

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

FEATURES OF APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS BY AGRARIAN ENTERPRISES

Вараксіна О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія

Воронько-Невіднича Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія

Барабаш К.Г.

студент,
Полтавська державна аграрна академія

Varaksina Olena

PhD in Economics, Associate Professor,
Poltava State Agrarian Academy

Voronko-Nevidnycha Tetiana

PhD in Economics, Associate Professor,
Poltava State Agrarian Academy

Barabash Kateryna

Student,
Poltava State Agrarian Academy

У статті охарактеризовано актуальні питання застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. Обґрунтовано, що вітчизняний аграрний сектор володіє значним потенціалом, який має сприяти розвитку національної економіки та ефективній інтеграції його у світовий економічний простір. Визначено, що ефективне застосування політики комунікацій агроформуваннями набуває більшої актуальності через зростання рівня конкуренції, впровадження інновацій та поширення процесів глобалізації у сучасному світі в цілому. Доведено, що комунікації стають чи не основним чинником зростання бізнесу в усьому світі й аграрному секторі, зокрема. Зазначена необхідність розвитку управління маркетинговими комунікаціями. Визначено основні етапи здійснення комунікаційної кампанії аграрного підприємства.

Ключові слова: комунікація, маркетингова комунікація, аграрне підприємство, просування, комунікаційна кампанія.

В статье охарактеризованы актуальные вопросы применения маркетинговых коммуникаций аграрными предприятиями. Обосновано, что отечественный аграрный сектор обладает значительным потенциалом, который должен способствовать развитию национальной экономики и эффективной интеграции его в мировое экономическое пространство. Определено, что эффективное применение политики коммуникаций агроформированиями приобретает большую актуальность из-за роста уровня конкуренции, внедрения инноваций и распространения процессов глобализации в современном мире в целом. Доказано, что коммуникации становятся едва ли не основным фактором роста бизнеса во всем мире и аграрном секторе, в частности. Отмечена необходимость развития управления маркетинговыми коммуникациями. Определены основные этапы осуществления коммуникационной кампании аграрного предприятия.

Ключевые слова: коммуникация, маркетинговая коммуникация, аграрное предприятие, продвижение, коммуникационная кампания.

The article describes topical issues of application of marketing communications by agrarian enterprises. It is substantiated that the domestic agrarian sector has considerable potential, which should facilitate the development of the national economy and its effective integration into the world economic space. It has been determined that the effective implementation of the agro-communications policy is becoming more relevant due to the increased level of competition, the introduction of innovations and the spread of globalization processes in the world today. It has been proven that communications are becoming a major driver of business growth worldwide and the agricultural sector in particular. The necessity of development of marketing communications management is noted. The essence of the concept of «marketing communications» is analyzed. The main stages of the implementation of the communication campaign of the agricultural enterprise, which are intended to provide the best result of communication «producer-buyer». The study proves the need for active communication between agricultural producers and consumers of products. For marketers, marketing communications with all market players, systems, and market intelligence sources are important, because they help you make marketing decisions – what to do, how, where to sell your product, service, and more. It is noted that marketing communications management involves not only informing, convincing or reminding potential buyers about a product or service. It also means the process of «creating» their customers, which is why it is better to retain and optimize those consumers we already have, rather than constantly attracting new ones. The need to constantly improve the effectiveness of marketing management to ensure the efficiency of business activity of the enterprise; maximizing the use of the method of increasing the productivity of the marketing department, stimulate the development of personnel, improve the communication processes of the enterprise to improve marketing activities; using a quality information system to improve the effectiveness of marketing activities management and more.

Key words: communication, marketing communication, agrarian enterprise, promotion, communication campaign.

Постановка проблеми. Поряд із динамічними змінами сучасної економіки, що продиктовані впровадженням новітніх стандартів виробництва та технологій, застосуванням останніх досягнень науково-технічного прогресу, змінюються умови ведення аграрного бізнесу, українського зокрема. Впродовж останніх двох десятиліть структура національного виробництва зазнала суттєвих змін, постійно зростає рівень конкуренції, змінюється структура попиту, українські товаровиробники змушені вчасно пристосовуватися до міжнародних стандартів та умов ведення торгівлі як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

До того ж, фахівці акцентують увагу на тому, що за сучасних умов не досить виробити якісну продукцію. Нині саме застосування дієвої політики маркетингових комунікацій просуває продукцію до споживача, відповідно, комунікації є одним із домінуючих чинників зростання бізнесу в усьому світі й аграрному секторі зокрема.

Як зауважує О.В. Кузик [8, с. 28], доволі швидкі темпи змін залишають низку актуальних та невіршених питань перед сучасним агропромисловим бізнесом України. Одним із таких є побудова ефективної політики просування, яка має опиратися на сучасні досягнення у сфері маркетингових комунікацій. Поряд зі збільшенням обсягів виробництва та підвищенням його продуктивності мусимо інформувати, переконувати й нагадувати про себе всім потенційним споживачам української агропромислової продукції всередині країни чи за її межами. Маємо також не втратити свою ідентичність у агровиробництві, яка формувалась упродовж кількох століть; сформувані свій бренд не лише кожного окремого виробника, але й усієї країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи теорії комунікації закладені американ-

ським політологом Х.Д. Ласвеллом, їхні дослідження продовжувалися у працях представників школи «наукового управління» (Ф. Тейлор) і «соціальних систем» (Л. Берталанфі, А. Рапопорт), закордонних маркетологів (Ф. Котлер, Г. Ассель, Е. Діхтль, Х. Хершген тощо).

Питанням розвитку комунікацій, проблемами їх здійснення, управління комунікаційним менеджментом присвячено роботи таких вітчизняних учених, як Л. Балабанова, С. Гаркавенко, О. Кузик, Т. Лук'янець, Є. Майовець, Л. Мороз, Т. Примаєв, Є. Ромат, Н. Чухрай та багато інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження є надзвичайно актуальним, оскільки за сучасних умов застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами потребує подальшого поглибленого дослідження щодо перспектив підвищення ефективності господарювання окремого підприємства та розвитку національної економіки загалом.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). У пропонованому дослідженні з'ясуємо вплив маркетингових комунікацій на розвиток та функціонування аграрних підприємств за сучасних умов.

Виклад основного матеріалу. Український аграрний сектор є одним із визначальних у національній економіці. Так, упродовж останнього десятиліття аграрний сектор демонструє постійну тенденцію зростання та збільшення частки у ВВП України (12% ВВП та 40% експорту у 2017 р. [1]). Окрім того, він забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей українського господарства, формує соціально-економічні засади розвитку сільських територій тощо. Зростає актуальність згаданих питань, тому що значна питома вага потенціалу українського агропромислового сектору є нереалізо-

ваною та вимагає подальшого розвитку й удосконалення.

Безумовно, АПК володіє значним потенціалом виробництва, котрий є вищим за потреби внутрішнього ринку. Таким чином, аграрний сектор має сприяти розвитку національної економіки та ефективній інтеграції його у світовий економічний простір.

Нині значна частина аграрних підприємств дотримується виробничої концепції, сутністю якої є виробництво товарів і послуг, які відповідають його системі управління, при цьому завданням продавців є пошук ринків збуту для цих продуктів. Проте сучасні умови диктують необхідність реалізації виконання інших завдань. Виробники повинні самостійно просувати вироблену продукцію (послуги) з метою отримання

вищого прибутку. Саме тому товаровиробник повинен мати ґрунтовні знання про маркетингові тенденції, політику просування та потреби споживачів ще перед прийняттям виробничих рішень. Отже, ефективність господарської діяльності підприємства прямо пропорційно залежить від управління комунікаційними процесами маркетингової діяльності.

Дослідження теоретичних засад маркетингових комунікацій підприємства насамперед потребує визначення сутності поняття «маркетингова комунікація». Трактують цього терміна досить багато (табл. 1).

Нині відсутність ефективної комунікації між агровиробниками і покупцями є звичним явищем в Україні. Зумовлено це особливостями продажу сільськогосподарської продукції (як правило,

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «маркетингові комунікації»

Автор(и)	Сутність
Багієв Г. Л. [2]	процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності
Войнаренко С. М. [3]	двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив
Гаркавенко С. С. [5]	створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність
Ламбен Ж.-Ж. [9]	сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу
Норіцина Н. І. [11], Кожухівська Р. Б. [7]	сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу
Носач Л. Л., Величко К. Ю. [12]	діяльність підприємства, спрямована на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [19]	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
Примак Т. О. [13]	діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їхнього збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася
Простова О. І. [14]	інформаційні зв'язки підприємства із власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне вирішення завдань у сфері маркетингу
Романов А. А., Панько А. В. [15]	зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу, до яких належать реклама, публік рілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації у вигляді чуток
Романченко О. М. [16]	інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якої є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складників усіх елементів маркетингового комплексу
Синяєва І. М. [17]	основа для тих сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства
Янківська Г. В. [18]	є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їхньої активності

відбувається через посередників). Керівництво господарюючих суб'єктів, не маючи безпосереднього контакту із потенційними споживачами, не може знати усіх їхніх вимог і потреб. Одночасно маркетингові комунікації мали би сприяти встановленню чіткості у відображенні споживчого попиту через ціни та асортимент.

Попри те, що товаровиробник сам вибирає спосіб ведення бізнесу і маркетинговий складник може не вивчати та не займатися ним, спілкуючись з ринком через посередників, йому потрібно орієнтуватися у ключових аспектах аграрного маркетингу, особливо в політиці просування. Ключовим при цьому є розуміння можливості максимізації або принаймні оптимізації прибутку. Мотиви прибутку стають рушійною силою застосування маркетингу в агропромисловому господарстві [21, с. 119].

Умови та способи використання інструментів маркетингових комунікацій значною мірою залежать від компетентності власників чи топ-менеджерів агроформувань. Водночас підприємства, орієнтовані на маркетинг, намагаються виробляти високоприбуткові види продукції. При цьому можливість отримання прибутку аналізується ще до початку виробництва. Такий підхід передбачає комунікації із постачальниками, покупцями, контактними аудиторіями з метою узгодження та прогнозування майбутніх параметрів і угод. Для таких виробників важливими є маркетингові комунікації з усіма учасниками

ринку, системи та джерела ринкової інформації, адже саме вони допомагають приймати маркетингові рішення – що робити, яким чином, де продавати свою продукцію, послугу тощо.

Управління маркетинговими комунікаціями передбачає не лише інформування, переконання чи нагадування потенційним споживачам про продукцію чи послугу. Під ним розуміють і процес «формування своїх споживачів», саме тому краще утримати й оптимізувати наявних споживачів, ніж постійно залучати нових.

Згідно з дослідженнями вітчизняних фахівців, необхідним базисом для управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, є:

- систематичне підвищення ефективності управління маркетингом для забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства загалом;

- реалізація заходів щодо підвищення продуктивності праці персоналу відділу маркетингу, стимулювання розвитку персоналу;

- постійне удосконалення комунікаційних процесів підприємства з метою покращення маркетингової діяльності; виділення частини прибутку на розвиток маркетингової стратегії;

- застосовування якісної інформаційної системи для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю тощо.

За будь-яких умов комунікаційну кампанію аграрного підприємства слід формувати у такій послідовності (рис. 1):

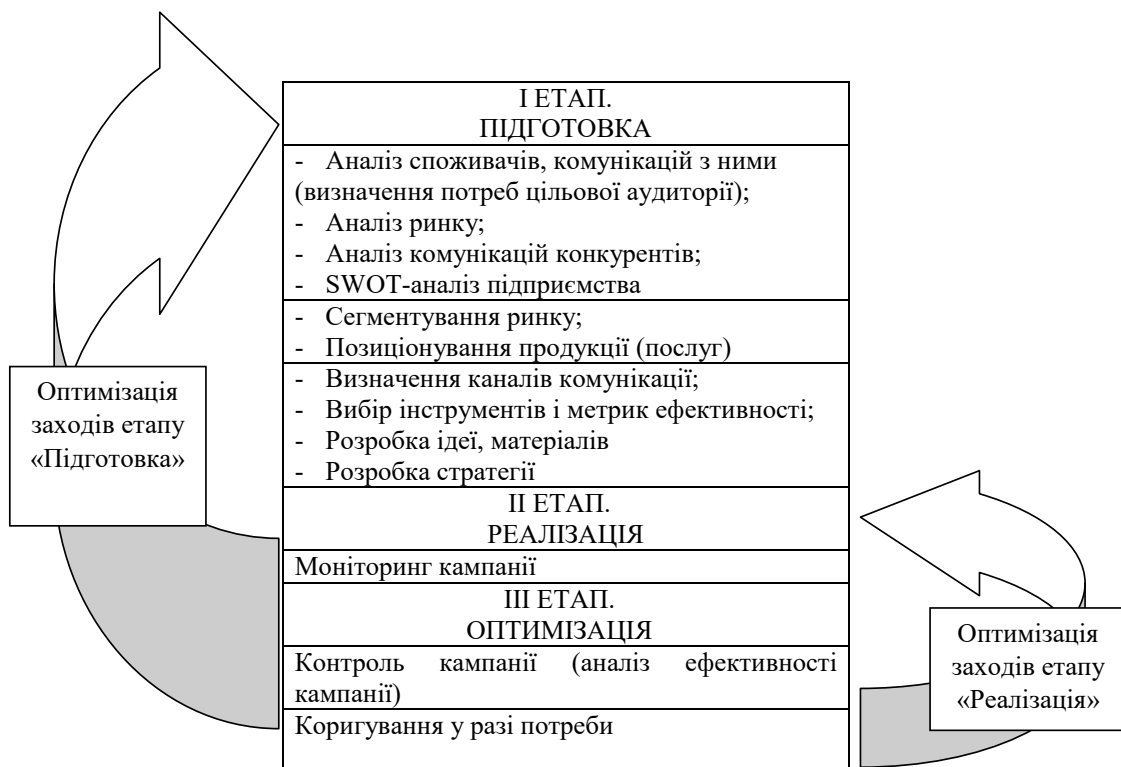


Рис. 1. Послідовність здійснення комунікаційної кампанії аграрного підприємства
Джерело: розроблено авторами

Для ефективного здійснення комунікаційної кампанії нами запропоновано дотримуватися такої послідовності. Так, на етапі «Підготовка» пропонується аналізувати споживачів, комунікації з ними (визначення потреб цільової аудиторії), ринок, комунікації конкурентів, сильні та слабкі сторони аграрного підприємства з одночасною оцінкою можливостей і загроз. На цьому етапі необхідно сегментувати ринок, споживачів та позиціонувати продукцію (послуги), визначити канали комунікації, вибрати інструменти і метрики ефективності, розробити ідею, визначитися із матеріалом. Визначальним на цьому етапі є формування стратегії – довготривалого плану дій із чітко сформованими цілями, яких необхідно досягнути за рахунок засобів комунікації.

На етапі «Реалізація» доцільним є проведення моніторингу кампанії, її тактичної діяльності, яка може динамічно змінюватися у відповідь на зміни поведінки споживачів і ринку, розподіляти завдання, їх виконання тощо.

На етапі «Оптимізація» запропоновано здійснювати контроль кампанії, тобто проаналізу-

вати її ефективність та вносити корективи за необхідності.

Усі етапи послідовності здійснення комунікаційної кампанії аграрного підприємства мають оптимізувати цей процес і забезпечити найкращий результат комунікації «виробник – покупець».

Безумовно, роль маркетингових комунікацій в агробізнесі буде зростати. Причинами цього є зростання обсягів виробництва у секторі АПК України і, відповідно, необхідність збільшення обсягів продажів.

Висновки. Ефективне застосування комунікацій вітчизняним агробізнесом набуває все більшої актуальності за рахунок поширення процесів глобалізації, зростання рівня конкуренції, запровадження інновацій тощо. Сучасні тенденції розвитку ринку зосереджують увагу на комунікаціях, а точніше, на маркетинговій комунікаційній політиці суб'єктів господарської діяльності. Запропоновані етапи послідовності здійснення комунікаційної кампанії аграрного підприємства мають на меті оптимізувати згаданий процес і забезпечити найкращий результат від комунікації «виробник – покупець» у довгостроковій перспективі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аграрний комплекс забезпечив 12 % ВВП і 40 % всього експорту. *Дзеркало тижня*. 17 лютого 2018 р. веб-сайт. URL : https://dt.ua/ECONOMICS/agrarniy-kompleks-zabezpechiv-12-vvp-i-40-vsogo-eksportu-269659_.html/ (дата звернення 20.03.2020)
2. Багиев Г.Л., Успенский И.В., Ченцов В.И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 1998. 286 с.
3. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
4. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография. Луганск : Восточноукр. нац. ун-т, 2000. 315 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Вид. 5-те доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
6. Головікіна Н. В. Оцінювання програм ІМК: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 3. С. 16–21.
7. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес-інформ*. 2013. № 3. С. 362–367.
8. Кузик О.В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27–30.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : «Союз», 1996. 870 с.
10. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. Москва : ACADEMIA, 2004. 240 с.
11. Норіціна Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. Київ : МАУП, 2003. 120 с.
12. 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. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstrp_2012_2_32. (дата звернення 19.03.2020)
13. Примак Т.О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
14. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]*. Сер. : Політологія. 2012. Т. 197, Вип. 185. С. 28–32. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2012_197_185_7. (дата звернення 19.03.2020)
15. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 428 с.
16. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 633. Логістика. С. 614–620. URL : <http://ena.lp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/ntb/995/88.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 20.03.2020)
17. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации : учебник / под. ред. проф. Л.П. Дашкова. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. 304 с.

18. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4 (20). С. 98–101.
19. De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Joeri Van den Bergh. *Marketing Communications. A European Perspective*. Pearson Education Limited. 2010. 689 p.
20. Linda Childers Hon. *Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation*. 1998. URL : <https://www.semanticscholar.org/author/Linda-Childers-Hon/51007476/> (дата звернення 20.03.2020)
21. Pudelkiewicz E. Reflections on the concept of marketing in agribusiness. *Polityki Europejskie, Finance i Marketing*, 2011. vol. 5 (54), pp. 115–130.

REFERENCES:

1. Kukhar M. (2018) The agrarian complex provided 12 % of GDP and 40 % of total exports. *Dzerkalo tyzhnia*. Available at : https://dt.ua/ECONOMICS/agrarniy-kompleks-zabezpechiv-12-vvp-i-40-vsogo-eksportu-269659_.html (Accessed 20 March 2020).
2. Bagiev G.L., Uspenskiy I.V., Chentsov V.I. (1998) Interaktivnye modeli marketingovykh resheniy na virtual'nykh rynkakh [Interactive models of marketing solutions in virtual markets]. St. Petersburg: SPbGUEF. (in Russian)
3. Vojnarenko S.M. (2011) Komunikatyvna polityka pidprijemstv v suchasnykh umovakh [Communicative enterprise policy in modern conditions]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 6. T. 2, pp. 51–54.
4. Voronkova A.E. (2000) Strategicheskoe upravlenie konkurentosposobnym potentsialom predpriyatiya: diagnostika i organizatsiya : monografiya [Strategic management of competitive potential of the enterprise: diagnostics and organization: monograph]. Lugansk: East Ukrainian National University. (in Russian)
5. Garkavenko S.S. (2007) *Marketyngh : pidruchnyk Vydannja 5-te dopovnene* [Marketing : textbook 5th edition]. Kyjiv : Libra. (in Ukrainian)
6. Golovkina N.V. (2007) Ocinjuvannja proghram IMK: svitovi doslidzhennja metodiv ocinjuvannja povidomlenj [Evaluation of IMC programs: world studies of message evaluation methods]. *Marketing in Ukraine*, no. 3, pp. 16–21.
7. Kozhukhivska R.B. (2013) Sutj i pryncypy realizaciji integhrovanykh marketynghovykh komunikacij [The essence and principles of implementation of integrated marketing communications]. *Business information*, no. 3, pp. 362–367.
8. Kuzik O.V. (2018) Rozvytok marketynghovykh komunikacij v aghrarnomu biznesi Ukrajinj Development of marketing communications in agrarian business of Ukraine. *Economy and the state*, no. 8, pp. 27–30.
9. Lamben J.-J. (1996) *Strategicheskij marketing. Evropeyskaya perspektiva* [Strategic Marketing. The European perspective]. St. Petersburg: «Union». (in Russian)
10. Morozov M.A., Morozova N.S. (2004) *Informatsionnye tekhnologii v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme*. Orgtehnika [Information technologies in socio-cultural service and tourism. Office equipment]. Moscow : ACADEMIA. (in Russian)
11. Noritsina N.I. (2003) *Marketynghova polityka komunikacij. Kurs lekcij* [Marketing Communication Policy. Course of lectures]. Kyjiv : MAUP. (in Ukrainian)
12. Nosach L.L., Velichko K.Yu. (2012) Doslidzhennja suchasnogho rynku marketynghovykh komunikacij [Research of the modern market of marketing communications]. *Economic strategy and prospects for development of trade and services*, vol. 2, pp. 213-221. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_2_32. (Accessed 19 March 2020).
13. Primak T.O. (2004) *Marketyngh : navchalnyj posibnyk* [Marketing : textbook]. Kyjiv : MAUP. (in Ukrainian)
14. Prostova O.I. (2012) Innovacijni metody marketynghovykh komunikacij ta perspektyvy jikh vykorystannja v politychnij praktyci [Innovative methods of marketing communications and perspectives of their use in political practice]. *Scientific Papers of [Peter Mohyla Black Sea State University]*. Avg. : *Politology*, vol. 185, T. 197, pp. 28–32. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2012_197_185_7 (Accessed 19 March 2020).
15. Romanov A.A., Panko A.V. (2006) *Marketingovyje kommunikatsii* [Marketing communications]. Moscow : Exmo. (in Russian)
16. Romanchenko O.M. (2008) Teoretychnyj aspekt marketynghovykh komunikacij vitchyznjanjnykh mashynobudivnykh pidprijemstv za kordonom [Theoretical aspect of marketing communications of domestic machine-building enterprises abroad]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, no. 633, pp. 614–620. Available at : <http://ena.lp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/ntb/995/88.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Accessed 20 March 2020).
17. Sinyayev I.M., Zemlyak S.V., Sinyayev V.V. (2005) *Marketingovyje kommunicatsii : uchebnik* [Marketing communications : textbook]. Moscow : Dashkov & Co Publishing and Trading Corporation (in Russian)
18. Yankovskaya G.V. (2010) Sutnistj marketynghovykh komunikacij ta jikh misce u systemi marketynghu [The essence of marketing communications and their place in the marketing system]. *Science and economics*. no. 4 (20), pp. 98–101.
19. De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Joeri Van den Bergh. (2010) *Marketing Communications. A European Perspective*. Pearson Education Limited. 2010. 689 p.
20. Linda Childers Hon (1998) *Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation*. Available at : <https://www.semanticscholar.org/author/Linda-Childers-Hon/51007476/>. (Accessed 20 March 2020).
21. Pudelkiewicz E. (2011) Reflections on the concept of marketing in agribusiness. *Polityki Europejskie, Finance i Marketing*, vol. 5 (54), pp. 115–130.