

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 12, 2021 | 30.12.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4)

УДК 339.1:658.8

*Т. В. Гринько,*

*д. е. н., професор, декан факультету економіки,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID ID: 0000-0002-7882-4523*

*Т. З. Гвініашвілі,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління  
підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID ID: 0000-0002-7961-2549*

*А. С. Кириченко*

*студентка магістратури, кафедри економіки, підприємництва та управління  
підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID ID: 0000-0002-1630-8996*

## **СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*T. Grynko*

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Dean of the Department of Economics, Oles Honchar Dnipro National University  
T. Hviniashvili*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and  
Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University*

*A. Kyrychenko*

*Master's student of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise  
Management, Oles Honchar Dnipro National University*

## **STRATEGIC APPROACHES TO MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS AT THE ENTERPRISE**

*В статті представлено результати аналізу висвітлених в наукових джерелах стратегічних підходів до управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах, узагальнене визначення категорії «комунікації». Зазначено, що маркетингові комунікації являють собою багатогранну економічну категорію, дослідження сутності якої численними науковцями призвело до появи різних підходів, які можна поєднати в три групи: функціональний підхід, інформаційний підхід та підхід оснований на формуванні зав'язків із стейкхолдерами. Проблеми управління маркетинговими комунікаціями на основі стратегічного підходу знайшло відображення в публікаціях закордонних та українських науковців, які запропоновано поєднати в наступні напрямки: управління маркетинговими комунікаційними стратегіями; визначення стратегічного рівня управління маркетинговими комунікаціями; управління маркетинговими комунікаціями на основі застосування інтернет стратегій; комплексне стратегічне управління*

маркетинговими комунікаціями. В статті узагальнено напрями досліджень маркетингових комунікаційних стратегій системи управління. Окрему увагу приділено визначенню ролі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в процесі формування іміджу підприємства.

*The article is devoted to the analysis of strategic approaches to the management of marketing communications in modern conditions presented in scientific sources. The article presents a generalized definition of the category of "communication", states that marketing communications is a multifaceted economic category, the study of which many scientists have led to different approaches, which can be combined into three groups: functional approach, information approach and approach based on with stakeholders. It is noted that the problems of marketing communications management on the basis of a strategic approach are reflected in the publications of foreign and Ukrainian scholars, which are proposed to combine in the following areas: management of marketing communication strategies; determination of the strategic level of marketing communications management; management of marketing communications based on the use of Internet strategies; comprehensive strategic management of marketing communications. It is determined that the most represented in the literature are approaches based on the management of marketing communication strategies. The article summarizes the areas of research of marketing communication strategies by individual authors. The importance of strategic management of marketing communications is substantiated, which gives a number of advantages and opens new opportunities for the enterprise in terms of communicative influence on consumer behavior, formation of communicative reputational competitive advantages, opportunities to form, control and adjust strategic goals in the management of marketing communications, increase the level of social responsibility, and as a consequence the level of competitiveness based on the formation of sustainable interaction with stakeholders. Proposed to ensure the effectiveness of strategic management of marketing communications, the use of a comprehensive management system, which consists of a system of audit, controlling, performance evaluation strategic management of marketing communications, system of formation and alternative choice of marketing communication strategies. Particular attention is paid to determining the role of strategic management of marketing communications in the process of forming the image of the enterprise.*

**Ключові слова:** комунікації; маркетингові комунікації; стратегічне управління; маркетингова комунікаційна стратегія.

**Keywords:** communications; marketing communications; strategic management; marketing communication strategy.

#### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Пандемія COVID-19, яка спричинила глобальну кризу майже в усіх сферах економіки та суспільного життя, призвела до трансформаційних змін в комунікативній поведінці. Заходи, направлені на протидію поширенню коронавірусної хвороби, призводять до жорстких обмежень соціальних контактів, що стосується не тільки пересічних громадян, а й суб'єктів господарювання. Обмеження соціальної взаємодії вимагає переоцінки підходів до організації бізнес процесів, в тому числі комунікативної діяльності, зокрема маркетингової. Розповсюдженою реакцією бізнесу на нові глобальні виклики стало масове використання цифрових технологій, розвиток діджиталізації перейшов на новий динамічний рівень. Як наслідок, в кризових умовах, спричинених пандемією COVID-19, все більшої актуальності набувають проблеми впливу діджиталізації на різні сфери діяльності суб'єктів господарської діяльності, в тому числі маркетингової, значну увагу науковці і практик різних країн приділяють дослідженню проблем управління маркетинговими комунікаціями. Тобто, основним об'єктом дослідження в маркетинговій діяльності є маркетингові комунікації, які виступають головним важелем забезпечення ефективності реалізації комплексу маркетингу на підприємстві.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Оскільки перші інструменти маркетингових комунікацій почали використовувати майже шість тисяч років потому, за такий значний час накопичилась вагома кількість досліджень та публікацій з даної проблематики. Проблеми застосування маркетингових комунікацій розглянуто у дослідженнях зарубіжних вчених економістів, зокрема Дж. Рассела, Дж. Р. Россітера, В. Командора, Т. Вілсона, Дж. Трокмоторна, Ф. Котлера, Г. Хершгена, Н. Харті, Д. Блайда, Р. Колі, С. Моріарті, Дж. Барнетта, Я. Гордона, Б. Джима та інших. Теоретичні підходи використовувані названими вченими обумовлюються досвідом країн із розвинутою сформованою ринковою економікою, отже у них відсутні узагальнення основних теоретичних положень маркетингових комунікацій в умовах трансформаційних процесів в економіці нашої країни. Відомі вітчизняні науковці економісти також присвячували свої теоретико-практичні розробки досліджуванню даної проблеми, а саме Г. Л. Багієв, В. Е. Хруцький, А. Ф. Павленко, Р. Б. Ноздрев, Л. В. Балабанова, Т. О. Примак, Т. Г. Діброва та інші. Незважаючи на значні науково-практичні напрацювання в даному напрямку досліджень, стрімкий розвиток діджитал-технологій, розширення їх використання, обумовлюють актуальність та необхідність продовження дослідження проблем управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах.

### МЕТА СТАТТІ

Основною метою статті є аналіз представлених в наукових джерелах стратегічних підходів до управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Поняття маркетингових комунікацій широко вивчається у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і набуває характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, що визначає концепцію комунікаційної діяльності підприємства. Узагальненим визначенням комунікації можна вважати наступне: «комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння» [1, с. 485].

Щодо маркетингових комунікацій в наукових літературних джерелах існує безліч трактувань їх сутності, семантичний аналіз яких дозволив дійти висновку, що які можна об'єднати в наступні групи в залежності від використаного підходу:

1. Функціональний – трактування маркетингових комунікацій як функції маркетингу. Найбільш яскравими прикладами такого підходу є визначення колективу закордонних авторів: «найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої» [2, 321]. Серед вітчизняних науковців найбільш вдалими можна вважати наступне трактування – це «діяльність підприємства, спрямована на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку» [3, с. 214].

2. Інформаційний - маркетингові комунікації розглядаються з точки зору надання, обміну та сприйняття інформації різними суб'єктами взаємодії. Маркетингові комунікації – це «інформаційні зв'язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу» [4, с. 29], стверджує О.І. Простова; маркетингові комунікації являють собою «інформаційну взаємодію за допомогою різних засобів стимулювання збуту лише на рівні промислового підприємства та корпоративних споживачів (виробників, посередників), що обґрунтовується поділом ринків на промисловий та споживчий залежно від природи ринку збуту продукції» [5, с. 616].

3. Зв'язки зі стейкхолдерами – маркетингові комунікації розглядаються як процес взаємодії з зацікавленими сторонами підприємства: маркетингові комунікації - це «двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив» [6, 534]

Маркетингові комунікації виступають важливим об'єктом стратегічного управління комерційною та маркетинговою діяльністю підприємства.

Застосування стратегічних підходів до управління маркетинговими комунікаціями – проблематика досить актуальна серед сучасних науковців, що відображає життєві потреби суб'єктів господарської діяльності в сучасних мінливих умовах. В наукових джерелах найчастіше реалізація стратегічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями розглядається через управління маркетинговими та маркетинговими комунікаційними стратегіями.

Найбільш емним визначенням маркетингової комунікаційної стратегії є її трактування як стратегічного маркетингового орієнтиру для «здійснення інформаційно- комунікаційного впливу на існуючу і потенційну цільову аудиторію в умовах посилення поінформованості і вимогливості останньої, з використанням інтегрованих комунікаційних інструментів для досягнення загальнокорпоративних, бізнес-стратегічних, маркетингових цілей підприємства та з можливістю оцінювання її ефективності та коригування» [7, с. 140].

Різноманітні аспекти управління маркетинговими комунікаційними стратегіями досить широко висвітлені в літературних джерелах, науковцями представлено не тільки трактування зазначеного терміну, пропонується їх класифікація за різними ознаками, розглянуто властивості, мета, завдання маркетингової комунікаційної стратегії, визначено особливості та етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії, фактори, що впливають на її формування (табл.1).

Доволі часто автори, що розглядають стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями ототожнюють терміни «стратегічне управління маркетинговими комунікаціями» та «маркетингова комунікаційна стратегія» або звужують стратегічне управління до формування та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії, що на наш погляд суттєво обмежує функціонал стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

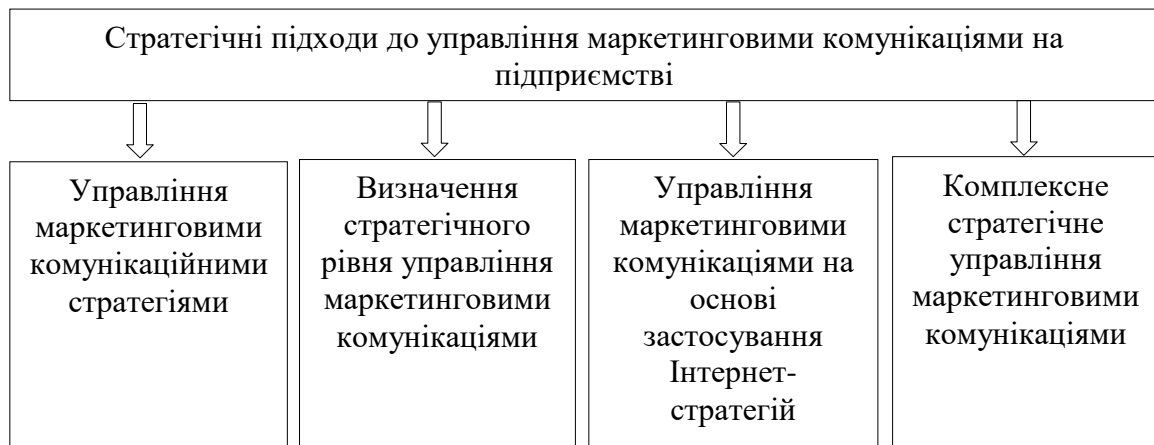
**Таблиця 1.**  
**Маркетингові комунікаційні стратегії як об'єкт дослідження окремими авторами**

Автор	Напрямок досліджень
Б.Г. Цурська [8], Т.О. Примак О.О. Романенко [7]	Визначення терміну
Т.О.Примак Б.Г. Цурська [8] О.В. Кузик	Властивості стратегії маркетингових комунікацій
С.О. Кириченко, П.В. Цвях	Зовнішні та внутрішні фактори, що формують маркетингові комунікаційні стратегії
Б.Г. Цурська [8] О.О.Романенко [7]	Мета та завдання маркетингової комунікаційної стратегії
Т.О. Примак	Класифікація маркетингових комунікаційних стратегій
Т.О. Примак О.В. Кузик	Особливості формування маркетингових комунікаційних стратегій
Б.Г. Цурська [8]	Етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії
О.О. Романенко [7] С.Я. Касян, Д.О.Юферова	Особливості маркетингових комунікаційних інтернет-стратегій
Г.П. Жалдак, А.А. Бичковська, Г.С. Панченко	Особливості інтегрованих маркетингових комунікаційних стратегій

Ще одним стратегічним підходом до управління маркетинговими комунікаціями, що представлений в наукових джерелах, є визначення різних рівнів управління. Наприклад, за таким підходом С.О. Кириченко, П.В. Цвях, виділяють три рівні розвитку стратегії комунікацій підприємств: стратегічний, тактичний, оперативний. Стратегічному рівню відповідає формування стратегії комунікації, як масштабної та довгострокової програми досягнення цілей підприємства шляхом використання всіх комунікаційних ресурсів та організації комунікаційного простору [9, с. 84]. На думку авторів основу такої програми складають загальні вказівки, критерії, рекомендації, прийняті на підприємстві щодо прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. На стратегічному рівні здійснюється формування комунікативної культури підприємства та нової філософії просування. На тактичному рівні відбувається формування комунікативного простору підприємства і створення концепції споживання продукту, просування торгової марки, а на оперативному рівні – формування комунікативних стандартів та розробка елементів просування продукту [9].

Останні роки характеризуються активізацією досліджень та розробки о сучасного застосування сучасного інструментарію маркетингових комунікацій, що обумовлено стрімким розвитком діджиталізації комерційних процесів. В результаті з'явився окремий напрямок досліджень маркетингових комунікацій в інтернет просторі, наслідком чого стали розробки інтернет -стратегій з використанням діджитал-технологій [10, 11, 12].

Таким чином, на основі опрацювання наукових літературних джерел вдалось дійти висновку, що стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаційними, що представлені різними авторами, можна поєднати в окремі напрямки, представлені на рисунку 1. При цьому, слід зазначити, що окремо теоретичні аспекти стратегічного управління маркетинговими комунікаціями нажаль висвітлені фрагментарно.



**Рисунок 1. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, представлені в сучасних наукових джерелах (авторська розробка)**

Недостатня увага сучасних науковців до такого напрямку досліджень як стратегічне управління маркетинговими комунікаціями, з одного боку є не виправданою, а з іншого боку обумовлює необхідність поглиблення науково-прикладних досліджень в даному напрямку, перш за все через те, що стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дає ряд переваг та відкриває нові можливості для підприємств, зокрема, дозволяє:

- здійснювати комунікативний вплив на споживчу поведінку, суспільну думку, що формує імідж та репутацію підприємства;
- формувати оптимальну комунікаційну стратегію, підтримуючи комунікаційні конкурентні репутаційні переваги підприємства;
- реалізовувати можливості формування, контролінгу та коректування стратегічних цілей в управлінні маркетинговими комунікаціями;
- упорядковувати управлінські дії в сфері маркетингових комунікацій в довготривалій перспективі та їх узгодження з місією та стратегічними цілями діяльності підприємства;
- підвищити рівень соціальної відповідальності підприємства, та як наслідок рівень конкурентоспроможності на основі формування стійкої взаємодії зі стейкхолдерами.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями забезпечує розвиток підприємства в таких напрямках:

- розробка системи функціональних стратегій та стратегії розвитку підприємства;
- формування іміджу підприємства в різних групах стейкхолдерів;
- формування зовнішніх комунікаційних каналів;
- формування внутрішніх комунікаційних каналів;
- формування корпоративної культури підприємства.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями передбачає управління на основі реалізації комунікаційного потенціалу підприємства, через формування маркетингової комунікаційної політики та корелюється із місією підприємства, що забезпечує її узгодженість із головною метою діяльності підприємства.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями повинно ґрунтуватися на застосуванні комплексного підходу, який реалізується через побудову комплексної системи, яка складається із наступних складових елементів:

- системи аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями;
- системи контролінгу стратегічного управління маркетинговими комунікаціями;
- системи оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями;
- системи формування та альтернативного вибору стратегій маркетингових комунікацій.

Система аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями передбачає моніторинг комунікаційної діяльності, діагностику стратегічного комунікаційного потенціалу підприємства, аудит маркетингових комунікаційних стратегій. Аудит стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є діагностичним інструментом, що дозволяє виконати оцінку відповідності очікуваних та фактично сформованих взаємовідносин підприємства зі своїми стейкхолдерами.

Система оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями передбачає виконання наступних завдань: оцінку ключових показників результативності господарської діяльності підприємства; встановлення кореляційного зв'язку визначених показників з ефективністю маркетингової комунікаційної діяльності; аналіз витрат, пов'язаних з виконанням функцій стратегічного управління маркетинговими комунікаціями; оцінку рентабельності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

Системи формування та альтернативного вибору стратегій маркетингових комунікацій передбачає формування та економічне обґрунтування комплексної маркетингової комунікаційної стратегії; обґрунтування вибору локальних стратегій (рекламної, просування продукту, стимулювання збуту, формування іміджу, тощо) [13, 14].

Впровадження комплексної системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями сприятиме підвищенню ефективності як самого стратегічного управління так і ефективності маркетингової діяльності та діяльності підприємства в цілому.

Важливим напрямком стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є формування іміджу підприємства в довгостроковій перспективі. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями відіграє особливу роль у формуванні іміджу підприємства через наступні обставини:

1. Імідж будь якого підприємства формується в межах певних груп зацікавлених сторін в процесі їх взаємодії з підприємством. Ефективність комунікативної діяльності відчутно впливає на формування уявлення про підприємство особами, на які скеровані комунікативні дії.

2. Формування іміджу підприємства процес довготривалий, вирішити завдання формування іміджу в межах оперативного чи тактичного управління практично не можливо.

3. Формування іміджу підприємства є фундаментальним завданням, що покликане відображати місією підприємства, концепцію його функціонування.

4. Пошкодження комунікаційних зв'язків призводить до формування невідповідності між очікуваним стейкхолдерами та фактично сформованим іміджем, між заявленим підприємством та фактично сформованим іміджем, що призводить до розчарувань та невдоволення зацікавлених сторін.

Отже, основним завданням маркетингової комунікаційної діяльності в частині формування іміджу підприємства є донесення до цільової аудиторії інформації про основні складові елементи, що його формують, таким чином, щоб сформоване зацікавленими особами уявлення про імідж підприємства співпадало із заявленим та фактично досягненим.

З огляду на важливість забезпечення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності, застосування стратегічного управління та формування маркетингових комунікаційних стратегій є важливим завданням в сучасних умовах господарювання більшості підприємств.

## **ВИСНОВКИ**

Маркетингові комунікації являють собою багатогранну економічну категорію, дослідження сутності якої численними науковцями призвело до появи різних підходів, які можна поєднати в три групи: функціональний підхід, інформаційний підхід та підхід оснований на формуванні зв'язків із стейкхолдерами. Управління маркетинговими комунікаціями на основі стратегічного підходу наразі є актуальною проблемою, що знайшло відображення в публікаціях закордонних та українських науковців. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями, представлені в наукових джерелах можна поєднати в наступні напрямки: управління маркетинговими комунікаційними стратегіями; визначення стратегічного рівня управління маркетинговими комунікаціями; управління маркетинговими комунікаціями на основі застосування інтернет стратегій; комплексне стратегічне управління маркетинговими комунікаціями. Забезпечення ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями потребує впровадження комплексної системи управління. Особливу роль стратегічне управління маркетинговими комунікаціями відіграє в процесі формування та підтримки іміджу підприємства. Подальші наукові дослідження в даному напрямку доцільно спрямувати на обґрунтування інструментарію та механізмів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

## **Література.**

1. Слосарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск 16. 2018. С. 484-494.
2. De Pelsmacker P., M. Geuens, Joeri Van den Bergh Marketing Communications. A European Perspective /. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.
3. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 213-221.
4. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці. Політологія*. 2012. Вип. 185. Т. 197. С. 28-32.
5. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном. Вісник Національного університету "Львівська політехніка" 2008. №15(633). С. 614-620.
6. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. Т. 2. – С. 51-54.
7. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2017. №1. С.140-145.
8. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)* №2(40), 2019. С. 264-270.
9. Кириченко С.О., Цвях П.В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. №12. С. 79-86.

10. Рябов І.Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>
11. Касян С.Я., Юферова Д.О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір*. 2020. №161. С. 36-42.
12. Ярош-Дмитренко Л.О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №45. С. 147-152.
13. Гринько Т., Шибецька М. Методичні підходи до вибору стратегічних альтернатив розвитку суб'єктів підприємництва. *Управління розвитком*. 2017. №1-2(187-188). С. 94-100.
14. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методичний підхід до управління змінами в діяльності суб'єктів підприємництва. *Економіка розвитку*. Харків: 2017. №3(83). С. 59-66.

#### References.

1. Sliusariev, L.A. and Kostina, O.M. (2018), "Improving the communication policy of the enterprise", *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 16, pp. 484-494.
2. De Pelsmacker R., M. Geuens, Joeri Van den Bergh Marketing Communications. A European Perspective /. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.
3. Nosach, L.L. and Velychko, K.Yu. (2012), "Research of the modern market of marketing communications", *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2, pp. 213-221.
4. Prostova, O.I. (2012), "Innovative methods of marketing communications and prospects for their use in political practice", *Naukovi pratsi. Politolohiia*, issue 185, vol. 197, pp. 28-32.
5. Romanchenko, O.M. (2018), "Theoretical aspect of marketing communications of domestic machine-building enterprises abroad", *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika"*, vol. 15(633), pp. 614-620.
6. Voinarenko, S.M. (2011), "Communicative policy of enterprises in modern conditions", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, issue 6, vol. 2, pp. 51-54.
7. Romanenko, O.O. (2017), "Conceptual approaches to determining the marketing communication strategies of the enterprise", *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, vol. 1, pp.140-145.
8. Tsurska, B.H. (2019), "Marketing communication strategy of a large enterprise", *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, vol. 2(40), pp. 264-270.
9. Kyrychenko, S. and Tsviakh, P. (2020), "Problems of forming communications at enterprise", *Agrosvit*, vol. 12, pp. 79–86. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.12.79](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.12.79)
10. Riabov, I. and Shevkoplyas, I. (2020), "Features and current trends in the application of digital marketing system in the enterprise", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (Accessed 01 Dec 2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93)
11. Kasian, S.Ya. and Yuferova, D.O. (2020), "Management of Internet marketing communication strategies of high-tech enterprises and startup projects", *Ekonomichnyi prostir*, vol. 161, pp. 36-42.
12. Yarosh-Dmytrenko, L.O. (2020), "Management of Internet marketing communication strategies of high-tech enterprises and startup projects", *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 45, pp. 147-152.
13. Hrynko, T. and Shybetska, M. (2017), "Methodical approaches to the choice of strategic alternatives for the development of business entities", *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 1-2(187-188), pp. 94-100.
14. Hrynko, T.V. and Hviniasvili, T.Z. (2017), "Methodical approach to change management in the activities of business entities", *Ekonomika rozvytku*, vol. 3(83), pp. 59-66.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2021 р.