

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ "АТБ-маркет")»

Виконавець: Курмаз Сергій Володимирович

Керівник: к.держ.упр., доцент Хороших Вікторія Валеріївна

Нормоконтролер: фахівець Кіреєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Курмаза Сергія Володимировича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ "АТБ-маркет")» 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; теоретичні аспекти комунікаційної політики підприємств; аналіз комунікаційної політики торговельної мережі АТБ-маркет; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Топ-10 продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів і темпами відкриттів, організаційно-управлінський апарат АТБ-маркет, асортименти товарів бренду «Своя лінія», «Розумний вибір», «De Luxe Foods & Goods Selected», SWOT-аналіз

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
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 _____ Вікторія ХОРОШИХ
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Сергій КУРМАЗ
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ "АТБ-маркет")» 65 с., 10 рис., 4 табл., 35 літературних джерел.

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

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність ТОВ "АТБ-маркет", а предметом – інструменти комунікаційної політики ТОВ "АТБ-маркет".

Метою кваліфікаційної роботи: аналіз та розробка пропозицій удосконалення інструментів комунікаційної політики ТОВ "АТБ-маркет".

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

Методологічна основа дослідження: наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів щодо дослідження і аналізу комунікацій на ринку послуг, монографії та періодичні видання, дані в мережі Інтернет.

Наукова новизна: було визначено напрямки удосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ "АТБ-маркет".

Значущість виконаної роботи: рекомендації можуть бути застосовані в комунікаційній діяльності підприємства «АТБ-маркет».

Рекомендації щодо використаних результатів: результати можуть бути використані для удосконалення комунікацій підприємства. Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: можуть бути застосовані у комунікаційній діяльності підприємства роздрібною торгівлі. Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження: застосування пропозицій з удосконалення комунікаційної політики підприємства може допомогти забезпечити підприємству вищий рівень впізнаваності серед мереж супермаркетів та на ринку роздрібною торгівлі в цілому.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1 Сутність комунікаційної політики в маркетингу.....	9
1.2 Цілі та засоби комунікаційної політики	12
1.3 Етапи процесу розробки комунікаційної політики	18
Висновки до першого розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ АТБ-МАРКЕТ	32
2.1 Аналіз торговельних мереж в Україні	32
2.2 Загальний опис торговельної мережі АТБ-маркет	37
2.3 Аналіз комунікаційної політики торговельної мережі АТБ-маркет.....	47
2.4 Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики торговельної мережі АТБ-маркет	53
Висновки до другого розділу	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Тема кваліфікаційної роботи є актуальною, адже в умовах підвищеної конкуренції підприємства змушені адаптуватися до змінних умов для здійснення діяльності на ринку, тим паче, в умовах війни. За допомогою впровадження різних маркетингових комунікацій це може бути реалізовано. Для того, щоб підприємство залишалось конкурентним та життє здатним на ринку, необхідно використовувати різні інструменти комунікації.

Поняття маркетингових комунікацій та комунікаційної політики було досліджено такими вченими як: Ч. Кулі, П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд, К. Черрі, А.П. Панфілов та Ю.В.Косенко, Т. Гобан-Кляс, Ф. Котлер, Примак Т.В.

Не дивлячись на різноманітність визначень, що існують в науковому полі, всі вчені мають спільну думку щодо значення процесу комунікації, як процесу передачі певної інформації або її обміну, в якому беруть участь певна кількість учасників, які можуть бути представлені як організації, або персони. Процес комунікації, який являє собою процес обміну інформацією виступає основою комунікаційної політики. Процес обміну інформацією включає наступні елементи: відправник, отримувач, зміст повідомлення (інформація, яку необхідно надіслати/донести отримувачу) та зворотній зв'язок. Таким чином, основою комунікаційної політики виступає процес комунікації.

Комплекс комунікаційної політики супроводжує діяльність підприємств від самого виходу на ринок до виводу продукту з ринку, і кожен етап передбачає використання окремих елементів комунікації або їх поєднання.

На сьогодні, важливе значення, при здійсненні комунікаційної політики, мають комунікації в Інтернеті, адже доступ до даної мережі є все більш вільним. Зростає кількість підприємств, що здійснюють свою діяльність онлайн, а потреба спілкуватись, доносити інформацію про свою діяльність та послуги, про компанію

- не лише залишилась, а й активно зростає, оскільки кількість онлайн-підприємств збільшується з кожним днем.

Залежно від цілі комунікації можуть використовуватися різні інструменти комунікацій, що дозволяють розвивати взаємодію з цільовою аудиторією. Наприклад, для того, щоб підвищити продажі використовують стимулювання збуту, для того, щоб створити або покращити уявлення про бренд, продукцію або компанію застосовують засоби зв'язків з громадськістю.

Використовуючи комунікаційну політику в роботі підприємство спроможне не лише донести інформацію про компанію чи її продукцію, але й переконати потенційного споживача в якості продукту, та стимулювати їх продаж, закріпитися на ринку чи підвищити рівень впізнаваності.

Канали комунікаційної політики, за допомогою яких відбувається процес спілкування між виробником продукції та цільовою аудиторією, є окремою важливою складовою. В ролі каналів передачі інформації можуть виступати: телебачення, радіо, інтернет-ресурси, друкована продукція тощо.

Впроваджуючи різні інструменти комунікаційної політики компанією, можуть виникати проблеми на шляху досягнення головної поставленої задачі – донесення інформації до отримувача (споживачів/цільової аудиторії). Саме тому, на сьогодні важливо вдосконалювати шляхи комунікаційної політики, а не тільки користуватися наявними.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та розробка пропозицій удосконалення інструментів комунікаційної політики ТОВ “АТБ-маркет”.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- визначити сутність комунікаційної політики в маркетингу;
- визначити цілі та засоби комунікаційної політики;
- визначити етапи процесу розробки комунікаційної політики;
- проаналізувати діяльність торговельних мереж в Україні;

- описати торговельну мережу АТБ-маркет;
- проаналізувати комунікаційну політику мережі АТБ-маркет;
- розробити рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики торговельної мережі АТБ-маркет.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність ТОВ “АТБ-маркет”.

Предметом дослідження є – інструменти комунікаційної політики ТОВ “АТБ-маркет”.

В ході написання кваліфікаційної роботи було використано такі методи дослідження: загальнонаукові: логічний та узагальнений - для уточнення сутності поняття “комунікаційна політика підприємства”, синтез, аналіз, спостереження - при обґрунтуванні положень та наданні рекомендацій в роботі, графічний та табличний - для наочного представлення аналітичних результатів.

Теоретичною основою проведення та написання кваліфікаційної роботи стали праці наукового характеру вітчизняних та іноземних вчених, публікації засобів масової інформації з питань комунікаційної політики підприємств. Інформаційною базою також стали періодичні видання, звіти з управління та ресурси в мережі інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що було визначено напрямки удосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ “АТБ-маркет”, а також у визначенні складових комплексу комунікаційної політики та їх використання компанією.

Отримані результати роботи дозволяють поглибити теоретичні уявлення та можливості у вивченні комунікаційної політики у сфері роздрібної торгівлі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні висновки та рекомендації можуть бути застосовані в процесі комунікаційної діяльності підприємства, а саме - при розробці ефективної комунікації.

ВИСНОВКИ

В результаті виконаної роботи треба підвести підсумки, що комунікаційна політика, її процес налагодження та використання на підприємстві є процесом, що потребує значної кількості досвіду та навичок.

В першому розділі було досліджено теоретичні основи комунікаційної політики та визначено, що існує безліч позицій авторів щодо визначення терміну та комплексу комунікаційної політики, але всі вони сходяться на думці, що комунікаційна політика передбачає процес спілкування підприємства чи виробника з цільовою аудиторією, тобто потенційними покупцями.

Вивчення літератури, наукових робіт сучасних вітчизняних дослідників довело, що комунікаційні інструменти, як і загалом комунікаційна політика підприємств потребує удосконалення та вирішення низки проблем.

Було визначено сутність комунікаційної політики в маркетингу, цілі та засоби комунікаційної політики, а також етапи процесу розробки комунікаційної політики

В другому розділі було присвячено аналізу комунікаційної політики торговельної мережі АТБ-маркет.

Зокрема в ході написання другого розділу було проаналізовано торговельні мережі в Україні, здійснено загальний опис мережі АТБ-маркет, зокрема проаналізовано комунікаційну політику торговельної мережі АТБ-маркет.

АТБ-маркет є лідером на ринку роздрібною торгівлі (в сегменті продуктових товарів та серед мереж супермаркетів)

Головними конкурентами є Сільпо, Новус, Форна, Коло, Еко маркет, Рукавичка.

Повномасштабні військові дії вплинули на діяльність компанії. В ході повномасштабної війни АТБ-маркет втратив велику кількість магазинів, які були розташовані на території Херсонської, Донецької, Запорізької, Луганської областей. Також були втрачені найбільші розподільчі пункти, один з яких був

розташований на території Херсонської області, а інший знаходиться під контролем України в Харкові, проте у зв'язку з тим, що поруч проходять активні військові дії, немає змоги функціонувати.

З перших днів повномасштабного вторгнення Російської Федерації, було призупинено діяльність 90% усіх магазинів, через що велика кількість людей втратила роботу.

Понад 2 тисячі співробітників пішли на захист держави. На даний час всі магазини, що знаходяться на підконтрольній території України відновили свою роботу у штатному режимі.

Місією "АТБ-Маркет" є: «Забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами. Гарантувати якість товару за рахунок використання високоефективних технологій і етичного ведення роздрібного бізнесу».

Для досягнення цієї мети використовуються різні засоби маркетингу, зокрема і комунікаційної політики, що дозволяють утримувати зв'язок зі споживачами. Серед засобів комунікаційної політики можна виокремити:

- банерна реклама;
- аудіо реклама;
- карта АТБ від Райфайзен;
- соціальні мережі (tik tok);
- зворотна реакція.

Задля покращення комунікації зі споживачами було розроблено рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики торговельної мережі АТБ-маркет.

Основні рекомендації полягають в тому, щоб, розширювати активності в соціальних мережах такий як (Instagram, Facebook); здійснювати рекламу на телебаченні; проводити конкурси та лотарії; проводити маркетингові опитування.

При застосуванні вказаних рекомендацій компанія зможе розширити цільову аудиторію, привернути увагу до підприємства, залучити увагу нових споживачів, та підвищити імідж компанії, дізнатися побажання, рекомендації, та думку про компанію, завдяки чому можливо визначити імідж компанії.

Головна мета, будь-якої компанії – отримання максимального прибутку, утримання лідируючих позицій на ринку та формування позитивного іміджу.

Завдяки комунікаційній політиці та її інструментам це стає можливо.

Також варто зазначити, що АТБ-маркет має активну громадську позицію і є відповідальним бізнесом.

В умовах війни компанія здійснює підтримку Зброєних Сил України, зокрема проводить продаж сертифікатів для допомоги ЗСУ або медичним закладам, також були виділені кошти з капіталу компанії на закупівлю автомобілів для військових підрозділів.

АТБ-маркет співпрацює з компаніями, що допомагають військовим, а саме такими як: Малятко, Люкс, Орео, Мілка, Корона, 7Days, Belvita. З продажу товарів цих брендів, певна сума перераховується на допомогу ЗСУ.

Варто зазначити, що і до повномасштабного вторгнення РФ, ТОВ «АТБ-маркет» мало активну громадську позицію, адже здійснювали благодійну діяльність, що була спрямована на допомогу хворим дітям та іншим нужденним.

Таким чином, АТБ-маркет успішно реалізує комунікаційну діяльність і має позитивний імідж на ринку.

Компанії необхідно утримувати ці позиції та розвивати нові канали комунікації, що дозволять залучити нову цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lysyi A., Romanenko K., Khoroshykh V., Bobrovska O., Huba M. (2021) Formation of the mechanism of interaction with the public in the public governance system. *Journal of the Balkan Tribological Association*, Volume 27, Issue 5, 2021. Pages: pp. 912-928.
2. АТБ-маркет, матеріали вікіпедії.
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%A2%D0%91-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82>
3. 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.
4. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків : Вид-во ХНУМГ, 2019. 69 с.
5. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
6. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Всеукраїнська науково-практична конференція. 2020. С. 178–182. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4425/1/Гаврутенко%20В.%20М.%20Фірмовий%20стиль.pdf>
7. За крок до перемоги: скільки магазинів втратили й відкрили провідні торговельні мережі України за рік війни (інфографіка) URL: <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-2023/>
8. Кітченко О. М., Видря П. В. Телевізійна реклама як основний медіа канал рекламної кампанії. *Економічні науки. Вісник НТУ “ХПІ”*. 2021. №2. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/243635/241630>

9. Клімчук О. В. Основні види реклами та їх характеристика. 79-та Студентська науково-технічна конференція: Секція «Економіка і менеджмент» : збірник тез доповідей. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/a7d1a7d6-b912-4e7f-a1b0-77f1712d4f73/content>
10. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
11. Колесник М. В., Сібрук В. Л., Каракай А. О. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 27. С. 150–156.
12. Кушнір С. Ю. Стадніченко В. В. Удосконалення маркетингових комунікацій для слабоалкогольних напоїв. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих учених. НТУУ «КПІ». 2021. Вип. 15. С. 1–15.
13. Маркетингові комунікації : підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
14. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.
15. 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.

16. Микитчук Р. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій на підприємстві. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2019. С. 157–162. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15085/1/ОІР2019_P157-162.pdf
17. Озеров О. О., Гнатенко М. К. Сучасні інструменти PR. URL: https://eprints.kname.edu.ua/48111/1/ilovepdf_com-122-123.pdf
18. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>
19. Офіційний сайт АТБ-маркет. Режим доступу: https://www.atbmarket.com/?gclid=Cj0KCQjw7PCjBhDwARIsANo7CgnFYNNO2x-RLiYkNYzGhvl5N222OZNppIm_XCDRQBiiyQJbWAc0PP8aAinpEALw_wcB
20. Павлішина Н., Кочнова І. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «Спалах». *European Journal of economics and management*. 2018. Volume 4. Issue 2. URL: https://eujem.cz/wpcontent/uploads/2018/eujem_2018_4_2/05.pdf
21. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. 62 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4461>
22. 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.
23. 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.

24. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C ринках. *Електронне наукове фахове видання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 3 (20), 2020. С.327 -334.
25. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182.<https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>
26. Сібрук В. Л., Ороховська Л. А., Сібрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут*. 2022. № 23. С.171-175.
27. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022, том 6, №1. С. 21-31.
28. Сокол П. М., Мовчан А. О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2021. (№65). С. 78–82. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/14.pdf
29. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2023 році URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovih-merezh-2023/>
30. Хижняк Л. М., Федорова Г. Ю. Комплекс навчально-методичного забезпечення з дисципліни «Теорія і практика комунікацій». URL: <http://international-relationstourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/de0b13fca66269a4760965e077966b5e.pdf>
31. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441. 7, с. 436

32. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441. 7, с. 437

33. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 975. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf

34. 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>

35. 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>