

УДК 35.072.2:659.4

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>

Зеліч В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
Ужгородського національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3494-1226>

Zelic Victoria

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Business Administration, Marketing and Management,
State University «Uzhhorod National University»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3494-1226>

ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ КОМПАНІЇ

THE USE OF PR-TECHNOLOGIES AS A MARKETING COMMUNICATIONS TOOL FOR THE PROMOTION OF THE COMPANY

Досліджено значення, роль та функції PR-технологій на підприємстві, визначено актуальність та напрями формування іміджу сучасного підприємства. Зв'язки з громадськістю є невід'ємним складником будь-якого сучасного підприємства, а без PR-технологій, просування, реклами, SMM, маркетингових Інтернет-комунікацій сьогодні не може обійтися жодне підприємство на ринку, оскільки ці інструменти є основними елементами формування, створення, підтримання іміджу та репутації підприємства. Сформовано рекомендації щодо використання сучасних методів PR-технологій, проаналізовано традиційні та нетрадиційні методи просування. Запропоновано модель використання традиційних і нетрадиційних інструментів PR-технологій для просування компанії на ринку. Створено механізм-модель для сучасних напрямів PR-діяльності компанії для реалізації ефективної комунікативної політики компанії під час змін ринкових умов господарювання, а саме пандемії COVID-19.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, громадськість, імідж, паблік рилейшнз, SMM, маркетингові Інтернет-комунікації, просування, реклама.

Исследованы значение, роль и функции PR-технологий на предприятии, определены актуальность и направления формирования имиджа современного предприятия. Связи с общественностью являются неотъемлемой составляющей любого современного предприятия, а без PR-технологий, продвижения, рекламы, SMM, маркетинговых Интернет-коммуникаций сегодня не может обойтись ни одно предприятие на рынке, поскольку эти инструменты являются основными элементами формирования, создания и поддержания имиджа и репутации компании. Сформированы рекомендации по использованию современных методов PR-технологий, проанализированы традиционные и нетрадиционные методы продвижения. Предложена модель использования традиционных и нетрадиционных инструментов PR-технологий для продвижения компании на рынке. Создан механизм-модель для современных направлений PR-деятельности компании для реализации эффективной коммуникативной политики компании при изменении рыночных условий хозяйствования, а именно пандемии COVID-19.

Ключевые слова: связи с общественностью, общественность, имидж, паблик рилейшнз, SMM, маркетинговые Интернет-коммуникации, продвижение, реклама.

The significance, role and functions of PR-technologies at the enterprise are investigated, the urgency and directions of image formation of the modern enterprise are determined. Public relations is an integral part of any modern enterprise, and without PR-technology, ironing, advertising, smm, marketing internet communications today can not do any company on the market, because these tools are the main elements of image formation, creation and maintenance and the reputation of the enterprise. Recommendations on the use of modern methods of PR-technologies are formed, traditional and non – traditional methods of promotion are analyzed. A model of using traditional and non – traditional tools of PR-technologies to promote the company on the market is proposed. The mechanism-model for modern directions of PR-activity of the company for realization of an effective communicative policy of the company

during changes of market conditions of management, namely COVID-19 pandemic is created. The main purpose of developing a communication strategy at the enterprise and PR of the enterprise is to form appropriate communication links with the external and internal environment of the organization, create, form and maintain image, business reputation, maximize profitability and maintain the level of competitiveness and brand promotion. There is a strong competition for its target consumer, and the formation of its interest rate in the market. Therefore, the formation of an appropriate communication model and strategy in the market with the use of appropriate elements of digital marketing and tools of PR-technology is becoming an urgent problem for businesses in modern business conditions. According to the author, the term PR-technology is a multifaceted concept that includes methods and tools that directly affect the activities of the enterprise, namely brand awareness, information, reputation and image, includes the following components and tasks: methods, tools and instruments for building a social-communicative strategy of the enterprise in the market; study of public opinion and consumer awareness management with the help of PR tools; is engaged in the analysis and research of public opinion; monitors, analyzes and influences public opinion and public relations; uses the media, advertising, propaganda, digital-marketing to build communication links; creates, forms and promotes the company's brand on the market; formation and maintenance of a positive image of the enterprise; formation of bilateral social and communicative relations with all stakeholders of the enterprise: mass media, consumers, own personnel, authorities, suppliers, intermediaries, narrow and general public, opinion leaders, public organizations, banks. Thus, the research material shows that to constantly improve the effectiveness of marketing and communication strategy of the organization it is advisable to use both traditional methods and non-traditional tools of marketing communications and PR-technologies, only a successful symbiosis of these methods can guarantee brand awareness and influence.

Keywords: public relations, public, image, public relations, smm, internet marketing communications, promotion, advertising.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Головною метою розроблення комунікативної стратегії на підприємстві та PR-підприємства є формування відповідних комунікативних зв'язків із зовнішнім та внутрішнім середовищем організації, створення, формування та підтримання іміджу, ділової репутації підприємства, максимізації рівня прибуткової фірми і підтримання відповідного рівня конкурентоспроможності та просування бренду підприємства на ринку. У сучасних умовах господарювання підприємства постали перед проблемою просування своїх товарів та послуг на ринок, оскільки настала ера маркетингових Інтернет-технологій, PR-технологій. Ніколи ще споживач не був настільки вибагливим та вередливим у побудові відносин «підприємство – споживач», де звичайний Інтернет-користувач перетворюється на привабливого цільового споживача на Інтернет-ринку, за якого ведеться постійна боротьба різних брендів та компаній.

Потенційні споживачі-стейхолдери активно переїстилися в Інтернет, чому активно сприяла пандемія COVID-19, а саме в різні соціальні мережі, спільноти, форуми, YouTube-канали та блоги, які стають привабливим сегментом для сучасних підприємств, котрі змогли перейти в онлайн та зуміли застосувати PR-технології та маркетингові Інтернет-елементи для просування себе на ринку. Відбувається потужна конкурентна боротьба за свого цільового споживача та формування свого охоплення відсотку на ринку. Тому формування відповідної комунікативної моделі та стратегії на ринку із застосуванням відповідних елементів діджитал-маркетингу та інструментів PR-технологій стає актуальною проблемою для підприємств у сучасних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питанням ролі та значення зв'язків із громадськістю, дослідженню PR-технологій присвятили увагу такі науковці: В.С. Білоус, С.Я. Верте-

гел, А. Галумов, О.В. Гуменна, М.Ф. Зяйлик, С. Колосок, В. Королько, В. Кузнецов, А. Литвин, С. Олійнич, Д. Ольшанський, Г. Почепцов, С. Тихомирова, І.Б. Рябов, І.М. Шевкопляс, Т. Федорів. PR – це наука і мистецтво побудови взаємовідносин з усіма стейхолдерами внутрішнього і зовнішнього середовища з метою створення впізнаності бренду, максимізації прибутку, лояльності споживачів. У процесі взаємодії компанії із цільовою аудиторією використовуються різні методи PR-технологій для просування свого бренду на ринок, захоплення і розширення ринку збуту продукції та послуг.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає у дослідженні впливу ролі PR-технологій на формування іміджу підприємства, ділової репутації, налагодження якісних взаємозв'язків із цільовою аудиторією підприємства та аналізі методів стимулювання збуту, дослідження змісту, значення та ролі PR як одного з інструментів МК підприємства для формування сприятливого іміджу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Одним з основних видів діяльності підприємства є інтегровані маркетингові комунікації, котрі є актуальним та важливим складником комунікативної стратегії бренду фірми на ринку. Одним із важливих складників МК є PR, який складається з традиційних та нетрадиційних технологій просування бренду на ринку. Розглянемо деякі думки вчених про поняття PR та його технології, оскільки загального визначення цього поняття не існує.

Зв'язки з громадськістю (публік релейшнз, від англ. publicrelations – відносини з публікою, зв'язок із громадськістю) – одна з конкретних функцій управління, яка сприяє встановленню та підтриманню спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння й співробітництва між організацією і громадськістю [1].

Д. Гавра PR-технологію визначає так: «PR-технологія – це реалізована засобами PR соціально-ко-

мунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR із його цільовими аудиторіями» [3].

В. Кузнєцов визначає технологію зв'язків із громадськістю як «сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків із громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну й ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час у певному місці» [4].

Сьогодні бізнес масово переходить в онлайн-комунікативний режим через створення інформаційних ресурсів, каналів комунікації, які націлені на пошук споживачів, своїх цільових аудиторій для можливості реалізації своїх товарів та послуг. Застосовуються сучасні бізнес-комунікаційні технології впливу на цільову аудиторію через мережу Інтернет із використанням відомих маркетингових комунікаційних систем Інтернет-технологій, таких як CRM-системи, SEO-системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-плейсмент, лідогенерація, SMM (соціомедіа-маркетинг, переважно через мережі Facebook, Instagram), SEM – пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг та ін. Підприємства активно починають застосовувати чат-боти, месенджери та інші системи для швидких замовлень їхньої продукції, підв'язувати їх до своїх соціальних сторінок у Facebook, Instagram та сайтів [8].

На думку автора, термін «PR-технології» є багатограним поняттям, яке включає методи та інструменти, котрі безпосередньо впливають на діяльність підприємства, а саме на впізнаваність бренду, інформування, репутацію та імідж, і включає такі складові елементи та завдання:

- методи, засоби та інструменти для побудови соціально-комунікативної стратегії підприємства на ринку;
- вивчення суспільної думки та управління свідомістю споживачів за допомогою інструментів PR;
- займається аналізом та дослідженням суспільної думки;
- слідкує, аналізує та впливає на суспільну думку і суспільні відносини;
- застосовує ЗМІ, рекламу, пропаганду, digital-marketing для побудови комунікативних зв'язків;
- займається створенням, формуванням та просуванням бренду компанії на ринку; формуванням та підтриманням позитивного іміджу підприємства;
- займається формуванням двохсторонніх соціально-комунікативних зв'язків з усіма стейкхолдерами підприємства: ЗМІ, споживачами, власним персоналом, органами влади, постачальниками, посередниками, вузькою та широкою громадськістю, лідерами думок, громадськими організаціями, банками;
- займається постійним моніторингом висвітленої інформації про діяльність підприємства та її аналізом, розробленням планів дій, побудовою та корегуванням відносин із громадськістю.

Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише в тому разі, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань.

У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто перехід з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними [5].

Оскільки під впливом розвитку науково-технічного прогресу виникають нові технології, форми та засоби маркетингових комунікацій, проблема їх класифікації є доречною для будь-якого підприємства. Зазвичай у комплексі просування застосовують традиційні та нетрадиційні інструменти просування (інтегровані маркетингові Інтернет-комунікації), із чого складається основна програма комунікативної стратегії підприємств. Аналіз показав, що до традиційних маркетингових інструментів відносять: PR, рекламу, стимулювання збуту, прямиий маркетинг, упаковку, ярмарки, виставки та особистий продаж, брендинг, сарафанне радіо, продукт-плейсмент, паблісіті, прес-релізи, різні види піару. Але сьогодні PR-технології у бізнесі пішли набагато далі й активно комбінуються з різними діджитал-інструментами. Спробуємо сформулювати і відобразити це за допомогою схеми № 1.

Такий спектр застосовуваних інструментів PR-технологій мають застосовувати маркетингоменеджери для досягнення поставлених завдань у PR, а саме: активне просування бренду на ринку, максимізація прибутку, позитивний імідж та репутація, упізнаваність бренду, лояльність споживачів та цільових груп. Стосовно досліджуваних інструментів думки науковців дуже різняться, але без налагодженого механізму інструментів PR та маркетингових комунікацій неможливо стимулювати збут продукції, товарів чи послуг підприємства та просувати компанію на ринку.

С.Я. Вертегел вважає зв'язки з громадськістю (Public Relations) налагодженням стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого. До головних інструментів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування [5].

Сьогодні у класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій приділяють значення нетрадиційним методам та формам маркетингових комунікацій, одним із них є «сарафанне радіо»; також до нестандартних методів маркетингових комунікацій відносять маркетинг жаху, партизанський маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, провокаційний маркетинг.

На думку автора, а також з досліджених праць, окрім зазначених інструментів до PR-технологій відносять пропаганду, рекламу та інструменти діджитал-маркетингу, які безпосередньо налагоджують комунікацію підприємства з громадськістю, інформують, консультують, чинять безпосередній вплив на споживачів, розвивають бренд та відносини зі стейкхолдерами підприємства.

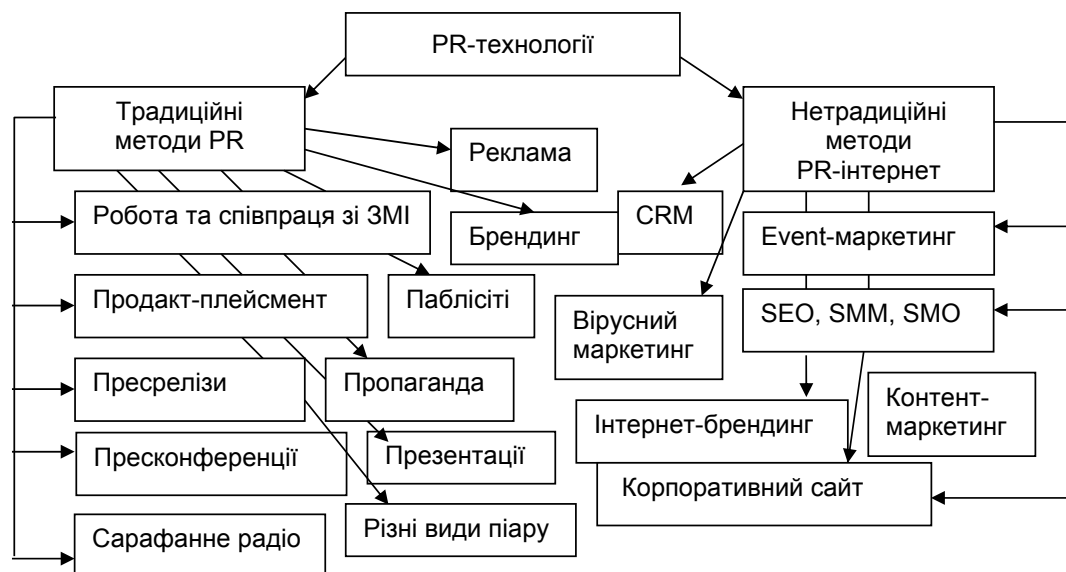


Схема № 1. Модель застосування традиційних та нетрадиційних інструментів PR-технологій для просування компанії на ринку

Джерело: розроблено автором

Невід’ємна частина сучасної сукупності інтегрованих маркетингових комунікацій – цифровий маркетинг та його інструменти, що покликані залучити всі цифрові канали для просування бренду. Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і на даний момент саме цифрові технології найпотужніше впливають на світ бізнесу. Цифровий маркетинг займає близько 25% обсягу маркетингових бюджетів провідних компаній, і його частка постійно зростає. Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, у середньому на 25% є більш прибутковими за інші підприємства. Тому сучасні маркетологи повинні насамперед володіти компетенціями у сфері цифрового маркетингу [6].

Digital-маркетинг пов’язаний з Інтернет-маркетингом, але він має вже розроблені певні техніки, які дають можливість досягнути цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі. У цифровому маркетингу активно використовуються мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, дисплеї з презентаціями на виставках, QR-коди в журналах та рекламних носіях тощо. У сучасному світі цифровий маркетинг являє собою щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів і фізичних товарів, це торгівля програмними продуктами, рекламним простором, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами. Новітні компанії, такі як Google та Bing, підняли на якісно новий рівень ринок Інтернет-реклами, запропонувавши малому та середньому бізнесу можливість спрямовувати рекламу на локальних покупців. Даний тип маркетингу є основою сучасної бізнес-моделі, яка дає змогу будь-якій компанії незалежно від розміру охопити максимально широку цільову аудиторію. До основних інструментів цифрового маркетингу включають: оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтер-

неті (Customer Relationship Management), контекстну рекламу, соціальний медіа-маркетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в Інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг [7].

Отже, як видно з вищевикладеного, PR – це постійна діяльність компанії, спрямована на створення, формування, переконання, вплив на громадську думку та цільові аудиторії компанії, управління нею, яке реалізує довгострокові та короткострокові цілі компанії, а саме: формування та підтримання ефективного бренду компанії, сприяння соціально-комунікативній реалізації підприємства та управління цільовими групами. Актуально застосовувати цифровий маркетинг у поєднанні з PR, рекламою та ІМК. Для того щоб успішно реалізувати дані цілі компанії, треба проаналізувати сучасні вектори PR-діяльності компанії (схема № 2).

Отже, з розробленого механізму застосування сучасних напрямів PR-діяльності компанії можна побачити побудову напрямів, з яких складаються PR-технології компанії, котрі використовуються для стимулювання збуту продукції підприємства, створення та підтримання репутації, лояльності всіх стейкхолдерів зовнішнього та внутрішнього середовища. У заданому механізмі доцільно врахувати ознаки та критерії PR-технологій.

С.Я. Вертегел аналізує характерні ознаки та критерії, притаманні PR-технологіям:

- штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами. PR-технологія завжди передбачає свідоме управління комунікаційними ресурсами і трансформацію стихійного комунікативного процесу в нову комунікативну реальність, що має керований характер. Така комунікація є продуктом управління і, отже, має не лише спонтанний, а й відносно штучний характер;

- наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність. Дана ознака вимагає, щоб

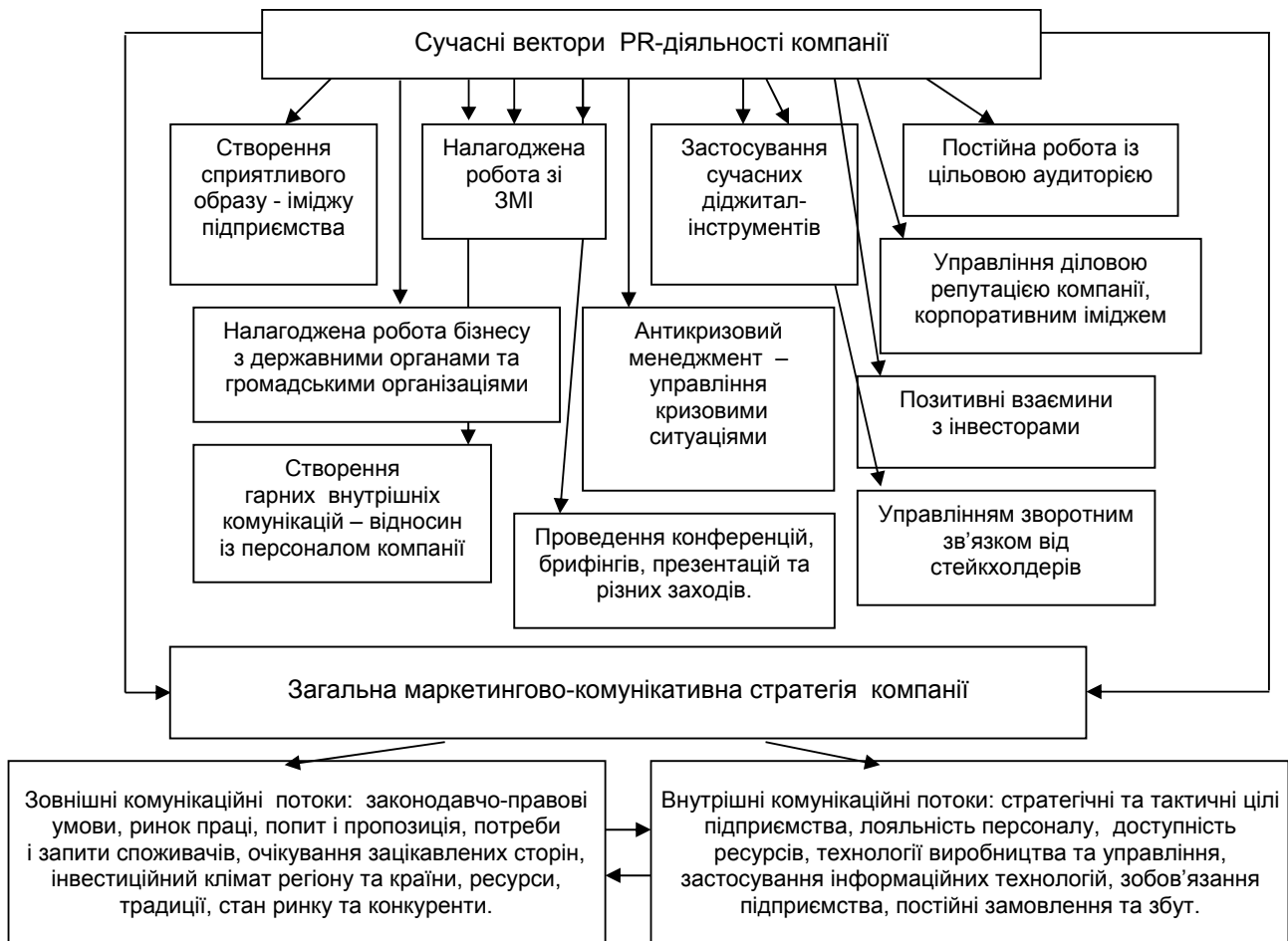


Схема № 2. Механізм-модель сучасних напрямів PR-діяльності

для реалізації ефективної комунікативної політики компанії зі зміни ринкових умов господарювання

Джерело: розроблено автором

суб'єктом PR-технології було не тільки усвідомлене, а й сформульоване у явній формі деяке соціально значуще завдання (мета). Під соціально значущою метою в даному контексті розуміється мета, пов'язана із впливом на свідомість і (або) поведінку певних груп, соціальний характер процесу, що піддається PR-технологізації;

– системність. PR-технологія повинна являти собою узгоджену систему дій соціальних суб'єктів, тобто впорядковану сукупність процедур та операцій, що мають стійку структуру і спрямовані на реалізацію певної мети;

– плановий характер. PR-технологія – це завжди діяльність, що розгортається згідно зі спеціально розробленим планом. У низці випадків під PR-технологією розуміється саме план відповідних комунікативних процедур та дій, що їх забезпечують;

– технологічність (структура, номенклатура, послідовність процедур і операцій). Сукупність дій суб'єктів комунікації з досягнення будь-якої мети буде PR-технологією тільки в тому разі, якщо вона буде представлена у вигляді структурованого технологічного ланцюжка процедур та операцій. Даний технологічний ланцюжок називається технологічним процесом PR-технології. Усі PR-технології схожі за параметром технологічності, усі вони явля-

ють собою структуровані послідовності (системи) процедур і операцій. Але при цьому кожна окрема PR-технологія відрізняється від усіх інших складом, структурою і послідовністю відповідних операцій та процедур, тобто своїми технологічними рядом;

– формальна організація та функціональний розподіл праці. PR-технологія – це впорядкована послідовність дій багатьох людей, складний багатоетапний процес, реалізований, як правило, організованою групою виконавців. Як і будь-яка складна системна управлінська діяльність, PR-технологія вимагає певної формальної організації із закріпленням тих чи інших функцій із розроблення та реалізації елементів проекту за окремими виконавцями;

– оптимізація і зворотний зв'язок. Кожна PR-технологія розробляється і реалізується з урахуванням критерію оптимальності. Можливі різні оптимізаційні критерії. Одні технології націлені на отримання заданого результату за найбільш ефективного використання ресурсів (матеріальних, фінансових, людських, інформаційних, часових тощо) – це ресурсно-оптимізовані PR-технології [5].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Управління комунікаційною політикою у сучасних умовах – це постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств, яке

змушує їх переглядати свої маркетингові позиції і сприяє виникненню нових підходів до управління маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегроване, розроблення стратегій та програм маркетингових комунікацій дає змогу підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності. PR-технології носять комплексний характер, тобто вимагають для свого рішення залучення результатів безлічі наукових дисциплін. Слід зазначити, що цей зв'язок є зворотним. В умовах інформаційної глобалізації PR отримує у розпорядження нові інформаційно-комунікативні технології, збільшується вплив комунікативних технологій на розвиток різних сфер людської діяльності [5]. Отже, з досліджуваного матеріалу можна зробити висновок, що для постійного підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної стратегії організації доцільно застосовувати як традиційні методи, так і нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій та PR-технологій. Лише вдалий симбіоз даних методів може гарантувати упізнаваність та впливовість бренду.

Бібліографічний список:

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.
3. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
4. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html>.
5. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2(37).
6. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
7. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93.
8. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167. URL: <http://www.market-infr.od.ua> > 43_2020_ukr.

References:

1. Belous V.S. (2005) Public relations (public relations) in economic activity. Kyiv: KHEU, 275 c.
2. Zaylik M.F. (2020) The role and importance of public relations functions in the public administration system. Monograph: Current issues of public administration.
3. Lytvyn A. Establishment of the scientific direction of PR development in Ukraine. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
4. Oliynych S., Ilika G. Varieties of modern PR-technologies. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html>.
5. Vertegel S.Y. (2018) PR-technologies: modern specifics of communications. *Collection of scientific works: Tavriya State Agrotechnological University (Economics)*, no. 2 (37).
6. Humenna O.V. (2016) Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications. *Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences*. T. 1, vip. 1. pp. 48–53.
7. Ryabov I.B. (2000) Shevkoplyas I.M. Features and current trends in the application of digital marketing in the enterprise. *Electronic scientific professional publication "Effective Economy"*, no. 12. URL: www.economy.nayka.com.ua DOI: 10.32702 / 2307-2105-2020.12.93.
8. Zelic V.V., Soyma S.Y., Krися V.V. (2020) The role and importance of a set of tools for marketing communications and their impact on the enterprise. *Market infrastructure*. Issue 43, pp. 160–167. URL: <http://www.market-infr.od.ua> > 43_2020_ukr.