

УДК 339.138:004.9

**ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ
ПІДПРИЄМСТВІ**

**Міронова Ю. В., к.е.н.
Кухар А. В.
Роїк О. М., д.т.н.
Кагляк О. О.**

Вінницький національний технічний університет

У статті розглянуто сутність понять «комунікація» і «комунікаційний процес», структуру комунікаційного процесу. Розглянуто підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення комунікацій, виділено спільні риси і відмінності. Досліджено основні теоретичні аспекти внутрішніх комунікацій у системі управління підприємством як складової його ефективного функціонування. Узагальнено принципи побудови системи комунікацій на підприємстві. Виділено основні інструменти маркетингової комунікаційної діяльності. Виокремлено і досліджено інструментарій маркетингових комунікацій в ході розробки та виконання комунікаційної стратегії. Розроблено методичний підхід до оцінювання ефективності комунікаційних процесів на підприємствах. Проведено наукові дослідження та запропоновано шляхи підвищення ефективності комунікаційних процесів на вітчизняних підприємствах. Розроблено структурну модель маркетингових комунікацій. Охарактеризовано роль комунікаційних процесів у забезпеченні ефективної управлінської діяльності керівника.

Ключові слова: комунікація, комунікаційний процеси, маркетингові комунікації, комунікаційний маркетинг, інтернет-комунікації, інструменти, реклама, стимулювання збуту

UDC 339.138:004.9

**THE PRIORITY DIRECTIONS OF IMPROVING COMMUNICATION
PROCESSES IN DOMESTIC ENTERPRISES**

**Mironova Yu., PhD in Economics
Kukhar A.
Royik A., Dr.in Tech.Sc.
Kaglyak O.**

Vinnitsia National Technical University

The article addresses the essence of the concepts of «communication» and «communication process», the structure of the communication process. It reviews the approaches of domestic and foreign scientists to the determination of communication,

and highlights similarities and differences. The basic theoretical aspects of internal communications in the enterprise management system as part of its effective functioning have been investigated. The principles of building a communication system at the enterprise are summarized. The main tools of marketing communication activities have been emphasized. The article has determined and studied marketing communication tools in the process of development and implementation of communication strategies. The methodical approach to evaluating the effectiveness of communication processes at enterprises has been developed. The scientific research has been carried out and the ways to improve communication processes at domestic enterprises have been suggested. The structural model of marketing communications has been developed. The article characterizes the role of communication processes in ensuring effective senior management activities.

Keywords: communication tools, communication processes, marketing communication, marketing communication, internet communications, advertising, sales promotion

Актуальність проблеми. Комунікаційні процеси є основою сучасної діяльності підприємства в умовах динамічності функціонування ринку. Підприємство є як носієм, так і учасником комунікаційних процесів. Зважаючи на те, що розвиток та оптимізація внутрішніх комунікацій сприяє підвищенню ефективності функціонування внутрішнього середовища підприємства, вирішення питання оптимізації комунікаційних процесів набуває пріоритетності. Важливість проблеми підкреслюється необхідністю вдосконалення комплексу внутрішніх та зовнішніх комунікацій, які є підґрунтям багатьох, як комерційних, так і некомерційних процесів. Відтак, комунікація є одним з елементів взаємодії підприємства та ринку.

Аналіз останніх наукових досліджень. Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питанням управління комунікаційними процесами, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: Д. Аакер, Дж. Бернет, Б. Берлесон, Г. Стейнер, Лейхіф Дж. Л., Мільнер Б. З., А. Войчак, Т. Примак, Г. Почепцов, О. Фисун, Н. Григор'єва, М. Плотніков, В. Різун, В. Рева та інші. Проте варто відмітити, що зазначені автори досліджують переважно загальнотеоретичні питання комунікацій, не акцентуючи уваги на пріоритетних напрямках вдосконалення комунікаційних

процесів. Проблемність ситуації полягає ще й у тому, що недостатньо розглянуто організаційно-методичні основи комунікацій стосовно до реалій українського підприємництва.

Актуальність і практична значимість проблеми організації комунікаційних процесів на підприємствах, а також їх недостатній ступінь вивченості визначили вибір мети цієї статті.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних засад дослідження комунікаційного процесу та формування дієвих напрямків вдосконалення комунікаційних процесів в системі управління підприємством в цілому та в побудові системи зовнішніх комунікацій зокрема.

Викладення основного матеріалу дослідження. Проведений аналіз ряду літературних джерел [1-6] дозволив зробити висновок про те, що основні підходи авторів є свідченням міждисциплінарності і різнобічної спрямованості поняття «комунікація», що, у свою чергу, говорить про необхідність урахування системного підходу при побудові комунікаційного процесу в організації. Про важливість і необхідність ефективного функціонування комунікацій в організації свідчить ряд положень, а саме:

1. Комунікація – основна умова існування і розвитку організації.
2. Комунікація здійснює взаємодію із зовнішнім середовищем, визначаючи рівень і якість прийняття управлінських рішень.
3. Комунікації характеризують стан внутрішнього середовища організації шляхом забезпечення функціонування і взаємодії людей, структури, цілей, технології та завдань організації.
4. Комунікація створює неформальну структуру в процесі функціонування організації і сприяє зближенню з нею формальної структури [1].

Сучасні науковці виділяють ряд моментів, на які повинні бути насамперед спрямовані комунікації в організації:

1. Забезпечення ефективного обміну інформацією між об'єктами і суб'єктами управління, а також між організацією та її оточенням.
2. Удосконалення міжособистісних відносин у процесі обміну інформацією.
3. Створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими співробітниками і групами та координація їх завдань і дій.
4. Регулювання та раціоналізація інформаційних потоків [2].

Дослідження теоретичних засад комунікаційного процесу насамперед потребує визначення сутності поняття «комунікація» [3]. Існують велика кількість трактувань терміну «комунікація», проте їх усіх можна згрупувати до основних шести підходів: лінгвістичного, філософського, психологічного, соціального, економічного, маркетингового.

Згідно з лінгвістичним підходом комунікація розглядається як процес фізичного та/чи соціального обміну інформацією між суб'єктами інформаційного простору з використанням слів, літер, символів, певних знаків.

Психологія та психолінгвістика розглядають фактори, які сприяють передачі та сприйняттю інформації, причини, які ускладнюють процес міжособистісної та масової комунікації, а також умотивованість мовної поведінки комунікантів.

З погляду філософії проблема комунікації показана конфліктом між прихильниками теорії комунікації-інтенції та теоретиками формальної семантики. Перші вважають, що неможливо сформулювати адекватне трактування поняття, не враховуючи те, що «джерело інформації» має спрямовані на слухача інтенції певного складного характеру. Прихильники другої теорії стверджують, що існує певна регулярність між тим, що люди намагаються повідомити через речення, і тим, що ці речення означають. Проте система синтаксичних та семантичних правил, які пояснюють значення речень, є системою, досконало володіння якою означає знання мови; але вона взагалі не є системою правил для комунікацій.

У соціології під терміном «комунікація» розуміють передавання соціальної інформації, що передбачає вплив на об'єкти із безліччю проміжних результатів, здійснення взаємовідносин між людьми; середовище становлення та відновлення, розвитку культури окремої людини та суспільства в цілому.

Згідно з економічним підходом комунікація переважно визначається як обмін інформацією між людьми з метою формування ділових відносин чи як необхідний інструмент управління підприємством.

Відтак проблемність трактування поняття «маркетингові комунікації» полягає у тому, що велика кількість авторів ототожнюють його з просуванням продукції. Але маркетингові комунікації є ширшим поняттям завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків

між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагоджування поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю.

Перед тим, як описати основні напрямки покращення комунікаційних процесів на підприємстві, варто звернути увагу на те, що основна мета комунікаційного процесу – забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень. Проте сам факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування між учасниками [4].

Важливим є те, що цілі комунікацій в основному зводяться до забезпечення ефективного обміну інформацією між суб'єктами і об'єктами управління, удосконалення міжособистісних відносин в процесі обміну інформацією, створення інформаційних каналів для обміну інформацією, а також регулювання та раціоналізація інформаційних потоків.

Відповідно до основних підходів науковців, комунікації поділяються на види: міжособистісні або організаційні комунікації на основі усного спілкування; комунікації на основі письмового обміну інформацією. Міжособистісні комунікації діляться на: формальні чи офіційні; неформальні комунікації. Серед формальних організаційних комунікацій виділяють: вертикальні, коли інформація переміщується з одного рівня ієрархії на інший; горизонтальні між різними підрозділами, які призначаються для координації діяльності різних підрозділів. Вертикальні комунікації поділяються на: висхідні (інформація передається знизу вгору); спадні (інформація передається зверху вниз). Міжособистісні комунікації ділять на: вербальні (словесні); невербальні. Вербальні і невербальні форми комунікацій не завжди і не обов'язково виключають один одного. Інтерпретація одержувачем послання будується на словах, на жестах і на виразах обличчя [5].

Врахування теоретичного підґрунтя дозволяє говорити про те, що основним призначенням системи комунікацій підприємства є забезпечення необхідного і достатнього інформаційного обміну між структурними елементами організації. При цьому повинна забезпечуватись достатня швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних. Система

комунікацій повинна бути забезпечена вхідними ресурсами, технологіями та взаємодіями між внутрішніми елементами.

Кожен з елементів системи комунікацій володіє своїми унікальними характеристиками, які можна оцінити за допомогою спеціальних та інтегральних показників. Хоча ці елементи є варіативними і компонуються по-різному, доцільно виділити основні з них, які наведено в табл.1.

Таблиця 1 – Основні складові системи комунікацій

Соціально-економічна складова та її елементи	Технологічна складова та її елементи
<ol style="list-style-type: none"> 1. Кваліфікація персоналу (загальна професійна) – освіта, стаж роботи, результати атестації, самоосвіта, підвищення кваліфікації. 2. Кваліфікація персоналу (щодо інформаційних технологій) – знання ПК, мов програмування, пакетів прикладних програм, операційних систем. 3. Психологічні особливості – адаптивність, готовність до змін, лояльність, сприйняття корпоративних цінностей, відкритість, комунікабельність, відповідальність. 4. Соціальні взаємодії – конфліктність, зворотний зв'язок, згуртованість, групові взаємодії; 5. Ролі у системі управління – лояльність до керівництва, усвідомленість цілей, ініціативність, здатність брати участь в управлінні 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Апаратне забезпечення – кількість та моделі комп'ютерів, знос, ступінь завантаження, фондовіддача. 2. Програмне забезпечення – кількість, види, вартість, прогресивність, віддача, безпека. 3. Канали зв'язку – види, завантаженість, пропускна здатність, швидкодія, збої, шуми. 4. Мережі – види, ступінь захисту, достатність. 5. Системи обробки інформації – ІС, АСУ, програмно-технічні комплекси, MES-системи.

Джерело: результати авторських досліджень

Соціально-економічна складова системи комунікацій важлива тому, що повної автоматизації обміну інформацією досягти неможливо. Оскільки з інформацією працює персонал, то його характеристики впливають на ефективність комунікацій. Так, матиме значення професійна кваліфікація персоналу та рівень його володіння інфокомунікаційними технологіями, психологічні особливості працівників, їхні риси характеру та якість соціальних взаємодій у групах тощо. Кожен з названих елементів соціально-економічної системи комунікацій можна оцінити за допомогою низки показників.

Технологічна складова системи комунікацій є її інструментальною частиною, яка забезпечує автоматизацію обміну інформацією. Основними елементами є апаратне забезпечення, програмне забезпечення та канали зв'язку. Кожен з цих елементів має певні техніко-економічні характеристики, які визначають ефективність цієї складової системи комунікацій.

Якісна система комунікацій повинна ґрунтуватися на збалансованих групах елементів, які утворюють соціальну та технологічну складові. Однак на практиці часто одна з названих

складових не відповідає встановленим критеріям. Якщо слабка технічна база, то управління комунікаціями сповільнюється. Таке зустрічається на підприємствах, які недавно працюють на ринку і утримують конкурентоспроможність за рахунок ентузіазму колективу та відносно невеликих потреб у вхідній інформації. Якщо відстає програмне забезпечення, то управління комунікаціями не може забезпечити їх належної якості. Цей недолік можна компенсувати жорсткішим управлінням за умови, що технологічні процеси відпрацьовані і найближчим часом не потребуватимуть істотних змін. Крім того, персонал та технічна інфраструктура повинні давати певний запас міцності системі комунікацій.

На сьогоднішній день існують такі основні засоби маркетингових комунікацій: інтернет-комунікації, реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту. Елементи цих основних комунікаційних інструментів присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації організації). Той факт, що вони мають досить широке використання та свою усталену організаційну форму, свідчить про те, що вони повинні розглядатися як самостійні інструменти маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації [6]. Безперечно, всі зазначені комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективною комунікаційною діяльністю необхідне їх застосування у єдиному комплексі.

Аналізуючи діяльність вітчизняного сектору економіки та комунікаційного простору підприємств можна зробити висновок про глибокі дисбаланси. Так, підприємства зводять усю комунікаційну систему лиш до задачі просування товару, або до закріплення конкурентних переваг.

Для того, щоб вчасно усунути дисбаланси в системі комунікацій підприємства, необхідно створити ефективну систему діагностики можливих проблем. Проведення діагностики передбачає детальний та поглиблений аналіз проблем, виявлення факторів, що впливають на них, підготовку всієї необхідної інформації для прийняття рішень, а також виявлення взаємозв'язку між проблемами, загальними цілями та результатами діяльності підприємства.

Для ефективного оцінювання маркетингових комунікацій потрібно визначити сукупність кількісних та якісних показників, що будуть максимально повно та достовірно відображати сутність даного поняття. Так, було розроблено структурну модель маркетингових комунікацій, що

дозволить здійснити чіткий та повний опис та уможливить подальшу його формалізацію засобами математичного та комп'ютерного моделювань.

Структурна модель маркетингових комунікацій, сукупність вхідних та вихідних параметрів, усіх функцій перетворень наведена на рис. 1.

Перший блок – реклама (f_1) – залежить від таких параметрів:

X_{11} – ступінь охоплення цільової аудиторії;

X_{12} – значення рекламної марки;

X_{13} – розуміння рекламного повідомлення;

X_{14} – намір купити рекламний товар;

X_{15} – загальне ставлення до реклами;

X_{16} – сформований образ підприємства.

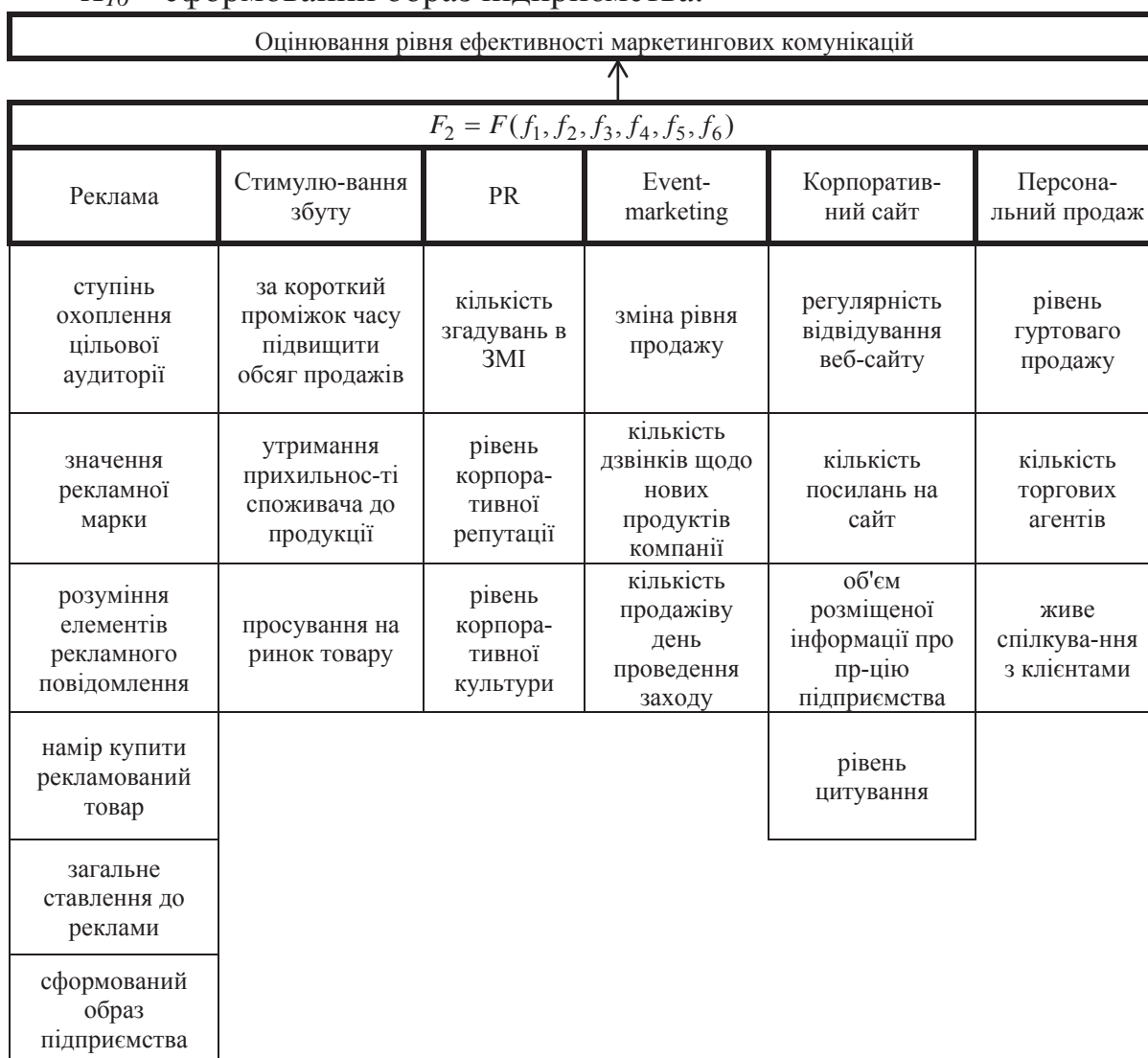


Рис. 1 Структурна модель маркетингових комунікацій

Джерело: авторська розробка

Другий блок – стимулювання збуту (f_2) – є функцією від таких показників:

X_{21} – за короткостроковий проміжок часу підвищити обсяг продажів;

X_{22} – утримання прихильності споживача до продукції;

X_{23} – просунути на ринок новий товар.

Третій блок – PR (F_3) – формують такі параметри:

X_{31} – кількість згадувань у ЗМІ;

X_{32} – рівень корпоративної репутації;

X_{33} – рівень корпоративної культури.

Четвертий блок – event-marketing (f_4) – залежить від таких параметрів:

X_{41} – зміна рівня продажу;

X_{42} – кількість дзвінків щодо нових продуктів компанії;

X_{43} – кількість продажів у день проведення заходу.

П'ятий блок – корпоративний сайт (f_5) – є функцією від таких показників:

X_{51} – регулярність відвідування веб-сайту;

X_{52} – кількість посилань на сайт;

X_{53} – об'єм розміщеної інформації про продукцію підприємства;

X_{54} – рівень цитування.

Шостий блок – персональний продаж (f_6) – формують такі параметри:

X_{61} – рівень гуртового продажу;

X_{62} – кількість торгових агентів;

X_{63} – живе спілкування з клієнтом.

Ядро моделі представляє собою сукупність функцій належності, побудованих на основі оцінок експертів, які спеціалізуються в маркетингових комунікаціях.

На підставі матриці знань (логічних висловлювань) побудована система нечітких логічних рівнянь, що забезпечують отримання числових значень функцій належності та інтегрального рівня ефективності.

Розроблена математична модель дає змогу формувати напрями вдосконалення комунікаційних процесів на основі оціненого та проаналізованого у статистиці та динаміці наявного рівня ефективності на підприємстві за допомогою відповідних показників.

Практична реалізація моделі здійснена на підприємстві ПАТ «Сад Поділля». Так, рівень ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві становив:

$$\begin{aligned}\mu(\text{МКП}) &= \max\{\mu_{\text{МКП}}; \mu_{\text{МКП}}; \mu_{\text{МКП}}; \mu_{\text{МКП}}; \mu_{\text{МКП}}\} = \\ &= \max\{0,81; 0,67; 0,55; 0,44; 0,2\} = 0,81\end{aligned}\quad (1)$$

Отримане значення відповідає терму «високий рівень».

Враховуючи отримані результати та існуючі на сьогодні засоби маркетингових комунікацій для досліджуваного підприємства пріоритетним напрямком у розвитку рекламної діяльності може стати розвиток web-сайту.

Для підтвердження можливості отримання значних позитивних ефектів при використанні сайту компанії було проведено статистичне дослідження з використанням економіко-математичного моделювання. Так, було перевірено кореляційно-регресійний зв'язок прибутку підприємства з витратами на створення та підтримку web-сайту. Для розрахунків було використано дані підприємства ПАТ «Сад Поділля» за останні п'ять років його існування на ринку плодоовочівництва.

Постановка задачі: y – прибуток підприємства; x – обсяг витрат підприємства на створення та підтримку сайту.

Ціль моделювання: виявлення залежності між обсягом витрат підприємства на створення і підтримку web-сайту та обсягом отриманих прибутків. Також важливою задачею є встановлення тісноти та щільності такого зв'язку, перевірка побудованої моделі на адекватність та можливість її використання для подальших досліджень.

Вхідні дані: прибуток підприємства ПАТ «Сад Поділля» за 2011-2015 рр.; обсяг витрат підприємства ПАТ «Сад Поділля» на створення і підтримку web-сайту за 2011-2015 рр.

Результати моделювання: зібрані статистичні дані щодо прибутку та витрат підприємства було занесено до редактору електронних таблиць MS Excel. Здійснивши налаштування у надбудовах (Сервіс → Надбудови → Analysis ToolPak-VBA) було використано команду Сервіс → Аналіз даних → Регресія. Дана функція програми розрахувала усі необхідні параметри кореляційно-регресійної моделі (рис. 2).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	ВЫВОД ИТОГОВ								
2									
3	Регрессионная статистика								
4	Множественный R	0,965230355							
5	R-квадрат	0,931669638							
6	Нормированный R-кв	0,90889285							
7	Стандартная ошибка	0,548318881							
8	Наблюдения	5							
9									
10	Дисперсионный анализ								
11		df	SS	MS	F	значимость F			
12	Регрессия	1	12,29804	12,29804	40,90435	0,007742			
13	Остаток	3	0,901961	0,300654					
14	Итого	4	13,2						
15									
16		Коэффициенты	Стандартная статистика	P-Значение	Верхние 95%	Нижние 95%	Верхние 95,0%	Нижние 95,0%	
17	Y-пересечение	-0,117647059	1,972514	-0,05964	0,956191	-6,39507	6,159773	-6,39507	6,159773
18	Переменная X 1	1,109803922	0,017169	6,395651	0,007742	0,055166	0,164442	0,055166	0,164442
19									

Рис. 2. Результати оцінювання параметрів кореляційно-регресійної моделі
Джерело: результат розрахунку автора

Так, було отримано параметри кореляційно-регресійної моделі, яка відображає залежність між прибутком підприємства та його витратами на інтернет-рекламу через власний сайт. Відповідно можна записати модель так:

$$y = -0,1177 + 1,1098 \times x \quad (2)$$

Отримані параметри свідчать про те, що збільшення витрат на рекламу підприємства через web-сайт на 1000 грн. дасть змогу отримати збільшення прибутку на 1110 грн.

Адекватність моделі було перевірено за коефіцієнтом детермінації, який становить 0,9317 (див. рис. 1), що свідчить про високий рівень адекватності моделі та можливість її використання для подальших досліджень. Коефіцієнт кореляції становить 0,9652 (див. рис. 1), тобто зв'язок між витратами на web-сайт та прибутком підприємства є досить сильним.

Отже, визначивши сутність та складові маркетингових комунікацій у діяльності підприємств споживчої кооперації, пропонуємо також власний підхід до розуміння загальних принципів, на які має покладатися система комунікацій. Оскільки саме принципи формують концепцію системного підходу, з якої стає зрозумілим і призначення та роль комунікаційної діяльності, і шляхи ефективної її реалізації.

Таким чином, враховуючи погляди ряду авторів [8-12], основними принципами функціонування системи маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств вважаємо наступні:

- підпорядкованість – формування комунікаційної політики відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства споживчої кооперації на ринку;

- функціональність – здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом підприємства функції;

- комплексність – поєднання всіх елементів (інструментів) у застосуванні;

- системність – планування комплексу комунікацій як неподільної системи, що виражає концепцію функціонування підприємства на ринку;

- цілеспрямованість – адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості;

- гармонійність – відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;

- доцільність – актуальність у застосуванні, виходячи з цілей, бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;

- доступність – зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного навантаження, яке покладене у концептуальну схему комунікаційної політики підприємства споживчої кооперації;

- своєчасність – застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця, часу та умов їх сприйняття суб'єктами ринку;

- достатність – планування та впровадження у дію комплексу маркетингових комунікацій у об'ємі, що матиме вплив на формування відповідного іміджу підприємства на ринку;

- технологічність – підпорядкування кожного комунікаційного інструменту інноваційним тенденціям, що притаманні сучасному рівню розвитку суспільства у відповідних сферах діяльності;

- ефективність – можливість отримання як комунікативного, так і економічного ефекту від застосування сформованого комплексу комунікацій підприємства.

Висновки. Комунікаційні процеси відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових

комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

Для підвищення ефективності комунікаційних процесів в організації необхідно: вміти чітко визначати ідею процесу комунікації; обдумати мету здійснення кожної комунікації; чітко пояснювати повідомлення, демонструвати розуміння, відвертість у розмові; регулювати інформаційні потоки; звертати увагу на інтонацію повідомлення та однозначність його інтерпретації; включати в повідомлення корисну та цінну інформацію для одержувача; постійно дбати про наявність зворотного зв'язку; вживати управлінські дії, які сприятимуть полегшенню обміну інформацією по вертикалі і горизонталі; розгортати системи збору пропозицій; використовувати внутрішньоорганізаційні інформаційні системи; планувати комунікаційний процес на перспективу; застосовувати досягнення сучасних інформаційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 324–328.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т. О. Примак. – К., 2004. – 26 с.
3. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2016. – №1. – Т. 1 (228). – С. 207–214.
4. Завадський Й.С. Менеджмент: монографія / Й.С. Завадський; 2-е вид. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. – 524 с
5. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
6. Романов Т.В. Управління комунікаціями та шляхи подолання комунікаційних бар'єрів у проектах / Т.В. Романов, О.М. Чередниченко // Управління проектами

- та розвиток виробництва: зб. наук. пр. – Луганськ: вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2012. – № 3 (43). – С. 99–106. – Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/43/12rtvkbp.pdf>
7. Яловега Н. І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс] / Яловега Н. І. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com /19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm.
 8. Ковальчук, М.С. Використання інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу [Електронний ресурс] / М.С. Ковальчук, Н.В. Сердуніч // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т.4. – С. 200–202
 9. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
 10. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
 11. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.
 12. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталый розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 324–328.