

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Завідувач кафедри д.е.н. Кузнецова І.О.

_____ ()

« » 2018p.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «магістр»
зі спеціалізації «Менеджмент організацій і адміністрування»

На тему:

«ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ДО КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ»

Виконавець:

Студентка 5 курсу _____
(підпис)

Науковий керівник:

К.Е.Н., ДОЦЕНТ

Карпенко Юлія Валентинівна_ (підпис)

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Методологічні підходи до визначення поняття «комунікація» у бізнес середовищі.....	6
1.2 Сутність та етапи формування комунікативної стратегії підприємства.....	9
1.3 Обґрунтування методики розробки комунікативної стратегії підприємства на основі концепції життєвого циклу товару.....	14
Висновки до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	22
2.1 Загальна характеристика ПАТ «Одескабель».....	22
2.2 Аналіз ділового середовища та фінансово-господарської діяльності ПАТ «Одескабель».....	27
2.3 Аналіз ефективності системи комунікацій ПАТ «Одескабель».....	36
Висновки до другого розділу.....	47
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» ВІДПОВІДНО ДО КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ	48
3.1. Обґрунтування розробки комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» на основі концепції життєвого циклу товару.....	48
3.2. Заходи з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель».....	52
3.3. Оцінка ефективності реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель».....	69
Висновки до третього розділу.....	79
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Під впливом динамічних змін бізнес-середовища менеджмент промислових підприємств виходять на рівень постійного оновлення концепцій управління. Стрімкий натиск зовнішнього середовища змушує промислові підприємства спрямовувати власні зусилля на пошук нових методів та інструментів забезпечення ефективності функціонування, механізми формування яких визначаються стратегією. Саме добре продумана та вміло реалізована стратегія є єдиним способом відповіді на зміни бізнес-середовища. В таких умовах питання стратегічного управління комунікаціями промислових підприємств становлять значний інтерес для економічної науки та практики, а отже, потребують теоретичного та методологічного обґрунтування.

Комунікаційна стратегія підприємства — спрямована на вибір пріоритетних інструментів комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів. При цьому, навіть, інтенсивне використання комунікативних засобів не завжди досягає бажаного результату і не є ефективним. Тому формування комунікативної стратегії підприємства та розробка заходів з її реалізації є актуальним питанням та направлене на стимулювання збуту продукції, підтримку позитивного іміджу підприємства, а головне, на забезпечення найбільшого економічного ефекту на кожну витрачену гривню на заходи з комунікацій.

Дослідженню проблем теорії і практики використання інтегрованих комунікацій в підприємницькій діяльності присвячені праці провідних українських вчених: О. Братко, А. Войчака, Н. Куденко, Н. Окландера, П. Поченцова, Т. Примака, І. Решетнікової, Е. Ромата, Т. Ткаченко. Серед закордонних учених можна виділити праці: Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Г. Армстронга, Т. Левітта.

Питаннями управління комунікаціями у діяльності сучасних підприємств займалися науковці, серед яких: Голубкова О. М., Гольман І. А., Лук'янець Т. І., Норіцина Н. І., Рожков І. Я., Ромат Є. В., Федько Н. Г., Яловега Н. І. та інші.

Над теоретичним осмисленням комунікативних стратегій розвитку працювали: О. Ю. Єгорова, Е. В. Назаренко, Н. Б. Решетняк, Н. Н. Лепа, Дж. М. Лейхифф, Дж. М. Пенроуз, Мусана М. О. Омуш.

Метою дипломної роботи є теоретичне дослідження основ формування та реалізації комунікативної стратегії підприємства на основі концепції життєвого циклу товару та практичне застосування отриманих теоретичних знань у процесі розробки заходів з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель».

Завдання дослідження:

- дослідити основні підходи до вивчення поняття «комунікативна стратегія» та особливості її формування основі концепції життєвого циклу товару;
- дати оцінку ефективності системи комунікацій ПАТ «Одескабель»;
- надати рекомендації щодо формування комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» на основі концепції життєвого циклу товару;
- розробити заходи з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є процес розробки та реалізації комунікативної стратегії підприємства.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» на основі концепції життєвого циклу товару та з урахуванням галузевих особливостей діяльності підприємства.

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є роботи українських та зарубіжних науковців, навчальні підручники, монографії, матеріали нормативних документів, наукові статті. Аналітичний розділ роботи побудований на основі внутрішньої документації підприємства, а саме: Статут підприємства, форми фінансової і статистичної звітності, внутрішні положення підприємства. У роботі використані законодавчі і нормативні акти України. При написанні роботи використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel.

Методи дослідження: у роботі використано метод групування (для систематизації визначень терміну «комунікативна стратегія підприємства»), методи аналізу фінансової звітності (для аналізу фінансового стану підприємства), матричні методи портфельного аналізу (для визначення етапів життєвого циклу продукції підприємства), кореляційно-регресивний аналіз (для виведення залежності обсягів продажу від коштів, що витрачені на комунікації).

ВИСНОВКИ

Систематизація визначень поняття «комунікація» дозволила дійти висновку, що на сьогоднішній день у науковій літературі не склалося єдиного підходу його визначення. Так, науковці досліджуючи поняття «комунікація» виділяють лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний і економічний підходи. При цьому акцентуючи на: процесі обміну інформацією, комунікаційних каналах, технологію, яка охоплює методи й засоби підготовки, накопичення, обробки, передання та використання інформації. На нашу думку, найбільш влучним визначенням комунікацій є – сформована підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язана зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

Встановлено, що доцільно дотримуватися наступних етапів формування комунікативної стратегії підприємства: визначення комунікаційних цілей, визначення ринкових цілей, аналіз цільової аудиторії, аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій, вибір інструментів комунікації, розроблення стратегії окремих інструментів комунікацій, розроблення концепції звернення до споживачів, вибір виду впливу на споживачів.

Комунікаційна стратегія повинна включати широкий перелік методів взаємодії компанії (її продуктів) зі споживачем, в тому числі: просування бренду в соціальних мережах; PR-діяльність; управління репутацією в інтернеті; проведення різних акцій і багато іншого.

Проаналізовано діяльність ПАТ «Одескабель». Встановлено, що ПАТ «Завод «Південкабель» та ПАТ «Одескабель» є найкрупнішими виробниками КПП в Україні. ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» та ТОВ «Саранскабель» також відіграють важливу роль в галузі КПП України. Основним конкурентом для вітчизняних виробників, вважається російська кабельно-провідникова продукція: «Камкабель» (г.

Пермь), «Москабель» (м.Москва), «Злектрокабель» (м Кольчугіно), «Сибкабель» (Томськ), а також зарубіжних виробників, зокрема, компанії Siemens і HELUKABEL GmbH (Німеччина) і фірми Elektrim Kable SA (Польща), Nokia (Фінляндія), LietKabelis (Литва), а також продукція з Болгарії, Угорщини, Югославії.

Виділено основні тенденції на ринку КПП. Так, в цілому по Україні в цьому році попит на кабельно-провідникову продукцію не змінився. Стримуючими факторами є зупинка фінансування державних проектів з модернізації застарілих кабельних систем і переходу на сучасні види конструкцій вітчизняних виробників КПП.

Аналіз комунікативної ефективності показав, що на ПАТ «Одескабель» активно використовуються інструменти зовнішніх комунікацій.

Проведено оцінку проведеної рекламної компанії в мережі Інтернет на основі показників: охоплення (Reach), кількість унікальних користувачів, демографічних характеристик відвідувачів, визначена "глибина інтересу" відвідувачів, вартість замовлення.

Розроблено рекомендації з формування комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» на основі концепції життєвого циклу товару. Визначено стадії життєвого циклу товарних груп ПАТ «Одескабель» методом Поллі-Кука.

На основі визначених стадії життєвого циклу товарних груп ПАТ «Одескабель» розроблено рекомендації з формування комунікативної стратегії підприємства. Визначено мету та зміст комунікативних заходів, здійснено розподіл витрат на комунікації.

На основі запропонованих рекомендацій розроблено відповідні заходи з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель», а саме: реклама у спеціалізованих журналах, виготовлення буклетів, листівок, сувенірної продукції, підготовка до участі та участь у науково-практичному семінарі «Сучасний стан та шляхи зниження витрат на освітлення в містах України» (м.Київ), Міжнародній виставці «Led-Expo» (м.Київ), роботи з оновлення

сайту інтернет-магазину та просування в мережі Інтернет. На основі переліку запланованого, складемо програму заходів з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель».

Витрати на заходи з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» склали 546,413 тис. грн.

На основі проведеного розрахунку ефективності запропонованих заходів з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» встановлено, що прибуток за вирахуванням витрат на заходи з реалізації комунікативної стратегії склав 905,587 тис.грн., а одна гривня витрачена на реалізацію заходів, принесе 1,65 грн. додаткового прибутку.

На основі чого можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно обґрунтовані та ефективними.

За допомогою кореляційно-регресивного аналізу було виведено функцію залежності обсягів продажу від витрат на комплекс комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алешина. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”. Издательство “Тном – пресс”, 1997. – 256 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 496 с.
3. Анопченко Т., Болошин Г. и др. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления. – М.: Феникс, 2010 – 384 с.
4. Балабаш О. С. Формалізація складових моніторингу стійкого розвитку хлібоприймальних підприємств / О. С. Балабаш // Вісник соціально-економічних досліджень : збірник наукових праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2016. – № 1 (60). – С. 99- 109
5. Балабаш О. С. Індикатори моніторингу операційної стійкості підприємства / О. С. Балабаш, І. О. Кузнецова // Економіка: реалії часу. – 2014. - №2(12). – С. 83-88.
6. Балабаш О. С. Обґрунтування потенціалу фінансової стійкості підприємства як економічної категорії / О. С. Балабаш, В. В. Коваль // Науковий вісник. – 2010. – № 17 (118). – С. 14-21.
7. Балабаш О. С. Здібність організації як економічна категорія / О. С. Балабаш, І. О. Кузнецова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – № 11 (182). – Ч. 1. – С. 278-281.
8. Богатирьов А. М. Система внутрішньозаводського планування: структурний аспект / А.М. Богатирьов, І. О. Кузнецова // Науковий журнал: Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький – 2005 - №5, Ч.2, Т.1. – с.43-47
9. Босак А. О. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в управлінні машинобудівними підприємствами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління

підприємствами (за видами економічної діяльності)” / А. О. Босак. – Львів, 2007. – 25 с.

10. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн; [пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.

11. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Джон Бернет / Пер. с англ. Н. Габенов, В. Ку-зин. – СПб., 2012. – 860 с. – ISBN 5-272-00232-6.

12. Ведмідь Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец.08.06.01 / Н. І. Ведмідь ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2003. —20 с.

13. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дей-некин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2013/6/11.html>

14. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : моногр. / В. В. Дергачова, О. О. Ски-біна ; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [б. и.], 2009. – 216 с.

15. Заплатинський В. М. INTERNET – сучасна інформаційна технологія для маркетингу / В. М. Заплатинський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту / В. М. Заплатинський. –Львів, 2008. – С. 181–182.

16. Егорова О. Ю. Стратегический подход к формированию имиджа предприятия / О. Ю. Егорова, Е. В. Назаренко, Н. Б. Решетняк // Вестн. Розділ 2. Соціальні комунікації Нац. техн. ун-та «ХПИ» : сб. науч. тр. — Харьков, 2006. — № 4 :Технический прогресс и эффективность производства. — С. 79–82.

17. Зверяков М. І. Глобалізація і деіндустріалізація: зміст, суперечності та способи їх розв’язання / М. І. Зверяков // Економіка України. – 2017. – № 11. – С. 3-16.

18. Зверяков М. І. Пізнавальний потенціал політичної економії [Текст] / М. І. Зверяков // Економічна теорія . – 2012. – № 3. – С. 5–14.
19. Зверяков М. І. Теоретична парадигма сталого розвитку та українські реалії / М. І. Зверяков // Економіка України. – 2018. – №10. – С. 10-31.
20. Лепа Н. Н. Методы и модели стратегического управления предприятием : монография / Н. Н. Лепа ; Нац.-акад. наук Украины, Ин-т экономики пром-сти. — Донецк : Юго-Восток, 2002. — 185 с.
21. Лэйхифф Д. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки : [пер. с англ.] / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. — СПб. : Питер, 2001. — 686 с. — (Теория и практика менеджмента).
22. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Доналд – С.Пб.: Питер, 2010. – 436 с.
23. Мусана М. О. Омуш. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії) :автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / Мусана М. О.
24. Каплан Р. Организация ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие Сбалансированную систему показателей / Р. Каплан, Д. Нортон; [пер. с англ.]. – М.: ОлимпБизнес, 2004. – 392 с.
25. 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.
26. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
27. Кублікова Т. Інституційні інвестори: основні чинники росту [Текст] / Т. Кублікова // Схід. – 2008. – № 6 (90). – С. 18 – 22.
28. Кузнецова І.О. Планування діяльності підприємств: структурний

аспект (Монографія) / І.О. Кузнецова, Ю.В. Карпенко // Одеса: Атлант, 2012. – 209 с.

29. 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.

30. 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

31. Кузнецова І.О., Кравченко В.О., Малютенко О.Ю. Науково-методичні аспекти процесу управління стратегічними ризиками: монографія /І.О. Кузнецова, В.О. Кравченко, О.Ю. Малютенко // Одеса: Атлант, 2015. – 188 с.

32. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с.

33. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб. : Питер, 2012.– 816 с.

34. Никифорова В.А. Анализ современных определений понятия “конкурентоспособность” / В.А. Никифорова // Вестник Донбасской государственной машиностроительной академии: сб. науч. тр. – 2008. – № 2. – С. 208-214.

35. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ. 2009. – 653 с., С. 548–559

36. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій [Текст]: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / Г.В. Осовська. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.

37. Радзієвська С.О. Участь України в регіональних інтеграційних

процесах і її вплив на підвищення конкурентоспроможності національної економіки / С.О. Радзієвська // Зовнішня торгівля: право та економіка: Науковий журнал. - 2007. - №1(30). – С. 49–55.

38. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях / И. Л. Решетникова – Луганск. Изд-во Восточноукр. гос. Ун-та, 1998 – 270 с.

39. Семенчук А.О. Управління конкурентними перевагами підприємства на засадах реконверсії / А.О. Семенчук // Інвестиції: практика та досвід: Наук. журнал. – 2009. – Вип. 23. – С. 57-59. 4. Смирнов Є.М. Теоретичні та методичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємства / Є.М. Смирнов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки: Наук. журнал. – 2009. – № 4 (134). – Т. 2. – С. 130-135.

40. Сагер Л. Ю. Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / Л. Ю. Сагер. – Суми, 2014. – 20 с.

41. Суровцева Е. С. Комплексная методика измерения организационных коммуникаций / Е. С. Суровцева // Научный журнал КубГАУ. – 2007. – № 33 (9). – С. 1–20.

42. Суровцева Е. С. Оценка эффективности деятельности по управлению организационными коммуникациями / Г. Я. Рубин, Е. С. Суровцева // Организатор производства. – 2009. – № 4. – С. 47–49.

43. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит; пер. с англ. – К.: Знание – Прес, 2003. – 796 с. – (Серия «Европейский маркетинг»).

44. Шавкун І.Г. Сутність та атрибути комунікації в умовах глобалізації // Гілея: науковий Вісник // Збірник наукових праць. – К.: ВІР УАН, 2010. – Вип. 35. – С. 260–268.

45. Шарков Ф.И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 508 с

46. Шпак Н. О. Комунікаційний процес машинобудівного підприємства / Н. О. Шпак // Вісник НУ “Львівська політехніка”. – 2010. –
–
№ 682. – С. 145–148.

47. Шипуліна Ю. С. Критерії та методика діагностики інноваційного потенціалу промислового підприємства [Електронний ресурс] / Ю. С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки. – 2008. –
№

3. – Т. 1. – С. 58–63. – Режим
доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3171>.

43. Armstrong M. Developing a national strategic communications and public diplomacy strategy [Electronic resource] / M. Armstrong. — Mode of access: http://mountainrunner.us/2008/05/developing_a_national_strategi.html. — Last access: 22.03.2010. — Title from the screen.

44. 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>.

45. Bouthillier, F. Understanding knowledge marketing and information management: the need for an empirical perspective Information Research / F. Bouthillier and K. Shearer // [Electronic resource]. — Mode of access : <http://Information R.net/ir/8-1/paper141.html> (Last updated: 18th March, 2014).

46. Polanyi, K. The great Transformation: the political and economic origins of our time / Karl Polanyi. – Boston : Beacon Press, Beacon Hill, 1944. – 315 с. – ISBN 9780745640723.

47. Marketing communications methods // Interactive advertising and marketing association. – New York, 2015 [Electronic resource]. – Mode of access

: // [http://marketing.about.com/od/marketing methods/](http://marketing.about.com/od/marketing_methods/) (Site visited 15 January 2015).

48. Kastels, M. Internet-galaktyka: Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva [Internet galaxy: Reflections on Internet, business and society]. Kyiv: Vakler, 2013.

49. Kovalev, G. D. Innovatsionnye kommunikatsii [Innovative communication]. Moscow: Yuniti-Dana, 2009.

50. Lukianets, T. I. Mapketynhova polityka komunikatsii [Marketing policy of communications]. Kyiv, 2012.