

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83>

УДК 658.8

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

FORMATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY OF BUSINESS ENTITIES

Середницька Людмила Петрівна

старший викладач,

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7730-0963>**Павлюк Тетяна Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5300-3588>**Serednytska Liudmyla, Pavlyuk Tetiana**Vinnitsia Institute of Trade and Economic
of State University of Trade and economics

Стаття присвячена дослідженню методів формування комунікаційної стратегії в маркетингу значенню цих методів для сучасних підприємств та організацій. Маркетингові комунікації – це взаємодія між суб'єктами маркетингової системи, що дозволяє узгоджувати та приймати рішення щодо маркетингових дій. Для розкриття цієї теми ми провели дослідження соціально-економічного характеру та дослідили формування комунікаційної стратегії. В різних аспектах: зокрема у філософському, дослідили сучасні технології формування разом із факторами впливу зовнішнього середовища та проаналізували наукові джерела. У ході проведення роботи окреслено внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на формування стратегії комунікації. Також наведено приклади застосування сучасних та нестандартних методів формування комунікаційної стратегії у міжнародній практиці.

Ключові слова: комунікація, стратегія, критерії, показники, стратегія, стратегічне управління, суб'єкти господарювання, ефективність.

The purpose of the article is to study the problem of forming communication strategies of business entities, to compare the practice in Ukraine with foreign countries. The goal is to reveal the theoretical aspects of the formation of communication strategies of business entities, to analyze the problems that exist in the formation of communication strategies, to determine the role of communications in the activities of modern enterprises and organizations. The article is devoted to the study of the methods of forming a communication strategy in marketing and the importance of these methods for modern enterprises and organizations. Marketing communications is an interaction between the subjects of the marketing system, which allows for coordination and decision-making regarding marketing actions. To reveal this topic, we conducted research of a socio-economic nature and investigated the formation of a communication strategy. In various aspects: in particular, in the philosophical, modern technologies of formation were investigated together with the factors of influence of the external environment and scientific sources were analyzed. In the course of the work, internal and external factors influencing the formation of communication strategies were outlined. Examples of the application of modern and non-standard methods of communication strategy formation in international practice are also given. In modern socio-economic conditions, the topic of forming a communication strategy is very relevant. The issue of communication has always worried both domestic and foreign researchers, the topic is interesting from a theoretical and practical point of view, because in the conditions of a market economy, new questions arise regarding the formation of the communication strategy of business entities. The effectiveness of marketing communications depends on the personal characteristics of each subject of the marketing system, as well as on the means of communication and methods of their stimulation. Communications is a dynamic process at the enterprise level, which includes not only information flows, but also the entire range of psychological interaction, both

within the workforce and with external partners. To achieve success in a global competitive environment, enterprises use a communication model that involves an active policy of influence on the market in order to create demand for products.

Keywords: communication, strategy, criteria, indicators, strategy, strategic management, business entities, efficiency.

Постановка проблеми. В сучасних соціально-економічних умовах тема формування комунікаційної стратегії має велику актуальність. Питання комунікації завжди турбувало як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, тема цікава з теоретичної та практичної точки зору, тому що в умовах ринкового господарства виникають нові питання, що до формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. Необхідність розгляду саме цього питання зумовлює актуальність проведення відповідного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

При розгляді формування комунікаційних стратегій важливо врахувати, що це питання привернуло увагу багатьох вчених як вітчизняних, так і зарубіжних, зокрема Бойко Ю. А. [6], Братко О. С. [1], Карпенко Н. В. [2], Примак Т. О. [3], Муштай В. А., Уебстер Ф., Ендрю Г. та Проценко О. В. [10]

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак питання формування комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання, та проблем, які існують при формуванні комунікаційних стратегій, їх ролі в діяльності сучасних підприємств та організацій потребують більш детального дослідження.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження проблеми формування комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання, порівняння практики в Україні з країнами зарубіжжя. На меті стоїть завдання розкрити теоретичні аспекти формування комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання, проаналізувати проблеми, які існують при формуванні комунікаційних стратегій, визначити роль комунікацій в діяльності сучасних підприємств та організацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розгляд цього складного і надзвичайно важливого питання розпочнемо з вивчення поняття маркетингової комунікації. Маркетингові комунікації – це взаємодія між суб'єктами маркетингової системи, що дозволяє узгоджувати та приймати рішення щодо маркетингових дій. Вони містять особисті характеристики суб'єктів, засоби та методи комунікації. Маркетингові комунікації висту-

пають основою ринкової діяльності, мета якої полягає в задоволенні потреб суспільства. Вони допомагають у доведенні інформації до споживачів, управлінні рухом товарів та формуванні позитивного ринкового іміджу. Комунікації на рівні підприємства включають потік інформації та психологічну взаємодію всередині колективу та зовнішніми партнерами. Умови конкуренції та глобалізації вимагають від підприємств активної політики впливу на ринок та формування попиту на продукцію. Комунікаційна модель відображає процес маркетингової комунікації, який ініціює та здійснює комунікації у визначених умовах [1].

Існує безліч складових системи маркетингових комунікацій. Основні складові містять:

– Рекламу, що охоплює платні форми спілкування зі споживачами за допомогою засобів масової інформації.

– Пряму маркетингову комунікацію, що передбачає безпосередню взаємодію зі споживачами за допомогою різних засобів зв'язку.

– Зв'язки з громадськістю, які охоплюють взаємодію зі споживачами через засоби масової інформації та спеціальні заходи.

– Продажі, які полягають у прямій взаємодії зі споживачами з метою продажу товару або послуги, і можуть бути здійснені як онлайн, так і офлайн.

Також є багато функцій системи маркетингових комунікацій, але виділимо лише основні, такі як:

1. Інформаційна функція – це забезпечення споживачів інформацією про продукти та послуги, які пропонує компанія.

2. Переконувальна функція – це здійснення впливу на споживачів з метою переконання їх купити продукти або послуги компанії.

3. Регулююча функція – це забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією на ринку шляхом регулювання обсягу продажів.

4. Мотиваційна функція – це стимулювання споживачів до придбання продукту або послуги компанії за допомогою різних пропозицій, знижок, бонусів та інших форм мотивації.

5. Комунікативна функція – це забезпечення взаємодії між компанією і споживачами

з метою встановлення довіри та створення позитивного іміджу компанії на ринку.

6. Стимулююча функція – це створення сприятливих умов для продажу продуктів і послуг компанії, наприклад, за допомогою промоакцій, рекламних кампаній, пропозицій спеціальних умов продажу та інших [2].

Усі ці складові та функції системи маркетингових комунікацій на ринку мають свої особливості й можуть використовуватися компаніями в різних комбінаціях залежно від мети та цільової аудиторії. Важливо зберігати баланс між усіма складовими системи маркетингових комунікацій, щоб забезпечити ефективність та успіх на ринку.

На сьогодні досі не має єдиного розуміння маркетингової комунікаційної стратегії. Тому ми пропонуємо розглянути важливий аспект такий як стратегічне управління системою комунікацій.

Ми вважаємо, що маркетингова комунікаційна стратегія є напрямом дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення цінностей [3].

Під стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями ми розуміємо управління, що орієнтує комунікаційну політику на формування прихильності цільового ринку, швидко реагує на ринкові зміни та ефективно позиціонує себе на ринку з метою формування привабливого та довготривалого іміджу серед своїх споживачів.

Стратегічний підхід додає концепції, згідно з якою підприємство ретельно продумує, планує, координує й управляє роботою всіх своїх каналів комунікації – реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу й інших. Це відбувається з метою розробки чіткої, послідовної та переконливої уяви про товари чи послуги [4].

Маркетингове стратегічне управління комунікаціями забезпечує підприємству розвиток за такими напрямками:

- розробка стратегії ефективності підприємства;
- формування корпоративної культури;
- формування каналів комунікації в середині підприємства;
- формування каналів комунікації у зовнішньому середовищі підприємства.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає дії та заходи, що передбачені для конкретного цільового ринку за урахуванням

оптимального комунікаційного набору, наприклад – реклама, прямий продаж чи стимулювання збуту.

Формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві розпочинається з [5]:

1. Розроблення структури комунікацій;
2. З огляду на цільову аудиторію;
3. Розміру та ефективності бюджету;
4. Технічної складності та рівню якості товару (послуги);
5. Наявності та інтенсивності конкуренції;
6. Потенційних засобів інформації;
7. Каналів збуту товарів (послуг).

Використання різних інструментів маркетингових комунікацій у діяльності підприємства є достатньо витратним процесом, і вимагає особливої уваги. Оскільки комунікації сприяють створенню у споживачів позитивного уявлення про саме підприємство та його продукцію, то основою стратегії маркетингових комунікацій виступають інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримка його збуту, створення позитивного іміджу як товару, так і самого підприємства [6]. Отже, за сучасних умов, саме маркетингові комунікації виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва.

Пропонуємо детально розглянути формування комунікаційної стратегії на реальному прикладі. Комунікаційна стратегія розробляється відповідно до певного, конкретного суб'єкта господарювання, і для кожного підприємства вона буде унікальною, оскільки на її формування впливає багато різних факторів і специфіка діяльності підприємства і її сегмент ринку.

Нашим прикладом для формування комунікаційної стратегії буде підприємство АТ «Kernel». Дане підприємство спеціалізується на виробництві та експорті соняшникової олії, і є одним з провідних постачальників аграрної продукції на міжнародному ринку. «Kernel» також є найбільшим експортером соняшникової олії в Україні. Формування комунікаційної стратегії передбачає виконання наступних 8 етапів написання комунікаційної стратегії:

ЕТАП 1. Встановлення цілі комунікаційної стратегії. Основною ціллю комунікаційної стратегії – є збільшення ефективності комунікацій між партнерами, підрозділами та допомогти досягненню основних цілей організації.

ЕТАП 2. Оцінити ситуацію на ринку та в організації. Для оцінки поточного середовища

на підприємстві було взято дослідження із матричним аналізом продукції компанії «Kernel» та SWOT-аналізом підприємства [7].

ЕТАП 3. Потрібно визначити організаційні та комунікаційні цілі. Основна ціль підприємства «Kernel» – стати лідером глобального агробізнесу та зробити Україну ключовим постачальником сільськогосподарської продукції на світовому ринку [8].

ЕТАП 4. Визначення партнерів та зацікавлених сторін.

Основними зацікавленими сторонами підприємства «Kernel» є:

1. Постачальники – «Kernel» співпрацює з понад п'ятьма тисячами виробників сільськогосподарської продукції в Україні.

2. Споживачі – свою продукцію компанія постачає до понад 60 країн світу. Основними споживачами є підприємства роздрібної торгівлі які купують товар та реалізують за власними каналами збуту.

3. Елеватори – мережа елеваторів компаній партнерів забезпечує своєчасну логістику зібраного врожаю та купленого товару, а також надає якісний сервіс зі зберігання зернових [9].

ЕТАП 5. Необхідно розробити повідомлення. Потрібно надіслати зацікавленим сторонам інформацію яка їм необхідна та ключові повідомлення.

ЕТАП 6. Створення каналів комунікації. Необхідно створити найбільш ефективні канали комунікації для передачі повідомлення зацікавленим сторонам.

– Постачальники: лінкблдинг, участь у різних заходах, конференціях, контент-маркетинг, медіатренінги для партнерів, квартальні брифінги з конкретних сфер виробництва.

– Споживачі: рекламні кампанії, ергономічний та інформативний сайт з всією необхідною інформацією, створення комплексу маркетингових заходів для розширення сегмента.

Таблиця 1

SWOT-аналіз компанії «Kernel»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Бізнес-модель, завдяки якій компанія функціонує шляхом власних потужностей Безвідходне виробництво Інноваційність Стабільний попит на продукцію на міжнародному ринку Цінова політика на зовнішньому ринку Провідні позиції в усіх сегментах Кваліфікований персонал	Застаріле обладнання Залежність від погодних умов Залежність від змін світових цін
Можливості	Загрози
Розширення або вихід на нові ринки збуту Розширення у зв'язку зі зростанням попиту на зовнішньому ринку Зростання попиту на нерафіновану та оливкову олію на світовому ринку	Зміна законодавства у країнах збуту Товари-замінники Підвищення конкуренції на світовому ринку Інфляція Зменшення попиту на рослинну олію

Таблиця 2

Цілі підприємства «Kernel»

Організаційні цілі	Комунікаційні цілі
1. Будівництво нового заводу з перероблення олійних культур. 2. Суттєве вдосконалення решти переробних заводів з метою оптимізації їх ефективності 3. Збільшення експорту зернових вдвічі. 4. Розширення ринку збуту за кордоном та створення нових зв'язків.	1. Укладання договорів на придбання основного обладнання. 2. Створення якісніших каналів комунікації між заводами та забезпечення ефективною логістикою. 3. Інформування, реклама та забезпечення клієнтів можливостями повідомляти про їхні потреби. 4. Забезпечити стабільний потік інформації для партнерів.

Таблиця 3

Повідомлення для зацікавлених сторін

Зацікавлені сторони	Необхідна інформація	Ключові повідомлення
Постачальники	Ми пропонуємо підтримку та унікальні комплексні розв'язання проблем	Враховуємо потреби постачальників та задовольняємо їх
Споживачі	Яку продукцію ми пропонуємо та як її отримати	Клієнти – на першому місці, ми цінуємо їхню думку
Партнери	Користь від співпраці та задоволення потреб обох сторін	Ми – поважна й авторитетна організація

– Партнери: брати участь та розповсюджувати інформацію в тематичних майданчиках, у професійних спільнотах, на корпоративних медіаресурсах.

ЕТАП 7. Розробка та впровадження робочого плану.

Оскільки були визначені основні зацікавлені сторони, та сформовано канали комунікації, потрібно втілити комунікаційну стратегію використовуючи ресурси організації. Сформувавши бюджет і основні напрями ресурсів, часові рамки, необхідно контролювати та регулювати процес втілення комунікаційної стратегії через визначенні канали комунікації, використовуючи ключові повідомлення для забезпечення ефективності комунікації із зацікавленими сторонами. Враховуючи сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози при формуванні комунікаційної стратегії, і спрямувати на її втілення всі необхідні ресурси організації для досягнення організаційних і комунікаційних цілей організації. Досягнення цілі комунікаційної стратегії посприяє досягненню загально організаційних цілей підприємства «Kernel».

ЕТАП 8. Оцінка результатів. На цьому етапі нам потрібно оцінити результат впровадження нашого робочого плану. Для оцінки результатів можна використовувати різні методи та критерії оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій.

Говорячи про формування комунікаційної стратегії варто також зазначити критерії та показники визначення ефективності системи маркетингових комунікацій.

Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини:

– По-перше, така оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій.

– По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визна-

чити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника.

– По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Для більш повного розуміння системи комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій, пропонуємо розглянути їх за запропонованою нами таблицею 4.

Комунікативний та економічний ефект використання кожного інструменту маркетингових комунікацій посилюється у разі їх комплексного застосування. Слід зазначити, що використання системи маркетингових комунікацій має ефективність як для підприємств, що їх застосовують, так і для споживачів Синергійний ефект маркетингових комунікацій виявляється у комплексному застосуванні засобів інтегрованих комунікацій і відрізняється від простого додавання ефектів кожного інструменту окремо.

Розглянувши теоретичні аспекти та послідовність формування комунікаційних стратегій, хотілося б звернути увагу на особливості формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку. Міжнародні ринки постійно стикаються з новими нетрадиційними проблемами, такі як фінансова криза, енергетична криза, паливна криза та сировинна криза. Захист навколишнього середовища також має велике значення. Соціальна та демографічна динаміка суспільства змінюється, і відбувається перегляд цінностей членів суспільства та підвищення рівня світи, зростає громадський рух, спрямований на захист прав споживачів. Виробники переглядають технічні та якісні параметри своїх продукції, більш економічний та екологічний дизайн, вища якість технології. Для того, щоб успішно конкурувати з іно-

Таблиця 4

**Класифікація комунікативних та економічних ефектів
використання системи маркетингових комунікацій.**

Реклама	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Паблік рілейшнз
<i>Показники комунікативних ефектів</i>			
<ul style="list-style-type: none"> - загальні ефекти реклами: уповільненого впливу, зміщення дій; - ефекти друкованої реклами: позиціонування, контрасту, злиття вражень; - специфіка телевізійної реклами: ефект образу-вампіра; - ефект розроблення рекламних слоганів: Міллера, Ельштейна, сублимації асоціацій, ефект краю 	<ul style="list-style-type: none"> - ефект ціни інформування; - ефект спеціальної пропозиції; - ефект імпульсивної купівлі; - ефект храповика 	<ul style="list-style-type: none"> - ефект храповика; - ефект вигідності придбання товарів/послуг; - ефект персонального консультанта 	<ul style="list-style-type: none"> - ефект краю; - ефект «психологічного зараження»; - коригування громадської думки



Рис. 1. Показники ефективності системи маркетингових комунікацій

земними ТНК, які сконцентрували величезні фінансові, виробничі та науково-технічні ресурси, а також майже половину світової торгівлі, компаніям другого рівня (а українські ТНК – це саме такі компанії) потрібно акти-

візувати свою рекламну діяльність. У цьому контексті боротьба за споживача стає все більш витонченою. Для споживачів новизна та досконалість продукту часто важливіші за ціну. Тому переможцями на ринку стають ком-

панії, які розробили такі продукти, а також продукти, які є принципово новими, пропонують новітні послуги, форми та методи продажу. Міжнародний рекламний ринок має значну наукову базу. Вченими досконально вивчені всі аспекти та напрямки рекламної діяльності. Від психологічних мотивацій споживачів до впливу на ефективність окремих рекламних носіїв. Ці дослідження широко публікуються в пресі й слід ретельно вивчати, починаючи роботу на зовнішніх ринках. Все, що написано та опубліковано про рекламу в цій країні – це допоможе правильно і раціонально планувати рекламні кампанії [10].

Висновки. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного суб'єкта маркетингової системи, а також від засобів комунікації та методів їх стимулювання. Комунікації є динамічним процесом на рівні підприємства, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії, як всередині трудового колективу, так і з зовнішніми партнерами. Для досягнення успіху у глобальному конкурентному середовищі підприємства застосовують комунікаційну модель, яка передбачає активну політику впливу на ринок з метою формування попиту на продукцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: <https://bit.ly/3LesLpw> (дата звернення: 14.03.2024).
2. Карпенко Н. В. Яловега Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300240211.pdf> (дата звернення: 14.03.2024).
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки* : 36. наук. Пр.– Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2009. С. 548–559. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/22124> (дата звернення: 14.03.2024).
4. Балабанова Л. В., Крутушкіна О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 179 с. URL: <http://surl.li/gprogr> (дата звернення: 14.03.2024).
5. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135. URL: <https://is.gd/Tg7eAa> (дата звернення: 14.03.2024).
6. Мозгова Г. В., Бойко Ю. А. Інноваційне управління зовнішньоекономічною діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 6. С. 109–115. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_68_2018_ukr/17.pdf (дата звернення: 14.03.2024).
7. Сайт Кернел. URL: <https://www.kernel.ua/ua/> (дата звернення: 14.03.2024).
8. Жураківська К. А., Дергачова Г. М., Стадніченко В. В. Стратегічне управління міжнародною діяльністю підприємства в умовах євроінтеграції : конспект лекцій. Київ : КПІ, 2019. 130 с. (дата звернення: 14.03.2024).
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 200 с. (дата звернення: 14.03.2024).
10. Проценко О. В. Формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку. *Економічний аналіз*. Тернопіль : ТНЕУ, 2012. 116 с. URL: <https://bit.ly/41Ax6tS> (дата звернення: 14.03.2024).

REFERENCES:

1. Bratko O. S. (2006) Marketynhova polityka komunikatsii [Marketing policy of communications]: navch. posib. [training. manual]. Ternopil : Kart-blansh. 275 p. (in Ukrainian)
2. Karpenko N. V. Yaloveha N. V. (2012) Kompleks marketynhovyykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoiu diialnistiu pidpriemstva [The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activities of the enterprise]: monohrafiia [monograph]. Poltava : PUET. 278 p. (in Ukrainian)
3. Prymak T. O. (2009) Marketynhovi komunikatsiini stratehii: kompleksnyi pidkhid do yikh klasyfikatsii [Marketing communication strategies: a comprehensive approach to their classification] *Formuvannia rynkovoї ekonomiky* : Zb. nauk. Pr. – Spets. vyp. *Marketynh: teoriia i praktyka*, pp. 548–559.
4. Balabanova L. V., Krutushkina O. V. (2012) Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy [Strategic management of marketing communications]: monohrafiia [monograph]. Donetsk : DonNUET. 179 p. (in Ukrainian)
5. Kuzyk O. V. (2014) Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy na suchasnykh pidpriemstvakh [Strategic management of marketing communications at modern enterprises. Strategy of economic development of Ukraine]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, no. 34, pp. 130–135.

6. Mozghova H. V., Boiko Yu. A. (2018) Innovatsiine upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu silskohospodarskykh pidpriemstv [Innovative management of foreign economic activity of agricultural enterprises]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 6, pp. 109–115.
7. Sait Kernel [Site Kernel]. Available at: <https://www.kernel.ua/ua/> (accessed March 14, 2024).
8. Zhurakivska K. A., Derhachova H. M., Stadnichenko V. V. (2019) Stratehichne upravlinnia mizhnarodnoiu diialnistiupidpriemstva v umovakh yevrointehratsii [Strategic management of international activities of enterprises in the conditions of European integration]: konspekt leksii [lecture notes]. Kyiv : KPI. 130 p. (in Ukrainian)
9. Prymak T. O. (2003) Marketynhovi komunikatsii na suchasnomu rynku [Marketing communications on the modern market]: navch. posib [training. manual]. Kyiv : MAUP. 200 p. (in Ukrainian)
10. Protsenko O. V. (2012) Formuvannia systemy marketynhovykh komunikatsii na zarubizhnomu rynku [Formation of the system of marketing communications in the foreign market]. *Ekonomichnyi analiz*. 116 p. (in Ukrainian)