

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. М.А. Саєнсус

_____ (підпис)

«___» грудня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва магістерської програми)
на тему
«Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємницької
діяльності (на прикладі ФОП Калиніченко А.З.)»

Виконавець:

студентка 65М групи

факультету міжнародної економіки

Шеремет Юлія Іванівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Обнявко Олександр Валентинович _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Сутність та значення комунікативної політики в маркетингу.....	5
1.2. Класифікація і форми інструментів маркетингових комунікацій.....	9
1.3. Особливості комунікативної політики в торгівлі.....	13
1.4. Проблеми формування комунікативної політики.....	17
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП КАЛИНІЧЕНКО А.З.»	23
2.1. Загальна характеристика ФОП Калиніченко А.З.....	23
2.2. Аналіз маркетингового середовища ФОП Калиніченко А.З	28
2.3. Аналіз комплексу маркетингу ФОП Калиніченко А. З.....	41
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП КАЛИНІЧЕНКО А.З.	53
3.1. Перспективні напрями удосконалення системи комунікацій ФОП Калиніченко А.З.....	53
3.2. Рекомендації по удосконаленню сайту ФОП Калиніченко АЗ.....	56
3.3. Організація реклами ФОП Калиніченко А.З. на радіостанції	61
3.4. Пропозиції щодо застосування цінових знижок для збільшення продажів товарів ФОП Калиніченко А.З.....	70
3.5. Економіко-математичне моделювання процесу здійснення маркетингової комунікаційної політики у ФОП Калиніченко А.З.....	74
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ	86
Список використаних джерел	90

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..

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.

Аналіз ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства висвітлені в наукових працях багатьох вчених, зокрема: Т. Амблера, Г. Л. Багієва, Л. В. Балабанової, Г. М. Брума, С. С. Гаркавенко, С. М. Катліпа, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Т. І. Лук'янець та ін.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів формування та реалізації маркетингової комунікативної політики підприємницьких організацій, що здійснюють роздрібну торгівлю на ринку сонцезахисних окулярів, та розробка рекомендацій щодо її удосконалення в сучасних умовах господарювання.

Постановка завдання:

1. Дослідити теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики.
2. Розглянути загальні принципи організації формування та реалізації маркетингової комунікативної політики на прикладі діяльності ФОП Калиніченко А.З.
3. Провести аналіз основних показників діяльності ФОП Калиніченко А.З.
4. Дослідити маркетингове середовище та існуючий стан комплексу маркетингу ФОП Калиніченко А.З.

5. Проаналізувати систему маркетингових комунікацій у ФОП Калиніченко А.З.

6. Запропонувати рекомендації з удосконалення маркетингової комунікативної політики у ФОП Калиніченко А.З.

7. Здійснити економіко-математичне моделювання збільшення продажів товарів ФОП Калиніченко А.З.

Об'єктом дослідження є процес формування та використання маркетингових комунікацій у діяльності бізнес-структури, що здійснює торгівельну діяльність в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних питань, загальних принципів, методичних і практичних аспектів, пов'язаних з формуванням і реалізацією маркетингових комунікацій у діяльності ФОП Калиніченко А.З.

ФОП Калиніченко А.З. здійснює роздрібну торгівельну діяльність на ринку сонцезахисних окулярів.

Методи дослідження, які використовувалися при написанні кваліфікаційної роботи, це: індукція та дедукція; порівняння та аналіз; синтез; регресивний аналіз тощо.

Теоретичною основою є загальнонаукові принципи та методології проведення комплексних досліджень.

Інформаційна база дослідження. Використано концепції, положення та висновки, які містяться в наукових публікаціях вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблем формування та реалізації комунікативної політики в підприємствах, а також практичні матеріали ФОП Калиніченко А.З..

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами дослідження і темою кваліфікаційної роботи автором підготовлено к публікації статтю. «Стан і перспективи розвитку ринку сонцезахисних окулярів в Україні».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання.

2. Комунікаційна політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства. Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

3. Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

4. Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами, методів стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів. Будь-яку організацію можна вважати комунікаційною системою, що

побудована на основі взаємодії між керівництвом і співробітниками різних рівнів, структурними підрозділами за допомогою передачі інформації як в середині організації, так і за її межами.

5. Виділяють два основні блоки інструментів комунікативної політики: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

6. Для дослідження процесів формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємницької діяльності було обрано ФОП Калиніченко А.З., яке здійснює роздрібну торгівельну діяльність на ринку сонцезахисних окулярів. ФОП Калиніченко А.З. відноситься до платників 3 групи спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності (єдиного податку). Є платником ПДВ.

7. Аналіз основних економічних показників фінансової діяльності ФОП Калиніченко А.З. за 2018-2022 рр. показав, що протягом 2018 та 2019 років бізнес-структура стрімко збільшувала чисту виручку (доход) від реалізації товарів (без ПДВ). Відповідно змінювались розміри собівартості реалізованих товарів та накладні витрати, у тому числі на рекламу (частка витрат на рекламу в середньому складає 8,5% від чистої виручки).

8. Аналіз динаміки місячного чистого доходу ФОП Калиніченко А.З. показує високий ступінь сезонності товарів, що пропонуються покупцям. Найменший рівень продажу у ФОП Калиніченко А.З. відбувається у пізньоосінній та зимовий період (з листопада по січень), але весною попит на сонцезахисні окуляри починає зростати і досягає пікових значень у чернівересні кожного року.

9. Проведено STEP та SWOT-аналіз діяльності ФОП Калиніченко А.З. Проведений аналіз виявив, що підприємство знаходиться під значним ризиком через політичні, соціальні та економічні фактори. У той же час, у ФОП

Калиніченко А.З. є можливості для удосконалення своєї діяльності за рахунок: створення комплексної системи маркетингової комунікативної політики; розширення асортименту пропонуємих товарів та послуг; охоплення нових сегментів внутрішнього за зовнішнього ринків; підвищення кваліфікації працівників. Важливу роль в реалізації цих можливостей може відіграти удосконалення маркетингової комунікативної політики.

10. Дослідження показало, що у ФОП Калиніченко А.З. є можливості для удосконалення своєї діяльності за рахунок: створення комплексної системи маркетингової комунікативної політики; розширення асортименту пропонуємих товарів та послуг; охоплення нових сегментів внутрішнього за зовнішнього ринків; підвищення кваліфікації працівників. Важливу роль в реалізації цих можливостей може відіграти удосконалення маркетингової комунікативної політики.

11. В маркетинговій комунікативній політиці ФОП Калиніченко А.З. є певні позитивні аспекти – є власний сайт, є сторінки в соціальних мережах, ведеться реклама в ТЦ «Епіцентр», але є і недоліки.

12. Рекомендуємо удосконалити комунікації на сайті та в соціальних мережах. Зокрема, виправити помилки в тексті на сайті.

Також доцільно замовити у професійних компаній, наприклад, у веб-студії «Studio iFish» (<https://ifish.com.ua/ua/kontakti/>), що зможе допомогти поміняти модель взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками. Неведено економічне обґрунтування доцільності такої рекомендації: з однієї витраченої гривні на послуги веб-студії «Studio iFish» відповідно буде одержано 8,15 грн., 5,52 грн., 3,89 грн., що говорить про ефективність запропонованих рекомендацій.

13. Реклама на радіо, незважаючи на домінування інших ЗМІ, вважається найпоширенішою і доступною. Завдяки частоті реклама на радіо здатна охоплювати широке коло населення і дозволяє домогтися ефективності від вкладень в рекламну кампанію. У ФОП Калиніченко А.З. вже є радіоролики, які озвучуються в ТЦ Епіцентр. Тому не треба вистачати кошти на їх створення.

Пропонуємо організувати радіорекламу на одній з найбільш популярних радіостанцій з покриттям 86% території України. Кожна гривня, яку ми витратили на рекламу – послуги радіостанції «Хіт FM» – відповідно принесе 7,47 грн., 5,77 грн., 4,08 грн.

14. Досліджуваний суб'єкт господарювання – ФОП Калиніченко А.З. – піддається у своїй господарській діяльності проявам сезонності, що істотно впливає на обсяги продажів товарів.

Тому доцільно почати застосовувати сезонні знижки за додаткові обсяги продажів товарів в період падіння продажів (жовтень – січень кожного року). Цей захід дозволить зменшити прояви сезонності у діяльності підприємства й призведе до зростання обсягів продажів. Це може стати додатковим стимулом для покупок. У результаті проведеного заходу очікується зростання обсягу продажів товару «Окуляри для читання «Kaizi» (модель 9924)» протягом 4 місяців на 519,51 тис. грн.

15. Доцільно впровадити економіко-математичне моделювання процесу здійснення маркетингової комунікаційної політики у діяльності ФОП Калиніченко А.З. із застосуванням регресійної моделі залежності коефіцієнтата рентабельності продажів. Прогнозний обсяг продажів на ФОП Калиніченко А.З. за період з січня по квітень 2024 року зросте з 187,8 тис. грн до 904 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз особливостей моделей комунікаційних процесів, 2021. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/11306>
2. Аналіз ринку оптики в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-optiki-v-ukraine-2019-god>
3. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2016. 140 с.
4. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
5. Белоха К.В., Голюк В.Я. Сучасні тенденції та проблеми розвитку оптичного ринку в Україні та за кордоном. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. 2014. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/node/498>.
6. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2015. 440 с
7. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
8. Васюткіна Н.В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретикометодологічний аспект: монографіяю. Київ : Вид-во ЛПРАК, 2014. 336 с.
9. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
10. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. Т.2. С. 51-54.

11. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2011, № 6, Т. 2. С. 51-54.

12. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

13. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 187 с.

14. Граждан О. Окуляри не допомогли. Понад 100 інвесторів вклали по \$40 000 в магазини «Оптика 1st». Чому вони повірили у мережу, яка прогоріла. URL: <https://forbes.ua/inside/10-mln-yaki-nikoli-ne-okuplyatsya-kudi-divilisyainvestori-optika-1st-yakim-obitsyali-povernuti-40-000-za-dva-roki-21022022-3731>

15. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса : ТЕС, 2016. С. 47-49

16. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.

17. Дайновський Ю. А., Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств оптової та роздрібної торгівлі. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/21_2017/7.pdf

18. Дзюба С.А., Саврасов М.В. Вплив інформаційних технологій на психічне здоров'я підлітків. *Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Перспективні напрямки сучасної науки та освіти»*. Слов'янськ: Донбаський державний педагогічний університет. 2017 рік. 67–70 с.

19. Дибчук Л. В. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. *Маркетинг та логістика у системі менеджменту*: тези

доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 64-66.

20. Дубовик Т., Ортинська В. Управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств. *Формирование рыночных отношений в Украине*. 2015. № 10(173). С. 62–65.

21. Жигалевич Ж.М., Обловацька Н.П. Сучасні підходи до управління підприємством. *Основа маркетингової діяльності підприємства*. 2018. № 3. С. 199-207

22. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214–221.

23. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2015. 224 с

24. Інтернет-магазин оптики: чому бізнесу очок нужен очок нужен онлайн-магазин. URL: <https://ifish.com.ua/baza-znaniy/glasses-online-store/>.

25. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736>.

26. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієво-Могилянська академія, 2018. 352 с.

27. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Економічні науки*. 2016. № 42(2). С. 5–13.

28. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова; НДЦ індустріал. пробл. розв. НАН України. Харків.: ІНЖЕК, 2008. 352 с.

29. Корж Н. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/>.

30. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: ЛТЕУ, 2017. 265 с.

31. Кириченко С.О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86.

32. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 1. С. 9-11.
33. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2014. 246 с.
34. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2015. №7(10). С.38–40.
35. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 224 с
36. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 448 с.
37. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. 172-180 с.
38. Майстро Р.Г., Васильєва К.В. Проблеми оцінки комунікаційної діяльності в роздрібній торгівлі. *Вісник національна техн. ун-ту «ХПІ»*. 2015. № 60 (1169). С. 8-11 URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/3865368a-317c-4115-bc08-3922e300e309/content>
39. Мацера С. М., Марчук О. О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 19, частина 2. С. 91-94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_2_2018ua/21.pdf.
40. Мельник Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
41. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одеса, 2015. 107 с.
42. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С. 207-214.

43. Моргун. Д. Особливості реклами на радіо як унікального носія. URL: <https://effect-m.com/uk/osoblivosti-reklami-na-radio-yak-unikalnogo-nosiya-2>
44. Окулярна оптика. засоби дослідження, корекції та захисту зору URL: <https://tovaroved.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Optika.pdf>
45. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Вид-во ЛІРА-К, 2018. 468 с.
46. Орленко О.В. Ефективність інструментів просування продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації. *Бізнес-навігатор*. 2015. №1. С. 53–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12
47. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ: Вид-во ЛІРА-К, 2019. 480 с.
48. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 2021. №104. С. 78-83. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
49. Пілько А.Д., Лукан О.М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Вип. VII. Т.2. С. 253-260.
50. Пічик К.В., Будняк А.О. Включение рекламы и других форм общения на познавательную тематику. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019. Т. 4, Вип. 1. С. 82-87. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9c32552a-c0ee-4ca5-84ed-94364e1655f9/content>
51. Перерва П.Г., Тимофєєв В.М., Погорелов М.І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: навч. посіб. Харків: Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т», 2014. 636 с.
52. Підприємництво і торгівля: навчальний посібник /під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018.620 с.

53. Податковий кодекс України: затв № 2755-VI від 02.12.2010 р.
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

54. Популярні сфери для створення нових ФОП на кінець 2023 р. У яких галузях відкрилось найбільше нових ФОПів у 2023 – Опендатабот. URL:
<https://psm7.com/uk/business/v-kakix-otraslyax-otkrylos-bolshe-vsego-novyh-flp-v-2023-opendatabot.html>

55. Поцулко О. А. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями. *Дослідження проблем гуманітарних наук : збірник наукових праць*. 2019. С. 77-90

56. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 38—41

57. Радіоточка. Реклама на радіо у Одесі. URL:
<https://radiotochka.net.ua/reklama-na-radio-odessa/uk>

58. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2013. № 1. С. 187-196. URL: [znpnudps_2013_1_19 \(1\).pdf](https://znpnudps_2013_1_19(1).pdf)

59. Сайт веб-студії «Studio iFish». URL: <https://ifish.com.ua/ua/>

60. Сайт оптики Fielmann. URL: <https://optika-fielmann.ua/ua/solncezashitnye-ochki>

61. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 128—136.

62. Сахно Є.Ю. Менеджмент малих та середніх підприємств: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2016. 342 с.

63. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. С. 484-494. URL:
https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf

64. Смерічевський С.Ф. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 155 с.

65. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef, 2018. С. 288.

66. Стахурська С.А., Ткачук С.В. Сучасна система комунікацій підприємства як чинник успішної діяльності на ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 12. С. 112-115.

67. Тодорова О. Инновации в коммуникациях. *Тренды 2018: XII Бизнес-форум*. URL: <http://reklamaster.com/business-andinnovations/hii-biznes-forum-innovacii-v-kommunikacijah-trendy-2018/>.

68. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf.

69. «Українське радіо» стало лідером рейтингу слухання новин серед радіомовників, – дослідження Internews. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/8055/2023-11-02-ukrainske-radio-stalo-liderom-reytyngu-slukhannya-novyn-sered-radiomovnykiv-doslidzhennya-internews/>

70. Фалович В.А., Довгунь О.С. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І.Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

71. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Електронне фахове видання Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>

72. Чала Ю.В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 71–75.

73. Череп О.Г. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 548 с.

74. Шлапак О.А. Дослідження ефективності комунікаційного середовища за різними критеріями оцінки. *Вісник економіки. Менеджмент, маркетинг. ТНЕУ*. Тернопіль. 2017. С.185-192.

75. Шинкарук Л.В., Мостенська Т.Л., Власенко Т.О. Менеджмент: навчальний посібник для студентів. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 220 с.

76. Якубенко І.М. Розвиток комунікацій на підприємствах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. Вип. №1. С. 107-113

77. Яркіна Н.М. Економіка підприємств. Київ: Вид-во ЛІРА-К, 2017. 596 с.

78. Eyewear Market, Size, Global Forecast 2023-2030, Industry Trends, Growth, Share, Outlook, Impact of Inflation, Opportunity Company Analysis. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/eyewear#reld1-5753353>

79. Market, Size, Global Forecast 2023-2030, Industry Trends, Growth, Share, Outlook, Impact of Inflation, Opportunity Company Analysis. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/eyewear#reld1-5753353>

80. Sports Sunglasses Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/sports-sunglasses#rela2-5753353>

81. Sunglasses Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5753353/sunglasses-market-global-industry-trends#rela2-5752067>

82. Sunglasses Global Market Report 2023. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/sunglasses#reld0-5753353>