просувати на ринку за допомогою комунікативних інструментів, а які просувати та витратитися на вартісні комунікативні заходи є не перспективним. Результати аналізу на основі методу Маркон дозволили при формуванні комунікативної стратегії підприємства врахувати галузеву специфіку підприємства сфери торгівлі. Визначено мету та зміст комунікативних заходів, здійснено розподіл витрат на комунікації.

6. За допомогою економіко-математичного моделювання шляхом побудови адитивної моделі та розрахунку сезонної компоненти, було доведено, що ринок канцелярських товарів характеризується яскраво вираженою сезонністю. Пікові значення виручки припадають в період підготовки до навчального року: серпень – вересень. Значення сезонності враховано при формуванні комунікативної стратегії підприємства та складанні медіа-плану заходів з її реалізації.

7. На основі запропонованих рекомендацій розроблено відповідні заходи з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей», а саме: реклами на місці продажу (рекламні банери для вітрин магазинів, організація промо-майданчиків у магазинах, друку рекламних матеріалів для інформування покупців про акції та спеціальні пропозиції у торгових залах); PR-заходів, спонсорства; стимулювання власного торгового персоналу

шляхом надання цінних подарунків з логотипом підприємства; стимулювання споживачів шляхом надання знижок на товари. Витрати на заходи з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей» склали 313142,83 грн.

8. На основі проведеного розрахунку ефективності запропонованих заходів з реалізації комунікативної стратегії МПП «Прометей» встановлено, що прибуток за вирахуванням витрат на заходи з реалізації комунікативної стратегії склав 518981,203 грн., а одна гривня витрачена на реалізацію заходів, принесе 1,66 грн. додаткового прибутку. На основі чого можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно обґрунтовані та ефективними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барнетт Дж., Мориарті С. Маркетингові комунікації. Інтегрований підхід. 1-ше видання. СПб. : Пітер, 2001. с. 385.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент. 12-е вид. СПб. : Пітер, 2007.с 216.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996. – XV. с. 589
4. Стефанов С. І. Реклама та поліграфія: словник-довідник. М.: Гелла-принт, 2004. - 320 с.
5. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. М. : Феникс, 2008. – 235 с.
6. Джоббер, Дэвид. Продажи и управление продажами [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. с англ. В. Н. Егоров. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2002. - 622 с.
7. Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
8. Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.
9. Крылов, И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М. : Изд-во «Центр», 1998. – 192 с.
10. Колесніков В. П. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством [Електронний ресурс] / В. П. Колесніков, Я. І. Півень // Вопросы химии и химической технологии. - 2013. - № 6. - С. 132-135.
11. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. - 2014. - № 34. - С. 130-135. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru\\_2014\\_34\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25)
12. Коваленко Є. О. Тенденції розвитку споживчого ринку та державний контроль за його станом [Електронний ресурс] / Є. О. Коваленко // Право та державне управління. - 2013. - № 1. - С. 165-168. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ptdu\\_2013\\_1\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ptdu_2013_1_36)



13. Романенко О. О. Модель управління комплексом маркетингових комунікацій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2011. - № 1. - С. 119-124. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2011\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2011_1_18)
14. Брітченко Г. І. Інтегровані маркетингові комунікації у розвитку туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Г. І. Брітченко, В. М. Мацука // Інформаційне суспільство. - 2014. - Вип. 20. - С. 47-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2014\\_20\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_13)
15. Куденко Н.В. Роль і значення маркетингової стратегії в системі стратегічного планування фірми // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. — 2001. — № 424. — С. 197—204.
16. Передало Х.С. Розробка маркетингової стратегії на автотранспортних підприємствах // IV Міжнар. наук.-практ. конф. “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”: Тези доп. / Відп. ред. Є.В. Крикавський. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2002. — С. 292—294.
17. Дубодєлова А.В., Стернюк О.Б. Види маркетингового аналізу напрямків бізнесу та перспективи їх розвитку на промислових підприємствах // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. — 2002. — № 446. — С. 29—32.
18. Заруба В.Я. Стратегічний маркетинговий підхід до формування напрямків розробки нових товарів // IV Міжнар. Наук.-практ. конф. “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”: Тези доп. / Відп. ред. Є.В. Крикавський. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2002. — С. 128—130.
19. Дей Д. Стратегический маркетинг. — М., 2002.
20. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М., 2000.
21. Кутідзе Л.С. Роль стратегічного маркетингу у формуванні експортного потенціалу регіону // IV Міжнар. наук.-практ. конф. “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”: Тези доп. / Відп. ред. Є.В. Крикавський. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2002. — С. 203—204.

22. Пащенко І.Н., Чернобай Л.І. Стратегічні аспекти маркетингу та оперативне управління ним // IV Міжнар. наук.-практ. конф. “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”: Тези доп. / Відп. ред. Є.В. Крикавський. — Львів: Вид-во Нац. унту “Львівська політехніка, 2002. — С. 287—289.
23. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К., 1998. 10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб., 1996. 11. Дмитрук М.М., Устенко А.О. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством // VI Загальноукр. студ. конф. “Розбудова держави: Духовність. Екологія. Економіка”: Зб. Матеріалів / Відп. ред. Л.О. Красицька. — К.: Фонд ім. Т. Шевченка, 2000. — С. 193—195.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. — СПб., 1999.
25. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття "маркетингові комунікації" [Електронний ресурс] / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2013\\_3\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_3_39)
26. Пацалюк К. О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 1. - С. 294-295. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2013\\_1\\_69](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2013_1_69)
27. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2013. - № 1. - С. 187-196. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps\\_2013\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2013_1_19)
28. Головкіна Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації організації: головні переваги впровадження [Електронний ресурс] / Н. В. Головкіна, Д. О. Шутовський // Вісник Київського національного університету технологій та

дизайну. - 2013. - № 4. - С. 116-123. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd\\_2013\\_4\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2013_4_23)

29. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах [Електронний ресурс] / І. О. Башинська // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2012. - Вип. 9(1.1). - С. 36-41. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem\\_2012\\_9\(1\)\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9(1)_7)

30. Барабаш С. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки [Електронний ресурс] / С. Барабаш // Вісник Книжкової палати. - 2016. - № 6. - С. 30-32. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2016\\_6\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_6_10)

31. Давидова І. О. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку документно-інформаційної установи / І. О. Давидова // Вісник Харківської державної академії культури. - 2013. - Вип. 39. - С. 72-78. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2013\\_39\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_39_10)

32. Корженко К. А. Функціонування підприємств роздрібною торгівлі на ринку канцелярських товарів в умовах економічної нестабільності / К. А. Корженко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць – Х. : ХДУХТ, 2009. – Вип. 1 (9). – С. 397–406.

33. Корженко К. А. Витрати обігу в загальному обсязі товарообігу підприємств роздрібною торгівлі на ринку канцелярських товарів / К. А. Корженко, Л. О. Попова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2009. – Вип. 28, т. 2. – С. 105–109.

34. Корженко К. А. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку канцелярських товарів / К. А. Корженко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць – Х. : ХДУХТ, 2009. – Вип. 2 (10). – С. 606–614.

35. Ринок канцелярських товарів. Україна. 2018 рік. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. [http://www.marketing.net.ua/view\\_markets.php?num=47084](http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=47084)

36. Балабаш О. Формалізація процедури оцінювання фінансової стійкості, як стадії процесу стратегічного управління підприємством / Балабаш О., Кузнецова І. // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.85-95
37. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
38. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
39. Карпенко Ю. В. Формування системи планових показників діяльності підприємства на засадах процесно-орієнтованого підходу / Ю. В. Карпенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільнодорожнього університету. – 2016. - 1(12). – С. 88-95.
40. Кузнецова І.О. Планування діяльності підприємств: структурний аспект (Монографія) / І.О. Кузнецова, Ю.В. Карпенко // Одеса: Атлант, 2012. – 209 с.
41. Кузнецова І. О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель / І. О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010. – Вип. 40. - С. 68-71.
42. Кузнецова І. О. Процес стратегічного управління в циклічній моделі підприємства / Методологія та практика стратегічного управління розвитком сучасних організацій: Монографія / за заг. ред. І.О. Кузнецової. – Одеса: ОНЕУ, 2016 – С.5-14
43. Kuznetsova I. Sustainable enterprise development: essence and components [Електронний ресурс] / Inna Kuznetsova, Olga Balabash // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2015. — Вип. 1 (12). — С. 48-57. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15kiosts.pdf>.
44. Балабаш О. С. Моніторинг в процесі управління стійким розвитком / О. С. Балабаш, І. О. Кузнецова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 8 (228). – С. 83-97.

45. Кузнецова І.О. Інжинірингова парадигма як методологічне підґрунтя побудови процесу управління/ І.О. Кузнецова // Економіка: реалії часу, 2014, №2(12) - С. 52-57
46. Кузнецова І. Формалізація процедури оцінювання фінансової стійкості, як стадії процесу стратегічного управління підприємством / І. Кузнецова, О. Балабаш // Наук. вісн./Одес. нац. екон. ун-т. - 2017. - № 5. - С. 84-94.
47. Кардаш В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2007.
48. Ковальков Ю., Дмитриев О. Эффективные технологии маркетинга. — М.: Машиностроение, 2014.
49. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. — М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001.
50. Шмит, Бернд. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании [Текст] / Б. Шмит, А. Симонсон ; пер. с англ. Е. В. Швец. - М. : АСТ ; М. : Транзиткнига, 2005. - 396 с
51. Мескон М. Основы менеджменту / М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури. Пер с англ. М.А. Майорова М.: Дело, 1992. - 702 с.
52. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
53. Хисрик Р., Джексон Р. Торговля и менеджмент продаж / Пер. с англ. — М.: Филинь, 1996.
54. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США / Пер. с англ. — К.: Сфера-Слово, 1993.
55. Пиз, Алан. Искусство продавать. Секреты успешных продаж [Текст] / А. Пиз ; пер. Т. Новикова. - М. : Эксмо, 2007. - 142 с
56. The role of entrepreneurship in strategic management of the tourism industry / Balabash O. and other. Journal of Entrepreneurship Education, Volume 22, Issue

2, 2019. — Режим доступа до журн.: <https://www.abacademies.org/articles/The-role-of-entrepreneurship-in-strategic-management-1528-2651-22-2-320.pdf>

57. Theoretical Bases of Monitoring in the Process of Management of Sustainable Development of the Enterprise / Balabash O. and other. Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, [10-11 April 2019](#). Granada, Spain: IBIMA, 2019. P. 7674-7685