

https://doi.org/10.31516/2410-5333.059.10¹

УДК 339.138

М. М. Зайцева

кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу,
Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

maryna_zaitseva@xdak.ukr.education

https://orcid.org/0000-0002-6911-6226

Г. В. Пшинка

доцент, кандидат філософських наук, доцент кафедри менеджменту
культури та соціальних технологій, Харківська державна академія
культури, м. Харків, Україна

hanna_pshynka@xdak.ukr.education

https://orcid.org/0000-0002-4737-9471

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розглянуто роль цифрового маркетингу в діяльності організацій у сучасних умовах ринку та його вплив на поведінку споживачів. Визначено нову категорію маркетингового комфорту. Порушено питання про конфіденційність використання даних споживачів маркетологами в процесі їх діяльності, особливо в цифровому маркетингу. Проаналізовано рівень комфорту та рівень довіри споживачів до соціальних мереж.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, маркетинговий комфорт, цільова реклама, етика, соціальні медіа, довіра споживачів, конфіденційність.*

М. Zaitseva

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Tourism Business,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine

H. Pshynka

Associate Professor, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor
of the Department of Culture Management and Social Technologies, Kharkiv
State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine

SOCIAL MEDIA AS AN OBJECT OF MARKETING RESEARCHES

The relevance of the study. The access to social media and digital marketing led to the discovery of plenty of data which marketers use in their work. However, there is a lack of professional rules as to the use of social media in marketing and there is a lacuna in understanding of the consumers' comfort when marketers use public data of social media. In this regard a new category emerges — consumer marketing comfort. In this scientific article an attempt to analyze the level of comfort of the consumer's perception of social media data of digital marketing has been made. But the dramatic development of digital technologies demands a constant reconsideration and analysis of this issue. Moreover, none of the authors has studied the problem of use of consumers'

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

data by digital technologies, consequently the issue of the consumer marketing comfort has never been researched.

The purpose of the article is to define the role and the efficiency of digital technologies in marketing communication in the modern environment and the use of consumer data by digital marketing, and in this regard how comfortable it is for people when their data, which are publicly available in a social network, are used.

The methodology. Creating the article we applied the theoretical and analytical methods of scientific research.

The results. Marketing comfort is a new category which is significant for the future marketing research. Marketing comfort is the comfort of a person while using the information which was posted publicly in social a network for targeted advertising, relations with customers and generation of ideas. In the context of the category development it has been discovered that the targeted advertising is the strongest component and it contributes to the marketing comfort comparing to the two measures: generation of ideas and relations with customers. Taking into account the basis of consumer comfort, this new marketing practice suggests the research of strategies for marketers who can support and mitigate the situation of consumers' concern in order to let consumers keep their confidence in digital practice of marketers.

The scientific topicality. A new category of marketing comfort has been defined and consideration of marketing comfort as a mean of communication has been suggested.

The practical significance. The material of this article can be used in the development of marketing strategies of organizations and their communication policy.

Keywords: *digital marketing, marketing comfort, targeted advertising, ethics, social media, consumer confidence, confidentiality.*

Постановка проблеми. Доступ до соціальних медіа та цифровий маркетинг відкрили безліч даних, якими користуються маркетологи у своїй діяльності. Проте бракує професійних норм, які б регулювали використання соціальних медіа в маркетингу, і є прогалина в розумінні комфорту споживачів під час використання маркетологами загальнодоступних даних соціальних мереж. У зв'язку з цим постає потреба визначити нову категорію — маркетинговий комфорт для споживачів та проаналізувати рівень комфорту і сприйняття споживачами даних соціальних медіа цифрового маркетингу. У цій науковій статті здійснено спробу проаналізувати рівень комфорту і сприйняття споживачами даних соціальних медіа цифрового маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання застосування цифрових технологій у маркетингових комунікаціях розглядали такі науковці, як Л. В. Балабанова (2012), І. В. Бойчук (2015), А. В. Войчак (2009), Н. С. Ілляшенко (2012), І. Л. Литовченко (2009), Т. І. Лук'янець (2003), М. А. Окландер (2015), Т. О. Примак (2011), Є. В. Ромат (2017), О. М. Сохацька (2017), О. І. Яшкіна (Окландер, Окландер, Яшкіна,

2017; 2018) та ін. Але стрімкий розвиток цифрових технологій потребує постійного перегляду та аналізу цього питання. Означені дослідження не зосереджені на окремому питанні маркетингового комфорту для споживачів.

Постановка завдання. Мета статті — визначення ролі цифрових технологій у маркетингових комунікаціях в сучасному середовищі та у зв'язку з використанням особистих даних споживачів цифровим маркетингом. У цьому контексті слід розглянути питання, наскільки комфортно споживачеві під час використання даних, розміщених публічно в соціальних мережах. У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу та активного використання його маркетологами у своїй діяльності актуальним питанням є вивчення впливу цифрового маркетингу на споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Активне використання соціальних мереж змінює спосіб життя людини й фундаментально відображується на організації та веденні бізнесу, що пов'язано з упродовженням і використанням соціальних медіа. Дедалі більше компаній використовують публічну інформацію у своїй діяльності, розробляють стратегії та інструменти для просування в соціальних мережах. Маркетологи особливо зацікавлені в розумінні того, що споживачі й громадськість говорять про товари та послуги. Їх просування в соціальних мережах є надзвичайно цінним для бізнесу і спрямоване на краще розуміння своїх споживачів. Але не всім споживачам може бути комфортно від такої практики. Це може призвести до негативного їх ставлення, вплинути на споживчі наміри щодо покупки товарів та послуг, а головне — до втрати довіри споживачів до фірми.

Відсутність у маркетинговій практиці розуміння етичних норм і приватності під час використання особистих даних споживачів соціальними мережами призвело до руйнування комфорту їх особистого простору. У цій статті здійснено спробу заповнити цю прогалину розробкою тез розуміння маркетингового комфорту споживачів за допомогою соціальних мереж у маркетинговій практиці. Навіть коли маркетологи використовують публічні дані, завжди знайдуться ті, хто сумнівається щодо використання своїх даних у соціальних мережах, відчуває незручність або незадоволений використанням своїх даних для цільової реклами. Уведення в маркетингову практику поняття «маркетинговий комфорт» дозволить зрозуміти рівень комфорту та сприйняття споживачів щодо використання даних соціальних медіа цифрового маркетингу.

Маркетинговий комфорт — нова категорія, що має важливе значення для майбутніх маркетингових досліджень та перспективи врахування в інформаційному просторі. Отже, інформаційна складова є

інструментом прийняття маркетингових рішень і відіграє значну роль в урахуванні даних маркетингових досліджень. Маркетинговий комфорт — це комфорт людини в процесі використання інформації, яка розміщена публічно в соціальних мережах для цільової реклами, відносин із клієнтами та генерування ідей. У контексті розробки категорії ми виявили, що цільова реклама є найсуттєвішим компонентом, який найкраще сприяє маркетинговому комфорту, порівняно з іншими двома вимірами: генерування ідей і відносини з клієнтами. Розуміючи, чим визначається комфорт споживача, ця нова маркетингова практика пропонує дослідження стратегій для маркетологів, які можуть підтримати та заспокоїти споживачів, щоби вони могли зберегти довіру до цифрових практик маркетологів (Jacobson, Gruzd & Hernandez-Garcia, 2019).

Однією з найпоширеніших соціальних мереж, що користується попитом серед споживачів для поширення особистої інформації, яка публікується публічно, є Facebook. У своїх бізнесмоделях більшість основних соціальних медіаплатформ використовують публічні дані в маркетингових цілях через добре розроблені API-протоколи обміну даними та додатки, які покладаються на API для надання послуг бізнесаналітики. У небагатьох юрисдикціях по всьому світу існують правила на місцях щодо обмеження або пошуку нацтранформаційних даних (загальний регламент захисту даних Європейського Союзу). Ми стверджуємо, що навіть якщо дані мають доступ і використовуються, можливо, і законно, фахівцям з маркетингу слід етично переглянути фінансування, що виходить за межі законодавчих вимог.

Маркетологам завжди доводилося боротися з різними етичними міркуваннями у своїй практиці, широке прийняття та використання Інтернету створило нові проблеми для впровадження маркетингової етики. У процесі дослідження виявлено безпосередній зв'язок між маркетинговою етикою і комфортом споживачів та запропоновано введення в маркетингову практику нової категорії: маркетинговий комфорт.

Маркетинговий комфорт, як теоретична категорія дослідження, керується приватністю спілкування. Хоча теорія управління конфіденційністю комунікацій (CPM, «communication privacy management») застосовується в маркетинговій етиці, ми розширюємо CPM та пропонуємо її застосовувати в контексті загальнодоступних даних соціальних мереж.

Маркетинг у соціальних мережах використовується в різних секторах економіки й стосується використання технологій, каналів і програмного забезпечення соціальних медіа, спілкування та обміну цінними пропозиціями для зацікавлених сторін. Під час систематичного аналізу літератури про соціальні мережі виявлено, що соціальні медіа широко

використовуються як маркетинговий засіб, а саме: у приватному секторі — як інструмент просування і продажу товарів та послуг, у державному — для обміну інформації та залучення споживачів.

Як засіб спілкування з аудиторією соціальні медіа надають можливості формувати соціальні й професійні відносини, підтримувати та зміцнювати контакти з друзями, родиною і є необхідними в бізнесі. Для формування довгострокових відносин маркетологи застосовують маркетингові стратегії, які задовольняють обидві сторони.

Маркетологи використовують загальнодоступні дані соціальних мереж для трьох загальних функцій: генерування ідей, цільова реклама та відносини з клієнтом. Розглянемо ці позиції детальніше.

Генерування ідей. Маркетологи генерують їх, використовуючи немало інформації з соціальних мереж для формування структурованих і неструктурованих даних. Ідеї також можуть передбачати відстеження згадок або конкретні фрази. Потім маркетологи формують ефективні моделі, які можна використовувати для досягнення цілей стратегічного бізнесу та забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Цільова реклама. Використання соціальних медіа в маркетингу сприяло індивідуалізації маркетингу, за допомогою якого організації можуть обговорювати, збирати дані та надавати персоналізовані відповіді й рішення для клієнтів. Маркетологи можуть використовувати соціальні медіа для створення персоналізованих повідомлень та пропозицій цільових аудиторій (персоналізовані пропозиції можуть збільшити у вісім разів прибутковість інвестицій (ROI) на маркетингові витрати і збільшити продажі більше ніж на 10%.)

Відносини з клієнтом. Головним є розвиток тривалих відносин із споживачами, що відповідає меті маркетингових програм. За допомогою соціальних мереж поліпшуються відносини із споживачами. Як інструмент відносин соціальні медіа залучають споживачів вмістом, який створено користувачами, двосторонньою соціальною взаємодією онлайн та утримують їх за допомогою налагодження контактів з іншими споживачами.

Ключовою проблемою в системі ефективних відносин з клієнтами є забезпечення відповідної інформації в потрібний час та формування персонального зв'язку із замовником.

Бази даних управління відносинами (CRM) зберігають особисту інформацію про споживачів, а нині доповнюються ще й соціальними CRM, отриманням детальнішої особистої інформації з даних соціальних медіа.

Розглянемо три загальні функції використання соціальних медіа для маркетингу:

- 1) збір статистичних даних за допомогою генерування ідей;
- 2) надання інформації за допомогою цільової реклами;
- 3) спілкування через відносини з новими або існуючими клієнтами.

Ці функції пов'язані з трьома різними інформаційними обмінами: генерування ідей, просування (тобто цільова реклама) та обмін (тобто відносини з клієнтами).

Генерування ідей передбачає природне оброблення мови для виявлення загального настрою аудиторії щодо конкретної теми. Наприклад, маркетологи можуть використовувати генерування ідей для визначення успіху маркетингової кампанії та задоволеності споживачів (добре чи погано працює для споживачів).

Цільова реклама спрямована на сегментацію, розподіл населення на підгрупи, враховуючи вподобання споживачів, а потім надання реклами товарів та послуг, яка орієнтована на потреби визначених сегментів. Маркетологи використовують соціальні медіа як джерело даних для того, щоб алгоритмічно групувати споживачів та надавати персоналізовану рекламу.

Нині взаємовідносини між організацією та їх споживачами формують поняття «нового маркетингу». Новий маркетинг — це взаємовідносини в умовах розвитку цифрового маркетингу між маркетологами та споживачами. Новий маркетинг передбачає використання маркетологами етичних норм і конфіденційності в умовах просування своїх товарів та послуг через соціальні мережі. Маркетологи можуть використовувати соціальні медіа для формування й підтримки єдиної платформи зі споживачами.

В епоху Інтернету можливість збирати величезну кількість особистих даних споживачів спричинила зміни в конфіденційності останніх, а це становить критичне значення для оцінки етичних практик маркетингу.

Соціальні медіа надають людям можливості розміщувати дані з особистого життя у власному профілі в соцмережах, свої ідеї та іншу інформацію через вміст, створений користувачем, проте багато осіб висловлюють занепокоєння щодо конфіденційності, використання їх даних соціальних медіа третіми сторонами.

У сучасних маркетингових спільнотах активно використовують чат-ботів, тобто програми, що імітують діяльність людини. Отже, є потреба в розмовних інструментах, які можуть цілодобово вирішувати безліч питань у соціальних мережах. Боти, що забезпечують осмислене спілкування, використовують етичні норми, зокрема нормативну етику (якою вона повинна бути), позитивну етику (що є або що може бути), споживчу етику (які моральні правила управління споживачами) та

підхід до етики доброчесності (що є етичним). На відміну від традиційного маркетингу, який передбачає одностороннє поширення, Інтернет забезпечує двостороннє спілкування і пропонує різні етичні та приватні міркування для маркетологів.

Навіть зважаючи на загальнодоступність даних у соціальних мережах, користувачі все ще можуть сподіватись на конфіденційність. Питання конфіденційності та етичні міркування порушуються в разі, коли організації прагнуть отримати більшу інформаційну базу даних із соціальних медіа й Інтернету.

Також необхідно зважати на той факт, що люди по-різному реагують на етичні питання чи ситуації, адже це залежить від їх етичності та чутливості. Навіть професіонали можуть потрапити в ситуацію невизначеності етичних проблем, що ускладнюється використанням маркетологами даних соціальних мереж.

Отже, маркетинг у соціальних мережах потребує подальших досліджень і розуміння того, як залучення споживачів може бути сприйняте на благо споживачів та компанії. Сучасний стан соцмедіа-маркетингу не сприяє розумінню маркетингової етики використання даних соціальних медіа, яка «повинна бути» врахована маркетологами. Тому необхідне розуміння споживчої точки зору щодо використання маркетологами даних соціальних медіа.

Сприйняття споживачами використання їх даних актуалізує звернення до теорії управління конфіденційністю спілкування (СРМ). Висвітлена теорія досліджує регулювання інформації людей, яку вони вважають приватною, описує, як люди розробляють власні правила конфіденційності, прогнозують ризики та переваги розголошення інформації. Управління конфіденційністю спілкування необхідне для врахування інтересів споживачів, оскільки людям потрібно або розкривати приватну інформацію для виконання соціальних функцій та потреб, або приховувати її для підтримки їх захисту.

СРМ у контексті загальнодоступних даних соціальних мереж надає можливості людям оцінювати переваги й ризики та активно керувати межами конфіденційності, зважаючи на те, що вони розкривають. Таким чином, як ризики, так і вигоди корисні для споживачів, про що свідчить теорія СРМ. Навіть якщо люди оцінюють свої ризики, вони готові порушити певну конфіденційність, оскільки також отримують вигоди від використання соціальних мереж. Отже, застосування теорії управління конфіденційністю до використання соціальних медіа пропонує споживачам компромісну оцінку та надає переваги розкриття інформації стосовно проблем конфіденційності.

В останні роки СРМ широко застосовується в процесі вивчення проблем конфіденційності інформації в контексті використання соціальних

мереж. Наприклад, організації можуть не лише підвищувати комфорт споживачів, а й також ділитися своїми особистими даними, здійснювати справедливий обмін інформацією. Завдяки застосуванню теорії CRM, можна дослідити рівень недовіри між інформацією користувачів, виявити проблеми конфіденційності й переваги, пов'язані з використанням соціальних медіа (наприклад, підтримка самопрезентації, соціальні відносини — платформи, розваги та обмін інформацією).

Щоби з'ясувати рушії комфорту маркетингу, визначимо такий взаємозв'язок між проблемами конфіденційності інформації, використанням та задоволеності соціальних медіа і практикою саморозкриття в соціальних мережах засобів масової інформації. Результати взаємозв'язку відображені в теорії управління конфіденційністю спілкування (CRM), що досліджує регулювання інформації людей, яку вони вважають приватною.

Спостереження за поведінкою споживачів та їх ставленням до маркетологів щодо використання загальнодоступних соціальних медіаданих свідчить:

1. Ризики споживачів, які сприймають соціальні медіа, мають негативний взаємозв'язок із комфортом у разі, коли маркетологи використовують їх загальнодоступні дані в соціальних мережах.

2. Переваги споживачів від використання соціальних медіа сприяють комфорту, коли маркетологи використовують їх публічно доступні дані в соціальних мережах.

Розглядаючи як ризики, так і переваги соціальної поведінки, споживачі можуть брати участь у різних заходах, спрямованих на захист конфіденційності інформації (IPPR — information privacy protective responses), наприклад, розміщувати інформацію рідко або менш точну.

- 3 точки зору теорії управління конфіденційністю спілкування, захист конфіденційності інформації можна розглянути як механізм управління власними межами конфіденційності (люди встановлюють приватність межі від повністю відкритих до повністю закритих). Один зі способів брати участь в IPPR — оцінювати власні межі конфіденційності — визначати кількість, глибину, наміри та точність саморозкриття в соціальних мережах (Jacobson, Gruzd & Hernandez-Garcia, 2019).

Отже, особам з відкритою межею може бути зручніше спілкуватися з відвідувачами, які використовують свої загальнодоступні дані в соціальних мережах.

3. Практика саморозкриття споживачів у соціальних мережах позитивно пов'язана з комфортом, коли маркетологи використовують їх публічно загальнодоступні дані в соціальних мережах.

Для виявлення позитивного та негативного ставлення до комфорту споживачів слід розуміти, як користуються люди соціальними мережами,

проблеми конфіденційності та комфорту з третіми сторонами, які публічно збирають доступну інформацію в соціальних мережах. Для цього маркетологам потрібно проводити опитування учасників, у якому слід зазначити мету, визначити потенційні вигоди та ризики і гарантувати анонімність, окреслити процеси захисту та зберігання даних, описати стимули, визначити права учасників дослідження і надати контактну інформацію для дослідницької групи.

Дослідження учасників щодо інформації в соціальних мережах, розміщеної користувачем або про користувача іншими людьми на різних платформах, мають такі причини:

- 1) навіть якщо відвідувачі не мають облікового запису в соціальних мережах на певній платформі, вони все ще можуть створити профіль надалі. Соціальні медіаплатформи створюють «тіньові файли» осіб, які ще не мають облікового запису на платформі, щоби мати дані про людину з її соціальних контактів.
- 2) маркетологи можуть скопіювати загальнодоступні дані з різних соціальних мереж та агрегувати дані для маркетингових цілей.
- 3) маркетингові повідомлення відображаються на різних платформах за допомогою файлів cookie.

Крім того, люди можуть використовувати певні платформи соціальних медіа з різних причин і отримувати різні задоволення від цього, загальнодоступні дані потрібно розуміти сукупно.

Тому в опитуваннях слід відзначити, яким є запис — публічним чи приватним, оскільки користувачі можуть підтримувати публічний обліковий запис, водночас обмежуючи доступ до кількох елементів у профілі для вибраної групи користувачів; або в протилежному випадку користувач може обмежити обліковий запис із кількома елементами, доступними для широкої аудиторії.

Висновки. Для розуміння рівня комфорту та сприйняття споживачів щодо використання даних соціальних медіа цифрового маркетингу, а також для вирішення зв'язку між маркетинговою етикою і споживчим комфортом, ми запропонували введення категорії — маркетинговий комфорт.

Під час дослідження використано метод наукового моделювання, який надав можливості визначити маркетинговий комфорт, який представляє структуру трьох елементів комфорту під час використання інформації, розміщеної публічно в соціальній мережі: засоби масової інформації для цільової реклами, відносин із клієнтами, генерування ідей та функціональні взаємозв'язки між ними. Визначений маркетинговий комфорт дозволяє висвітлити напрями використання соціальних медіаданих для маркетингових цілей: збір, просування та обмін інформації.

Отже, дослідження визначає маркетинговий комфорт як комфорт особи в процесі використання інформації, розміщеної публічно соціальними медіа для цільової реклами, відносин із клієнтами та генерування ідей корисних ресурсів.

Аналіз рівня комфорту й довіри споживачів до соціальних мереж засвідчив, що маркетологи, які із задоволенням використовують дані громадськості в соціальних мережах, — найсильніший гарант комфорту. Дослідження поведінки споживачів продемонструвало, що більшість споживачів відчувають дискомфорт, використовуючи дані соціальних мереж для маркетингових цілей, та важливість пропозицій щодо конфіденційності і питань щодо несанкціонованого доступу та вторинного використання інформації. Також можна визначити: споживачі оцінюють ризики й переваги, що підтримує використання теорії управління конфіденційністю спілкування (СРМ) у контексті соціальних медіаданих і маркетинг, де цільова реклама найсильніше сприяє визначенню маркетингового комфорту. Отже, ризики та переваги для споживачів мають позитивне й негативне відношення до комфорту під час використання маркетологами загальнодоступних даних у соціальних мережах.

Перспективою подальших досліджень є вивчення категорії маркетинговий комфорт та її врахування в ефективному використанні цифровим маркетингом особистих даних споживачів. Дослідження означеної тематики буде продовжено у викладанні курсів «Економіка вражень», «Комунікативний маркетинг» та написанні наукових статей.

Список посилань

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-Garcia, A. (2019). Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Відновлено з <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.
- Балабанова, Л. В. (2012). *Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями: монографія*. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. Донецьк.
- Бойчук, І. В. (2015). Система маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку. *Управління розвитком*, 4 (182), 42–48.
- Войчак, А. В. (2009). Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*, 4, 52–55. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10.
- Лляшенко, Н. С. (2012). SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 63–74. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_3_8.
- Литовченко, І. Л. (2009). Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємств. *Маркетинг в Україні*, 5, 49–53. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_5_11.

- Лук'янець, Т. І. (2003). *Маркетингова політика комунікацій*. Київ: КНЕУ.
- Окландер, М. А. (2015). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 12, 362–371. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.
- Окландер, М. А., Окландер, Т. О., Яшкіна, О. І. (2017). *Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя: монографія*. М. А. Окландер (Ред.). Одеса: Астропринт.
- Окландер, М. А., Окландер, Т. О., Яшкіна, О. І. (2018). Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій* (с. 118–129).
- Примак, Т. О. (2011). Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*, 4, 46–52. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10.
- Ромат, Є. В. (2017). Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*, 3, 55–64. Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_3_12.
- Сохацька, О. М., Легкий, О. А. (2017). Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. (Т. 1, №2, с. 4–31). Відновлено з http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26868/1/M_DT.pdf.

References

- Balabanova, L. V. (2012). *Strategic management of marketing communications: monograph*. Donetsk National University of Economics and Trade named M. Tugan-Baranovsky, School of Marketing Management. Donetsk. [In Ukrainian].
- Boichuk, I. V. (2015). The marketing system of the enterprise in the conditions of the Internet market. *Upravlinnia rozvytkom*, 4 (182), 42–48. [In Ukrainian].
- Illiashenko, N. S. (2012). SEO-optimization as a modern internet marketing tool. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, 63–74. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_3_8. [In Ukrainian].
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-Garcia, A. (2019). Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>. [In English].
- Lukianets, T. I. (2003). *Marketing communications policy*. Kyiv: Kyiv National University of Economics. [In Ukrainian].
- Lytovchenko, I. L. (2009). Internet marketing as a tool for crisis programs of enterprises. *Marketynh v Ukraini*, 5, 49–53. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_5_11. [In Ukrainian].
- Oklander, M. A. (2015). Specific differences between digital marketing and Internet marketing. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, 12, 362–371. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54. [In Ukrainian].

- Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I. (2017). *Digital marketing — marketing model of the XXI century: monograph*. M. A. Oklander (Ed.). Odesa: Astropynt. [In Ukrainian].
- Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I. (2018). Marketing research trends: online dashboards and online communities. *Marketynh i menedzhment innovatsii* (pp. 118–129). [In Ukrainian].
- Prymak, T. O. (2011). Marketing communications: features of training. *Marketynh v Ukraini*, 4, 46–52. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10. [In Ukrainian].
- Romat, Ye. V. (2017). Brand marketing communications of restaurant enterprises. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 3, 55–64. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_3_12. [In Ukrainian].
- Sokhatska, O. M., Lehkyi, O. A. (2017). The effectiveness of digital marketing communications: from goal setting to performance evaluation. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. (Vol. 1, №2, pp. 4–31). Retrieved from http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26868/1/M_DT.pdf. [In Ukrainian].
- Voichak, A. V. (2009). Research of modern concepts of marketing and marketing management. *Marketynh v Ukraini*, 4, 52–55. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10. [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 29.03.2021 р.