

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-72>

УДК 330.1: 658.8

ГАВЛОВСЬКА Наталія

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1084-2853>

nataligavlovska@gmail.com

ЗАХАРЧУК Наталія

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5486-3635>

РУДНІЧЕНКО Євгеній

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9407-2026>

e-mail: e.m.rudnichenko@gmail.com

ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПОЄДНАННЯ PUSH- I PULL- СТРАТЕГІЙ

Комунікаційна стратегія є невід'ємною частиною стратегічного управління, оскільки вона визначає, як організація взаємодіє з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами (споживачами, партнерами, інвесторами, державними органами, ЗМІ тощо). Вона допомагає формувати позитивний імідж компанії, зміцнювати її репутацію та підтримувати ефективні зв'язки з цільовими аудиторіями. Під комунікаційною стратегією слід розуміти комплексний підхід до управління взаємодією підприємства із внутрішнім та зовнішнім середовищем, що включає інтеграцію бізнес-цілей, завдань і політики підприємства у конкретні дії в сфері комунікацій. Зазначено, що комунікаційна стратегія є складовою операційних стратегій організації, оскільки вона безпосередньо впливає на реалізацію маркетингових, управлінських та бізнес-процесів, використовуючи інтегрований підхід до зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Наведено процес її формування. У статті досліджено ключові комунікаційні моделі, які застосовуються в маркетингових стратегіях для формування ефективної взаємодії зі споживачами. Зокрема, розглянуто класичні моделі AIDA, AIMDA, ACCA, 4A, 4P, DIBABA та DAGMAR, їх характерні особливості, механізми впливу на цільову аудиторію та можливості адаптації до сучасних умов цифрового маркетингу. Результати дослідження демонструють, що вибір комунікаційної моделі залежить від маркетингових завдань, типу продукту та очікуваних результатів взаємодії зі споживачами. У статті розглянуто комунікаційні стратегії просування продуктів – Push Strategy (стратегія проштовхування) та Pull Strategy (стратегія притягування споживачів). Досліджено їх особливості, переваги та доцільність використання залежно від ринкових умов, цілей підприємства та етапу життєвого циклу продукту. Визначено, що Push-стратегія є ефективною для стимулювання посередників і дистриб'юторів до активного просування товарів, що особливо важливо для зрілих продуктів або продукції, що перебуває на етапі спаду. Водночас Pull-стратегія спрямована на створення попиту серед кінцевих споживачів, що є ключовим при виведенні нових товарів на ринок.

Ключові слова: стратегія, комунікаційні моделі, комунікаційна стратегія, стратегія проштовхування продукту (Push Strategy), стратегія притягування споживачів (Pull Strategy).

HAVLOVSKA Nataliia, ZAHARCHUK Nataliia, RUDNICHENKO Yevhenii

Khmelnytskyi National University

OPTIMIZATION OF THE COMPANY'S COMMUNICATION STRATEGY BASED ON THE COMBINATION OF PUSH AND PULL STRATEGIES

Communication strategy is an integral part of strategic management, as it determines how the organization interacts with internal and external stakeholders (consumers, partners, investors, government agencies, media, etc.). It helps to form a positive image of the company, strengthen its reputation and maintain effective relations with target audiences. Communication strategy should be understood as a comprehensive approach to managing the interaction of the enterprise with the internal and external environment, which includes the integration of business goals, objectives and policies of the enterprise into specific actions in the field of communications. It is noted that the communication strategy is a component of the operational strategies of the organization, as it directly affects the implementation of marketing, management and business processes, using an integrated approach to external and internal communications. The process of its formation is presented. The article examines the key communication models used in marketing strategies to form effective interaction with consumers. In particular, the classic models AIDA, AIMDA, ACCA, 4A, 4P, DIBABA and DAGMAR are considered, their characteristic features, mechanisms of influence on the target audience and possibilities of adaptation to modern conditions of digital marketing. The results of the study demonstrate that the choice of a communication model depends on marketing objectives, type of product and expected results of interaction with consumers. The article considers communication strategies for product promotion – Push Strategy (push strategy) and Pull Strategy (consumer attraction strategy). Their features, advantages and feasibility of use depending on market conditions, goals of the enterprise and stage of the product life cycle are studied. It was determined that the Push strategy is effective for stimulating intermediaries and distributors to actively promote products, which is especially important for mature products or products that are in a decline stage. At the same time, the Pull strategy is aimed at creating demand among end consumers, which is key when introducing new products to the market.

Key words: strategy, communication models, communication strategy, Push Strategy, Pull Strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Стратегічне управління є ключовим елементом успішного функціонування будь-якої організації, оскільки дозволяє формувати довгострокові цілі, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечувати конкурентоспроможність [2, 5]. В умовах глобалізації та високої турбулентності ринку стратегічне управління допомагає підприємствам не лише оптимізувати ресурси, але й ефективно реагувати на виклики шляхом планування, реалізації та контролю стратегічних рішень.

Головною метою стратегічного управління є досягнення стійкого розвитку організації через побудову гнучкої системи управління, яка включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, розробку стратегій, управління ризиками та прийняття ефективних управлінських рішень.

Комунікаційна стратегія є невід'ємною частиною стратегічного управління, оскільки вона визначає, як організація взаємодіє з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами (споживачами, партнерами, інвесторами, державними органами, ЗМІ тощо). Вона допомагає формувати позитивний імідж компанії, зміцнювати її репутацію та підтримувати ефективні зв'язки з цільовими аудиторіями.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика сутності та особливостей формування комунікаційної стратегії детально досліджувалась вітчизняними та іноземними науковцями, такими як: Аакер Д., Ансофф І., Армстронг М., Котлер Ф., Келлер К., Скоулз К., Шершньова З. та інші.

В умовах надзвичайно жорсткої конкуренції та стрімкої цифровізації, питання пов'язані з формуванням комунікаційної стратегії, набувають особливої актуальності, оскільки вона визначає ключові механізми комунікації організації з усіма зацікавленими сторонами, підвищує її конкурентоспроможність та сприяє досягненню бізнес-цілей.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження сутності поняття «комунікаційна стратегія», дослідження процесу її розробки та особливостей застосування комунікаційних стратегій за об'єктами комунікаційного впливу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, глобалізації ринків та зростаючої конкуренції, комунікаційна стратегія відіграє ключову роль у формуванні іміджу організації, зміцненні довіри з боку споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Висока інтенсивність інформаційних потоків вимагає системного підходу до управління комунікаціями, щоб забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, своєчасне донесення ключових повідомлень та підтримку стійкого бренду.

Зокрема, цифрова трансформація змінила традиційні підходи до комунікацій: споживачі очікують персоналізованих повідомлень, швидкого реагування та інтерактивної взаємодії з брендами. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, інструментів аналітики та автоматизації комунікацій дозволяє організаціям адаптувати свої стратегії відповідно до потреб та очікувань аудиторії, що підвищує їх конкурентоспроможність.

В науковій літературі існують різні підходи щодо визначення сутності поняття «комунікаційна стратегія», деякі з них наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Економічна сутність поняття «комунікаційна стратегія»

Автор, джерело	Визначення
Васильців Н. [1]	«це частина комунікативної взаємодії чи комунікативної поведінки, яка дозволяє інтегрувати цілі, завдання та бізнес-стратегію підприємства з набором конкретних дій у сфері комунікацій підприємства»
Гліненко Л. К., Дайновський Ю. [3]	«є внутрішнім документом і має слугувати орієнтиром для будь-якої діяльності, що пов'язана з інформуванням цільових аудиторій, спілкування з засобами масової інформації тощо»
Демченко М. [4]	«є коротким описом політики по досягненню поставлених цілей і завдань, тобто «яким чином» вони повинні бути досягнуті»
Кириченко С., Цвях П. [6]	«розглядається як процес інтегрованої комунікації підприємства з цільовими аудиторіями (споживачами, партнерами, інвесторами, державними органами влади, професійними асоціаціями та спілками)»
Побережна М. [7]	«це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку»
Пушкар З., Пушкар Б. [8]	«це план або набір заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей у взаємодії з аудиторією чи співрозмовниками»
Ухаліна Н. [9]	«план-документ на певний проміжок часу, відповідно до якого компанія контактує зі своєю цільовою аудиторією»
Авторське визначення	«комплексний підхід до управління взаємодією підприємства із внутрішнім та зовнішнім середовищем, що включає інтеграцію бізнес-цілей, завдань і політики підприємства у конкретні дії в сфері комунікацій»

На підставі наведених визначень у табл. 1 можна виділити окремі підходи до сутності поняття «комунікаційна стратегія», зокрема:

- функціонально-управлінський підхід (Васильців Н., Демченко М., Пушкар З., Пушкар Б.) в межах якого визначають комунікаційну стратегію як комплекс заходів або план дій;
- документально-нормативний підхід (Гліненко Л. К., Дайновський Ю., Ухаліна Н.) в межах якого визначають комунікаційну стратегію як внутрішній регламентуючий документ;
- інтеграційний підхід (Кириченко С., Цвях П., Побережна М.) в межах якого визначають комунікаційну стратегію як процес інтегрованої взаємодії підприємства з ключовими стейкхолдерами.

На нашу думку, під комунікаційною стратегією слід розуміти комплексний підхід до управління взаємодією підприємства із внутрішнім та зовнішнім середовищем, що включає інтеграцію бізнес-цілей, завдань і політики підприємства у конкретні дії в сфері комунікацій. Комунікаційна стратегія може бути представлена у вигляді плану чи внутрішнього документа, який визначає засоби, методи та канали обміну інформацією для досягнення стратегічних і тактичних цілей організації. Основною метою такої стратегії є формування та підтримка позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, активізація продажів, а також забезпечення довгострокової взаємодії з партнерами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Комунікаційна стратегія є складовою операційних стратегій організації, оскільки вона безпосередньо впливає на реалізацію маркетингових, управлінських та бізнес-процесів, використовуючи інтегрований підхід до зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Процес розробки операційної стратегії наведено на рис 1.

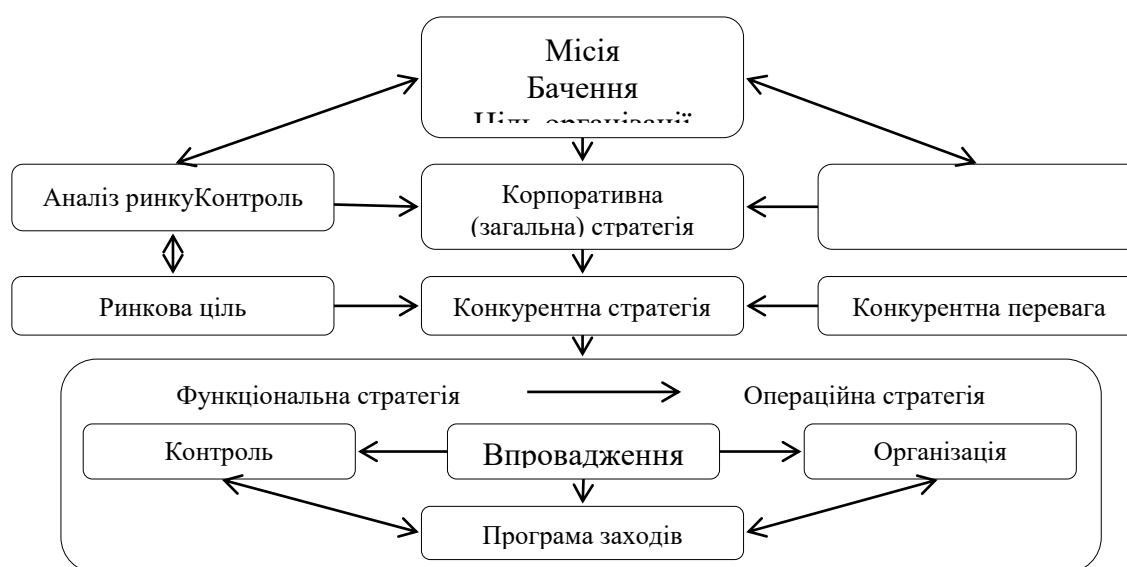


Рис. 1. Процес розробки функціональної та операційної стратегій

Операційна стратегія розробляється у відповідності до місії, бачення та цілей організації. Взаємодія між операційними, функціональними стратегіями і загальною стратегією організації визначає успіх в досягненні поставлених цілей та забезпечує ефективне функціонування всієї організації. Ефективність реалізації комунікаційної стратегії залежить від вибору відповідних каналів комунікації, адаптації до змін ринкового середовища та впровадження сучасних цифрових технологій.

Комунікаційна стратегія організації включає комплексне використання різних елементів системи маркетингових комунікацій для досягнення своїх цілей. Основні елементи системи маркетингових комунікацій включають:

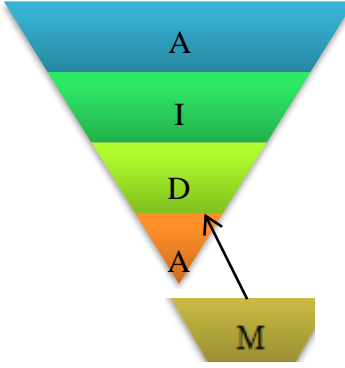
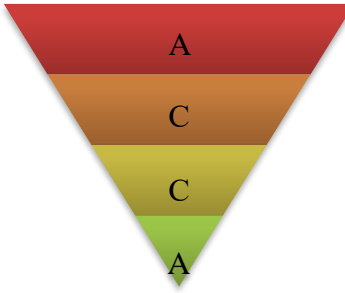
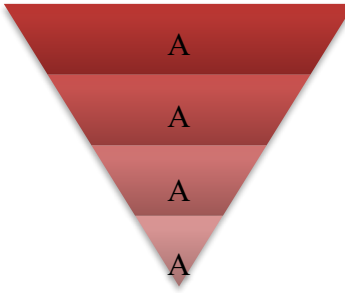
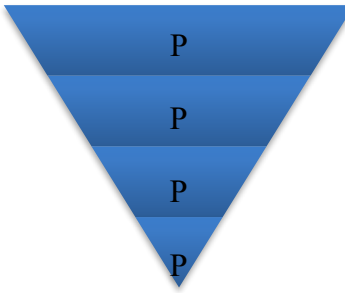
- рекламу (Advertising) – використання рекламних повідомлень у різних медіа (телебаченні, радіо, Інтернет, пресі тощо) для привернення уваги цільової аудиторії споживачів до продукту;
- прямий маркетинг (Direct Marketing) – особисті контакти із споживачами для пояснення переваг продукту, відповіді на запитання та допомоги в процесі прийняття рішення про покупку;
- зв'язки з громадськістю (Public Relations – PR) – здійснення спрямованих зусиль на підтримку та розвиток позитивного іміджу організації, в тому числі із використанням статей в ЗМІ, організацію заходів тощо;
- організацію заходів (Event Marketing) – участь у виставках, конференціях, спонсорство подій та інших заходах з метою просування продукту та залучення споживачів;
- публіситі (Publicity) – ця маркетингова комунікація здійснюється виключно через публікації у різних виданнях.
- стимулювання збуту (Sales Promotion) – це один з елементів маркетингових комунікацій, який використовується для тимчасового збільшення інтересу покупців до продукту чи послуги та підвищення обсягу продажів за рахунок знижок, акцій, бонусів тощо;

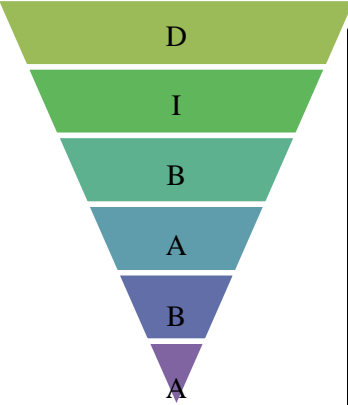
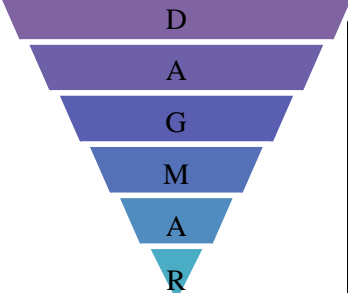
– інтерактивний маркетинг (Interactive Marketing) – використання інтерактивних засобів комунікації, таких як веб-сайти, соціальні мережі, для залучення і взаємодії з аудиторією.

Комунікаційні стратегії базуються на ефективному використанні різних комунікаційних моделей, зокрема: AIDA, AIMDA, ACCA, 4A, 4P, DIBABA, DAGMAR, які наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Комунікаційні моделі

Назва моделі	Характеристика	
<p>AIDA A – attention (увага) I – interest (інтерес) D – desire (бажання) A – action (дія)</p> <p>AIMDA M – motive (мотив)</p>		<p>AIDA класична модель, за допомогою якого вибудовується емоційний зв'язок з потенційним споживачем:</p> <p>A (привернути увагу) – гучна обіцянка, зухвалий заголовок, кинутий слоган тощо</p> <p>I (викликати інтерес) – цінні факти, що продають моменти, основна інформація</p> <p>D («зіграти» на бажаннях) – навести результати, порівняння, живі історії, знайти ідентичність</p> <p>A (закликати до дії) – надішліть заявку, зареєструйтеся, зателефонуйте тощо</p> <p>AIMDA (додано одну складову):</p> <p>M (мотивація покупки) – виявлення факторів що спонукають споживача до покупки</p>
<p>ACCA A – attention (увага) C – comprehension (розуміння) C – conviction (переконання) A – action (дія)</p>		<p>ACCA допомагає більш раціонально приймати рішення. Вона використовується для продажу складних продуктів:</p> <p>A (привернути увагу) – гучна обіцянка, зухвалий заголовок, кинутий слоган тощо</p> <p>C (дати розуміння) – основна інформація, допомога в осмисленні цінностей</p> <p>C (переконати) – підкріпити правильність вибору споживача, наголосити на важливості його вибору</p> <p>A (закликати до дії) – надішліть заявку, зареєструйтеся, зателефонуйте тощо</p>
<p>4A A – awareness (обізнаність) A – attitude (ставлення) A – action (дія) A – action again (повторна дія)</p>		<p>4A заснована на встановленні емоційного зв'язку з потенційним споживачем та не здаватися з першого разу:</p> <p>A (ознайомити потенційного споживача) – описати стан</p> <p>A (сформувати позитивне ставлення) – створити ставлення з урахуванням цінностей споживача</p> <p>A (закликати до дії) – надішліть заявку, зареєструйтеся, зателефонуйте тощо</p> <p>A (у разі, якщо не спрацювало перший раз закликати до повторної дії) – надішліть повторну заявку, зареєструйтеся, зателефонуйте тощо</p>
<p>4P P – picture (картина) P – promise (обіцянка) P – prove (доказ) P – push (штовхати)</p>		<p>4P заснована на встановленні емоційного зв'язку з потенційним споживачем:</p> <p>P (створити картинку) – описати стан чи нову бажану дійсність</p> <p>P (дати обіцянку) – пообіцяти досяжність та можливість реалізації</p> <p>P (довести) – показати успішні приклади, дати покрокову інструкцію тощо</p> <p>P (закликати до дії) – надішліть заявку, зареєструйся, зателефонуй і т.д.</p>

<p>DIBABA D – desire (бажання) I – identification (ідентифікація) B – bamp (поштовх) A – reAction (реакція) B – buy (купи) A – atmosphere (атмосфера)</p>		<p>DIBABA окрім встановлення емоційного зв'язку передбачає встановлення зворотного зв'язку із споживачем: D («зіграти» на бажаннях) – навести результати, порівняння, живі історії, знайти ідентичність I (ідентифікація потреб) – ідентифікувати потреби із пропозиціями організації B (підштовхування до покупки) – підштовхування до рішення про купівлю завдяки акценту на тому, як товари закривають актуальну потребу A (споживача) – важливо зафіксувати реакцію споживача B (заклик до купівлі) – має бути сформований як гасло, обіцянку тощо A (сформувати сприятливу атмосферу) – атмосфера, що сприяє придбанню товару</p>
<p>DAGMAR Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Визначення цілей реклами для вимірювання рекламних результатів)</p>		<p>DAGMAR використовується для вимірювання результатів рекламної компанії Дві основні речі, на яких ґрунтується модель: 1) створення комунікаційної задачі для досягнення цілей 2) визначення мети комунікаційних завдань в такий спосіб, щоб результати можна було виміряти</p>

За об'єктами комунікаційного впливу виділяються стратегії проштовхування продукту та притягування споживачів (рис.2) [10].

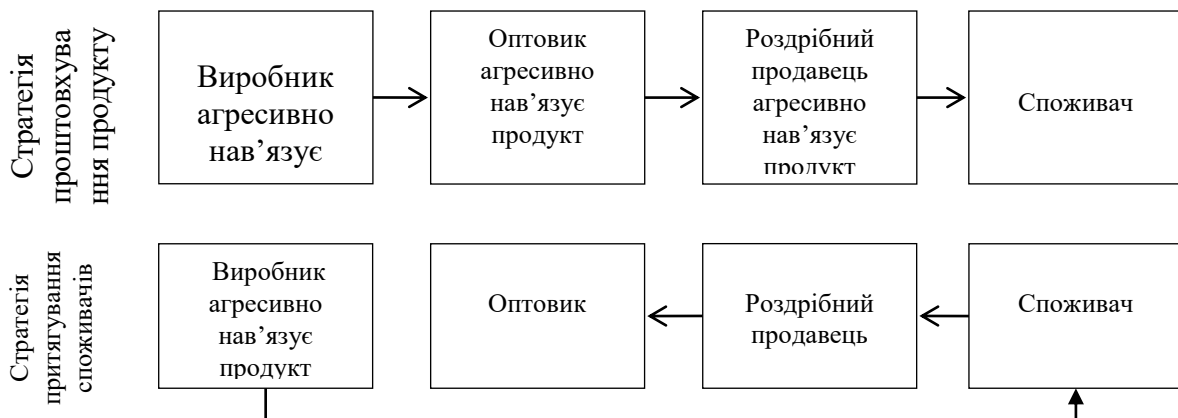


Рис. 2. Стратегії проштовхування продукту та притягування споживачів

Стратегія проштовхування продукту (Push Strategy) особливо ефективна в ситуаціях, коли продукт вже добре відомий, а конкуренція висока. Однак, ця стратегія може використовуватися для нових продуктів, якщо організація може переконати торговельних посередників в їх успіху на ринку.

Стратегія притягування споживачів (Pull Strategy) – це маркетинговий підхід, в якому організація створює попит на свій продукт серед кінцевих споживачів. Основна ідея полягає в тому, щоб залучити увагу та інтерес споживачів, створити позитивний імідж продукту (бренду) та переконати їх придбати продукт. У цьому випадку споживачі стають активними учасниками процесу купівлі. Стратегія притягування споживачів ефективна в тих випадках, коли продукт чи бренд не є загальновідомим і коли споживачі мають великий вибір серед конкурентів.

На основі аналізу стратегій проштовхування продукту (Push Strategy) та притягування споживачів можна запропонувати комбінований підхід до формування комунікаційної стратегії організації залежно від її цілей, ринкової позиції та типу продукту. На нашу думку, необхідно використовувати Push-стратегію для взаємодії з посередниками та дистриб'юторами, стимулюючи їх до активного просування продукту, а Pull-стратегію для створення попиту серед кінцевих споживачів через брендинг, рекламні кампанії, digital-маркетинг, лідерів думок. Такий підхід дозволяє не лише просувати продукт через дистрибуцію, але й формувати лояльність споживачів.

При реалізації Pull-стратегії доцільно використовувати цифрові технології, зокрема:

- контент-маркетинг – для формування довіри та експертності бренду;
- Influencer-маркетинг – співпраця з лідерами думок та блогерами для залучення цільової аудиторії;
- SEO та SMM – підвищення видимості бренду в інтернеті та соціальних мережах;
- CRM-системи для персоналізації комунікації з клієнтами.

Інтеграція Push-стратегії у B2B-комунікації може бути реалізована за рахунок реалізації:

- програм лояльності для дистриб'юторів та партнерів;
- трейд-маркетингу (спільних акцій, мотиваційних бонусів) з метою стимулювання продажів через торговельні мережі;
- персоналізовані комерційні пропозиції для бізнес-клієнтів.

Окрім того, використання Pull-стратегії чи Push-стратегії залежить від етапу життєвого циклу продукту, тобто:

- при реалізації «нових продуктів» підприємства мають переважно використовувати на Pull-стратегію з метою створення попиту та обізнаності;
- при реалізації «зрілих продуктів» Зрілі продукти підприємства мають поєднувати Push-стратегії та Pull-стратегії для утримання ринкових позицій.
- при реалізації продуктів, що знаходяться на етапі «спаду» підприємствам варто активізувати Push-стратегії для розширення каналів збуту.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У статті було досліджено підходи щодо сутності поняття «комунікаційна стратегія», і наведено авторське визначення цього поняття. Зокрема, під комунікаційною стратегією слід розуміти комплексний підхід до управління взаємодією підприємства із внутрішнім та зовнішнім середовищем, що включає інтеграцію бізнес-цілей, завдань і політики підприємства у конкретні дії в сфері комунікацій.

Також, було досліджено існуючі комунікаційні моделі, зокрема: AIDA, AIMDA, ACCA, 4A, 4P, DIBABA, DAGMAR та наведено їх характерні ознаки. Кожна з комунікаційних моделей має власну специфіку та може бути застосована в залежності від цілей організації. AIDA, AIMDA, ACCA, 4A орієнтовані на формування поведінки споживача, тоді як 4P, DIBABA, DAGMAR більше враховують стратегію бренду та оцінку ефективності реклами. Використання цих моделей дозволяє організаціям ефективно будувати комунікацію та впливати на споживчу поведінку.

У статті описано стратегії за об'єктами комунікаційного впливу, зокрема проштовхування продукту (Push Strategy) та протягування споживачів (Pull Strategy). Оптимальна комунікаційна стратегія для організації має базуватися на поєднанні Push і Pull-підходів, активному використанні цифрових технологій та гнучкому адаптуванні до етапу розвитку продукту. Такий підхід забезпечить ефективне просування, підвищення впізнаваності бренду та довготривалу лояльність споживачів.

Література

1. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 47. С. 71–75.
2. Гавловська Н., Йолкін С., Яблонський Т., Небелюк Н. Теоретичний базис формування стратегії організації. Вісник ХНУ. Економічні науки. 2023. №1(1). С. 273–278.
3. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Коник М. І. Актуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2022. № 67. С.28–36.
4. Демченко М.В. Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика. Communications and Communicative Technologies. 2021. № 21. С.23–32.
5. Закусило В. В., Гавловська Н. І. Маркетингова складова стратегічного розвитку підприємницьких структур. Development Service Industry Management. 2023. №3. С. 121–126.
6. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 23. С. 42–46.
7. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія : основні поняття та визначення. Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ. 25–26 квітня 2013 р.). Київ : НУХТ, 2013. С. 25–27.
8. Пушкар З., Пушкар Б. Вплив комунікаційних стратегій на організаційну культуру організації. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів : матеріали V Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю (м. Тернопіль, 16 травня 2024 р.). Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2024. С. 85–88.
9. Ухаліна Н.С. Проблема кваліфікації комунікаційних стратегій у системі соціальних комунікацій : наукова кваліфікація та концептуалізація в бізнес-діяльності. Modern engineering and innovative technology. Iss. 29(2). – Р. 9–16.

10. Kotler F., Keller K. Principles of Marketing. – London: Pearson, 2008. 1020 p.

References

1. Vasylytsiv N. M. Zastosuvannya marketynhovykh komunikatsii u period pandemii COVID-19. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. 2020. № 47. S. 71–75.
2. Havlovska N., Yolkin S., Yablonskyi T., Nebeliuk N. Teoretychni bazys formuvannia stratehii orhanizatsii. *Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky*. 2023. №1(1). S. 273–278.
3. Hlinenko L. K., Dainovskyi Yu. A., Semak B. B., Konyk M. I. Aktualni problemy rozvytku marketynhovykh internet-komunikatsii v Ukraini. *Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*. 2022. № 67. S.28–36.
4. Demchenko M.V. Marketynhova komunikatsiia v postreklamnu epokhu ta ukrainska praktyka. *Communications and Communicative Technologies*. 2021. № 21. S.23–32.
5. Zakusylo V. V., Havlovska N. I. Marketynhova skladova stratehichnoho rozvytku pidpriemnytskykh struktur. *Development Service Industry Management*. 2023. №3. S. 121–126.
6. Kyrychenko S. O., Tsviakh P. V. Napriamy udoskonalennia komunikatsiinoi polityky na pidpriemstvi. *Ahrosvit*. 2020. № 23. S. 42–46.
7. Poberezhna M. P. Komunikatsiina stratehiia : osnovni poniattia ta vyznachennia. *Upravlinnia suchasnym pidpriemstvom : materialy IKh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kyiv. 25–26 kvitnia 2013 r.)*. Kyiv : NUKhT, 2013. S. 25–27.
8. Pushkar Z., Pushkar B. Vplyv komunikatsiinykh stratehii na orhanizatsiinu kulturu orhanizatsii. *Aktualni problemy menedzhmentu ta publicznego upravlinnia v umovakh suchasnykh vyklykiv : materialy V Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia z mizhnarodnoiu uchastiu (m. Ternopil, 16 travnia 2024 r.)*. Ternopil : Zakhidnoukrainskyi natsionalnyi universytet, 2024. S. 85–88.
9. Ukhalina N.S. Problema kvalifikatsii komunikatsiinykh stratehii u systemi sotsialnykh komunikatsii : naukova kvalifikatsiia ta kontseptualizatsiia v biznes-diiialnosti. *Modern engineering and innovative technologie*. Iss. 29(2). – R. 9–16.
10. Kotler F., Keller K. Principles of Marketing. – London: Pearson, 2008. 1020 p.