

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: «Комунікативна політика в системі маркетингу ЗАТ «Житомирські
ласощі»»
_____ (назва теми)

Виконавець:
студентка 6 ЗФ 3 групи
ЦЗВФН факультету

Лисяна Олександра Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Губерник Аркадій Олексійович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1. Сутність комунікаційної політики, характеристика та роль у системі маркетингу організацій.....	5
1.2. Складові комунікаційної політики та її оцінка ефективності.....	13
1.3. Підходи до комунікаційної політики підприємства кондитерської галузі....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАТ “ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ”	
2.1. Загальна характеристика ЗАТ “Житомирські ласоці”. Оцінка фінансового стану.....	37
2.2. Маркетинговий аналіз ключових показників діяльності компанії.....	47
2.3. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ЗАТ “Житомирські ласоці”.....	52
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАТ “ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ”	
3.1. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ЗАТ “Житомирські ласоці”.....	59
3.2. Розробка стратегічного плану управління комунікативною політикою ЗАТ “Житомирські ласоці” та оцінка його ефективності.....	64
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний період розвитку вітчизняної сфери господарювання характеризується високим рівнем конкуренції серед організацій не залежно від спеціалізації та напрямку діяльності. Особливо яскраво це відображається в секторі виробничо-господарської діяльності, де конкуренція досягає максимального рівня та спричиняє вихід з ринку окремих підприємств.

Тому щоб успішно продовжувати свою діяльність на ринку та залишатись конкурентоспроможним, виробниче підприємство має приділяти значну увагу ефективному маркетингу, де важливе місце займає саме комунікативна політика.

Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший обсяг інформації. Підприємства, однак, не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві.

У цих умовах значення комунікаційної політики фірми зростає, а питання ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найбільш актуальним.

Метою роботи є поглиблене теоретичне узагальнення наявного механізму управління комунікативною політикою та розробка пропозицій і рекомендацій щодо його вдосконалення для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Відповідно до поставленої мети, визначено такі **завдання** роботи:

- дослідити теоретичні засади управління комунікативною політикою на підприємстві;
- охарактеризувати існуюче маркетингове середовище підприємства шляхом проведення SWOT-аналізу;
- проаналізувати систему управління комунікативною політикою на підприємстві;
- запропонувати шляхи вдосконалення напряму управління комунікативною політикою на вітчизняному суб'єкті господарювання;

– розробити стратегічний план управління комунікативною політикою підприємства.

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є процес формування комунікативної політики вітчизняних виробничих і торгівельних підприємств.

Предметом у роботі виступають теоретичні та практичні засади управління комунікативною політикою на ЗАТ «Житомирські ласощі».

Методи дослідження. Теоретичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань формування, а також управління комунікативною політикою підприємства та особливостей комунікації, законодавчі та нормативно-правові акти України. Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні економічні методи. Серед них основними були метод аналізу і синтезу, метод системно-структурного дослідження, статистично-аналітичний та порівняльний, а також SWOT-аналіз.

Практична значимість роботи полягає в подальшому використанні вітчизняними суб'єктами господарювання теоретичних напрацювань щодо удосконалення механізму управління комунікативною політикою як ключовою складовою роботи підприємства.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Зміст роботи представлений на 94 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 10 таблиць, 10 рисунків, 76 літературних джерел, що викладені на сторінках.

ВИСНОВКИ

Останніми роками все більшу роль у формуванні ефективної роботи підприємства відіграють саме маркетингові комунікації, бо вже недостатньо створити хороший товар, який відповідатиме високим запитам споживача до якості, функціональності та ін..Ринок вимагає все більше зусиль зі сторони виробника і комунікації відіграють у цьому визначну роль.

1. Дослідження праць науковців у сфері маркетингових комунікацій показало, що саме вони тепер є рушієм на ринку і саме ефективна політика комунікацій забезпечує успішне та прибуткове існування підприємства на ринку, завоювання більшої частки ринку, перемагання у конкурентній боротьбі. Схилити на свій бік споживача стає все важче і саме комунікації допомагають у цьому.

2. Щодо визначення економічної ефективності комунікативних заходів, то з цим є деякі проблеми, оскільки порахувати точний ефект неможливо, можна лиш приблизно передбачати, на скільки можуть зрости прибутки та продажі від впровадження якихось нових комунікативних форм та методів залучення споживачів. Оцінювати якість маркетингових комунікацій також проблематично ще й тому, що ефект від них спостерігатись може лише через певний проміжок часу, цей проміжок може бути доволі тривалим і стверджувати однозначно, що саме ті чи інші заходи спричинили поштовх до зростання продаж важко.

3. Аналіз ринку кондитерської продукції показує, що це є одна із чи не найбільш розвинених галузей харчової промисловості. Асортиментний ряд є доволі насиченим та не уступає рівню розвитку навіть європейських країн.

ЗАТ “Житомирські ласощі” один із виробників кондитерської продукції. Кондитерська розпочала свою діяльність в 1944 році. Фабрика позиціонує свою діяльність, як виготовлення недорогої, якісної продукції, націленої на обслуговування споживачів, що живуть на території України та поза її межами.

4. Для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари ЗАТ “Житомирські ласощі” використовує ряд засобів зокрема: рекламу у пресі, рекламу на місці продажу: вітрини, реклама на упаковці товару, листівки,

реклама на електронних сайтах. Кондитерська зареєстрована у «Facebook», «Instagram» через які просуває свою продукцію.

5. Основними засобами, що стимулюють споживачів є: суттєві знижки при кожній покупці в продукції ; надають першочергову інформацію про сезонні знижки, акції та дисконти; знижки у соціальних мережах. Святкові знижки та акції. Організують конкурси до свят з веселою програмою для дітей, конкурсами, веселими клоунами або улюбленими персонажами з мультфільмів.

6. Щоб ЗАТ “Житомирські ласощі” і надалі успішно працювала і займало все більшу частку на ринку, розширювало географічні межі ринку, необхідно планувати та реалізовувати такі заходи:

- Рекламування товарів фабрики у засобах масової інформації. Реклама не буде зайвою, якщо підприємство планує таки освоювати ринок не лише України, а і поза її межами.

- Розміщувати інформативні білборди та білборди іміджевого спрямування у містах та на основних магістралях країни.

- Намагатись розвивати співпрацю із радіостанціями, можливо, навіть, приймати участь у радіоефірах за певною проблематикою, наприклад перед святами розповісти про традиції у випіканні паски чи медових пряників, можна започаткувати рубрику рецептів, що вагомо збільшить аудиторію та прихильність споживачів, а також впізнаваність бренду.

- Телевізійна реклама та трансляція її на телебаченні буде дуже результативною, це стане постійним нагадуванням про товар. Пропоную розробити ролик тривалістю 20-30 с. про фабрику.

- Благодійні акції: купуючи певну кількість цукерок чи печива, невеликий відсоток коштів будуть відправлені на Благодійний фонд України (допомога дітям-інвалідам, програми реабілітації для дітей-інвалідів, а також тяжко хворих дітей України).

- Реклама в транспорті - це вдалий засіб просування, тому що аудиторія – міське населення. Відеореклама в транспорті – це рекламний носій, який досить давно працює в європейських країнах

7. Основними конкурентами кондитерської на українському ринку є: кондитерська фабрика «Рошен», «АВК» і «ВО Конті». Проте можна стверджувати, що підприємство є достатньо конкурентним, має багато сильних сторін та необхідно підсилити саме комунікативну складову.

Отже можна зробити висновок, що ЗАТ “Житомирські ласощі” потрібно вдосконалювати власну роздрібну мережу, приділити увагу місцю розташування, виробничим потужностям, стратегічному управлінню та маркетинговій політиці й комунікаціям зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. *Офіційний вісник України*. 2012. № 58. С. 11. Ст. 2309
2. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. *Офіційний вісник України*. 2003. № 11. С. 303. Ст. 462
3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. *Офіційний вісник України*. 2003. № 11. С. 7. Ст. 461
4. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. *Офіційний вісник України*. 2010. Т.1. № 92. Ст. 9
5. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 № 1576-XII. *Відомості Верховної Ради України*. №49. Ст. 682
6. Ассэль, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / [Пер. с англ. Штернгарца М.З.]. - 2-е изд.. - М.: ИНФРА-М, 2011. - XII, 803с
7. Балабанова Л.В., Алачева Т.И., Смеричевская С.В. Маркетинг. Менеджмент; Под ред. Балабановой Л.В., Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. - Донецк, 2011. - 594 с.
8. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
9. Васильев Г.А., Горфинкель В.Я., Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учеб. для вузов; Под ред. Г.А.Васильева. - М.: ЮНИТИ, 2012. – 207 с.
10. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. и др. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама» Рос. гос. торг.— экон. ун-т. — 3-е изд., перераб. и доп.. — М.: ИД ФБК-Пресс, 2014. - 310 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.
12. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. – 235с.
13. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с. 292.

14. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

15. Голубкова, Е. Н. Маркетинговое управление товаром / Е. Н. Голубкова. - М.: Дело и сервис (ДиС), 2015. - 1343 с.

16. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд // Економіка: проблеми теорії та практики. - Дніпропетровськ, 2012. - Вип. 153. - с. 65–69.

17. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online–середовищі / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.–практ. конф. – Суми : ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. – С. 66–67.

18. Джугенхаймер, Дональд У., Уайт, Гордон И. Основы рекламного дела. — Самара: Корпорация «Федоров», 2013 - 479 с.

19. Дудяк Р.П., Липчук В.В., Микитюк В.М., Мельник С.І. Маркетинг: Навч. посіб. для підготовки фахівців екон. спец. в аграр. навч. закл. III-IV рівнів акредитації; Держ. агрокол. ун-т. - 2-е вид., випр. і допов.. - Житомир: Волинь, 2013. - 318 с.

20. Економічна теорія. Міжнародна економіка: Підручник / За ред. В. М. Тарасевича. - К. : "Знання", 2012. - 143 с.

21. Еловенко В.Г., Коврова Л.Ю., Титов А.Б. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие / Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга. — СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2011. — 112с.

22. Жабина, С. Б. Основы экономики, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., Стер. - М.: Академія, 2017. - 336 с

23. Журова Л.И. Финансовый потенциал экономической системы: структура и методика оценки [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования.–2013.–№ 2. –Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=86833>.

24. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів/ І.В. Багорова, Н.І Редіна, В.Є Власик, О.О.Гетьман; за ред. І.В. Багрової. – К.: ЦУЛ, 2012. – 580 с.

25. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала.— К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015.—278 с.

26. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.

28. Кирилюк М. Перспективи застосування директ-маркетингу як ефективного виду маркетингових комунікацій в умовах ринкових відносин України // Україна в глобальному середовищі: нові алгоритми управління економікою. - Чернівці, 2012. - с. 399–404.

29. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга // Актуальні проблеми психології. - К., 2013. - Т.1: Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія, ч.3. - с.72–82.

30. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: Лекції / Укр. держ. ун-т харчових технологій. - К., 2011. - 179 с.

31. Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. – М.: Дашков и К, Академцентр, 2014. – 272 с.

32. Кочкина Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К., 2014. - 20 с.

33. Крамар В. В. Основы рекламной діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.

34. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. -, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).

35. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О.Куртіна,В.В.Добрянська//Молодийвчений.– 2015.–№7(10).–С.38–40.
36. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - № 10.
37. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. –Тернопіль : Крок, 2013. – 320 с.
38. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
39. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины в 2015 г. и прогноз объемов рынка на 2016 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6(93). – С. 41–47.
40. Лепчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — 2-е вид., випр. і допов.. — Львів: Новий світ-2000: Магнолія плюс, 2013. — 280, [6] с.
41. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. – 2014. – № 84. – 172-180с.
42. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
43. Маркетинг. Менеджмент / [Балабанова Л.В., Алачева Т.И., Смеричевская С.В. и др.; Под ред. Балабановой Л.В., ред.]; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. - Донецк, 2011. – 594 с.
44. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. - 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2013.
45. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

46. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. - 3-е изд., Перераб. і доп. - Волгоград: Сфера, 2016. - 336 с.

47. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

48. Мороз О.В. Методологічні аспекти забезпечення конкуренто–спроможності підприємства та якості оновлення його потенціалу / О.В. Мороз, С.С. Воловодюк, І.В. Гребеньок //Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 7. – С. 98–108.

49. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – с. 83.

50. Николаевская О. А. Оценка финансового потенциала промышленного предприятия [Электронный ресурс]//Управление экономическими системами: электронный научный журнал –2013. –№ 52 (4). –Режим доступа:<http://uecs.ru/uecs52-522013/item/2092-2013-04-16-06-06-184>.

51. Огилви Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста:Дэвид Огилви и др. о рекламе / А.В. Гавриловец (сост.). — [М.], Б.г. — 112с.

52. Оливье Н. –Г., Рой Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию системы показателей: Пер. с англ. – М.; Издательский дом «Вильямс» 2013. – 304с.

53. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації / О. В. Орленко // Бізнес–навігатор. – 2015. – № 1. – С. 53–59. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12.

54. Основы маркетинга / [АрмстронгГ., ВонгВ., КотлерФ., СондерсД.]; пер.сангл.[4–еевроп.изд.] М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2017. – С. 1200.

55. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion технологии от А до Я. / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М. : Издательство «Альфа–Пресс», 2016. – С.248.

56. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - К., 2012. - Вип.35, ч.2. - с.138–140.

57. Перерва П.Г., Тимофеев В.М., Погорелов М.І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т», 2014. — 636 с.

58. Писаренко В.В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності. — Суми: Унів. кн., 2012. — 71с.

59. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. - К., 2013. - Вип.12. - с. 350–356.

60. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2014. — 228 с.

61. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). - К., 2013. - 197 с.

62. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність /Е.Ф.Прокушев. Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.

63. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2011. – 256 с.

64. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.

65. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. - Донецьк, 2016. - 19 с.

66. Сухорська У. Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства // Вісник. - Львів, 2012. – N 446: Логістика. - с.289–293.

67. Тренди інтернет-маркетингу на 2016 рік: інструменти, стратегії, очікування покупця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/trendi_internet-marketingu_na_2016_rik_

68. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion // Business know-how [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>.

69. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy / B. Bobby // Features, Columns, Marketing and Promotional [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.

70. Contemporary Media Use in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2014/06/Ukraine-research-brief.pdf>.

71. Feinstein A. Why You should be writing down your goals. Forbs / Forbs Woman, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/ellevate/2014/04/08/why-you-should-be-writing-down-your-goals/#73152e652f14>.

72. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion / S. Leung // Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>.

73. Litvak F. Statistics Show that SMS is an Underrated Marketing Tool [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.contentboost.com/2013/07/02/statistics-show-that-sms-is-an-underrated-marketing-tool-3/>.

74. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/03/the-top-10-marketing-trends-that-will-define-2016/>.

75. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012–2018 (fee-based) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.

76. Ukraine profile – Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18006248>.