

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.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі кондитерської компанії «Лукас»))»

Виконавець: Науменко Євгеній Віталійович

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус О.В.

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 випускної роботи
Науменко Євгенія Віталійовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі кондитерської компанії «Лукас» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій, роль комунікацій у комплексі маркетингу, Інструменти та методи управління комунікаціями, види сучасних методів комунікацій. Аналіз маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій КК «Лукас», стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку кондитерських виробів України, аналіз існуючої системи маркетингових комунікацій КК «Лукас», пропозиції щодо покращення комунікаційної політики кондитерської компанії «Лукас» висновки.
5. Аналіз сильних і слабких сторін КК «Лукас», інфорграфіка історії розвитку КК «Лукас», карта покриття та представленість продукції в Світі, Соціальні компанії, матеріали сайту; портрет споживача, аналіз існуючої системи комунікацій, складові корпоративної репутації КК «Лукас»

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023- 21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023- 24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023- 28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023- 02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023- 04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023- 08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023- 12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	13.02.2023- 17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи

(підпис керівника)

Ганна РАДЧЕНКО

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

(підпис здобувача)

Євгеній НАУМЕНКО

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі кондитерської компанії «Лукас»)» становить 82 с., 4 рис., 10 табл., 40 літературних джерел

ДОСЛІДЖЕННЯ, КОМУНІКАЦІЯ, СПОЖИВАЧІ, БРЕНД, МАРКЕТИНГ, ГРОМАДСЬКА ДУМКА, КОНДИТЕРСЬКИЙ РИНОК, ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ ЗАСОБИ

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення комунікаційної політики виробничого підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів формування та удосконалення комунікаційної політики у діяльності сучасних підприємств.

Мета роботи – аналіз комунікаційної політики кондитерської компанії «Лукас»

Методи дослідження: загальнонаукові методи (метод аналізу, синтезу, дедукції, аналогії), методи наукового спостереження та опису. При аналізі специфіки дослідження споживчої поведінки, методи контент-аналізу та спостереження, організаційного моделювання (при розробці напрямів удосконалення сучасних інструментів комунікаційної політики); узагальнення та наукової абстракції.

Результати випускної роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень та в практичній діяльності фахівців з маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	8
1.1 Роль комунікацій у комплексі маркетингу	8
1.2. Інструменти та методи управління комунікаціями	21
1.3. Види сучасних методів комунікацій	34
Висновки до першого розділу.....	45
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КК «ЛУКАС»	47
2.1. Стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку кондитерських виробів України	47
2.2. Аналіз існуючої системи маркетингових комунікацій КК «Лукас»	57
2.3. Пропозиції щодо покращення комунікаційної політики кондитерської компанії «Лукас»	67
Висновок до другого розділу.....	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Сучасний маркетинг — це набагато більше, ніж просто створити хороший продукт, поставити високу ціну на нього та зробити його доступним для цільових споживачів. Крім того, для цього потрібно набагато більше, ніж просто створити хороший продукт, встановити конкурентоспроможну ціну на нього, а потім надати його на ринок.

Ринкові об'єкти повинні ще здійснювати комунікацію, зв'язок зі своїми замовниками та іншим оточенням, впливати на них у потрібному для фірми напрямі. Ось тоді перераховані вище елементи всі разом становитимуть комплекс маркетингу (4P): ціна, товар, розподіл і просування. У цьому плані поняття «маркетингові комунікації» і «методи просування» продукту є ідентичними поняттями, хоча у літературі іноді одні й самі конкретні методи просування продукту (наприклад, прямий маркетинг) по-різному включені до поняття «просування продукту» і «маркетингові комунікації».

Особливості сучасного динамічного середовища та постійні зміни в характері та організації діяльності вимагають зміни та методів управління сучасними компаніями. Ключова роль корпоративної інфраструктури починає належати інформаційним технологіям – саме вони забезпечують безпрецедентний економічний розвиток підприємств сучасної епохи. Системи інформаційних технологій допомагають економити ресурси і дозволяють глибше проникати в сутність корпоративних операцій. З огляду на це корпорації все активніше використовують сучасні технології, все ширше впроваджують бізнес-процеси, які допомагають не тільки контролювати собівартість продукції, але й створюють надійний маркетинговий фундамент для розвитку бізнесу.

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи підтримки контактів із посередниками, клієнтами, з різними громадськими, державними організаціями і структурами. При цьому у змісті комунікацій не має бути нічого випадкового. При проведенні процесу маркетингових

комунікацій має бути складена чітка програма відповідно до стратегії фірми, планів маркетингу та його цілей.

Маркетингові комунікації – це також комплекс певних елементів, які мають гармонійно поєднуватися між собою і посилювати кінцевий ефект як досягнення цілей маркетингу.

Комунікативна політика в системі маркетингу - це перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції (товарів та послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Комплекс маркетингових комунікацій покликаний сформувати попит та стимулювати збут, результатом чого має стати підвищення ефективності та прибутковості підприємства. Крім наведеної вище значущості маркетингових комунікацій, актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що маркетингові комунікації пов'язують всю діяльність з управління маркетингом в єдине ціле, забезпечуючи при цьому ефективне використання всіх 4Р. Тож у зарубіжній літературі низка вчених вважають маркетингові комунікації гіперфункцією маркетингу. Що ж до вітчизняної літератури, то маркетингові комунікації стали об'єктом вивчення російських учених нещодавно – менше десятиліття тому. Тому основною навчальною літературою цього напрямку є праці зарубіжних науковців: Ф. Котлера, Полта Г. Дж., Бове, Аренса. Причому у літературі кожен елемент маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання, особисті продажі) є окремою наукою, самостійним об'єктом вивчення.

Маркетингові комунікації як із інструментів маркетингу призначені передачі інформації, повідомлення від відправника до одержувачу. Це дуже складний процес, який залежить від соціального середовища, в якому він протікає, від людей, що відправляють інформацію, від цілеспрямованості цієї інформації, від того, яким способом вона буде відправлена.

ВИСНОВКИ

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

Основні цілі маркетингових комунікацій спрямовані на виконання загальних маркетингових завдань: позиціонування товару, збільшення кількості покупців і своєї частки ринку, удосконалення іміджу підприємства. Допоміжними цілями є: інформування і сповіщення потенційних споживачів про існування товару або підприємства; формування мотивації покупця; створення або актуалізація потреб і бажань споживачів; формування або підтримка позитивних стосунків зі споживачами, партнерами і працівниками підприємства.

Для досягнення ринкових цілей і ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими – спільно використовуватися, виходячи з єдиних цілей.

Інтегроване застосування комунікацій дозволяє не лише ефективно та осмислено використати ті або інші методи просування товарів і комунікації з потенційними клієнтами та внутрішнім персоналом, але і за рахунок централізованого планування уникнути неузгодженості дій при проведенні промо-акцій, зменшити витрати, а також створити цілісний і закінчений образ продукту та єдиний стиль усієї комунікаційної політики.

На даний момент існує велика кількість маркетингових комунікацій. У роботі нами розглянуто найбільш поширені у діяльності підприємств, а саме: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, внутрішні комунікації підприємства, брендинг.

Виходячи з того, що між промисловим маркетингом і маркетингом споживчих товарів існують значні відмінності, набір комунікаційних інструментів виробничих і торгових підприємств, що здійснюють ефективний вплив на контактні аудиторії, також має відмінності.

Для забезпечення ефективного функціонування усіх видів комунікацій (вертикально висхідних, вертикально низхідних, горизонтальних) формується і поетапно реалізується внутрішньокорпоративна комунікаційна стратегія, призначена для створення і оцінки ефективності кожного каналу комунікаційної політики. В роботі описані основні форми та комунікаційний інструментарій, що мають практичне значення у діяльності сучасного виробничого підприємства: Customer Relations, Public Relations, Government Relations, Investment Relations, Media Relations, Scientific Relations.

Сучасна теорія оцінки ефективності дозволяє трактувати ефективність як складне і багатогранне явище, що відображає не лише співвідношення результатів і витрат, але і ефективність дії, міру задоволеності діяльністю ринкового суб'єкта, міру досягнення певного результату тощо. При цьому все більшим числом науковців визнається недостатність оцінки тільки економічного аспекту ефективності, припускаючи її багатоаспектність і системну складність. Це обумовлює необхідність включення в оцінку ефективності маркетингових комунікацій різних ефектів – від економічних до соціальних і психологічних.

Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим. Кондитерські вироби не є товаром першої необхідності, портрет споживача має усереднений характер. Активність споживачів не залежить від їх освіти, зайнятості, сімейного стану.

В результаті аналізу макросередовища КК «Лукас» зроблено висновок, що зміни, які найімовірніше можуть статися і вплинути на життєздатність підприємства, знаходяться в технологічному, економічному і екологічному середовищі. Результати проведеного аналізу конкуренції у галузі з урахуванням сили впливу кожного елемента показали, що найбільшу загрозу являють собою конкуренція всередині галузі і загроза товарів-замінників.

Оцінка існуючої системи маркетингових комунікацій показала, що КК «Лукас» використовує наступні види реклами: реклама на радіо і

телебаченні; зовнішня реклама; реклама у соціальних мережах; реклама на офіційному сайті. Детальний аналіз сайту підприємства та сторінки у соціальній мережі Фейсбук показав, що ефективність цих каналів маркетингової комунікації незадовільна.

Комунікаційна політика повинна базуватися на комунікаційній стратегії підприємства, іншими словами, – на стратегії створення, розвитку, підтримки корпоративного бренду, що, у свою чергу, похідне від стратегії розвитку підприємства в цілому і розвитку репутації зокрема. У сучасній ринковій ситуації створення і управління діловою репутацією є важливим стратегічним активом, що пов'язаний зі створенням конкурентних переваг підприємства, які посилюються, за рахунок нематеріальних активів, коли роль повноцінно функціонуючої комунікаційної політики стає гарантом успішної роботи.

Цільову аудиторію КК «Лукас» в роботі поділено на декілька груп. Групи, що цікавляться діяльністю самого підприємства, віднесено до нормативних (уряд, регулюючі органи, галузеві і професійні об'єднання, акціонери) і дифузних (місцева громадськість, журналісти, групи особливих інтересів). Групи, які цікавляться товарами (споживачі) або є співробітниками і партнерами досліджуваного підприємства, віднесено до функціональних груп.

Представники нормативних і дифузних груп більше орієнтовані на інформацію, а представники функціональних груп – на стосунки. У зв'язку з цим корпоративні комунікації КК «Лукас» також рекомендовано оцінювати виходячи з орієнтації на надання інформації і вибудовування стосунків.

В роботі зазначено, що постійне зростання інформації в сучасному суспільстві, масовість дії сучасних медіа, зростання досвідченості споживачів, збільшення витрат на маркетинг виступають чинниками, знижуючими ефективність традиційної масової реклами.

Причинами, з яких у сфері реклами склалася така ситуація, названо наступні: інформаційний надвибух; ефект закону масових комунікацій;

досвідченість покупців і некомерційні джерела інформації; зниження націнки на товар/маржі виробника; зростання вартості реклами; швидкий ефект забування реклами; фіксована комісія рекламних агенцій як гальмо до підвищення ефективності реклами. Таким чином, падіння ефективності традиційної реклами спричиняє виникнення нових вимог до розвитку рекламного бізнесу. На це слід звернути особливу увагу при вдосконаленні комунікаційної політики КК «Лукас».

При визначенні зміщення вдосконалення комунікаційної політики КК «Лукас» у сферу Інтернет-реклами слід враховувати особливості Інтернету, до яких належать: комунікаційний простір; чітко визначені канали доступу до цільових аудиторій; оптимальна прозорість ринку (пропозицію конкурентів можна дослідити в лічені секунди); активність користувачів, готових понести певні витрати; можливість розбивки клієнтів на групи; можливість статистичного аналізу поведінки користувачів; можливість оперативної передачі актуальної інформації; можливість розширення функцій комунікаційної системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гетьман О.О. Шаповал В. М. Економічна діагностика: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 307 с.
2. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194> (дата звернення 12.10.22).
3. Головкіна Н.В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 24–30.
4. Солодкі бренди: URL: <https://www.liga.net/economics/infografica/kak-izmenilas-asstanovka-sil-nakonditerskom-rynke-ukrainy>.
5. Рейтинг солодошів URL: <https://landlord.ua/news/rejting-sladostey/> (дата звернення 10.11.22).
6. Огляд кондитерського ринку України URL: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/8909/2016_470_belekovaer.pdf?sequence=1 (дата звернення 11.10.22).
7. Газета LUKAS LAND// <https://lukas.ua/wp-content/uploads/2021/05/lukaslend-kviten.pdf>.
8. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 20.11.22).
9. Продукція «Лукас»: URL: <https://lukas-sweet.shop/sweets/> (дата звернення 10.12.22).
10. Aaker David A. Strategic market management. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2015. 379 p.
11. Barnett W.P. The Red Queen Among Organizations. How Competitiveness Evolves / William P. Barnett. New Jersey: Princeton University Press, 2018. 296 p.

12. Krugman H.E. The Measurement of Advertising Involvement / Herbert E. Krugman // *Public Opinion Quarterly*. 1966. № 30. P.583-596.
13. Liakhovych, G., Pavlykivska, O., Marushchak, L., Kilyar, O., & Shpylyk, S. (2019). The organizational-economic aspects of land relations provision by administrativeterritorial reform in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 479-492.
14. Цьвок Д.Р. Формування конкурентних переваг підприємства /Д.Р. Цьвок, Н.П. Яворська // *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 5 (61). С. 141-147.
15. 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>.
16. Радченко Г.А., Дубницький В.І, Комірна В.В. Навчальний посібник–практикум. Міжнародний маркетинг. Донецьк, ДонДУУ, 2013. 224 с. (Рекомендовано МОНУ лист 1/11-14179 від 18.09.2013 р).
17. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168).
18. Казанська О.О., Радченко Г.А., Чернова К.А. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні (Серія «Економіка»)*, № 12(12). 2022. С.47-57.
19. Семенюк С. Ефективний пошук покупців – основа бізнесу /С. Семенюк // *Галицький економічний вісник*, 2018. Т. 55. №2. С.98-106.
20. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств /С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 1. С.61-72.

21. Піняк І. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (7). С. 250-256.
22. Краузе О.І. Моделювання системи управління споживчим попитом. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія /за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: Астон, 2012. 544 с.
23. Костюк В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку /В. Костюк, Т. Янчук //Галицький економічний вісник. 2019 № 3 (58). URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu (дата звернення 12.12.2022).
24. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>.
25. Красностанова Н. Е. Маковеев П. С. Стратегічний аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового виробництва. Фінансова консультація. 2019. № 21 - 22. С. 55-59.
26. Крепак А.С. Медіапланування: класифікація показників. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 123-132.
27. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2016. № 34. С. 130-135.
28. 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.
29. Ковшова І. О. Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1 (11). С. 46-53.
30. Зражевська Н.І. *Комунікаційні технології: лекції*. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.

31. Колесник О.С. Основні прийоми психологічного впливу в сучасній телевізійній соціальній рекламі. Острог: Острозька академія, 2020. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2020/основні-прийоми-психологічного-впли>
32. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2015. 320 с.
33. Іляшенко А.Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2017. № 5. С. 106-111.
34. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2015. 168 с.
35. Гордієнко П.Л. Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник, К.: Алеута, 2019. 404 с.
36. Гультай Б.В., Петрашак О.О. Сучасний стан рекламного ринку України. Центр міжнар. наук. співробітництва «ТК Меганом»: сайт. Київ 2016. URL: <http://intkonf.org/gultay-bv-petraschak-oosuchasniy-stanreklamnogo-rinku-ukrayini> (дата звернення 10.01.2023).
37. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194> (дата звернення 12.01.23).
38. Теоретичні аспекти формування ефективної системи маркетингових комунікацій на підприємствах URL:http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5070/1/228_468%20карпенко%2c%20яловега.pdf (дата звернення 12.01.23).
39. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник з грифом Міністерства освіти і науки України / Т. О. Примак. К.: Ельга- Аттіка, 2013. 328 с.
40. Примак Т.О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній. *Маркетинг в Україні*. 2015. №5. С. 36-39.