

Управління маркетинговою діяльністю в контексті розвитку інтернет комунікацій

Осауленко Олеся Володимирівна

магістрант кафедри менеджменту та державної служби Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, 18001, м. Черкаси, б-р Шевченка, 81, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5703-0680>

Чередниченко Вікторія Володимирівна

кандидат економічних наук, ст. викладач кафедри менеджменту та державної служби Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, 18001, м. Черкаси, б-р Шевченка, 81, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8276-3014>

Прийнято: 24.11.2024|Опубліковано: 15.12.2024

***Анотація.** Сучасні виклики на ринку вимагають від компаній використання ефективних маркетингових комунікацій для досягнення стратегічних цілей. Метою даного дослідження є розробити рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю в контексті розвитку ефективних комунікацій та оптимізації мультиканальних кампаній.*

Інтернет-комунікації відіграють ключову роль у сучасному маркетинговому середовищі, охоплюючи широкий спектр цифрових платформ і технологій, таких як соціальні медіа, SEO, контекстна реклама, email-маркетинг тощо. У статті досліджено основні принципи інтернет-комунікацій, включаючи інтерактивність, доступність, аналіз даних і



персоналізацію, які є основою для створення ефективних стратегій маркетингової діяльності. На основі опитування 200 компаній виявлено, що проактивна ринкова орієнтація та первинне освоєння ринку позитивно впливають на ключові показники ефективності, зокрема обсяг продажів на одного працівника й темпи зростання. Підкреслено значення автоматизації маркетингових процесів, використання CRM-систем, чат-ботів і технологій штучного інтелекту. Зростання популярності соціальних медіа, відеоконтенту й мобільного маркетингу акцентує увагу на важливості багатоканального підходу. Запропоновано модель управління мультиканальними комунікаціями, яка включає аналіз аудиторії, розробку стратегії, інтеграцію каналів, моніторинг і оцінювання ефективності за допомогою KPI.

Методами дослідження стали: аналіз наукової літератури, монографічний метод, експертний метод, методи синтезу, узагальнення та графічний метод. Ця стаття присвячена аналізу процесу управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку цифрових і традиційних каналів комунікацій, а також їхнього впливу на результативність компаній. Розглянуто останні тенденції у сфері маркетингових комунікацій, визначено основні проблеми та перспективи розвитку цієї галузі.

Ключові слова: інформаційні технології, маркетингові комунікації, автоматизація, стратегія розвитку, конкурентні переваги підприємств, мультиканальні комунікації, маркетингплейси.

Management of Marketing Activities in the Context of Internet Communication Development

Osaulenko Olesia

Masterstudent of the Department of Management and Civil Service, Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy, str. Shevchenko, 81, 18036, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5703-0680>



Cherednychenko Viktoriia Volodymyrivna

PhD in Economics, Lecturer at the Department of Management and Civil Service,
The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8276-3014>

Abstract. *Modern market challenges require companies to employ effective marketing communications to achieve strategic goals. The aim of this study is to develop recommendations for managing marketing activities in the context of developing efficient communications and optimizing multichannel campaigns. The research methods employed include an analysis of scientific literature, the monographic method, expert evaluations, methods of synthesis and generalization, as well as graphical methods. This article is devoted to analyzing the process of managing marketing activities in the context of the development of digital and traditional communication channels and their impact on companies' performance. Recent trends in the field of marketing communications are reviewed, and key challenges and prospects for the development of this sector are identified.*

Internet communications play a key role in the modern marketing environment, encompassing a wide range of digital platforms and technologies, such as social media, SEO, contextual advertising, email marketing, and others. This article examines the fundamental principles of internet communications, including interactivity, accessibility, data analysis, and personalization, which form the basis for creating effective marketing strategies. Based on a survey of 200 companies, it was found that proactive market orientation and initial market penetration positively affect key performance indicators, particularly sales per employee and company growth rates. The importance of marketing process automation, the use of CRM systems, chatbots, and artificial intelligence technologies is emphasized. The growing popularity of social media, video content, and mobile marketing highlights the importance of a multichannel approach. A model for managing multichannel communications is proposed, which includes audience analysis, strategy



development, channel integration, monitoring, and performance evaluation using KPIs.

Keywords: *information technologies, marketing communications, automation, development strategy, competitive advantages of enterprises, multichannel communications, marketplaces.*

Постановка проблеми. Зі зростанням кількості комунікаційних каналів та їх диверсифікацією компанії стикаються зі значними труднощами в управлінні маркетинговими стратегіями. Недостатня інтеграція між цифровими та традиційними каналами, невідповідність цільовій аудиторії та обмежений контроль над інформаційним потоком призводять до зниження ефективності комунікаційних кампаній. Основна проблема полягає у пошуку оптимального поєднання комунікаційних каналів та побудові стратегії управління маркетинговими активіті, яка б забезпечувала досягнення цільових показників.

Зміни в комунікаційних каналах, особливо зростання значення цифрових медіа, вплинули на структуру та підходи до маркетингової діяльності. Зокрема, сучасні компанії прагнуть побудувати ефективні маркетингові комунікації, орієнтовані на різноманітні сегменти споживачів, кожен з яких може потребувати унікального підходу та відмінних каналів взаємодії. Це створює потребу в адаптації маркетингових стратегій, зокрема, інтеграції традиційних та цифрових комунікаційних каналів, що дозволяє оптимізувати охоплення аудиторії і підвищити ефективність кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження у сфері маркетингових комунікацій свідчать про зростаючу роль інтегрованих комунікаційних компаній. Такі дослідники, як Девід Готтеланд, Джеймс Шок, Шікхар Сарін запропонували дві ключові стратегічні орієнтації (ринкова та технологічна), що впливають на проактивність у маркетингу та результати діяльності компанії, де проактивність у маркетингу є ключем до постійного забезпечення виняткової цінності. Зокрема, вони досліджували проактивну



ринкову орієнтацію та поведінковий аспект (первинне освоєння ринку), а також їх вплив на ринкову ефективність компанії [1-2]. Деякі закордонні науковці досліджують інновації в цифровому маркетингу, які впливають на ефективність компаній, розглядаючи роль маркетингових можливостей та розмір компанії як модератора [3-5].

Аналізу цифрового маркетингу, його вплив на інноваційні стратегії та ефективність підприємств, присвячені роботи Пола Надубі, Г. Клятчко, П. Кітчена, І. Бургман [6-7].

Дослідженням питань щодо цифрових комунікацій займалися такі вітчизняні науковці як І. Башинська, Л. Зацна, Л. Романенко, Т. Дубовик, В. Ортинська, Л. Васильченко, О. Якушев, С. Литвин, О. Іванченко та ін.

Аналіз літератури також демонструє, що інтеграція цифрових та офлайн каналів підвищує ефективність маркетингових кампаній. Водночас, дослідження свідчать про обмежену кількість інструментів для точного вимірювання результативності таких інтеграційних підходів, що значно ускладнює процес управління маркетинговою діяльністю.

3. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на велику кількість досліджень, недостатньо розроблено методичні підходи для управління комунікаціями у мультиканальному середовищі. Також залишається нерозв'язаним питання оптимізації витрат на комунікації, зокрема на інтеграцію цифрових та офлайн платформ. Актуальним є питання забезпечення ефективної аналітики та моніторингу результатів комунікаційних активіті в реальному часі.

Автори зробили вагомий внесок у дослідження інтернет-комунікацій, систематизувавши знання про ключові аспекти цієї сфери, зокрема інтерактивність, доступність, аналіз даних і персоналізацію, а також їх роль у сучасному маркетинговому середовищі. Вони провели аналіз впливу інтернет-комунікацій на ринкову ефективність, використовуючи дані опитування 200 компаній, і продемонстрували, що проактивна ринкова орієнтація та первинне



освоєння ринку позитивно впливають на обсяг продажів на одного працівника та темпи зростання компаній.

Дослідження підкреслює значення інноваційних технологій, таких як CRM-системи, чат-боти, штучний інтелект та мобільний маркетинг, у підвищенні ефективності управління маркетинговою діяльністю. Автори акцентують увагу на зростанні популярності соціальних медіа, відеоконтенту та багатоканального підходу до маркетингових комунікацій, що дозволяють максимально охоплювати цільову аудиторію. Водночас, вони зазначають про виклики, з якими стикаються компанії, включаючи інформаційне перевантаження, зростання конкуренції, забезпечення конфіденційності даних і необхідність швидкої адаптації до нових технологій.

4. Формулювання цілей статті (постановка завдання).

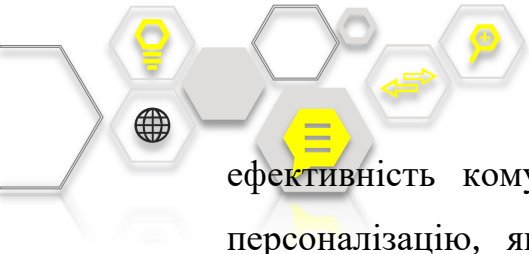
Мета статті – розробити рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю в контексті розвитку ефективних комунікацій та оптимізації мультиканальних кампаній. Завдання включають:

- аналіз впливу різних комунікаційних каналів на результативність маркетингової діяльності;
- розробка моделі управління маркетинговими комунікаціями;
- визначення критеріїв оцінювання ефективності мультиканальних комунікаційних кампаній.

5. Виклад основного матеріалу дослідження.

Інтернет-комунікації охоплюють широкий спектр цифрових технологій і платформ, які використовуються для створення, поширення та управління маркетинговими повідомленнями. Вони включають соціальні медіа, вебсайти, електронну пошту, контекстну рекламу, пошукову оптимізацію (SEO) та інші інструменти.

Основні принципи інтернет-комунікацій включають інтерактивність, яка забезпечує двосторонню комунікацію між підприємством і клієнтами; доступність, що дозволяє цілодобовий доступ до інформації незалежно від географічного розташування; аналіз даних, який надає можливість оцінювати



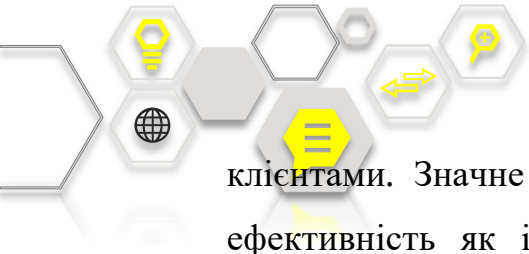
ефективність комунікацій за допомогою інструментів веб-аналітики; та персоналізацію, яка дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення до потреб конкретних сегментів споживачів. Ефективне управління маркетинговою діяльністю в онлайн-середовищі вимагає інтеграції цих принципів у стратегічні підходи підприємств.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку інтернет-комунікацій виявляє кілька ключових динамік, які формують поточний ринковий ландшафт. Результати структурного моделювання на основі даних опитування 200 компаній показують [9], що проактивна ринкова орієнтація та первинне освоєння ринку мають значний позитивний вплив на обсяг продажів на одного працівника та темпи зростання компаній. Ці результати підкреслюють важливу роль інтернет-комунікацій як стратегічного інструменту для підвищення ефективності організаційної діяльності та адаптивності до ринкових умов.

Наші висновки свідчать, що первинне освоєння ринку посилює позитивний зв'язок між проактивною ринковою орієнтацією та продажами на одного працівника й темпами зростання. Технологічна орієнтація компанії позитивно пов'язана як із проактивною ринковою орієнтацією, так і з первинним освоєнням ринку. Однак орієнтація компанії на реагування на ринок має значний позитивний ефект лише на проактивну ринкову орієнтацію, але не на первинне освоєння ринку.

Останні роки спостерігається мега широке використання соціальних медіа. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій підприємств, що дозволяє охоплювати різні цільові аудиторії.

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій характеризується впровадженням інноваційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю. Автоматизація маркетингових процесів стала однією з провідних тенденцій, зокрема завдяки використанню CRM-систем, чат-ботів і технологій штучного інтелекту, що дозволяє оптимізувати управлінські рішення та спрощувати взаємодію з



клієнтами. Значне зростання популярності відеоконтенту демонструє його ефективність як інструменту комунікації, здатного забезпечити високий рівень залученості аудиторії. Одночасно, мобільний маркетинг набуває все більшого значення через зростання кількості користувачів мобільних пристроїв, стимулюючи розробку адаптивних рішень для мобільних платформ.

Інтеграція інтернет-комунікацій у маркетингову діяльність стикається з численними викликами. Зокрема, інформаційне перевантаження, спричинене надлишком маркетингових повідомлень, знижує їхню ефективність і створює труднощі для досягнення цільової аудиторії. Зростання конкуренції через доступність цифрових платформ підвищує вимоги до унікальності маркетингових стратегій. Важливим аспектом стає забезпечення конфіденційності даних, що в умовах посилення регуляторних вимог стає пріоритетом для підприємств. Швидкий темп технологічних змін змушує компанії постійно адаптуватися до нових інструментів і платформ, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Розробка ефективних моделей управління маркетинговою діяльністю в інтернет-середовищі передбачає кілька важливих етапів, що включають аналіз цільової аудиторії, розробку стратегій із вибором відповідних комунікаційних платформ, інтеграцію різних маркетингових інструментів, таких як SEO, соціальні медіа, контент-маркетинг і email-маркетинг. Не менш важливим є постійний моніторинг ефективності діяльності за допомогою ключових показників ефективності (KPI), таких як конверсія, рівень залученості клієнтів і повернення інвестицій. Завдяки адаптації стратегій на основі отриманих даних підприємства можуть підвищувати свою конкурентоспроможність.

Загалом сучасні тенденції у маркетингових комунікаціях вимагають від підприємств інвестування в розвиток компетенцій персоналу, автоматизацію процесів та підтримку активного зворотного зв'язку із клієнтами. Використання багатоканального підходу дозволяє досягти максимальної



охопленості цільової аудиторії, що в умовах цифровізації є ключовим фактором успіху.

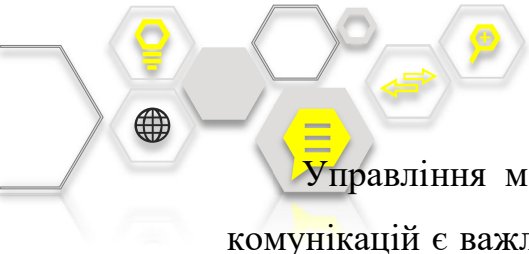
З іншого боку, спостерігається вплив комунікаційних каналів на результативність. Сучасні компанії змушені працювати у середовищі, де домінують цифрові платформи, що дозволяють досягати високої охопленості за відносно низькі витрати. Водночас, традиційні канали, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, залишаються ефективними для певних аудиторій, особливо у старшій віковій категорії. Важливо, щоб компанії інтегрували обидва типи каналів для максимізації ефективності маркетингових кампаній.

Управління комунікаціями у мультиканальному середовищі потребує створення комплексної моделі, яка включатиме наступні етапи:

- Аналіз цільової аудиторії – визначення основних демографічних та поведінкових характеристик.
- Розробка стратегії – побудова плану комунікацій з урахуванням цілей та ресурсів компанії.
- Інтеграція каналів – розподіл бюджету між цифровими та традиційними каналами з метою максимізації охоплення.
- Впровадження – запуск комунікаційної кампанії з постійним моніторингом.
- Оцінювання ефективності – аналіз результатів за допомогою KPI та метрик.

Основними критеріями оцінювання ефективності комунікацій є показники ROI (охоплення, залучення аудиторії та конверсія). Важливою є також можливість аналізувати результати в реальному часі, щоб швидко вносити корективи у комунікаційну стратегію.

Висновки. Розвиток ефективних комунікацій у маркетинговій діяльності залежить від здатності компанії інтегрувати та синхронізувати різні канали комунікації, забезпечуючи при цьому високу рентабельність інвестицій та відповідність потребам цільової аудиторії.

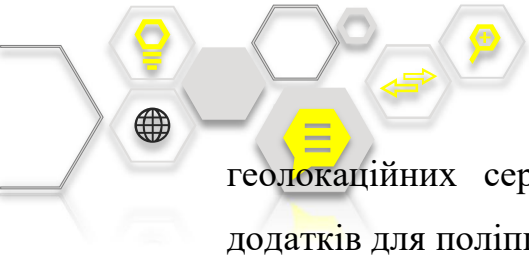


Управління маркетинговою діяльністю в контексті розвитку інтернет-комунікацій є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг підприємств. Інтеграція цифрових платформ дозволяє забезпечити оперативність, ефективність та адаптивність маркетингових стратегій. Використання запропонованої моделі управління сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності та забезпеченню стійкого розвитку підприємств.

Подальші перспективи. Подальші перспективи розвитку маркетингових комунікацій у контексті цифровізації обумовлені стрімким впровадженням новітніх технологій та зростаючими вимогами до адаптивності бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища. Одним із ключових напрямів є інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання, які стають основою для автоматизації маркетингових процесів. Використання цих технологій дозволяє здійснювати глибоку персоналізацію маркетингових комунікацій, прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати цінові стратегії та автоматизувати клієнтську підтримку. Очікується, що застосування штучного інтелекту у створенні інтерактивного контенту, таких як чат-боти та віртуальні асистенти, значно розширить можливості підприємств у налагодженні зв'язку з клієнтами.

Значним потенціалом володіє розвиток доповненої та віртуальної реальності, які створюють нові формати взаємодії зі споживачами. Ці технології вже демонструють високу ефективність у сфері роздрібної торгівлі, нерухомості та туризму, надаючи споживачам можливість віртуального огляду продуктів або послуг. У майбутньому їхнє використання буде розширюватися, охоплюючи більше галузей, що дозволить покращити клієнтський досвід та залученість.

Мобільний маркетинг продовжує залишатися пріоритетним напрямом розвитку через зростання кількості користувачів мобільних пристроїв. Надалі підприємства зосереджуватимуться на впровадженні технологій, що забезпечують адаптивність контенту для різних пристроїв, інтеграції



геолокаційних сервісів, а також на створенні інтерактивних мобільних додатків для поліпшення клієнтського досвіду.

Інтернет речей (IoT) є ще одним перспективним напрямом, який дозволяє підприємствам взаємодіяти зі споживачами через «розумні» пристрої. Збільшення кількості підключених пристроїв створює нові можливості для збору даних про поведінку споживачів, що сприяє подальшій персоналізації маркетингових кампаній та підвищенню їх ефективності.

Значний акцент буде робитися на багатоканальному підході до комунікацій, який поєднує традиційні й цифрові канали з метою забезпечення цілісного клієнтського досвіду. Такі стратегії дозволяють охопити широку аудиторію та підвищити ефективність маркетингових зусиль завдяки інтеграції соціальних медіа, email-маркетингу, SEO, контекстної реклами та контент-маркетингу.

Серед викликів, які потребують уваги в майбутньому, є захист персональних даних споживачів, що стає критично важливим через посилення регуляторних вимог та зростання чутливості споживачів до питань конфіденційності. Відповідно, підприємства будуть змушені інвестувати у технології безпеки даних та дотримуватися стандартів відповідності, щоб зберегти довіру клієнтів.

Таким чином, подальший розвиток маркетингових комунікацій буде характеризуватися зростаючою технологічною інтеграцією, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності та адаптації до швидких змін у ринковому середовищі. Інноваційні рішення у сфері комунікацій дозволять підприємствам не лише задовольняти поточні потреби споживачів, але й формувати нові запити, що забезпечить довгострокову конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Gotteland, D., Shock, J., & Sarin, S. (2020). Strategic orientations, marketing proactivity, and firm market performance. *Industrial Marketing*



Management, 91, 610-620. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.008>
(дата звернення: 5.11.2024)

2. Smith, A. D., Shock, J. R., & Beaves, R. G. (2019). Customer relationship management and the impact of e-coupons on B2C retail markets. *International Journal of Business Information Systems*, 30(2), 203–231. URL: <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.XXXXXXX> (дата звернення: 4.11.2024)

3. Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. URL: <https://doi.org/10.3390/su15075711>
(дата звернення: 5.11.2024)

4. Kim, A. J., & Ko, J. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), P.691. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7> (дата звернення: 14.11.2024)

5. Li, J., & Kim, H. (2023). Digital marketing innovation and firm performance: The role of decision-making speed. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 123–140. URL: <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0097>
(дата звернення: 18.11.2024)

6. Nadube, P. M. (2018). Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, 8(2), 1-15.

7. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2021). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 42(4), 34–39. URL: <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2020-0052> (дата звернення: 18.11.2024)

8. Грицишин М., Хміль В., Когут Т. Цифровий та інтернет маркетинг: Наукові праці Національного університету «Львівська політехніка». 2022. Том 220, №198. С. 145-158. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (дата звернення: 18.11.2024)



9. Pavlenchyk, N., Horbonos, F., Pavlenchyk, A., Skrynkovsky, R. ., & Pawlowski, G. (2021). Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 7(3), 77–89. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.05>

10. Петропавловська, С. Є., & Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>

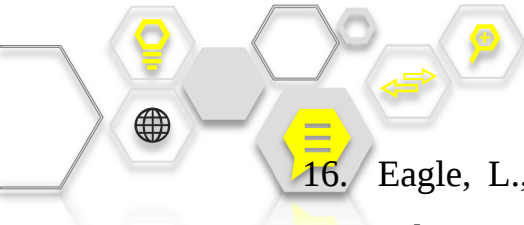
11. ГЛІНЕНКО, Лариса Костянтинівна; ДАЙНОВСЬКИЙ, Юрій Анатолійович. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 6-20, бер. 2022. ISSN 2523-434X.

12. Kliatchko, J. G. (2021). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 40(1), 133-160. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801193> (дата звернення: 18.11.2024)

13. Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2021). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication & Society*, 34(1), 313–348. URL: <https://doi.org/10.15581/003.34.1.313-348> (дата звернення: 18.11.2024)

14. Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2021). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 75–84. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1801193> (дата звернення: 18.11.2024)

15. Mulhern, F. (2021). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 85–101. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1801194> (дата звернення: 18.11.2024)



16. Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2021). IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency coordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 55(5), 686 p. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2020-0305> (дата звернення: 18.11.2024)

17. Holm, O. (2021). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 23-33. URL: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2020-0052> (дата звернення: 15.11.2024)

18. Reid, M. (2021). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 50(4), 41–54. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1801195> (дата звернення: 12.11.2024)

19. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf (дата звернення: 10.11.2024)

20. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. №4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>. (дата звернення: 11.11.2024)

21. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. №3. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 12.11.2024)

22. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №6. С. 45-50. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21



REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drep_2019_6_11. (дата звернення: 12.11.2024)

23. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. Journalofeconomics. 2020. № 11(1). P. 48–58. URL: https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.1/UTMSJOE-2020-1101-5.THE_IMPACT_OF_DIGITAL_TRENDS_ON_MARKETING.pdf (дата звернення: 2.11.2024)

24. Чередниченко В. Комуникативний менеджмент в стратегії розвитку підприємства. Економіка та суспільство, 2022. Вип. 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-89> (дата звернення: 01.12.2024).

25. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

26. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: <http://www.economy. nauka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 28.10.2024).

27. Ільченко Т.В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 31. С. 257-262.

28. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15> (дата звернення: 01.11.2024).

29. Якимчук К. Д. Маркетингова логістика та її значення в стратегії сталого розвитку соціуму. URL: <http://www.info-library.com.ua/libs /stattya/40stattya> (дата звернення: 01.11.2024)