

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

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
«\_\_\_» листопада 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
Стратегічний маркетинг  
(назва магістерської програми)

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій  
торгівельного підприємства на прикладі

ТД “Імперія холоду“»

\_\_\_\_\_  
(назва теми)

**Виконавець:**

студентка 6 ЗФ 3 групи  
ЦЗВФН факультету

Дячук Катерина Артурівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....	6
1.1. Сутність і організація маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові.....	16
1.3. Особливості маркетингових комунікацій торгівельних підприємств.....	18
Висновок до розділу 1.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТД «ІМПЕРІЯ ХОЛОДУ»</b> .....	27
2.1. Організаційно-економічний розвиток ТД «Імперія Холоду».....	27
2.2. Загальна характеристика діяльності Одеської філії ТД «Імперія холоду» у сегменті HoReCa.....	40
2.3. Характеристика комплексу маркетингу Одеської філії ТД «Імперія холоду».....	42
Висновок до розділу 2.....	54
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОДЕСЬКІЙ ФІЛІЇ ТД «ІМПЕРІЯ ХОЛОДУ»</b> .....	57
3.1. Удосконалення зовнішньої та радіо реклами.....	57
3.2. Удосконалення використання Інтернет-реклами та меседжерів.....	63
3.3. Удосконалення стимулюючих заходів.....	67
Висновок до розділу 3.....	69
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	71
<b>Список використаних джерел</b> .....	76

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій.

Останнім часом в Україні на національному та регіональному рівнях розвивається сегмент HoReCa (аббревіатура від слів Hotel, Restaurant, Catering / Cafe – сфера послуг гостинності та харчування), який має свої структурні елементи, характеристики, чинники, що стимулюють або стримують його розвиток тощо. Одна з головних особливостей сегменту HoReCa – врегульована діяльність її структурних елементів: виробників продукції – торгівельних підприємств-дистриб'юторів-постачальників продукції – підприємств індустрії туризму, готельно-ресторанного бізнесу.

Враховуючи роль комунікацій в управлінні діяльністю підприємства, в встановленні зв'язків з покупцями продукції та послуг підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей комунікацій та формування інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності управлінського процесу та процесів просування продукції й взаємодії з клієнтами.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л.В. Балабанової, Л.О. Попової, Д.Берда, Дж. Бернета, А.М. Берези, І.А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Ж.-Ж. Ламбена, С. Моріарті, Н.С. Меджибовської, Є.В. Ромата, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та інших дослідників.

**Метою кваліфікаційної роботи магістра** є аналіз існуючої комунікативної політики та розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової комунікативної політики у ТД «Імперія холоду».

**Постановка завдання:**

1. Розглянути загальні поняття та елементи маркетингової комунікативної політики підприємства;
2. Охарактеризувати діяльність підприємства ТД «Імперія холоду», провести аналіз діяльності компанії;
3. Проаналізувати систему маркетингових комунікацій у ТД «Імперія холоду»;
4. Запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення існуючих комунікативних заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності ТД «Імперія холоду» для удосконалення системи просування на ринок продовольчих та споживчих товарів та підвищення прибутковості підприємства.

З 2007 року ТД «Імперія холоду» працює на ринку продуктів харчування (ринок FMCG), продукції глибокої заморозки, як незалежний логістичний оператор і дистриб'ютор продовольчих товарів, лідер на ринку продуктів харчування північної частини Одеської області, лідер на ринку продажів ковбасних виробів і м'ясних напівфабрикатів. В процесі ведення бізнесу, поступово розширював обсяги реалізації та асортимент продукції.

**Предметом дослідження** є комунікативна діяльність підприємства «ТД «Імперія холоду» та заходи з її удосконалення.

**Методологічною основою кваліфікаційної роботи магістра** є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод.

**Інформаційною базою дослідження** є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТД «Імперія холоду», сайт компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси.

## ВИСНОВКИ

Важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Ефективний менеджмент неможливий без існування дієвої системи комунікацій.

Останнім часом в Україні на національному та регіональному рівнях розвивається сегмент HoReCa, який має свої структурні елементи, характеристики, чинники, що стимулюють або стримують його розвиток тощо. Одна з головних особливостей сегменту HoReCa – врегульована діяльність її структурних елементів: виробників продукції – торговельних підприємств-дистриб'юторів-постачальників продукції – підприємств індустрії туризму, готельно-ресторанного бізнесу.

На цьому ринку працюють не лише великі компанії, але й підприємства малого та середнього підприємництва (МСП) та фізичні особи-підприємці (ФОП), які у 2020 році зазнали особливо негативних наслідків в результаті спалаху пандемії COVID-19 та впроваджених внаслідок цього стримувальних заходів та соціального дистанціювання.

З 2007 року ТД «Імперія холоду» працює на ринку продуктів харчування (ринок FMCG), продукції глибокої заморозки, як незалежний логістичний оператор і дистриб'ютор продовольчих товарів, лідер на ринку продуктів харчування північної частини Одеської області, лідер на ринку продажів ковбасних виробів і м'ясних напівфабрикатів. В процесі ведення бізнесу, поступово розширював обсяги реалізації та асортимент продукції. З початку своєї діяльності компанія функціонувала єдиним офісом в м. Котовськ (нині Подільськ). З грудня 2016 року було відкрито Одеську філію. Спочатку філія спеціалізувалася на роздільній торгівлі продуктами харчування, трохи пізніше

керівництвом головного офісу було вирішено, що одеська філія повністю спеціалізується на сегменті HoReCa.

В ході дослідження підприємства встановлено основних конкурентів в сегменті HoReCa, та визначено їх переваги між собою. Ринок FMCG, а також ринок HoReCa, зокрема, на яких працює Одеська філія ТД «Імперія холоду» характеризується високим рівнем конкуренції. Основну конкуренцію підприємству складає ринок Привоз та торгівельні центри METRO Cash&Carry.

Проведено SWOT-аналіз, в ході якого визначено слабкі та сильні сторони, можливості та загрози для підприємства.

Слабке виконання функцій маркетингу в компанії зв'язані з тим, що питаннями стратегічного розвитку займається тільки директор за підтримкою фінансового директора, хоча в філії давно назріла структуризація для виділення функції заступника директора з орг.питань стратегічного напрямку та заступника директора з операційної діяльності.

ТД «Імперія холод» та її Одеська філія є однією з найбільших дистриб'юторських компаній Одеського регіону, що динамічно розвивається, надаючи товари та послуги широкого асортименту підприємствам індустрії гостинності області, освоюючи сегмент HoReCa.

Аналізуючи деякі слабкі сторони компанії можемо зазначити, що непоінформованість або низький її рівень про торгові марки, що пропонуються є слабкою стороною оскільки асортимент власних торгових марок перевищує 500 од, а головного офісу 2000 од., які позиціонуються на окремого клієнта, тобто інший клієнт не зможе придбати даний вид продукції без додаткової інформації.

Слабке територіальне покриття має місце тому, що в одеській філії поки, що не вистачає потужностей для освоєння інших курортів одеського регіону, хоча потенціал є. Дана стратегія не може задовольнити потреби інших клієнтів в інших маленьких курортних містечках містах без інфраструктури транспорту.

Слабке виконання функцій маркетингу в компанії зв'язаний з тим, що питаннями стратегічного розвитку займається тільки директор за підтримкою

фінансового директора, хоча в філії давно назріла структуризація та виділення функції заступника директора з орг.питань стратегічного напрямку та заступника директора з операційної діяльності.

Проблеми, з якими в теперішній час стикається компанія, можуть в значній мірі бути вирішені за допомогою удосконалення маркетингових комунікацій.

В зв'язку з цим були запропоновані окремі комунікативні заходи щодо удосконалення зв'язку Одеської філії ТД «Імперія холоду» зі своїми клієнтами.

Одним з важливих напрямків просування бізнесу є зовнішня реклама. Реклама є найдієвішим способом інформування потенційного клієнта. Для компанії ТД «Імпеія холоду» це важливо, оскільки відомості про неї поки що малопоширені на Півдні Одеського регіону.

Найпоширенішими носіями зовнішньої реклами є, звичайно ж, щити-білборди (billboard) Зазвичай використовуються білборди розміром 6 м x 3 м і 3 м x 12 м, хоча останнім часом набирають популярність нестандартні розміри, спрямовані на збільшення рекламної площі.

Другим напрямком посилення рекламної діяльності компанії є реклама на радіо.

Реклама на радіо, незважаючи на домінування інших ЗМІ, вважається найпоширенішою і доступною. До своєї аудиторії реклама на радіо доноситься за допомогою радіо оголошення, роликів, радіорепортажів і радіожурналах.

Завдяки частоті реклама на радіо здатна охоплювати широке коло населення і дозволяє домогтися ефективності від вкладень в рекламну кампанію.

За даними статистики, на сьогоднішній день більше 60% населення України приймає рішення звернутися в те чи інше підприємство на основі інформаційних даних, отриманих з Інтернет-ресурсів.

На сьогоднішній день, коли споживачі країни, як юридичні особи, так і фізичні особи. Широко використовують замість кнопкових телефонів смартфони, перед мобільним маркетингом відкриваються безліч нових

можливостей. Фактично, з появою і популяризацією різних мобільних месенджерів можна говорити і про появу досконалого нового виду мобільного маркетингу. У минулому році 2019 мобільних гаджетів в Україні було продано на суму близько 30 млрд. грн. Під час карантину 2020 року кожному шостому українцю не вистачало гаджетів. Саме в цей період комп'ютер, мобільний телефон і доступ в інтернет були необхідними умовами для повноцінного навчання та роботи.

Ми бачимо пов'язану з карантином від коронавірусу зміну не споживчої поведінки, а швидше, бізнес-поведінки компаній, зростання ІТ-периферії, зростання покупки ноутбуків, збільшення масштабів використання месенджерів

І одним з найпопулярніших месенджерів для особистого та ділового спілкування сьогодні є Viber, який дозволяє здійснювати дзвінки, відправляти повідомлення, обмінюватися медійним контентом через Інтернет, минаючи мобільний зв'язок.

Важливо, що розсилки по Viber не попадають під дію закону «Про рекламу», відповідно з точки зору закону не потрібно брати офіційний дозвіл у користувача на отримання інформаційних повідомлень. Через Viber користувачам можна відсилати повідомлення з інформацією про різні акції, знижки, новинки товарів, новини магазину та інші заходи.

Запропоновано створити у ТД «Імперія холоду» Інтернет-магазин, придбати для співробітників філії службові смартфони та меседжер Viber; здійснити рекламні заходи щодо розсилки повідомлень у Viber, виготовлення магнитів для побутової техніки з логотипом компанії та стаканчиків для напоїв із зазначенням реквізитів філії компанії для безоплатної передачі у бізнес-центри.

Обов'язок маркетологів полягає в тому, щоб будь-якими можливими способами збільшити дохід власної компанії.

Для нагадування про компанію та її діяльність запропоновано виготовити такий рекламний носій, як магніти з видами м. Одеси та м. Подольська з

логотипом компанії та реквізитами для зв'язку, які будуть прикрашати холодильники та офісну техніку в службових офісах партнерів та споживачів.

Рекомендуємо також підприємству здійснити випуск фірмових паперових стаканчиків з логотипом компанії та реквізитами для зв'язку для безоплатної передачі в заклади харчування одеських бізне-центрів.

Розрахунки показали, що рекомендовані заходи є прибутковими.

Існує ризик неприбутковості виготовлення та розповсюдження рекламних магнитів та паперових стаканчиків з логотипом компанії при песимістичному варіанті приросту доходу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг; пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. С. 175–198.
2. Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] 3-є вид. переробл. і доповн. Д. : Стакер, 1998. 432 с.
3. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. М. : Центр, 1998. 192 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. К. : КНЕУ, 1998. 151 с.
5. Кули Ч. Общественная организация. В кн. «Тексты по истории социологии XIX–XX веков». Хрестоматия. М. : Наука, 1994. 379 с.
6. Парамонова Т., Бикулов Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг.М.*, 2005.№ 2. С. 67–73.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М. :«Рефл-бук», К. : «Ваклер».2001. 656 с.
8. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг : навч. Посібник. К. : ЦНЛ, 2005. 328 с.
9. Бондаренко І. В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посібник. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. 326 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. 5-те вид., доп. К. : Лібра, 2007. 720 с.
11. Івашова Н. В., Гончаренко Т.П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2011. № 1. С. 120-126.
12. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
13. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. посібник. К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2000. 380 с.
15. Павленко А.Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А.В. Маркетинг :

підручник. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.

16. Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг*. 2005. № 2. С. 67-73.

17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посібник. К. : Ельга, Ніка- Центр, 2003. 280 с.

18. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4 (20). С. 98-101.

19. Блізнюк, С. В. Маркетинг : навч. посібник. К. : Кондор, 2007. 382 с.

20. Меликиян, О.М. Поведение потребителей. М. : Дашков и К, 2008. – 260 с.

21. Павленко, А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2005.

22. Бардина, О. Маркетинг, основанный на ценностях: новая надежда / О. Бардина // *Маркетинг и реклама*. – 2006. – № 2. – С. 22–26.

23. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 178–180.

24. Алексунин В. А. Маркетинг : учебное пособие. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 200 с.

25. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996 – 590 с.

26. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації / Приймак Т. О. – К. : Ельга; Ніка-Центр, 2003. – 300 с.

27. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.

28. Дайян А. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайян, Ф. Бунерель, Ланкар и др. – М. : Экономика, 2002. – 195 с.

29. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИН-ЖЭК", 2005. – 223 с.

30. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособ. / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. — 311 с.

31. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. –

СПб. : Питер, 2001. – 276 с.

32. Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 217 с.

33. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 168 с

34. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. :Bookchamberinternational, 2005. – 239 с.

35. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСПО-Прес, 2002. – 183 с.

36. Кардаш В. Я. Маркетинговатоварнаполітика :підручник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 191с.

37. Закон України «Про туризм» від 04.11.2018р. № 324/95-ВР.

38. Державна служба статистики України. Відповідальний за випуск О. О. Кармазіна. Туристичнадіяльність в Україні у 2017 році. Статистичнийзбірник. Київ – 2018р.-90с.

39. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовищাপідприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічнадіагностика. – 2018. –Режим доступу до ресурсу: [https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/fmib/3adler\\_ekonomichna\\_diagnostika/p4.htht](https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.htht).

40. Алексунин В. А. Маркетинг : учебное пособие. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 200 с.

41. ЛитвиненкоЯ. В. Маркетинговаціноваполітика: навч. посіб. / Я.В.Литвиненко. — К.: Персонал, 2008. — 244с.

42. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальнийпосібник / І. Л. Литовченко.- К.: ЦУЛ, 2011.- 332 с.  
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/234>

43. ЛитовченкоИ. Л. Маркетингвусловияхдуальностисовременногопромышленногорынка / И. Л. Литовченко // НауковийвісникХерсонськогодержавногоуніверситету. Серія: Економічнінауки. - 2015. - №10. - Ч. 3. - С. 60–63.

<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3078>

44. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; 4-е изд.; пер. с англ. В. Кравченко, О. Пелявский. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1200 с.
45. Маркетинг для магистрів: навч. посіб. / Заред. С.М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2008. — 928 с.
46. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Ковальгаін.; Заред. С.В. Ковальчука. — Львів : Новий Світ-2000, 2011. — 679 с.
47. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня – К.: Знання, 2007. – 325 с.
48. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 178–180.
49. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996 – 590 с.
50. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації / Приймак Т. О. – К. : Ельга; Ніка-Центр, 2003. – 300 с.
51. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
52. Дайян А. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайян, Ф. Бунерель, Ланкар и др. – М. : Экономика, 2002. – 195 с.
53. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИН-ЖЭК", 2005. – 223 с.
54. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособ. / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. — 311 с.
55. Энис Б. М., К. Т. Кокс, Классика маркетинга / сост. М. П. Москва. – СПб. : Питер, 2001. – 276 с.
56. Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 217 с.
57. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 168 с.
58. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.

- Ф. Друкер. – М. :Bookchamberinternational, 2005. – 239 с.
59. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСПО-Прес, 2002. – 183 с.
60. Кардаш В. Я. Маркетинговатоварнаполітика :підручник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 191с.
61. Андрушевич З. М., Сітарчук О. В..Хмельницькийнаціональнийуніверситет. УДК 338. DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-14-17.
62. Миронов Ю.Б., Омелянчук К.В. Матеріалинауковоїконференції "Актуальніпроблемиекономіки і торгівлі в сучаснихумовахєвроінтеграції" (м. Львів, 10-11 травня 2018 р.). - Львів: ЛТЕУ, 2018. - 386 с. - С.220-222. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov18.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/myronov18.htm)
63. Миронов Ю.Б. Основирекламноїдіяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. - Дрогобич: Посвіт, 2007.
64. <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>
65. Саєнко М. Г. Стратегіяпідприємства: підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : „Економічна думка”, 2006. – 390 с.
66. Суворова С. Нормативно-правовезабезпеченнямаркетинговихдосліджень / С. Суворова // Вісник ТНЕУ. – 2013. – № 3. – С. 44-51.
67. Тарасюк Г.М. Плануваннякомерційноїдіяльності :навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. :Каравела, 2005. – 400 с.
68. Управліннявитратами :навч. посіб. / А.М. Асаул [та ін.]. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 304 с.
69. Vaskiv, O. P. Institutionaltrapsinbusiness: thesubject-objectapproach / O. P. Vashkiv, O. O. Vashkiv // «Актуальніаспектимодернізаціїекономіки та фінансовоїсистемиУкраїни»: матеріалидоповідейМіжнародноїнауковопрактичноїконференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. – Запоріжжя :Класичнийприватнийуніверситет, 2016. – С. 8–10.

70. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
71. Маркетингові комунікації - Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
72. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
73. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягли цілей [Електронний ресурс] // K.FundMedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
74. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
75. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
76. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].
77. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Пріб., Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.
78. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.
79. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
80. <http://www.ganezh.odessa.ua/> Офіційний сайт туристичної фірми «Ганеж»

81. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського союзу і завдання для України // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наукових праць, № 3 (67), 2018, С. 162-173.

82. Лебедев І.В. Туризм і рекреація як фактор формування людського капіталу // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі : Зб. наукових праць / Одеський національний морський університет.- Одеса: КУП РІСНКО С.В., 2017. - 118 с., С. 32-38.