

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Т. КНЯЗЄВА

« _____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Епіцентр К»)»

Виконавець: Камінська Анастасія Олександрівна

Керівник: доцент Бовсунівська Ірина Володимирівна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Т.КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Камінської Анастасії Олександрівни

1. Тема роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Епіцентр К»)» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року №433/ст.
2. Термін виконання роботи з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність комунікаційної політики; аналіз комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К», пошук шляхів удосконалення комунікаційної політики підприємства; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: цілі комунікаційної політики, традиційний процес комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, види прихильності, використання інструментів комунікації, оцінка сучасного стану маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К», переваги та недоліки інструментів комунікації ТОВ «Епіцентр К», рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	22.05.2023	
2	Збір та обробка статистичної інформації	22.05.2023 – 23.05.2023	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	23.05.2023 – 24.05.2023	
4	Написання теоретичної частини	24.05.2023 – 28.05.2023	
5	Написання аналітичної частини	28.05.2023 – 02.06.2023	
6	Написання вступу та висновків	02.06.2023 – 03.06.2023	
7	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	03.06.2023 – 06.06.2023	
8	Перевірка на плагіат	06.06.2023 – 07.06.2023	
9	Проходження нормоконтролю	08.06.2023 – 11.06.2023	
10	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023 – 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина БОВСУНІВСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ Анастасія КАМІНСЬКА
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Епіцентр К») 70 с., 10 рис., 10 табл., 60 літературних джерел, 7 додатків.

МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, АНАЛІТИКА, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ, АНАЛІЗ.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «Епіцентр К», а предметом дослідження є інструменти комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К».

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та розробка пропозицій удосконалення інструментів комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К».

Методи дослідження загальнонаукові: логічний та узагальнення, синтез, аналіз, спостереження, графічний та табличний.

Методологічну основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів щодо дослідження і аналізу комунікацій на ринку послуг, монографії та періодичні видання, дані в мережі Інтернет, власні дослідження.

Наукова новизна результатів, які було отримано полягає у пошуках шляхів удосконалення комунікаційної політики в умовах воєнного стану підприємства ТОВ «Епіцентр К», а також у визначенні комплексу комунікаційної діяльності.

Значущість виконаної роботи: рекомендації можуть бути застосовані в комунікаційній діяльності підприємств торговельних мереж.

Рекомендації щодо використаних результатів: результати можуть бути використані для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: можуть бути застосовані у комунікаційній діяльності підприємства торговельної мережі.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження: застосування пропозицій з удосконалення комунікаційної політики підприємства може допомогти забезпечити підприємству вищий рівень впізнаваності серед підприємств торговельних мереж України.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та значення маркетингової комунікаційної політики підприємства ..	10
1.2. Характеристика інструментарію комунікаційної політики підприємства.....	12
1.3. Особливості управління маркетинговою комунікаційною політикою	23
Висновки до першого розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «Епіцентр К»	37
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Епіцентр К».....	37
2.2. Аналіз фінансового стану та маркетингового середовища ТОВ «Епіцентр К»	41
2.3. Оцінка сучасного стану маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К».....	51
2.4. Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К» ...	59
Висновки до другого розділу	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Роль та потреба введення маркетингових комунікацій зростає в умовах конкуренції та вимагає пошуку нових форм планування комунікаційної діяльності роздрібних підприємств. Об'єднання комунікаційної і управлінської сфер є однією з таких форм. До того ж управлінська сфера орієнтує комунікаційну діяльність на досягнення мети, а не лише виконує координуючу форму. Одним з вирішальних факторів подальшого розвитку виступає управління маркетинговими комунікаціями, так як безпосередньо спрямовано на вибір ефективніших засобів комунікаційного впливу задля популяризації бренду мережі, а також залучення і утримання покупців, зростання прибутку та товарообігу.

Масштабність маркетингових комунікацій торговельних мереж та надзвичайно широкі можливості охоплення аудиторії, що їх забезпечують новітні інформаційно-комунікаційні технології, зумовлюють підвищені вимоги до якості управлінських рішень в сфері комунікації. Це визначає актуальність глибокого дослідження теперішніх особливостей управління маркетинговими комунікаціями торговельних мереж, так як підвищення ефективності такого управління сприятиме конкурентоспроможності, стратегічному розвитку торговельних підприємств та більш повному задоволенню потреб споживачів.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Д. Аакер, Н. Андерсон, Д. Блайд, Т. Вілсон, Я. Гордон, М. Дженсен, Б. Джим, Б. Джим, Д. Джоббер, Р. Колі, В. Командор, Ф. Котлер, Р. Коуз, Р. Лава, Т. Левітт, С. Маджаро, Л. Маттссон, С. Онквізіта, Л. Пелегріні, М. Портера, В. Прауде, Л. Раденбау, Дж. Райанса, П. Ріволі, Р. Саразі, В. Терпстри, Дж. Траута, К. Філіпса, Дж. Шоу та інші.

В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: В. Бровченко,

Я. Бронштейна, А. Войчака, О. Каніщенко, Ю. Карпенко, М. Корінько, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, В. Рокочої, Є. Ромата, А. Румянцева, Т. Примак, Г. Ріжкової, О. Савицької, Є. Савельєва, С. Смерічевського, А. Старостінної, Н. Туницького, І. Фомінського, Л. Фурдичка, Т. Циганкової та ін.

Високо оцінюючи внесок вітчизняних і зарубіжних учених у розвиток теорії маркетингової комунікаційної політики підприємства, необхідно зазначити, що існуючі підходи до формування маркетингової комунікаційної політики саме торговельних підприємств не систематизовані, бракує новітніх методів її комплексної розробки, оцінювання та впровадження ефективних засобів комунікації. Недостатня теоретична розробленість вказаних проблем та їх практична значущість обумовили вибір напряму й теми бакалаврської роботи, її мету, завдання, логіку та послідовність дослідження.

Метою дослідження є аналіз та розробка пропозицій удосконалення інструментів комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К».

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних **завдань**:

- визначити зміст поняття маркетингових комунікацій та комунікаційної політики;
- розкрити сутність, цілі, функції та значення маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- охарактеризувати інструментарій комунікаційної політики підприємства;
- визначити особливості управління маркетинговою комунікаційною політикою;
- надати характеристику діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К»;
- проаналізувати фінансовий стан та маркетингове середовище ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінити сучасний стан маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К»;

– визначити шляхи удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К».

Об’єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є інструменти комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи є наукові концепції і теоретичні розробки вітчизняних і закордонних учених з проблем маркетингу, комунікацій; законодавчі та нормативні акти України. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися наступні методи: загальнонаукові: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); системний і комплексний підходи (при аналізуванні практики застосування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К»); маркетингові методи дослідження: методи соціологічних досліджень – опитування (для аналізу інформаційного забезпечення управління комунікаціями); аналітичні методи: кореляційний аналіз (при визначенні тісноти та надійності зв’язку між витратами на комунікації та доходами від реалізації); табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), графічний (для побудови графіків), Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

Наукова новизна отриманих результатів. За результатами проведеного дослідження сформульовано ряд положень, які визначаються науковою новизною: - вивчено теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики підприємства та з’ясовано особливості управління нею; - досліджено стан управління маркетинговою комунікаційною політикою ТОВ «Епіцентр К»; - розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення комунікаційної

політики ТОВ «Епіцентр К» в умовах війни, а також у визначенні складових комплексу комунікаційної політики та їх використання компанією.

Наукова новизна дослідження також полягає у комплексному дослідженні процесу здійснення комунікаційної діяльності з урахуванням особливостей спеціалізації комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Дослідження проведене з урахуванням сучасних актуальних даних здійснення ефективних зовнішніх комунікацій та проблемних питань їх проведення.

Інформаційна база дослідження: роботи зарубіжних та вітчизняних науковців в галузі економічної теорії та маркетингу, статистичні матеріали з офіційних джерел Державної статистики України, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, офіційні сайти торгових мереж, матеріали монографічних досліджень, публікації у періодичних виданнях, а також інформація яка розміщена в мережі Інтернет.

Практична значущість одержаних результаті полягає в розробці стратегічного плану маркетингової комунікаційної політики підприємства у відповідності до місії, як основної цілі підприємства у контексті забезпечення його конкурентоспроможності; у дипломній роботі містяться рекомендації, які значним чином можуть допомогти здійснити ефективні зовнішні комунікації ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».

Висновки, отримані в результаті написання бакалаврської роботи, можуть слугувати теоретичним, практичним та навчальним матеріалом при проведенні викладачами кафедри лекційних та семінарських занять для студентів спеціальності «Маркетинг».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження на тему «Аналіз комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ «Епіцентр К», можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації – особлива діяльність, сукупність засобів та конкретні дії, що пов'язані з пошуком, аналізом, генерацією та поширенням інформації, важливої для учасників маркетингових відносин.

Визначено що, основними цілями маркетингових комунікацій спрямованими на виконання загальних маркетингових завдань є: позиціонування товару, збільшення кількості покупців та своєї частки ринку, удосконалення іміджу підприємства. Допоміжні цілі є: інформування та сповіщення потенційних споживачів про існування товару чи підприємства; формування мотивації покупця; створення чи актуалізація потреб та бажань споживачів; формування чи підтримка позитивних стосунків із споживачами, партнерами та працівниками підприємства.

2. Зважаючи на всеохоплюючий характер комунікаційних процесів та на різноманітність підходів до їх вивчення, є багато різних видів та типів комунікацій, які різними авторами в залежності від сфери і напрямків досліджень поєднуються в різні класифікації, групуються за різними ознаками тощо. Виявлено такі класифікаційні ознаки: за інструментами поширення, за характером поширення інформації, доповнено перелік інструментів маркетингових комунікацій сучасними засобами. Також виявлено інструменти маркетингової комунікаційної політики, такі як: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг – це базові; виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації – відносяться до синтетичних; новітні – тренд-сеттинг, WOM-технологія, Buzz-маркетинг, product placement, Life placement, провокаційний маркетинг, entertainment маркетинг, флешмоб, тизер.

3. Група компаній «Епіцентр К» – це омніканальна екосистема, що об'єднує торгівельні мережі «Епіцентр К» та «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт – Україна», агрохолдинг «Епіцентр – Агро», заводи з виробництва плитки з кераміки Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки – ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності.

Компанія має налагоджений зовнішній комунікаційний процес. Система комунікацій у внутрішньому середовищі «Епіцентр К» забезпечує формування та координацію внутрішньої інформаційно-комунікаційної та іміджевої політики, корпоративної культури, використання бренбуку, реалізує корпоративні іміджеві проекти компанії, сприяє формуванню позитивної репутації, його партнерів.

Продаж продукції відбувається в умовах жорсткої конкуренції та вимагає вирішенню багатьох проблем, до яких відноситься вибір секторів та сегментів ринку, асортименту продукції, регіонів продажів, ефективність організації та технології виробництва.

4. Також, в ході дослідження діяльності ТОВ «Епіцентр К» зроблений висновок про недостатньо регулятивне просування гіпермаркету в соціальних мережах.

5. На сьогоднішній день компанія активно розвиває власну торгову марку за рахунок контролю постачальників, та активних маркетингових заходів, але в майбутньому компанія планує розвивати власний бренд за рахунок власної продукції, що дозволить їй вийти на нові ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдукарімов І. Т. Аналіз фінансового стану та фінансових результатів підприємницьких структур: навч. надбавка. М .: ІНФРА-М, 2018. 214 с.
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення Л. П. Артеменко. Київ, 2018. 53 с.
3. Бадін А. С. Нові тенденції в практиці сучасних маркетингових комунікаціях. Маркетинг та реклама. 2018. № 5. С. 40–48.
4. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: Навч. К.: 2019. 328 с.
5. Безчасний О. Моделювання контролю стабільності комунікаційних каналів при управлінні розвитком промислового підприємства. Схід. 2018. № 2 (154). С. 5–12.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання*. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85–91.
7. Бочко О.Ю. Основи планування діяльності підприємств невиробничої сфери: навчальний посібник /О.Ю. Бочко, В.Ф. Проскура. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 218 с.
8. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha, Publising house Education and Science s.r.o. P. 49–55.
9. Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами // *Pidruchnikiws* URL: /1534/22040058/marketing/ponjatya/

10. Володимир Гончаров, Епіцентр К: Покупцеві потрібно більше емоцій. URL: <https://rau.ua/uk/personalii/vladimir-goncharovepitsentr/> / (дата звернення: 21.05.2023).
11. Горбонос Ф. В. Економіка підприємства: Навч. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 463 с.
12. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. 168 с.
13. Дубовик Т.В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій. Економічний часопис - XXI. 116–119 с.
14. Епіцентр К Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Епіцентр_К (дата звернення: 21.05.2023).
15. Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/> (дата звернення: 29.05.2023).
16. Загора Т. О. Економічна діагностика: Навч. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с
17. Закревська Л. М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції. К.: НУХТ, 2020. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF>
18. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 106-111 с.
19. Інстаграм як інструмент просування бренду URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>. (дата звернення: 27.05.2023).
20. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 5. С. 115–116.
21. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького*

державного університету управління, сер. «Економіка». Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77–84.

22. Князева Т.В., Дерев'янкіна Я.С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. *Підприємництво та інновації*. Вип. №25, 2022. С. 51–55.

23. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. № 2 (76), 2020. С. 161–169.

24. Компанія Епіцентр К – Національна мережа будівельно – господарських гіпермаркетів Про компанію URL: <https://epicentrk.ua/about> (дата звернення: 21.05.2023).

25. Королько В. Г. Основи публік релейшнз. 528 с.

26. Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. Фінансовий аналіз. Київ, 2018. 330 с.

27. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія. С. М. Ілляшенко, В. Я. Заруба та ін.; за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 615 с.

28. Маркетингові дослідження: підручник: Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. -Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ. 357 с.

29. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/marketingovyekommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyhkommunikacij.html> (дата звернення: 21.05.2023).

30. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>(дата звернення: 21.05.2023).

31. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»,

«Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

32. Міронова Ю. В. Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 207-214 с.

33. Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. 512 с.

34. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : [курс лекцій]. К. : МАУП. 120 с.

35. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності / Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 482–490. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprk.pdf> (дата звернення: 21.05.2023).

36. Офіційний веб-сайт компанії Leroy Merlin. URL: <https://www.leroymerlin.ua> (дата звернення: 21.05.2023).

37. Офіційний сайт журналу «Маркетинг и реклама» URL: <http://mr.com.ua> (дата звернення: 21.05.2023).

38. Офіційний сайт ТОВ «РБК Україна» URL: <https://www.rbc.ua> (дата звернення: 27.05.2023).

39. Офіційний сайт ТОВ «Українські новини» URL: <http://ukrnews.com> (дата звернення: 25.05.2023).

40. Офіційний сайт ТОВ «Укрінформ» URL: <http://www.ukrinform.ua> (дата звернення: 26.05.2023).

41. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://uam.in.ua> (дата звернення: 26.05.2023).

42. ПАТ «САН ІнБев Україна» - Сміда URL: <http://ua.interfax.com.ua>

43. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96–116.

44. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134–140.

45. Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41595/1/ННІОТ_2020_073_Філімонова_А.М.pdf (дата звернення: 21.05.2023).

46. Поканевич Ю.В. Управління, як складна багатовимірна категорія URL: <https://core.ac.uk/download/files/404/11824824.pdf>. (дата звернення: 21.05.2023).

47. Промисловість України у 2018-2020 рр. Статистичний збірник. К.: Держкомстат України, 2021. 302 с.

48. Промисловість України у 2018–2020 рр. Статистичний збірник. К.: Держкомстат України, 2021. 302 с.

49. Розробка стратегії підвищення фінансової стійкості підприємства URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37044/1/%D0%9A%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2.pdf> (дата звернення: 21.05.2023).

50. Ромат Є. В. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 17–18.

51. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Київ. 27–38 с.

52. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. Том 4, №1. С.61–73.

53. Ситуативний маркетинг: всі 25 прикладів від «Епіцентру» і «Нової лінії» (Оновлено) URL: <https://rau.ua/ru/news/situativnyjmarketing-vse-25-primerov-ot-epitsentra-i-novoj-linii/> (дата звернення: 21.05.2023).

54. Ситуативний маркетинг: досвід і поради «Епіцентру» URL: <https://buduysvoe.com/publications/sytuatyvnyy-marketyng-dos> (дата звернення: 21.05.2023).

55. Сутність маркетингових комунікацій. URL: <https://studfile.net/preview/5185232/page:20/> (дата звернення: 21.05.2023).

56. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177–183.

57. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 509–515 с.

58. Як мережа Епіцентр розвиває власні торгові марки. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/epitsentr-torgovye-marki> (дата звернення: 19.05.2023).

59. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23–29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej> (дата звернення: 21.05.2023).

60. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62–66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 21.05.2023).