

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

Кафедра _____ маркетингу
(найменування кафедри)

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

(підпис)
« ____ » _____ 2018 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 підприємств
(на прикладі ТОВ «ТАВРІЯ-В»)»

(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки
Обнявко Владислав Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н.,
професор _____
(науковий ступінь, вчене звання)
Сахацький Микола
Павлович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

	Стр.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність маркетингової політики комунікацій.....	5
1.2. Питання класифікації інструментів маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики.....	17
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «ТАВРІЯ-В»	29
2.1. Організаційно-економічна та фінансова характеристика ТОВ «Таврія-В».....	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Таврія -В».....	43
2.3. Оцінка стану та засобів маркетингових комунікацій в ТОВ «Таврія -В».....	58
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «ТАВРІЯ-В»	69
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства.....	69
3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження CRM-технологій...	80
3.3. Оцінка економічної ефективності впровадження CRM-технологій.....	91
ВИСНОВКИ	102
Список використаних джерел	106
Додатки	117

ВСТУП

Актуальність теми. Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Адже прийнятна цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до клієнта. Саме тому маркетингова політика комунікацій є однією із складових маркетингу.

Враховуючи роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

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

Метою дипломної роботи є аналіз існуючої політики просування та розробка рекомендацій щодо поліпшення комунікативної політики у ТОВ «Таврія-В» – одній з найбільших торгівельних мереж України.

Постановка завдання:

1. Розглянути загальні поняття та елементи комунікативної політики підприємства;

2. Охарактеризувати діяльність підприємства ТОВ «Таврія-В». Оцінити його положення серед конкурентів на ринку та проаналізувати мікро- та макросередовище компанії;

3. Проаналізувати стан маркетингових комунікацій ТОВ «Таврія-В» в цілому;

4. Запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

Об'єктом дослідження є процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємства ТОВ «Таврія-В» для просування на ринок продовольчих та споживчих товарів.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства, відношення реальних і потенційних споживачів до бренду «Таврія-В» та їх реакція на комунікативні заходи.

Методологічною основою роботи є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку. Також, застосовуються спостереження та порівняння, анкетування, розрахунково-аналітичний метод, моделювання і прогнозування, що дозволило розробити пропозиції щодо вирішення проблем комунікативної політики компанії. Для визначення тісноти зв'язку використовується кореляційний аналіз.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТОВ «Таврія-В», корпоративні сайти компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси.

ВИСНОВКИ

«Таврія-В» – мультиформатна мережа магазинів, що розвивається як в сегменті гіпермаркетів (наприклад, гіпермаркет «Вузівський» в Одесі), так і в сегменті традиційних супермаркетів і магазинів біля будинку. Компанія управляє також делікатесним супермаркетом «Космос» в торговому центрі «Сади Перемоги» в Одесі.

Компанія «Таврія-В» розвиває також девелоперський напрям бізнесу, управляючи на даний момент декількома великими торговими об'єктами в Одесі: – ТЦ «Аеропортовський» (відкритий у березні 2002 року, загальна площа 10 тис. м²); – ТЦ «Вузівський» (відкритий в липні 2004 року, площа – більше 20 тис. м²); – ТЦ «Афіна» (відкритий в жовтні 2004 року); – ТЦ «Маршал» (відкритий 18 жовтня 2005 року, загальна площа – 10 тис. м²) – ТРЦ «Сади Перемоги» (відкритий у березні 2007 року, загальна площа – 27 тис. м²).

Комунікації мають велике значення для створення бренду «Таврія-В». Компанія має сильну команду провідних фахівців з маркетингу. Відділ закупівель та продажів поділяється на напрямки, що дозволяє орієнтувати роботу кожного фахівця-маркетолога згідно його кваліфікації.

Підприємство на протязі останніх років значно збільшувало обсяги реалізації. Чистий дохід збільшується з 947908 тис. грн. у 2013 році до 1408209 тис. грн. у 2017 році. Чистий прибуток зростав з 23920 тис. грн. у 2013 році до 67079 тис. грн. у 2016 році, проте у 2017 році зменшився до 40279 тис. грн.

Компанія «Таврія-В» використовує у своїх супермаркетах такі візуальні носії реклами, як банери, лайт-бокси, рекламних конструкції всередині магазинів, а також на території перед торговими об'єктами. Ці носії є ефективним методом не тільки інформування покупців про акції, знижки тощо, а й формування стійкого образу бренду у свідомості споживача.

Аудіореклама на корпоративному радіо мережі супермаркетів дає можливість інформувати про товари та знижки велику кількість людей, що

знаходяться у супермаркетах. Можливий продаж ефірного часу під рекламу партерів.

В останній час маркетологи компанії використовують «знижки дня». Інформацію про них можна отримати, навіть не навідуючись до супермаркету – перед входом встановлений великий банер з інформацією щодо знижок. Такі банери оновлюють з періодичністю раз на тиждень.

Підприємство розглядає мережу Інтернет як джерело нових клієнтів, тому в неї є сайт, Інтернет-магазин та акаунти в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Google Plus та Youtube.

Сайт компанії виконаний у фірмових кольорах (білий та червоний) і складається з наступних розділів: *«Про компанію», «Покупцям», «Новини», «Акції», «Робота», «Співробітництво»*.

У компанії є дві сторінки у соціальній мережі Facebook – «Таврія В» і «Таврія В, інтернет-магазин». Тематика публікацій співпадає – інформація щодо проведення нових акцій, поява нових товарів тощо. Сторінки регулярно оновлюються та, судячи з кількості відміток «Подобається», є популярними у користувачів.

На відміну від сторінок у Facebook, Twitter-акаунт оновлюється нерегулярно – останній допис датується червнем. До того ж, більшість публікацій є звичайними посиланнями на аналогічні публікації на сайті та в інших соціальних мережах, тобто унікального контенту на сторінці немає. Це вказує на те, що компанія не приділяє достатньої уваги цій соціальній мережі, незважаючи на її популярність.

У компанії також є два канали на Youtube – «Таврія В» і «Сеть супермаркетів «ТАВРИЯ В».

Програма лояльності «КлеверБонус» є потужним інструментом залучення покупців. Програма «КлеверБонус» дозволяє накопичувати бали за кожну покупку, щоб дозволити собі щось особливе і порадувати близьких. Накопиченими балами можна розраховуватись у супермаркетах мережі «Таврія-В», у кафе Т-Спрінт Кафе, «Romeo&Bagetta», у магазинах

«Блеск и Ведро» та «Космос». Беручи участь в акціях «КлеверБонус», можна отримати ще більше балів за товари, яким покупець віддає перевагу. Можливість витратити бали не тільки в супермаркетах, але і в кафе та магазинах, що входять до складу компанії, дозволяє охопити більшу кількість потенційних клієнтів.

Для поліпшення системи комунікацій підприємства ми пропонуємо здійснити:

1. Анкетування для визначення думки споживачів з приводу сервісу та обслуговування компанії ТОВ «Таврія-В», а також думки про мережу супермаркетів «Таврія-В».

Для аналізу даних нами була використана програма SPSS. Результати показали, що відвідувачі мережі супермаркетів «Таврія-В» досить добре ставляться до компанії, тому що 46% (14 осіб) мають добре ставлення до мережі супермаркетів «Таврія-В», так само 40% відвідувачів супермаркету відповіли, що не дуже добре ставляться, але все одно це не відштовхує їх від мережі «Таврія-В», а 13% (4 особи) відповіли, що вони вперше перебувають в такому супермаркеті. Найбільшу кількість споживачів мережі супермаркетів «Таврія-В» приваблюють низькі ціни на товари, 30% респондентів відзначило для себе їх доступність, ще 70% відвідувачів дуже влаштовує асортимент продукції і вони можуть знайти в мережі супермаркетів «Таврія-В» все, що їм потрібно. Проте 33,3% респондентів відзначили, що рівень сервісу у мережі супермаркетів «Таврія-В» середній, отже, варто задуматися про його поліпшення, адже за допомогою кластерного аналізу ми виявили, що для більшості респондентів це дуже важливий показник.

2. Впровадження одного з найбільш ефективних способів автоматизації роздрібного бізнесу є CRM-система (Customer Relationship Management) – системи управління взаємовідносинами з клієнтами, яка є автоматизованим програмним продуктом. З її допомогою відбувається збереження необхідної внутрішньої та зовнішньої потокової інформації з метою подальшого аналізу і пошуку способів якнайкращого задоволення потреб споживачів.

Отримані результати дослідження моделювання інформаційних потоків CRM-системи на підприємствах дозволяють зробити деякі підсумки:

- CRM-система для бізнес-моделі є найважливішим рушійним елементом, оскільки вона дає змогу оперативно задовольняти потреби цільових груп споживачів, гнучко реагувати на їх зміну та при цьому мінімізувати будь-які ризики. Так як системи управління взаємовідносинами з клієнтами являють собою базу даних, то вони створюють можливості для росту маркетингового потенціалу, що, в свою чергу, сприяє росту конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства в цілому.

- багаторівневий й комплексний підхід під час запровадження CRM-системи на підприємстві дозволяє отримати суттєвий ефект вже у перший рік.

-проект є ефективним та необхідним для впровадження. Про це свідчать наступні факти: чистий грошовий потік є додатнім і складає 17695,04 тис. грн; чистий приведений дохід складає 12684,04 тис. грн; індекс доходності проекту складає 3,53; термін окупності складає 0,4 року або 5 місяців; норма рентабельності 52,28 %, що значно ефективніше при індексу рентабельності

Запропоновані заходи при обсягах продажу 2017-2018 років повинні окупитися та збільшити потенційну аудиторію. На прикладі зовнішньої реклами, при оптимістичних прогнозах рентабельність рекламування більше 50%, що говорить про ефективність комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г.В. Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 9. – С. 326-330.
2. Антипов К. Интегрированные маркетинговые коммуникации : мифы и реальность / К. Антипов // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 4. – С. 2-7.
3. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] Інтернет журнал Ефективна економіка – режим доступу до статті <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=194>.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2001. – 608 с.
5. Антипцева О. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник / О. Ю. Антипцева. – Харків: УПА, 2008. – 90 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
7. Банасько Т.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – Вип. 12. – С. 239-242.
8. Барабась Д.О. Концепція ключових факторів успіху підприємств як методологічна основа дослідження їх конкурентоспроможності? // Проблеми науки, 2005, -№ 11.-С.52-55.
9. Бартко О.С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О.С. Бартко, Н.З. Лагоцька // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 213- 218.
10. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. та ін. – К.: Донецький нац. ун-т., 2006. – 407с.
11. Белявцев М.І. Маркетинг в торгівлі : Навч. посібник. – К.: Навчально-методичний центр, 2006. – 235 с.

12. Білова С.В. Копцеація інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>.
13. Божкова В.В. Мерчандайзинг : [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 125с.
14. Божкова В.В., Олійник І.В. Аналіз ефективності промо-акцій / В.В. Божкова, І.В. Олійник. – 2011. – №2. – С. 51–54.
15. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. Sciences of Europe. 2017. № 11 (11). Vol. 3. P. 1–14. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/14470>
16. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
17. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. / Бутенко Н.В. – К.: Атака, 2008. – 300 с.
18. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
19. Віноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. - К.: Вид-во КНТЕУ, 2005. – 326 с.
20. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах // Вісник Хмельницького національного університету 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51-54.
21. Волкович А.Р. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
22. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.
23. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку / В. А. Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 2. – С. 16-17.
24. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / Гаркавенко С.С. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
25. Гаркавенко, С.С. Сегментування ринку за групами споживачів як основа формування конкурентоспроможності в умовах перенасиченості ринку взуття

[Текст] / С. С. Гаркавенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №4, Т.4. – С. 214-217.

26. Гасов А. А. Стратегия в деятельности фирмы: Маркетинг, управление продуктом // Маркетинговые технологии, – 2006. – №5. – С. 45-49.

27. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Колубков. – М.: Дело, 2011. – 318 с.

28. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2005. – 464 с.

29. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. URL : <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.

30. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учеб. пособие. / Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 280 с.

31. Дейтон Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике [Электронный ресурс]. URL : <http://www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0831-0/part.pdf>.

32. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. [навч. посібник.] / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

33. Дмитриева Е.Н. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Е.Н. Дмитриева // Вести высших учебных заведений черноморья. Социальные и экономические системы, 2014. – № 1 (15). – С. 71-74.

34. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. – 2013. – № 20(1). – С. 361-367 [Електронний ресурс]. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)__62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)__62).

35. Єрмоленко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. – 2-е вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 243 с.

36. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528-559.
37. Завалько Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг / Н.А. Завалько // Креативная экономика, 2015. – №5 (65). – С. 102-108
38. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39, ст. 181. URL : zakon.rada.gov.ua.
39. Кашкіна Ю. Є. Сутність маркетингової політики комунікацій / Ю. Є. Кашкіна // Управління розвитком. – 2014. – № 15. – С. 27-30 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_15_14.
40. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Котлер Ф. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
41. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В.
42. Карпенко, Н.І. Яловега ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі» (ПУЕТ). – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
43. Карпчук Н. Засади комунікаційної політики: досвід країнчленів Європейського Союзу : [монографія] / Н. Карпчук. – Луцьк : ВежаДрук, 2015. – 440 с.
44. Карпчук Н.П. Оцінка ефективності комунікаційних заходів: досвід ЄС URL :<file:///C:/Users/User/Downloads/3339-12277-1-PB.pdf>
45. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга / пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
46. Крапивин А. А. Стратегический маркетинг. / Крапивин А. А., Сусанова А. Ж. М.: Економ, 2005. – 621 с.
47. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2009. – 267 с.
48. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Куденко Н. В. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.

49. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок; перев с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. / Ламбен Жан-Жак – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
50. Логунова М.М. Комунікації судової влади / М. Логунова, М. Лашкіна, П. Гвоздик, А. Алексеев – К : АДЕФ – Україна, 2011. – 276 с.
51. Лукан О.М. Облік і аналіз витрат маркетингової діяльності : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / ЖДТУ. – Житомир, 2017. – 20 с.
52. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
53. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. / Мальська М. П., Бордун О. Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
54. Мамалига О.О. Нові форми маркетингових комунікацій у системі заходів економічної дипломатії. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 6(157). С. 54–60.
55. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. / Манн И.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 256 с.
56. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Мельник Д. Л. // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
57. Мельничук Л.С. Особливості комунікаційної політики підприємств України / Л.С. Мельничук // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Економіка. – 2015. – Т. 265. – Вип. 253. – С. 106-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdues_2015_265_253_20.
58. Мескон М.Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 704 с.
59. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. Міронова, О.О. Кагльак, О.В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – №1. – С. 207–214.
60. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Моисеева Н.К. – М. : Изд-во РАФА, 2003. – 357 с.

61. Недзельська М.М., Сокол П.М. Просування екологічних товарів на українському ринку / М.М. Недзельська, П.М. Сокол // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 11. – С. 442–445.

62. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. К : МАУП, 2003. – 120 с.

63. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко // [Електронний ресурс]. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2012_2_32.pdf.

64. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>.

65.Обнявко О.В. Маркетинговий аудит: відмінності у трактуваннях // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне, майбутнє», присвячений до 50 -річчя факультету міжнародної економіки. – Одеса: Атлант, 2018. – Вип. 8. – Т. 3. - С 249-258.

66. Обнявко В.О. Особливості комунікативної політики у великих торговельних мережах // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Актуальні проблеми розвитку теорії та практики маркетингу на сучасному етапі» присвячений до 50-річчя факультету міжнародної економіки [Електронне видання]. – Одеса, 2018. – С. 118-122.

67. Обнявко В.О. Проблеми обліку витрат на маркетинг// Сучасні аспекти розвитку інформаційної економіки: зовнішні та внутрішні фактори впливу: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 24 листопада 2018 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2018. – С. 120-123.

68. Овечкіна О. А. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. – К.: Центр учбової літератури, 2013.– 352 с.

69. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – 240 с.

70. Офіційний сайт компанії «YouControl». URL : https://youcontrol.com.ua/ru/our_possibility/

71. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113

72. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.

73. Пересадько Г.О. Оцінка ефективності інтернет-реклами / Г.О. Пересадько, Д.М. Павловська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – № 4(55). – 2013. – С. 124-129.

74. Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиданенко Г.О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 208 с.

75. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Навч.посібник. – К.: МАУП, 2000. – 117 с.

76. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 384 с

77.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 / КНЕУ. – К., 2004. – 34 с.

78. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

79. Прокопчук І. О. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем / І. О. Прокопчук // Студентський вісник НУВГП. – Рівне : НУВГП, 2015. – Вип. 1(3). – С. 126-128.

80. Протопопенко Г.О. Витрати на маркетинг і збут: проблеми розмежування та обліку // Наукові праці КНТУ. – Кіровоград: КНТУ, 2005. – Вип.7. – Ч. II. – С. 403–407.

81. Радченко О.В. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / О.В. Радченко, Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, С.І. Науменко // Механізм регулювання економіки – 2013. – №3(48). Т. 3. – С. 72-80.

82. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №6. – С. 85-89.

83. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

84. Ромат Е.В. Реклама. – К.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

85. Рибак А.І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності : загальний огляд / А.І. Рибак // Наукові записки. Серія : Культура і соціальні комунікації. – 2012.– Випуск 3. – С. 43-60.

86. Савицька Н.Л., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 15. С. 306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.

87. Свистун О.М. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. URL : http://eprints.zu.edu.ua/24783/1/Svistun_O_Udoskonalennya_marketingovoyi_komunikatsiynoyi_politiki.PDF.

88. Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Т. 2. – Вип. 3. – С. 53–58.

89. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : [учебник] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; [Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова]. – [3-е изд.]. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 324 с.

90. Ситников А. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А. Ситников, М. Гундарин. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – С.36.

91. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Скібіцький О. М. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

92. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.

93. Солнцев С.А. Эволюция моделей маркетинговых коммуникаций / С.А. Солнцев, Т.А. Генъ // Бизнес-информ, 2009. – № 4 (3). – С. 167-171.

94. Терещенко Д. А. Комунікації як засіб регуляції інформаційного обміну в системі надання управлінських послуг / Д. А. Терещенко // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. Одеського регіонального інституту державного управління. – Вип. 1 (29). – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2007. – С. 78 – 86.

95. Тимохіна, Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства [Текст] : дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / Я. О. Тимохіна ; Наук. кер.: В.В. Божкова. - Суми : СумДУ, 2015. - 208 с.

96. Тимохіна Я.О. Формування комплексу просування на різних рівнях управління / Я.О. Тимохіна // Економіка і управління. – 2013. – № 4 (60). – С. 65-69.

97. Угрин Л. Комунікаційна політика / Л.Угрин // Політологія : [навч. енцикл. словник довідник] / [за наук. ред. д-ра політ. н. Н.М. Хоми]. – Львів : «Новий Світ-2000», 2014. – С. 311-312.

98. Устик Т.В. Комунікаційна політика в діяльності вітчизняних підприємств / Т.В. Устик // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2011. – С. 87-90.

99. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Д. Бернет. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 738 с. – (Питер). – (Маркетинг для профессионалов).

100. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.
101. Харчук Д.Л. Комунікаційна політика як складова маркетингу підприємства. – [Електронний ресурс]. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/24990/1/Kharchuk.PDF>.
102. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / Ірина Андріївна Хмарська. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – С. 114–118.
103. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 448 с.
104. Цуркан Б. Ю. Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних умовах. URL : <http://intkonf.org/tsurkan-b-yu-upravlinnya-komunikatsiynouy-politikouy-pidpriemstva-v-suchasnih-umovah/>.
105. Чубукова О.Ю. Спільне підприємництво: економіко-інформаційна парадигма. – К.: МАУП, 2005. – 222 с.
106. Шарков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов – М. : Экзамен, 2005. – 256 с.
107. Шевцов Є.Д. Україна і глобальні маркетингові комунікації: сучасне становище // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – №2(64). – С.12-17.
108. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства / Н.В. Шинкаренко // Науковий вісник НГУ. – 2009. – №12. – с. 99-102.
109. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття / Н. Штельма // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 61-65.
110. Эванс Р. Дж., Берман Б. Маркетинг- М.: Эксмо Экономика, 1998. – 432 с.

111. Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf.
112. Янковий О.Г. Формування вибірки в маркетингових дослідженнях машинобудівних підприємств / О.Г. Янковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Вип. 2 (53). – С. 173-179.
113. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства // Економіка. Управління. Інновації. – №2. – 2010. – С. 136- 140.
114. Ярова І.І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І.І. Ярова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104.
115. Яровий І. І. Оцінка впливу факторів зовнішнього економічного середовища на формування конкурентоспроможності та галузевої структури господарювання / І. І. Яровий. // Ефективна економіка. – 2013. – № 9. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_9_45