

УДК 339.138

Р. В. Базака,

к. н. із соц. ком., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті, м. Кропивницький
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3000-6166>

Р. В. Яковенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті, м. Кропивницький
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8103-8590>

Т. С. Нестеренко,

к. пед. н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті, м. Кропивницький
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-8601-7934>

О. О. Тертиця,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті, м. Кропивницький
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3233-354X>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.13.39

СПІЛЬНОТИ ЗА ІНТЕРЕСАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

R. Bazaka,

PhD in Social Communications,

Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Economics,
Robert Elvorti Economics and Technology Institute, Kropyvnyts'kyj

R. Yakovenko,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Economics,
Robert Elvorti Economics and Technology Institute, Kropyvnyts'kyj

T. Nesterenko,

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing, Management,
and Economics, Robert Elvorti Economics and Technology Institute, Kropyvnyts'kyj

O. Tertitsia,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Management
and Economics, Robert Elvorti Economics and Technology Institute, Kropyvnyts'kyj

INTEREST-BASED COMMUNITIES IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

У статті охарактеризовано особливості функціонування сучасних діджитал-технологій, а саме спільнот за інтересами в соціальних мережах "Фейсбук" та "Інстаграм" як сучасного інструменту в системі маркетингових комунікацій, який дає можливість відслідковувати вподобання цільової аудиторії, її лояльність, досліджувати та керувати репутацією підприємства, налагоджувати зв'язки з громадськістю. Охарактеризовано закономірності симбіозу традиційних та нетрадиційних маркетингових комунікацій та взаємну інтеграцію цифрових технологій у традиційний бізнес та класичних маркетингових комунікацій фізичного середовища у підсилення діджитал-бізнесу.

Наведено низку практичних рекомендацій для власників малого бізнесу щодо можливостей самостійного управління репутацією та її корекції з мінімальними витратами за допомогою інструментів соціальних мереж. Розглянуто особливості збільшення відвідуваності веб-сайту за допомогою контенту, можливість дослідження інтересів та вподобань цільової аудиторії через соціальні медіа, вплив на громадську думку через спільноти за інтересами та системне спілкування з цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж.

The article describes the peculiarities of functioning of modern digital technologies, namely interest-based communities on social networks such as Facebook and Instagram, as a contemporary tool in the system of marketing communications. These communities allow tracking the preferences and loyalty of the target audience, researching and managing the company's reputation, and establishing public relations. The main tools of digital marketing are considered, including website optimization for search engines and search marketing.

The article analyzes the modern toolkit for managing business reputation, which is inherent in contemporary digital marketing, specifically interest-based communities based on social networks. It characterizes the symbiosis of traditional and non-traditional marketing communications and the integration of digital technologies into traditional business and classical marketing communications in order to strengthen digital business. It is established that in modern marketing, relying solely on websites has become a thing of the past, and managing social media pages has become a common practice. The digital world not only introduced new tools and led to the segregation of digital and traditional business but also initiated the formation of completely new laws and principles of conducting business.

The functional features of public relations in the company's marketing communications system are examined. PR activities involve a wide range of technologies and tools that allow studying and managing the company's reputation both online and in physical space. Among the main tools of public relations are press contacts, reputation building, corporate communications, meetings of company representatives with the target audience, and consulting. The modern mechanisms of establishing connections with the public through digital marketing tools are analyzed.

The article also provides a range of practical recommendations for small business owners on the possibilities of independent reputation management and its correction with minimal budget using social media tools. It discusses the specifics of increasing website traffic through content, the ability to research the interests and preferences of the target audience through social media, influencing public opinion through interest-based communities, and systematic communication with the target audience using social media.

Ключові слова: маркетингові комунікації, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг, спільноти за інтересами, інтегровані (TTL) комунікації.

Key words: marketing communications, public relations, digital marketing, interest-based communities, integrated (TTL) communications.

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

Цифрові технології початку XXI століття трансформували звичні процеси ведення бізнесу: в межах світової "павутини" були розроблені та впроваджені цифрові інструменти, які породили нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій та стали невід'ємною складовою базису інтегрованих маркетингових комунікацій, що втілилися в окрему сферу маркетингу — цифровий маркетинг, з усіма притаманними йому інструментами просування підприємств в інтернеті (як власне онлайн-бізнесів, так і фізичних). Як влучно зазначив В. Зеліч: "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" [4, с. 80].

Основними інструментами цифрового маркетингу є: оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстна реклама, соціальний медіа-маркетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг [9].

На думку О. Гуменної "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" [4, с. 80].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні тенденції маркетингу в цифровому середовищі та нові закони продиктовані останніми трансформаціями описав у своїй роботі

"Маркетинг 4.0" Ф. Котлер; типологія класичних та нетрадиційних маркетингових інструментів представлена в роботах таких українських вчених — А. Литвин, В. Зеліч, С. Сойма, В. Криса; особливості симбіозу традиційних та нетрадиційних засобів маркетингових комунікацій описані в роботах таких дослідників як С. Вергел, О. Гуменна, В. Зеліч, І. Рябов, І. Шевкопляс та інші дослідники.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Суттєвої конкретизації вимагають практичні рекомендації щодо діяльності у зазначеній сфері малого бізнесу України, який вимушений виживати в умовах суттєвої обмеженості матеріальних і грошових ресурсів, та мінливого споживчого попиту, обумовленого низьким рівнем платоспроможності населення.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є систематизація сучасного інструментарію управління бізнес-репутацією, який надає світ діджитал-технологій, а саме спільноти за інтересами на базі соціальних мереж, та надання низки практичних рекомендацій власникам малого бізнесу стосовно управління власною репутацією та її корегування в умовах мінімального бюджету за допомогою інструментарію соціальних мереж.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному маркетингу використання лише веб-сайтів залишилося в минулому, ведення сторінок у соціальних мережах стало буденністю: сучасний цифровий світ не тільки представив нові інструменти та спричинив процес сегрегації цифрового та традиційного бізнесу, але й запустив формування абсолютно нових законів та принципів ведення бізнесу, породив унікальні можливості для підприємців, маємо на увазі, зокрема, особливості управління репутацією та лояльністю бізнесу. Сучасному підприємству для того, щоб успішно вести свій бізнес і досягати поставлених цілей та завдань необхідно використовувати маркетингові підходи релевантні реаліям сучасного ринку: застосовувати цифровий маркетинг у поєднанні з традиційними засобами маркетингових комунікацій, перш за все такими, як зв'язки з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю є невід'ємною складовою комплексу маркетингових комунікацій та відіграють важливу роль у просуванні бізнесу та формуванні лояльності цільової громадськості. Український учений В. Королько навів таке визначення зв'язкам із громадські-

стю: "Паблік рилейшнз — це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки" [6, с. 19].

Провівши аналіз наукових праць вітчизняних та закордонних вчених, дослідниця В. Зеліч сформулювала таке визначення зв'язків із громадськістю: "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 соціальнокомунікативній реалізації підприємства та управління цільовими групами" [4, с. 80].

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

- штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами;
- наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність;
- системність;
- плановий характер;
- технологічність;
- формальна організація та функціональний розподіл праці;
- оптимізація і зворотний зв'язок [2, с. 259].

PR-діяльність передбачає володіння широким спектром технологій та інструментарієм, які дозволяють вивчати та керувати репутацією підприємства як у мережі інтернет, так і у фізичному просторі. Серед головних інструментів зв'язків із громадськістю є контакти з пресою, формування репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії з цільовою аудиторією, консультування тощо. Перелічений інструментарій покликаний налагоджувати безпосередню комунікацію підприємства з громадськістю, інформувати, консультувати, впливати на споживачів, розвивати бренд та будувати відносини з усіма стейкхолдерами підприємства.

Сьогодні інтернет представляє доступ до значного масиву програмного забезпечення та сервісів, які дозволяють маркетологу досліджувати репутацію фірми в засобах масової інформації в мережі, зокрема платформи для моніторингу репутації в соціальних мережах. Наприклад, YouScan — платформа для аналітики соціальних медіа на базі штучного інтелекту з найкращими в індустрії можливостями ана-

лізу зображень. "Ми допомагаємо бізнесам вивчати думки користувачів, знаходити важливі інсайти та управляти репутацією" — зазначено на сайті платформи" [10].

Попри розширений аналітичний інструментарій, представлений ресурс та подібні йому не дозволяють впливати на репутацію та керувати нею, не дають можливості організувати маркетингові комунікації та інтерактивний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Подібний функціонал представлений у соціальних мережах.

Дрібним підприємствам, які не мають значного маркетингового бюджету, інструментарій соціальних мереж дозволяє власноруч здійснювати моніторинг своєї репутації в соціальних мережах, фактично без бюджету організовувати маркетингові комунікації, працювати над лояльністю до фірми, організовувати інтерактивне спілкування, отримувати зворотній зв'язок. Як зазначає Ф. Котлер "Доступність мобільного інтернету дає змогу покупцям дізнаватися думку великої кількості людей і приймати кращі рішення щодо купівлі. У такій ситуації на клієнтів більше впливає суспільна точка зору. Бо насправді більшість персональних рішень про купівлю є значною мірою суспільними рішеннями. Клієнти спілкуються один із одним і діляться враженнями про бренди й компанії. З точки зору маркетингових комунікацій клієнти більше не є пасивними цільовими об'єктами, а стають активними суб'єктами комунікації" [7, с. 24].

Платформи соціальних мереж надають можливість не лише запустити свій профіль та публікувати новини й рекламу свого бізнесу, а й надають можливість досліджувати інтереси та вподобання вашої цільової аудиторії, вивчати ставлення клієнтів до бізнесу, їхні думки про послуги, сервіс, слабкі й сильні сторони, недоліки та переваги бізнесу — тобто виникає співпраця між підприємством та цільовою аудиторією. Вони надають можливість створити своєрідне представництво підприємства у соціальних мережах та можливість неформального дружнього спілкування зі своєю цільовою аудиторією. "Соцмережі усувають географічні й демографічні бар'єри, дають людям можливість підтримувати зв'язок і спілкуватися, а компаніям запроваджувати інновації в ході співпраці" — пише Ф. Котлер [7, с. 24].

Одною із основних умов просування у соціальних мережах є розробка актуального контенту, який зацікавить аудиторію та буде викликати бажання поширювати його самостійно. Як зазначають дослідники Н. Бібік та О. Рискаль "Помістивши цікаву інформацію на сто-

рінці — можна отримати безліч відвідувачів. Як вже було сказано вище, розкручені соціальні мережі мають величезну аудиторію. Це дає можливість залучити до об'єкту, який просувають, інтерес сотень тисяч користувачів віртуальної мережі" [1, с. 4]. Але, варто зважати на те, що настрої та інтереси користувачів спільнот постійно змінюються, тому маркетингологів потрібно постійно відстежувати тренди соціальних мереж.

Хочемо зосередити увагу на такому типі спільнот у соціальних мережах, як спільноти за інтересами, оскільки вони надають широкий спектр можливостей для малого бізнесу, який не має великого маркетингового бюджету. Під поняттям "соціальні спільноти за інтересами" — ми вбачаємо спільноти у соціальних мережах, які об'єднують між собою сукупність взаємодіючих індивідів розрізнених географічними та демографічними кордонами на основі спільної діяльності, інтересів, хобі, тощо (наприклад: музика, література, мистецтво, спорт тощо).

Соціальні спільноти за інтересами об'єднують на одному комунікаційному майданчику представників різних галузей чи поціновувачів певного напрямку: читання, музика, кіномистецтво, спорт, мода тощо. Серед фоловерів (користувачів) спільнот можуть бути як підприємці, зокрема продавці цільового товару, так і потенційні покупці чи клієнти підприємства.

Контент спільнот за інтересами можна умовно поділити на декілька напрямків: пізнавальні (цікаві відомості та факти галузі), інформаційні та навчальні статті (контент спрямований покращити певні компетентності або вирішити характерні проблеми галузі), новини (можуть бути інтерв'ю з авторитетним представником цільової галузі, наприклад із письменником чи музикантом, якщо мова це літературно-музична спільнота) або інформація про випуск різноманітних товарів-новинок тощо. Також соціальні спільноти адаптували звичні форуми: так на сторінках спільнот фоловери обговорюють актуальні питання та проблеми, діляться своїми знаннями та досвідом.

Соціальні спільноти адаптували й торговельні функції. На віртуальному майданчику члени соціальних спільнот можуть виставляти на продаж свої товари. Цей функціонал використовують як пересічні фоловери, щоб продати зайвий або використаний товар (наприклад книга чи спортивний інвентар), так і фізичні особи підприємці, які продають новий або вживаний товар, та надають певні послуги.

На платформі соціальної спільноти люди, що розділені між собою географічною відстанню, можуть знайти друзів та однодумців: серед них можуть бути потенційні продавці та покупці або споживачі. У стрічці члени соціальної спільноти можуть публікувати скарги на недобросовісних продавців, як власне зі спільноти, так і з інших майданчиків, зокрема традиційних або інтернет-магазинів чи поділитися враженнями про вдалу покупку. За таких умов репутація продавця стає прозорою усій спільноті й в цілому в мережі. Також можливим є викриття шахраїв чи недобросовісних продавців: визначення його сторінок чи профілів на інших торговельних та комунікаційних майданчиках.

Наведений вище функціонал спільнот за інтересами у соціальних мережах може бути використаний маркетологами або власниками малого бізнесу, які не мають маркетингового бюджету для вивчення інтересів своєї цільової аудиторії: її вподобання, думок стосовно певного бізнесу та його конкурентів, а також для коригування власної репутації та громадської думки щодо певної фірми, рекламування власних товарів та послуг, налагодження маркетингових комунікацій тощо. Як стверджує Ф. Котлер: "Найостанніші дослідження в різних галузях демонструють, що більшість клієнтів більше довіряють "ф-фактору" (friends, families, Facebook fans, Twitter followers — друзі, родина, фани з фейсбуку, фоловери з твіттеру), а не маркетинговим комунікаціям" [7, с. 22]. На думку вченого, більшість людей запитують в незнайомих у соціальних мережах і довіряють їм більше, ніж рекламі й експертним оцінкам. "Останніми роками ця тенденція посприяла розвитку колективних систем оцінювання, таких як TripAdvisor і Yelp" [7, с. 22].

Маркетингові служби або власники підприємств, незалежно від масштабу бізнесу, мають враховувати нові закономірності та виклики цифрового суспільства. Фахівці з маркетингових комунікацій чи зв'язків із громадськістю мають моніторити діяльність соціальних спільнот за інтересами: бути присутніми там особисто, відслідковувати вподобання та настрої потенційних покупців чи споживачів послуг, а за потреби мати можливість вплинути на них, зокрема за допомогою лояльних осіб, які будуть адвокатувати підприємство у соціальній спільноті.

Соціальна мережа "Instagram" не має можливості заснування спільнот подібних до "Facebook", але архітектура профілів "Instagram" побудована таким чином, що кожна сторінка

являє собою своєрідну спільноту та об'єднує фоловерів за різними інтересами. Також, варто наголосити, що "Instagram" дає можливість поєднувати віртуальний та фізичний бізнес: за допомогою сторінки у соціальному медіа підприємство має можливість рекламувати себе та встановлювати зв'язки з громадськістю у віртуальному середовищі. Маркетингові івенти, реалізовані в традиційному магазині чи підприємстві, дають можливість згенерувати маркетинговий контент для соціальних мереж, який буде працювати на просування бізнесу в мережі ще тривалий період та створюватиме додаткові інформаційні приводи.

Окрім переваг власне подієвого маркетингу (івент-маркетингу), таких як сприйняття інформації у нерекламному ключі, отримання лояльності аудиторії через причетність до події, поєднуючи подію на базі традиційного підприємства з інструментами інтернет-просування, зокрема в "Instagram", усі учасники події стають неформальними рекламними менеджерами, оскільки передають інформацію про підприємство не тільки колу свого безпосереднього спілкування, а й публікують її на сторінках у своїх соціальних мережах, що дозволяє безкоштовно охопити потенційну аудиторію. Окрім цього, наведений підхід дозволяє досягти довгострокового ефекту від публікації та обговорення маркетингової події в соціальних мережах.

Наприклад, магазин вінілових платівок "Грам", який має й instagram-магазин, регулярно проводить тематичні заходи, зокрема розпродажі тощо. Шанувальники ретро-носіїв збираються на території магазину де, окрім того, щоб розгледіти представлені магазином товари та поспілкуватися між собою, відвідувачі можуть продати або обмінятися платівками.

Організатори створюють затишну та комфортну атмосферу, де відвідувачі можуть спілкуватися, слухати музику, випити кави чи чаю, сфотографуватися з новими друзями; серед відвідувачів бувають і знамениті особистості. Такий підхід дозволяє отримати позитивні відгуки щодо підприємства у соціальних мережах та в інтернеті в цілому, а отримання позитивних відгуків є бажаним результатом для просування підприємства. Опираючись на приватні розмови з маркетологами та підприємцями, ми маємо право стверджувати, що покупці товарів та споживачі послуг у разі невдалої покупки чи отриманої послуги дуже часто діляться негативними враженнями в соціальних мережах, а от позитивні відгуки без додаткової мотивації покупці та споживачі залишають

дуже нечасто. А отже, за умови гарно проведеного часу, учасники заходу діляться світлинами, своїми враженнями та думками про подію на своїх сторінках у соціальних мережах, відмічають сторінку магазину у своїх розповідях та історіях. А також за допомогою відео можна передати приємну атмосферу заходу, що допоможе збагатити емоціями не лише рекламні та пост матеріали, а й загальний образ сторінки.

Ще один приклад поєднання офлайн і он-лайн підходів для просування бізнесу, який використовується сьогодні доволі часто, найчастіше кав'ярнями, ресторанами, розважальними закладами, — це створення цікавої фотозони на базі традиційного підприємства. Ці місця оформлені таким чином, щоб викликати бажання не тільки сфотографуватися, а й поділитися у своїх соціальних мережах та відмітити локацію. Таким чином фоловери дізнаються про заклад, а також у них може виникнути бажання відвідати заклад, щоб сфотографуватися на поширеному фоні, якщо він дійсно є цікавим та креативним.

Запущений процес матиме довгостроковий інформаційно-комунікаційний ефект: неформально (не у вигляді реклами) розповідатиме про підприємство, поширюватиме позитивну інформацію про підприємство, відповідно позитивно впливатиме на імідж підприємства, а зважаючи на те, що інформація поширюватиметься не лише маркетологами, а й пересічними споживачами, матиме вищий рівень довіри, на відміну від класичних рекламних матеріалів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ НАУКОВИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, в сучасних ринкових умовах для ведення успішної підприємницької діяльності потрібна системна та інтерактивна інформаційно-комунікаційна робота. Використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, розробка стратегій та відповідних програм дає змогу підприємствам підвищувати рівень управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності ведення бізнесу.

Розмитість географічних і демографічних відстаней, об'єднання великої кількості людей соціальними мережами та спільнотами дають людям можливість безперервного спілкування, взаємозв'язку та регулярного обміну інформацією (враженнями та досвідом від покупок та отриманих послуг). Розглянуті тенденції зробили цифрове середовище прозорим, у якому

неможливо приховати недоліки товару чи скарги клієнтів, тому підприємства недобросовісні чи з низьким рівнем довіри будуть програвати у конкурентній боротьбі компаніям, які системно займаються своєю репутацією та чесно позиціонують себе, та, відповідно, є більш стійкими в кризові часи.

Сьогодні широко розповсюджені клієнтські спільноти, зокрема й на базі соціальних мереж, тож маркетолог повинен бути безпосередньо або опосередковано присутнім у такій спільноті, привертати увагу до товарів чи послуг за допомогою спільнот, ініціювати обговорення представленого бренду у спільнотах клієнтів, залучати клієнтів на рівні партнерів до обговорення продукту. Ф. Котлер попереджає, що не можна гарантувати результат цього процесу, тому "Маркетологи мають бути впевнені, що, коли клієнти запитуватимуть в інших осіб про бренд, існуватимуть вірні захисники бренду, які спонукатимуть прийняти рішення на його користь" [7, с. 37].

Маркетолог має використовувати соціальні спільноти за інтересами, оскільки вони надають можливість моніторингу смаків та вподобань цільової аудиторії, дають можливість налагодження теплих партнерських стосунків та поширення позитивної інформації про себе. Але важливо, щоб підприємства вели свою комунікаційну політику таким чином, щоб у клієнтів з'явилося бажання залишити позитивний відгук про підприємство, написати пост вдячності у соціальних мережах, перепостити вашу публікацію чи відмітити вас у своїх історіях та дописах. Досягненню цього завдання може сприяти певний етикет, стиль спілкування та обслуговування, зокрема система подарунків та особливий креативний підхід до представлення та упаковки товару, особливе представлення послуги тощо.

Література:

1. Бібік Н. В., Рискаль О. В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. Підприємництво та бізнес-адміністрування: Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. URL: <https://ojs.knaim.edu.ua/index.php/area/article/view/2404/2281> (дата звернення: 12. 03.2023).
2. Вертегел С. Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 257—262.
3. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих мар-

кетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48—53.

4. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструмент маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77—82.

5. Зяйлик М. Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: колективна монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. С. 33—49.

6. Королько В. Г. Основи публік релейшнз: посіб. Київ: [б.в.], 1997. 334 с.

7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.

8. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.

9. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення: 20.03.2023).

10. YouScan: веб-сайт. URL: <https://youscan.io/ua/> (дата звернення: 12.03.2023).

References:

1. Bibik, N.V. and Ryskal, O.V. (2020), "Social networks as a tool for enterprise promotion", Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia "Pidpriemnytstvo ta biznes-administruvannia" [International Scientific and Practical Internet Conference "Entrepreneurship and Business Administration"], available at: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2404/2281> (Accessed 12 March 2023).

2. Vertegel, S.Y. (2018), "PR-technologies: modern specifics of communications", Zbirnyk naukovykh prats' Tavrijs'koho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky), vol. 2 (37), pp. 257—262.

3. Humenna, O.V. (2016), "Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications", Naukovі zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky, vol. 1, no. 1, pp. 48—53.

4. Zelich, V.V. (2022), "Use of PR technologies as a tool of marketing communications in the promotion of the company", Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, vol. 1 (124), pp. 77—82.

5. Zaylik, M.F. (2020), "The role and importance of public relations functions in the public administration system", Aktual'ni problemy publichnoho upravlinnia ta administruvannia [Actual problems of public management and administration], FOP Palanytsia V. A., Ternopil', Ukraine, pp. 33—49.

6. Korolko, V.H. (1997), Osnovy pablik ry-leishnz [Basics of public relations], Kyiv, Ukraine.

7. Kotler, F., Katardzhaia, H., and Setiavan, Yi. (2018), Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital], Vyd. hrupa KM-BUKS, Kyiv, Ukraine.

8. Mann, I. (2018), Marketynh bez biudzhetu. 50 diievykh instrumentiv [Marketing without a budget. 50 effective tools], Monolit, Dnipro, Ukraine.

9. Ryabov, I.B. and Shevkoplyas, I.M. (2020), "Features and current trends in the application of digital marketing in the enterprise", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 12, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (Accessed 20 March 2023).

10. YouScan (2023), available at: <https://youscan.io/ua/> (Accessed 12 March 2023).

Стаття надійшла до редакції 26.06.2023 р.



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292