

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Кузьменко Ігор Анатолійович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Основні елементи реалізації процесу просування споживчих товарів

тема

Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	Фаховий молодший бакалавр фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування шифр і назва галузі знань
Спеціальність	075 Маркетинг код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність назва освітньо-професійної програми
Академічна група	MP-23 назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, кандидат економічних
наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



підпис здобувача

Кузьменко І.А.

ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 97 (випишка) (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Кузьменко Ігор Анатолійович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Основні елементи реалізації процесу просування
споживчих товарів

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

21.11.2024

число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
прийняття та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
прийняття та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
прийняття плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
виконання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
виконання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
виконання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
представлення курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації хисту)	14.11 – 21.11.2024
захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук

(підпис)

Тетяна БОЛОТОВА

« 04 » 09 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач

(підпис)

Кузьменко І.А

ПІБ здобувача

« 11 » 09 2024 р.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи процесу просування споживчих товарів	7
1.1. Поняття та сутність просування	7
1.2. Основні елементи комплексу просування	7
1.2.1. Реклама	7
1.2.2. Зв'язки з громадськістю (PR)	8
1.2.3. Стимулювання збуту	9
1.2.4. Персональний продаж	11
1.3. Підсумки розділу 1	11
Розділ 2. Практичні аспекти реалізації процесу просування споживчих товарів	12
2.1. Планування процесу просування	12
2.2. Комплекс просування на прикладі супермаркету "КЛАСС"	13
2.2.1. Приклад використання реклами	13
2.2.2. Приклад використання PR	13
2.2.3. Приклад використання стимулювання збуту	14
2.2.4. Приклад використання персонального продажу	15
2.3. Інтеграція різних елементів просування	15
2.4. Підсумки розділу 2	16
Висновки	17
Список використаних джерел	19

ВСТУП

Актуальність цієї теми для економічної та маркетингової діяльності полягає в тому, що в умовах сучасного ринку необхідно зважати на зростаючу конкуренцію, зміни смаків та інтересів споживачів, етичні норми та інші фактори, що впливають на процес просування.

З давніх часів підприємці вивчали питання просування, винаходячи різні методи — від крику глашатаїв до впровадження сучасних функцій маркетингу та систем комунікацій. З розвитком цивілізації та введенням сучасної ринкової економіки переконати споживача в тому, що саме ваш товар є найкращим вибором для нього, стає дедалі складніше. Часи змінюються, споживачі стають все більш поінформованими та вибагливими, стрімко розвиваються цифрові технології, а з ними й способи реклами та інших методів стимуляції збуту та споживання. Сучасні компанії використовують прогрес та надбання попередніх поколінь, інтегруючи це в системи мотивації та просування, які ми можемо спостерігати зараз. Кожна компанія намагається створити бренд, якому будуть довіряти не лише представники цільової аудиторії, а й суспільство загалом.

З цього виходить, що ми маємо конкуренцію не тільки з точки зору споживчих якостей та впізнаваності, а ще й у методах просування та переконання споживачів. Змагаємося не тільки в тому, хто краще та вигідніше виробить який-небудь товар чи послугу, а ще й хто краще її подасть та переконає у правильності вибору, створить потребу тощо.

У цій нелегкій справі підприємцю доведеться стикнутися ще й з нормами регулювання діяльності просування з боку держави та громадських організацій, складанням правильного бюджету та іншими факторами, які потрібно враховувати при веденні діяльності з просування споживчих товарів. Постійне вдосконалення існуючих та винахід нових елементів та способів просування є нагальною потребою сучасного підприємця чи маркетолога.

Метою курсової роботи є дослідження та вивчення практичних застосувань основних елементів процесу просування споживчих товарів та оцінка їхньої ефективності у підприємницькій діяльності.

Завдання дослідження:

1. Аналіз теоретичної частини просування споживчих товарів.
2. Вивчення та осмислення основних елементів комплексу просування.
3. Оцінка факторів, що впливають на процес просування споживчих товарів.
4. Розглянути та проаналізувати конкретні приклади використання цих елементів та вплив факторів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

1.1. Поняття та сутність просування

Визначення та значення комплексу просування в системі маркетингу споживчих товарів.

Споживчі товари або товари широкого вжитку – це товари, які купують для особистого (сімейного) споживання, для задоволення власних потреб [1].

Маркетинг загалом, зокрема маркетинг споживчих товарів, складається з чотирьох основних елементів (4P): товарної політики (product), цінової політики (price), політики розподілу (place) та політики просування (promotion), яка є особливо важливою. Адже як би правильно та професійно не були застосовані попередні три «P», не може бути впевненості, що споживач обере саме ваш товар.

Маркетингова політика комунікацій (політика просування) — це сукупність сигналів, що надходять, в першу чергу, мікросередовищу від підприємства з метою інформування, переконання, нагадування про свою діяльність.

Основними інструментами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік рилейшнз (зв'язки із громадськістю) [2].

1.2. Основні елементи комплексу просування

1.2.1. Реклама

Реклама є одним з основних елементів просування, яка при правильному використанні може суттєво підвищити впізнаваність та лояльність серед споживачів.

Реклама — це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма

реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару — продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів та їхній інтерес щодо відповідної особи, ідеї та/або товару [3].

Реклама може мати такі цілі стосовно просування споживчих товарів:

- інформування споживачів про новий товар, інновації тощо;
- привертання уваги до підприємства чи конкретного товару та формування лояльного ставлення до фірми;
- нагадування про товар чи підприємство або підтримання стабільності попиту.

Задля досягнення стратегічних цілей підприємства вдаються не просто до разових рекламних акцій, а використовують комплексні рекламні кампанії. Рекламна кампанія допомагає досягти цілей підприємства завдяки комплексності використання рекламних заходів.

Реклама здебільшого спрямована на масову аудиторію, тому при формуванні рекламної кампанії потрібно враховувати вплив реклами не тільки на бажання людей придбати товар вашого підприємства, а ще й на те, як її зміст та оформлення можуть вплинути на інші аспекти емоційно-психологічного стану приймача інформації.

Деякі науковці вважають, що реклама — важливий засіб сучасних публік рилейшнз [4].

1.2.2. Зв'язки з громадськістю (PR)

Ще одним з найважливіших елементів у системі просування є публік рилейшнз (PR). Він використовується для формування інформаційного простору, прогнозування та моделювання управлінських рішень через розвиток комунікації між суб'єктом PR і громадськістю (зовнішньою та внутрішньою) [5].

Використовувати систему PR у просуванні споживчих товарів можна задля досягнення таких цілей:

- підвищення лояльності споживачів та впізнаваності підприємства — створення системи комунікацій з використанням засобів масової інформації, сторінок у соцмережах та месенджерах;
- створення позитивного іміджу через участь у благодійних заходах та соціальних проєктах.

На відміну від реклами, яка просуває здебільшого безпосередньо сам продукт, PR зосереджується на формуванні бренду, позитивної оцінки компанії з боку споживачів загалом, що формує стійке уявлення у свідомості цільової аудиторії про те, що вибір продукції саме цієї компанії є найкращим серед аналогів. Також важливо враховувати і настрої цільової аудиторії. Наприклад, якщо фірма займається виробництвом молочної еко-продукції, то доцільним буде створювати Telegram чи YouTube канали, де покупцям будуть демонструватися умови виробництва, догляду за худобою тощо.

За допомогою PR компанії можуть впливати на сприйняття споживчих товарів, попит та формувати потребу.

1.2.3. Стимулювання збуту

В умовах війни та погіршення економічної ситуації в країні одним із основних методів просування споживчих товарів є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту — це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг і носить тимчасовий характер [6].

Стимулювання збуту ґрунтується на тому, що будь-який товар має споживчу вартість, яка є основою для прийняття споживачем рішення про його придбання. Відповідність ціни товару його споживчій вартості є запорукою його успішного просування на ринку [7].

Основні інструменти стимулювання збуту:

- **Знижки** — це зниження основної ціни товару, як правило, на певну кількість відсотків. За допомогою знижок компанія стимулює споживача до покупки. Використовуючи цей елемент, можна за короткий проміжок часу різко

збільшити обсяги продажів продукції, завоювати певну частку аудиторії на ринках товарів широкого попиту. Проте є й недоліки цього інструменту: велика кількість знижок може призвести до зниження прибутку та звикання споживачів до знижок, через що клієнти можуть просто не купувати товар, чекаючи знижок.

- **Надання безкоштовних зразків чи дегустації** — це невеликі за об'ємом чи кількістю одиниці товарів, які надаються споживачам безкоштовно для ознайомлення з продукцією. Метою цього інструменту є інформування споживача про існування продукту та ознайомлення його з якостями та перевагами цього товару.

- **Програма лояльності** — це система бонусів та заохочень для постійних клієнтів. Найчастіше використання програм лояльності виглядає наступним чином: підприємство надає клієнту картку програми лояльності, на яку за кожну покупку чи використання послуги нараховується відповідна кількість балів, за які клієнт може отримати знижку, подарунок чи доступ до додаткових можливостей. Можна додавати конкурси або розіграші для власників карт лояльності. За допомогою програми лояльності можна збільшити кількість повторних продажів, використовувати дані клієнта, інтегрувавши їх у CRM-систему, створити певний клуб постійних клієнтів.

Існує ще багато інструментів стимулювання збуту, до яких можна віднести використання POS-матеріалів, бандлінг, системи кешбеків тощо.

Заходи стимулювання збуту використовуються також і по відношенню до персоналу та партнерів.

Якщо мова йде про підприємства роздрібної торгівлі, до методів стимулювання збуту можна віднести й мерчандайзинг.

Досвід передових компаній переконує, що одним із ефективних способів просування товару на етапі його комерціалізації є мерчандайзинг — комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно-торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари. Сутність мерчандайзингу полягає у кращому представленні (презентації) товарів у торговельному підприємстві, а його

основна мета — забезпечення максимальної присутності продукції компанії в торговельній точці й досягнення максимальної її оглядовості (можливості потрапляння в поле зору споживача) [8].

1.2.4. *Персональний продаж*

Персональний продаж — усне подання товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем або спеціально організовані контакти продавця і покупця [9].

Даний метод зазвичай використовують при реалізації товарів попереднього та особливого попиту, тобто там, де потрібно безпосередньо взаємодіяти з покупцем та впливати на його рішення. При цьому використовується індивідуальний підхід до кожного клієнта, будуються довірливі відносини, пришвидшується надходження зворотного зв'язку від споживача.

1.3. Підсумки 1 розділу

Представлені вище та інші елементи просування споживчих товарів використовуються в комплексі з урахуванням виду товарів, конкретної цільової аудиторії, мікро- та макросередовища підприємства, фінансового стану, його цілей на ринку. Побудова комплексу просування — непроста та відповідальна задача, адже всі елементи комплексу просування, взаємодіючи між собою, утворюють систему, яка повинна працювати як єдине ціле для забезпечення потреб споживачів, просування підприємства та економіки в цілому.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

2.1. Планування процесу просування

Розглянуті в першому розділі елементи комплексу просування дають максимальний ефект при використанні інтегрованого підходу.

Інтегрований підхід до просування товарів і послуг означає, що всі елементи кампанії діють узгоджено, підсилюючи ефект один одного. Наприклад, рекламну акцію з видачею поворотного купона (який підтверджує оплату поштових витрат і спонукає споживача надіслати свою відповідь) зазвичай поєднують з прямою поштовою розсилкою, а потім запускають програму телемаркетингу [10].

Але передусім треба скласти план просування та проаналізувати всі аспекти майбутньої діяльності. Наприклад:

Просування товару — це невід'ємна частина маркетингу, вона включає:

- формування політики в сфері стимулювання збуту, просування товару;
- вибір, планування та управління інструментами стимулювання збуту (продаж за попередніми замовленнями, рекламно-інформаційна діяльність, мистецтво збуту, пакувальна справа);
- аналіз даних продажів, бюджетні квоти продажу і постановка відповідних цілей, координація діяльності торгових агентів; рекламування діяльності та визначення завдань реклами;
- вибір засобів передачі реклами (телебачення, радіо, друк тощо) та управління роботою в цій області;
- встановлення контактів із засобами масової інформації, рекламними агентствами; розробка зразків, виставкових матеріалів;
- встановлення зв'язків компанії з окремими особами, громадськими організаціями, обмін інформацією;
- пакувальна справа, розробка упаковки;

- заходи щодо збуту товару; планування та здійснення просування товарів (за продовольчими купонами тощо);
- розробка заходів, спрямованих на збільшення продажів [11].

До цього ще можна додати вибір цільової аудиторії та встановлення цілей і завдань комплексу просування.

План маркетингових комунікацій складається на основі плану маркетингу, а тому при плануванні маркетингових комунікацій їх цілі повинні підпорядковуватися цілям маркетингового плану, цілі якого, в свою чергу, повинні відповідати завданням стратегічного плану підприємства [12].

2.2. Комплекс просування на прикладі супермаркету "КЛАСС"

2.2.1. Приклад використання реклами

У своїй рекламній роботі супермаркет "КЛАСС" використовує різні рекламні елементи, зокрема:

- **Традиційну рекламу:** друковані оголошення з переліком акційних пропозицій або інших заходів; радіореклама тощо.
- **Зовнішню рекламу:** білборди, рекламу на зупинках та у громадському транспорті.
- **Онлайн-рекламу:** контекстна реклама, використання соціальних мереж та месенджерів.

Виходячи з того, що реклама цієї компанії постійно вдосконалюється та використовується багато років, можна зробити висновок, що вона є важливим та дієвим елементом комплексу просування компанії.

2.2.2. Приклад використання PR

- **Соціальні проєкти та благодійність:** благодійні акції "Рука допомоги", за умовами якої можна придбати фішку з написом "домагаю харків'янам", виручені кошти йдуть на благодійну допомогу постраждалим від обстрілів та незахищеним верствам населення міста Харків; та "Кошик добра" — благодійна акція, яка функціонує через спеціально облаштовані кошики біля виходу з супермаркету, в які кожен покупець може покласти оплачений товар,

що йде в якості благодійної допомоги соціально незахищеним категоріям харків'ян.

Використання цього методу привернуло увагу ЗМІ, підвищило лояльність місцевих мешканців (а вони є цільовою аудиторією) до компанії. Клієнти охоче долучалися до благодійності, що позитивно відобразилося на іміджі та кількості постійних споживачів. Окрім цього, впровадження цієї благодійної акції допомагає покращенню суспільного життя в регіоні.

2.2.3. Приклад використання стимулювання збуту

- **Акції та знижки:** сезонні та тематичні, а також постійні акції цього супермаркету завжди радують споживачів. Структура, кількість та зміст акцій постійно вдосконалюється відповідно до поточної кон'юнктури.

Виходячи з економічної ситуації в країні, більшість продавців активно використовує цінові методи стимулювання збуту, адже для все більшої кількості людей ціна стає важливим фактором при виборі товару.

- **Програми лояльності:** дисконтна програма "Daily Card", яка дозволяє накопичувати бонуси за покупки, а потім витратити їх на товари в якості знижки. Діють спеціальні знижки та умови для власників карток, наприклад, на цінниках вказана ціна з картою чи надання додаткових бонусів за тиждень до святкових дат.

Також ця система дозволяє інтегруватися у CRM-систему, що надає компанії інформацію щодо споживачів та їхніх звичок та уподобань. Основною частиною програми лояльності є ціновий елемент стимулювання, але до того ж клієнту приємно отримати вітання з днем народження або інші приємні сюрпризи у вигляді спеціальних пропозицій, створюється враження, що компанія піклується про споживача.

- **Мерчандайзинг:** оформлення торгових залів та інших площ, музичний супровід та інші елементи відповідно до стандартів мерчандайзингу створюють у споживачів відчуття приємної атмосфери для здійснення покупок.

Оформлення торгових залів тісно взаємопов'язане з районом розташування конкретного супермаркету, з причини позиціонування та

орієнтації на конкретну групу споживачів, виходячи з їх купівельної спроможності.

2.2.4. Приклад використання персонального продажу

- **Навчання персоналу:** регулярне проведення тренінгів персоналу щодо ефективної роботи та якісного обслуговування споживачів.
- **Безпосереднє обслуговування:** персонал супермаркету постійно готовий прийти на допомогу клієнту, направити його, допомогти задовольнити його потребу.

2.3. Інтеграція різних елементів просування

Ефективність маркетингової діяльності значно підвищується при інтегрованому використанні різних елементів комплексу просування. Поєднання реклами, PR, стимулювання збуту та персонального продажу створює синергію, яка дозволяє досягти кращих результатів, ніж використання кожного з елементів окремо.

Наприклад, об'єднання мерчандайзингу та програми лояльності: супермаркет "КЛАСС" створює окремі секції з товарами, доступними за спеціальними цінами або з ексклюзивними пропозиціями лише для учасників програми лояльності "Daily Card". Яскраві вказівники, стікери та плакати інформують учасників програми про спеціальні пропозиції та спрямовують їх до відповідних полиць.

Завдяки програмі лояльності супермаркет збирає інформацію про покупки клієнтів. На основі аналізу популярних товарів серед учасників програми лояльності мерчандайзери розміщують ці товари на більш видних місцях, створюючи додатковий стимул до покупки.

Практичний результат:

Супермаркет "КЛАСС", інтегруючи програму лояльності "Daily Card" з мерчандайзингом, досягає таких результатів:

- **Збільшення частоти відвідувань:** клієнти частіше відвідують магазин, щоб скористатися спеціальними пропозиціями.

- **Покращення клієнтського досвіду:** споживачі отримують задоволення від покупок, що відповідають їхнім уподобанням та потребам.
- **Зростання продажів ключових товарів:** привабливе викладення товарів, на які діють спеціальні пропозиції, стимулює їхній продаж.

2.4. Підсумки 2 розділу

Практичний аналіз доводить, що методи просування мають максимальну ефективність при комплексному підході та врахуванні різноманітних факторів. Успішне застосування різних елементів комплексу просування, адаптування їх до цільової аудиторії та кон'юнктури ринку, а також врахування факторів, які впливають на ефективність цих методів, дозволяє підприємству не тільки збільшувати обсяги продажів, а й зміцнювати свої позиції в очах споживачів та всієї громадськості.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринку та загострення конкуренції ефективно просування споживчих товарів стає ключовим фактором успіху підприємства. Проведене дослідження дозволило глибоко зрозуміти сутність процесу просування та визначити основні елементи, які впливають на його результативність.

Розгляд теоретичних аспектів показав, що просування є невід'ємною складовою маркетингової діяльності, спрямованою на формування попиту та лояльності споживачів. Основні елементи комплексу просування — реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту та персональний продаж — кожен має своє унікальне значення та функції. Реклама інформує та привертає увагу, PR формує позитивний імідж та довіру, стимулювання збуту мотивує до покупки, а персональний продаж забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Практична частина роботи, заснована на аналізі діяльності супермаркету "КЛАСС" у Харкові, продемонструвала, як інтегроване використання різних методів просування може призвести до значного підвищення ефективності маркетингових зусиль. Компанія успішно застосовує широкий спектр рекламних інструментів, активно займається благодійною діяльністю та соціальними проектами, що посилює її позиції в очах громадськості. Використання програм лояльності, акцій та знижок стимулює повторні покупки та підвищує задоволеність споживачів. Якісне обслуговування та професійна підготовка персоналу забезпечують високий рівень сервісу та індивідуальний підхід.

Важливим висновком є те, що максимальна ефективність досягається при комплексному підході до просування, коли всі елементи працюють узгоджено та взаємодоповнюють один одного. Інтеграція різних методів дозволяє створити синергію, яка значно підсилює вплив на споживача та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Також було виявлено, що успішне просування потребує постійного аналізу ринку та адаптації до змінних умов. Фактори зовнішнього середовища, такі як економічна ситуація, технологічний розвиток та зміни у поведінці споживачів, значно впливають на вибір та ефективність методів просування. Тому підприємствам необхідно бути гнучкими, впроваджувати інновації та активно використовувати сучасні технології та канали комунікації.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що успіх підприємства на ринку споживчих товарів значною мірою залежить від ефективного використання комплексу просування. Глибоке розуміння кожного елемента, вміння інтегрувати їх у єдину стратегію та постійне вдосконалення методів є запорукою конкурентоспроможності та стійкого розвитку бізнесу.

Отже, дослідження підтвердило важливість системного та комплексного підходу до процесу просування споживчих товарів. Врахування специфіки цільової аудиторії, адаптація до ринкових умов та активне використання інноваційних рішень дозволяють підприємствам не лише збільшувати обсяги продажів, але й будувати довготривалі відносини зі споживачами, зміцнювати свій бренд та забезпечувати успішну діяльність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Якимишин Л. Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Логістика*. 2017. № 863. С. 247.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації : Навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Про рекламу : Закон України від 03.08.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 22 лютого 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.10.2024).
4. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : Навч. посіб. Київ : Науково-метод. центр вищ. освіти Рівн. ін-т слов'янознавства Київ. ін-ту —Слов'ян. ун-т, 2001. 560 с.
5. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи публік рилейшнз : Навч.-метод. посіб. Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
6. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : Навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2009. 200 с.
7. Маркетингові комунікації / Н. В. Попова та ін. ; ред. Н. В. Попова. Харків : Київ. Нац. торг.-екон. Ун-т Харків. торг.-екон. Ін-т КНТЕУ, 2020. 315 с.
8. Страшинська Л. В. Основні принципи мерчандайзингу як способу стимулювання збуту продукції підприємств. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2011. Т. 13, № 4(50). С. 286.
9. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : Курс лекцій. Київ : МАУП, 2003. 120 с.
10. Основні методи просування товару на ринок. *AboutMarketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/> (дата звернення: 10.11.2024).
11. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г. О. Пересадько та ін. *Механізм регулювання економіки*. 2010. Т. 2, № 3. С. 73.

12. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Семененко К. Ю. Планування комунікаційного міксу як складової маркетингу. *Науковий журнал*. 2013. № 2. С. 301.