

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, завдання, класифікація	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій	18
1.3 Особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку пакувальних матеріалів	27
Висновок до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ «АЛЬФА-ПАК»	39
2.1. Характеристика виробничо-комерційного ТОВ «Альфа-Пак».....	39
2.2. Особливості маркетингової політики комунікацій підприємства «Альфа-Пак» на ринку пакувальних матеріалів	50
2.3. Аналіз комунікаційного бюджету в системі маркетингу підприємства «Альфа-Пак»	64
Висновок до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «АЛЬФА-ПАК».....	73
3.1. Удосконалення комплексу просування	73
3.2 Формування маркетингової програми комунікації підприємства «АЛЬФА-ПАК».....	79
3.3. Пропозиції щодо застосування Інтернет-комунікацій підприємства «АЛЬФА-ПАК».....	88
Висновок до розділу 3	95
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	100
ДОДАТКИ.....	106

ВСТУП

У сучасних умовах функціонування національної економіки забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливо тільки при наявності ефективної комунікаційної політики, що пов'язана із загальною стратегією підприємства, а також з основними інструментами маркетингу, тому що відсутність єдиної стратегії приводить до невизначеності у взаєминах з торговельними посередниками й покупцями продукції підприємства. Просування пакувальних матеріалів потребує використання ефективних засобів маркетингових комунікацій, дослідження яких стало головним завданням кваліфікаційної роботи на ступінь магістра з маркетингу.

Розробка та формування програми маркетингових комунікацій для підприємств є складним завданням, оскільки передбачає проведення спеціальних досліджень конкурентів та споживачів. У загальній характеристиці роботи приведено найактуальнішу інформацію щодо основних учасників ринку пакувальних матеріалів в Україні, а також щодо основних сегментів збуту на ринках B2B та B2C.

Використання підприємством комунікаційних інструментів при будь-якому ступені насиченості ринку, здатно скорегувати поведження господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів у напрямку підвищення ефективності кінцевих результатів його діяльності. Реклама, виставочна діяльність, зв'язки із громадськістю (PR), стимулювання збуту, як основні комунікаційні інструменти, дозволяють ефективно пристосовувати збутову діяльність підприємства до умов зовнішнього середовища.

Актуальність обраної теми дослідження визначає специфіка комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства, що пропонує пакувальні матеріали. Кожна компанія, що діє на цьому ринку, прагне до створення унікального стилю і образу, який би відрізняв її від багатьох. Визначити, які необхідно використовувати інструменти комунікацій, з яким бізнес-повідомленням та на кого їх направляти - одне з головних завдань при побудові маркетингової

стратегії в організації. Відповідно до неї, управляючи маркетинговими комунікаціями, компанія бореться за залучення і утримання уваги споживача, його переконання у привабливості і вигідності конкретного товару. В даний час, щоб забезпечити успішний продаж товару або послуги, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановивши на нього найнижчу ціну, або просто розмістити рекламу. Від вибору способів і засобів інформації і переконання споживача безпосередньо залежить положення компанії на ринку, успіх всієї її діяльності.

Предметом даної дипломної роботи є особливості формування комунікативної політики в системі маркетингу підприємства. Об'єкт дипломної роботи – маркетингова діяльність підприємства «Альфа-Пак», що реалізує пакувальні матеріали в Одеському регіоні.

Метою написання роботи є дослідження маркетингових комунікацій підприємства «Альфа-Пак» та розробка напрямів щодо їх вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

- розкрити роль маркетингових комунікацій на підприємстві, виявити основні функції та принципи побудови системи маркетингових комунікацій.
- дослідити основні методи визначення ефективності маркетингових комунікацій і вплив їх на прибутковість організації
- проаналізувати функціонування існуючої системи маркетингових комунікацій в «Альфа-Пак».
- розробити рекомендації щодо вдосконалення існуючої системи маркетингових комунікацій в «Альфа-Пак»;
- запропонувати нововведення щодо зміни концепції маркетингових комунікацій в умовах економічної та політичної кризи, провести оцінку впливу запропонованих рекомендацій на прибутковість компанії.

Основну увагу в дипломній роботі приділено теоретичним аспектам процесу формування маркетингової комунікаційної політики, що надає можливість провести аналіз маркетингової діяльності «Альфа-Пак» в області побудови комунікації зі споживачем, виявити сильні сторони маркетингової

політики та її недоліки. На основі проведеного аналізу, ґрунтується ряд рекомендацій щодо поліпшення побудови ефективних маркетингових комунікацій зі споживачами на одеському ринку пакувальних матеріалів, а також з розробки концепції формування маркетингових комунікацій в умовах економічної та політичної кризи.

У роботі були використані загальнонаукові методи досліджень: аналіз і синтез – для дослідження маркетингових комунікацій; логічне узагальнення – для сегментування споживачів; класифікація – для упорядкування чинників методів оцінки ефективності сучасних маркетингових комунікацій. Також використано спеціальні методи: економічний і статистичний аналіз інформаційної бази даних підприємств ринку пакувальних матеріалів; метод опитування та експертних оцінок – для визначення маркетингових характеристик попиту та пропозиції.

У процесі роботи над дипломним проектом вивчені законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують комунікаційну й збутову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі, а також графічний редактор Word і табличний редактор Excel.

Основними джерелами інформації для аналізу показників комунікаційної діяльності підприємства є його планові й фактичні дані, методичні розробки по проведенню аналізу, і рекомендації з організації стимулювання комунікаційної політики підприємства.

ВИСНОВКИ

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. управління комунікаційною політикою включає в себе: визначення цілей комунікації, шляхів і засобів їх досягнення, зміст поширюваної на різні аудиторії інформації, планування зворотного зв'язку. Крім цього, необхідно усвідомлювати, що всі елементи комплексу маркетингу є комунікаційні засоби і що всі вони повинні «говорити в один голос».

В цілому в теорії маркетингових комунікацій існує поділ на економічну (торгову) і комунікативну ефективність. Крім того, щодо кожного з інструментів маркетингових комунікацій застосовуються специфічні методи оцінки ефективності. Враховуючи різноплановий характер впливу різних інструментів маркетингових комунікацій, наявність синергетичного ефекту, складання ефектів впливу різних інструментів, відстрочка впливу під часу, в тому числі пов'язана з процесом забування отриманої інформації оцінка окремо взятого інструменту не надає об'єктивної картини, і необхідно використання інтегрального показника.

Призначення маркетингових комунікацій підприємств пакувальної галузі полягає в інформуванні потенційних клієнтів про саме підприємство та особливості його продукту; переконанні цільових клієнтів у тому, що продукт даного підприємства оптимально задовольнить їхні потреби; нагадуванні клієнтам і майбутнім споживачам про готовність обслуговувати їх та мотивувати до придбання запропонованих послуг; підтримуванні контактів із існуючими клієнтами тощо.

Компанія «Альфа-Пак» займає стабільну позицію на ринку пакувальних матеріалів України, хоча має спеціалізацію саме в Одеському регіоні. Її асортимент представлений широким вибором одноразової упаковки і посуду для кейтерингу, пікніків, упаковки, перевезення та зберігання їжі. Таким чином,

потенційних споживачів «Альфа-Пак» можна розділити на підприємства роздрібною та оптовою торгівлі, що мають відділ кулінарії при виробництві і розфасовки їжі; підприємства громадського харчування, а саме вуличні бістро, кафе, піцерії, пересувні кав'ярні, власники кофе-автоматів; різних служби доставки харчових продуктів (як окремих так і тих, які працюють при ресторанах); домогосподарки; прихильники вечірок/пікніків «без клопіт», що передбачають нерегулярні покупки одноразового посуду.

Згідно проведеного SWOT-аналізу, підприємству «Альфа-Пак» життєво необхідно організувати маркетингові комунікації. Для цього необхідно мотивувати роботу відділу маркетингу, а саме відділу аналітики та реклами, перший повинен аналізувати потреби основних споживачів та підприємств сфери HoReCa, другий, в свою чергу, на базі цих досліджень розробляти ефективні засоби реклами й комунікацій. Зрозуміло, що це потребуватиме значних грошових коштів, тому одним з варіантів застосування рекламних заходів є рекламування лише певної частини асортименту компанії, оскільки дуже важливою є необхідні інформувати, переконувати, та нагадувати споживачеві про свою діяльність.

У «Альфа-Пак» при формуванні комунікаційного бюджету дотримуються методу за можливостями або його ще називають "залишковий метод". При формуванні рекламного бюджету в нього включаються витрати на створення рекламних матеріалів і їхнє розміщення в засобах масової інформації, а також сполучені із цим адміністративні витрати (заробітна плата співробітників рекламного відділу або гонорар консультантів).

Засоби маркетингових комунікацій, які використовує «Альфа-Пак» в даний момент, є стандартними для даної сфери діяльності: особисті продажі, виставки, зв'язки з громадкістю, друкована реклама. Але при цьому аналіз структури видатків «Альфа-Пак» показав, що кошти, які виділені на маркетингові комунікації використовуються не дуже раціонально, а це в свою чергу призводить до втрати потенційних клієнтів.

За допомогою опитування клієнтів підприємства «Альфа-Пак», було з'ясувано, які канали розповсюдження інформації є найвдалішими. Виходячи із зібраних даних видно, що саме Інтернет не є найпопулярнішим каналом маркетингових комунікацій. Найбільший вплив на поведінку споживачів чинять особисті продажі та наружна реклама (по 28%), друкована реклама (20%), виставки (16%).

Для виміру обсягу продажів у результаті застосування маркетингових заходів використовують такі показники, як рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI) і рентабельність додаткових інвестицій у маркетинг.

Подальша реалізація заходів програми маркетингових комунікацій в 2017 р. показала ефективність у вигляді росту як валового доходу (на 14%), так і чистого прибутку - в 3,7 рази до 1 млн. 419 тис. грн, з яких 1 млн. 180 тис. грн. доводиться на прибуток саме від заходів ІМК.

Завдяки розробленому медіаплану, підприємства «Альфа-Пак» зможе позбутися значних перепадів у витратах на комунікації кожен місяць, які спостерігалися раніше. Це однозначно позитивно вплине на економічний стан, тому що послуги, які представляє підприємства «Альфа-Пак» не є сезонними, а нестабільні витрати, які проглядалися в медіаплані за минулий рік могли істотно дестабілізувати бюджет виділений на комунікації.

В рамках дослідження зроблено спробу визначити оптимальний набір необхідних для просування сайту підприємства «Альфа-Пак» робіт, щоб окреслити межі витрат на Інтернет-маркетинг. За 6800 грн. в місяць існуючий сайт <https://alfapack.org.ua/> отримає такі переваги: перші позиції в основних пошукових машинах; стабільне зростання числа відвідувачів; максимальна ефективність від вкладень в рекламу; впізнавальність підприємство «Альфа-Пак» в мережі Інтернет; гарантія високої популярності сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. Е. Самарская]. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 2007.
3. Корпоративний сайт – повний опис / Електронний ресурс. -Режим доступу: [http://inneti.com.ua/it/it-produkty/rozrobka-sajtu/typu/korporatyvnyj-sajt/korporatyvnyj-sajt-3-klik/] Офіційний сайт «Inneti».
4. Богданов Кирило Юрійович / Соціальні мережі як засіб комунікації бібліотеки з користувачами / Електронний ресурс. -Режим доступу: [http://ru.calameo.com/read/000632945b3e4ef41b7bf]
5. Шарапова Ирина Леонидовна/ Блог как инструмент рекламы и PR / Журнал: Коммуникативные исследования № 2 - 2014/
6. I-media / Что такое SEO оптимизация / Електронний ресурс.- Режим доступу: [http://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/]
7. АИР / Что такое контекстная реклама? / Електронний ресурс.- Режим доступу: [http://www.airkiev.com.ua/kontekstnaya-reklama/46]
8. Имидж компании / Електронний ресурс.- Режим доступу: [http://www.e-reading.club/chapter.php/89173/90/Rezepov_-_Psihologiya_reklamy_i_PR.html]
9. Событийный маркетинг / Електронний ресурс.- Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiynyy_marketing/]
10. Басовский Л.Е. "Маркетинг", Москва, 2004.
11. БУЗНИ А.Н. "МАРКЕТИНГ" Симферополь, 2008.
12. Годин А.М. "Брендинг", Москва, 2014.
13. Груниг Дж.Е., Хант Е. Управляя паблик рилейшнз. - М., Прогресс, 2008.
14. Котлер Ф. "Основы маркетинга", Санкт-Петербург, 2006.
15. Ньюсом Д., Скотт Ф., Турк Дж. Это Р. Р. Реалии паблик рилейшнз - М., Юнити, 2009.
16. Сергеев Б.И. "МАРКЕТИНГ", Симферополь, 2004.
17. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в

- международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011.
18. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009.
19. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010.
20. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управление внутренним маркетингом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009.
21. Горелова А. Интернет-маркетинг// Маркетинг. – 2011.
22. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2009.
23. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Инфра-М, 2003.
24. Карпова С.В. Международное рекламное дело / С.В. Карпова, М. : КРОКУС, 2010.
25. Глобальный рынок упаковки: перспективы роста и развития (Заголовок з екрану) /19 апреля 2017/ Режим доступа: <http://machouse.ua/press-center/s3/publications/hlobalnyj-rynok-upakovki-percpektivy-rocta-irazvitiya.html>
26. Украинский рынок упаковки. Взгляд со стороны/ Украина «в игре». Тенденции развития (Заголовок з екрану) /05.12.2013 р. /: <http://van-pack.com/ukrainskij-ry-nok-upakovki-vzglyad-storony/>
27. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008.
28. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006.
29. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, пер. с англ. В.Н. Егорова, М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
30. Copley P. Marketing communications management : concepts, theories, cases and practices / P. Copley. – Jordan Hill, Oxford, 2004.
31. Pickton D. Integrated Marketing Communications / D. Pickton, A. Broderick. – Financial Times Pearson Education Limited, 2005.

32. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: Рефлбук, Ваклер, 2011.
33. Демин Ю. М. Бизнес PR. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
34. Райс Эл, Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2012.
35. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2011.
36. Блэк. С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 2007.
37. Варакута С. А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. - М.: АСТ: Астрель, 2003.
38. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. - СПб.: Питер, 2011.
39. http://www.ency.com/ratings/fixed_broadband_4q_2014
40. Голубева Т.Г., Елисеев О.Н. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией // Качество. Инновации. Образование. - 2008. - № 1.
41. Голубков Е. П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2005.
42. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №2.
43. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2008.
44. Демин Ю. М. Бизнес PR. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
45. В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов Введение в медиапланирование Учебное пособие для начинающих медиапланеров, 2010.
46. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2004.
47. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл-бук, 2012..
48. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. - СПб.: Изд-во Буковского, 2008.
49. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл-бук, 2008.
50. Кузнецова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнецова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовська // // Вісник Львівського

національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2015. - № 22(1). - С. 142-148.

51. Маркетинговые коммуникации / [А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова и др.]. – Хабаровск : ХТАЭП, 2007. – 380 с.
52. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу/ В. П. Бондар, Т. О. Гаврилко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.
53. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету. – К. : Європейський університет, 2013. – Вип. 1(45). – С. 70–77.
54. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д. Кіслов // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29–36.
55. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217.
56. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М.: ООО «Вершина», 2012.–272 с.
57. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: підручник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. 5-те вид.–М.; СПб.; К.: Діалектика: Вид-во. «Вільямс», 2010.–602 с.
58. Сміт П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит, Пол, Бэрри, Крис, Пулфорд, Алан; Под ред. Л.Ф.Никулина; [Пер. с англ. В.Н.Егорова] — М.: Юнити, 2001. — 414 с.
59. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учеб. для вузов / В.Л. Полукаров. – 2-е изд., перера. и доп. – М.: Дашков и К., 2013. – 240 с.
60. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2013. – 280 с.
61. Ващекин Н.П. 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, 2013. - 310 с.

62. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Д. Ядин; пер. с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 488 с.
63. Лук'янець Т. І. *Маркетингова політика комунікацій*: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2012. — 524 с.
64. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финп-ресс, 2012. – 256 с.
65. Діброва Т.Г. *Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика*. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2014. – 320 с.
66. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
67. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Т.В. Виноградова (пер.с англ.), Л.Л. Царук (пер.с англ.). — СПб. : Издательский Дом "Нева", 2004. — 190 с.
68. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К.О. Пацалюк // *Сталий розвиток економіки*. - 2014. - № 3. - С. 346-349.
69. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
70. Белявцев М. І. *Маркетинг : [навч. посібник]* / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2012. – 328 с.
71. Крамаренко В. І. *Маркетинг : [навч. посібник]* / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2012. – 258 с.
72. Бондаренко І. В. *Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : [навч. посібник]* / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2012. – 326 с.
73. Павленко А. Ф. *Маркетинг : [підручник]* / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2012. – 600 с.
74. Гаркавенко С. С. *Маркетинг* / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2012. – 720 с.

75. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу /Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2013. – № 4 (20). – С. 98-101.
76. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 67-73.
77. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2014. – № 1. – С. 120-126.
78. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. – Суми : Університетська книга, 2014. – 367 с.
79. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов [Текст]. – 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2012. – 512 с.
80. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Науковий журнал «Бізнес Інформ» // Харківський національний економічний університет, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. – Харків, 2014. – Вип. № 3 (422). – С. - 362-367.
81. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет ; Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). – СПб., 2008. – 860 с.
82. Окландер, Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т. О. Окландер // Економічні інновації. - 2015. - Вип. 60(3). - С. 274-285.
83. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності / Л.Ф. Романенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 21. – Ч. 2. – С. 96–98.
84. Сорокіна А. Особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств / А.Сорокіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/SorokIna.pdf>