

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-51>

УДК 659.113:658

Тетяна УСТИК

Сумський національний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

e-mail: tanya_ustik@ukr.net

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ РИНКОВОЇ АКТИВНОСТІ КОМПАНІЙ

В статті приділено увагу дослідження теоретико-методологічного змістовного наповнення рекламного менеджменту, окреслено основні складові проведення аналітичних досліджень з урахуванням сучасних цифрових трансформацій та цифрової адаптації бізнесу до реклами, опрацьовано напрями реалізації рекламної політики та інструменти її результативної реалізації. Доведено важливість досліджень реклами та представлено результати функціонування рекламного менеджменту за останні роки та динаміку змін в розрізі країн. Окреслено базові фактори впливу рекламних кампаній на діяльність суб'єктів бізнесу, а також сформовано вплив факторів на можливість вибору моделей проведення маркетингових досліджень в площині ефективності реклами. Опрацьовано ключові питання формування та реалізації політики товаропросування у компанії представлено напрями залучення змін до динамічних коливань ринкової активності компанії та створення механізмів успішної реалізації політики у компанії. Опрацьовано рекомендації щодо формування політики товаропросування на перспективу з урахуванням динамічних змін ринкового середовища. Представлено результати дослідження за напрямом брендингу, висвітлено основні важелі впливу бренду на розвиток рекламних компаній, приділено увагу інтегрованим механізмам поєднання окремих компонентів до єдиної комплексної рекламної стратегії. Запропоновано шляхи розвитку рекламного менеджменту в площині інтеграції традиційних та цифрових форматів рекламного менеджменту, тобто правильному виборі найбільш ефективними для поставленої мети та аудиторії компанії на обраному об'єктовому ринку, зосередженні на взаємодії з аудиторією та наданні інтерактивних можливостей в рекламних кампаніях, а також створення постійно змінюваної моделі рекламного менеджменту у відповідності до ринкових тенденцій. Запропоновані заходи мають забезпечувати результативність рекламного менеджменту, як важливої складової системи стратегічного управління компанії для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності при виході до ринкового середовища.

Ключові слова: рекламний менеджмент, рекламна кампанія, стратегічне управління, політика товаропросування, брендинг, цифрова трансформація.

Tetyana USTIK

Sumy National Agrarian University

ADVERTISING MANAGEMENT AS A BASIS FOR THE FORMATION OF EFFECTIVE MARKET ACTIVITY OF COMPANIES

The article focuses on the study of the theoretical and methodological content of advertising management, outlines the main components of analytical research, taking into account modern digital transformations and digital adaptation of business to advertising, and elaborates on the directions of advertising policy implementation and tools for its effective implementation. The importance of advertising research is proved and the results of advertising management functioning in recent years and the dynamics of changes by country are presented. The basic factors of influence of advertising campaigns on the activities of business entities are outlined, and the influence of factors on the possibility of choosing models of marketing research in terms of advertising efficiency is formed. The key issues of forming and implementing the policy of product promotion in the company are elaborated, the directions of attracting changes to the dynamic fluctuations in the market activity of companies and creating mechanisms for successful implementation of the policy in the company are presented. Recommendations for the formation of a product promotion policy for the future, taking into account dynamic changes in the market environment, are developed. The results of the study in the area of branding are presented, the main levers of brand influence on the development of advertising companies are highlighted, attention is paid to integrated mechanisms for combining individual components into a single comprehensive advertising strategy. The author suggests ways of developing advertising management in terms of integration of traditional and digital formats of advertising management, i.e., the correct choice of the most effective for the purpose and audience of the company in the selected target market, focusing on interaction with the audience and providing interactive opportunities in advertising campaigns, as well as creating a constantly changing model of advertising management in accordance with market trends. The proposed measures should ensure the effectiveness of advertising management as an important component of the company's strategic management system to ensure an appropriate level of competitiveness when entering the market environment.

Keywords: advertising management, advertising campaign, strategic management, product promotion policy, branding, digital transformation.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Рекламний менеджмент є невід'ємною частиною системи стратегічного управління компанією. Формування рекламної політики важливим є розглядати не лише в частині забезпечення результативного провадження маркетингової діяльності, а у вигляді відособленого інструменту підвищення ринкової активності й забезпечення належного рівня конкурентоспроможності компанії на обраному об'єктовому ринку. Системи ринкової поведінки формуються в сучасних умовах на застосуванні новітнього інструментарію, особливо за моделями впровадженням цифрової адаптації суб'єктів бізнесу.

Для забезпечення використання сучасного інструментарію базовими стратегіями рекламного менеджменту є стратегії товаропросування. Конкурентна політика, яка формується на внутрішніх чинниках (ключових компетентностях) та зовнішніх (ринкових факторах успіху) спирається на приділенні уваги саме товаропросуванню, як головного напрямку розвитку рекламного менеджменту.

Особливості рекламного менеджменту для компаній також підкреслюють необхідність поєднання стратегічного управління, товаропросування та брендингу. Лише у синергійній взаємодії між зазначеними компонентами компанії матимуть можливість нівелювати ринкові фактори негативного впливу та можливі ризики ринкової активності. Створення взаємодії між вказаним інструментарієм є ключовою перевагою для забезпечення підвищення результативності компанії на ринку. Опрацювання теоретичних моделей та механізмів практичного поєднання обумовлюють актуальність обраного наукового напрямку для подальших досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є теоретико-методологічне дослідження системи стратегічного управління компаній в площині рекламного менеджменту та його основних компонент (стратегій товаропросування та брендингу), а також приділення уваги напрямкам цифрової адаптації рекламного менеджменту та аналітики його результативності при запровадженні моделей рекламних кампаній до ринкової активності суб'єктів бізнесу.

Аналіз досліджень та публікацій

Рекламний менеджмент посідає одну з ключових позицій у ринковій активності суб'єктів бізнесу, що підтверджується витратами, пов'язаними з рекламою. Особливості діяльності в умовах сьогодення підтверджують не лише необхідність виходу та адаптації до цифрового простору, але й приділення уваги рекламній активності компаній, яка наразі є на високому рівні [1-2]. Так, наприклад, Розмір витрат на рекламу у світі значно змінюється залежно від країни, регіону та інших факторів. Однак, можна навести деякі загальні дані з відомих статистичних досліджень. Згідно з даними статистичної компанії Statista, світові витрати на рекламу у 2022 році становлять близько 560 мільярдів доларів США. При чому щорічні коливання є незначними (5-7 %). За даними досліджень Global Ad Trends, опублікованого компанією WARC, витрати на рекламу у Північній Америці склали близько 232 мільярдів доларів США у 2020 році. Витрати на рекламу в Європі склали близько 158 мільярдів доларів США, а в Азії та Тихоокеанському регіоні - близько 192 мільярдів доларів США. Але тенденція до зростання кожного року має місце. За даними дослідження Zenith, витрати на рекламу у світі в 2021 році очікуються зрости на 11,2% порівняно з 2020 роком, тобто до 669 мільярдів доларів США. За проведеними дослідженнями слід також відзначити, що Китай становить найбільший ринок реклами, а США йде на другому місці. Звичайно, розуміння особливостей реалізації рекламного менеджменту в різних країнах відрізняється між собою, в окремих випадках – дуже суттєво, але головний важель – це наявна стійкість рекламного розвитку та активність запровадження рекламних стратегій всіма компаніями для забезпечення підвищених результатів економічної ефективності ринкової діяльності. Крім того, слід розуміти, що модель рекламного менеджменту є абсолютно адекватним механізмом взаємодії між ринком та споживачами, яка прийнята в усьому світі. Створення конкурентних моделей розвитку рекламних стратегій за таких умов є важливою передумовою формування управлінської політики компанії.

Виклад основного матеріалу

Одним з компонентів провадження рекламної діяльності є проведення аналітичних досліджень, зокрема, ринкової активності на обраних сегментах та нішах. Зважаючи на те, що принципами ефективного рекламного менеджменту є точність та спрямованість на цільову аудиторію, а також той факт, що рекламна кампанія повинна бути спрямована на чітко визначену аудиторію, яка має зацікавленість в товарі, базис формується на аналітиці. Для цього необхідно провести дослідження цільової аудиторії та відповідну аналітичну довідку, щоб визначити її потреби та вподобання. Ефективний рекламний менеджмент передбачає постійний моніторинг результатів кампанії та її корекцію відповідно до отриманих даних, також важливо враховувати конкурентний середовище та зміни на ринку, щоб адаптувати рекламні стратегії до поточних динамічних ринкових умов, до змін у ринкових умовах та потребах цільової аудиторії.

Аналітичні дослідження ефективності рекламної кампанії є надзвичайно важливим етапом рекламного менеджменту, оскільки це дозволяє визначити, наскільки успішною була рекламна кампанія та які елементи її потрібно вдосконалити в майбутньому [3-5]. Фактори, що впливають на успішність рекламної кампанії, можуть бути дуже різноманітні. Їх формування та групування у відповідності до різних класифікаційних ознак залежить від обраного об'єктового ринку, товару, особливостей та можливостей ринкової активності компанії тощо. Основними факторами можна вважати цільову аудиторію, зручність сприйняття та розуміння рекламної кампанії, відповідність рекламного повідомлення бренду та його цінностям, медіа-мікс та правильно обрані медіа- канали розповсюдження, планування та координація всіх етапів кампанії, контроль за її ефективністю та корекція в разі необхідності, оригінальність та креативність рекламної кампанії, загалом [6-8].

Цільова аудиторія є одним з найважливіших факторів, що впливають на успішність рекламної кампанії і демонструє наскільки відповідає цільовій аудиторії, наприклад, якщо реклама не привертає увагу цільової аудиторії, то ймовірність успіху кампанії дуже низька [8-9]. Медіа-мікс представлено через вибір майданчиків та каналів реклами, що використовуються в рекламній кампанії, і є також важливим фактором, який може впливати на загальну успішність. Наприклад, якщо цільова аудиторія переважно використовує соціальні мережі, то реклама, розміщена на цих платформах, буде більш ефективною, ніж та, яка розміщена на інших майданчиках. Креативність, якість та оригінальність рекламного контенту є також дуже важливим фактором. Креативна та цікава реклама може бути більш привабливою для цільової аудиторії та допомогти досягти поставлених результатів у продажах та загальній стійкості ринкових позицій компанії.

Крім того, для оцінки ефективності рекламної кампанії можна використовувати такі показники, як відгук аудиторії на соціальних медіа, кількість переходів на сайт компанії, кількість звернень до контактного центру, кількість замовлень/покупок тощо. Також можна проводити опитування клієнтів для збору додаткової інформації про їхні ставлення до рекламної кампанії та товару [10-12].

Проведення маркетингових аналітичних досліджень у площині цифрової трансформації рекламного менеджменту дає змогу використовувати сучасний набір інструментів аналітики, зокрема, дослідження цифрової адаптації та цифрових даних ефективності маркетингових рекламних рішень. Запровадження рекламних послуг відбувається переважно в онлайн середовищі, тому оцінка їх ефективності здійснюється за допомогою різноманітних цифрових метрик. Основні цифрові метрики, які використовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній, можуть поєднувати наступні інструменти:

- кількість переглядів (метрика кількості разів, коли рекламний матеріал був переглянутий користувачами);
- клікабельність (метрика кількості разів натискання користувачами на посилання або інші елементи рекламного матеріалу);
- конверсії (метрика вказує на кількість разів виконання користувачами певної дії на сайті або у додатку після перегляду рекламного матеріалу таку як покупка товару, заповнення форми, підписка на розсилку тощо);
- рівень відвідуваності сайту (метрика вказує на кількість користувачів, які відвідали сайт після перегляду рекламного матеріалу);
- повторність (метрика кількості разів повернення користувачів на сайт або переглядання рекламний матеріал повторно).

Для ефективної оцінки рекламної кампанії необхідно аналізувати не тільки окремі цифрові метрики, але й їх комбінації, наприклад, відношення кількості кліків до кількості переглядів може дати уявлення про те, наскільки привабливим є рекламна кампанія чи реакція на рекламований товар [10-12]. Аналізуючи цифрові результати рекламної кампанії, рекламний менеджмент дає можливість зрозуміти, які маркетингові канали найефективніші для досягнення мети кампанії. Наприклад, якщо рекламна кампанія показала високу ефективність у соціальних мережах, то прогнозована модель стратегії може приділяти більше уваги даному каналу для майбутніх кампаній.

Цифрові інструменти аналітики рекламного менеджменту є сучасним рішенням дослідження ефективності маркетингових рішень загалом. Крім того, приділення уваги окремим компонентам дає можливість компаніям створювати різні моделі стратегічного маркетингового управління та відкриває нові можливості для функціонального навантаження рекламного менеджменту.

Одним з ключових позицій функціоналу реалізації рекламного менеджменту компанії є товаропросування. Створення інтегрованих систем взаємодії між компонентами даної політики зумовлює пошук механізмів запровадження нових моделей та імплементації оновлених стратегій розвитку. Для просування товарів на обраних об'єктових ринках можливим є використання різного набору інструментів в залежності від існуючих умов та прогнозованих динамічних змін ринкового середовища. Окремі стратегії товаропросування використовуються у відповідності до обраного ринку, ринкової активності споживачів та конкурентів на ньому, характеристик представленого товару особливостей цільової аудиторії. Теоретико-методологічне обґрунтування обраної системи рекламного менеджменту є необхідним базисом для подальшого моделювання ситуаційних підходів для прийняття стратегічних управлінських рішень на рівні компанії. Результати досліджень можуть стати основою прикладного використання опрацьованих кейсів для отримання максимальних можливостей використання новітніх моделей розвитку [13-15].

Система стратегічного управління в площині товаропросування включає окремі складові, найбільш вживаними є стратегії інформування, переконання та стимулювання попиту. Стратегія інформування за умови, що товар є новим на ринку або має досить високу складність використання. Мета такої стратегії полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії основну інформацію про товар, його переваги та можливості використання. Іншою ефективною стратегією є стратегія переконання. Вона використовується, коли товар має конкурентів на ринку і є потреба переконати цільову аудиторію у тому, що саме цей товар кращий за інші. Для досягнення цієї мети використовуються різні технології, наприклад, порівняння товарів з конкурентами, показ реальних відгуків клієнтів про товар тощо. Стратегія стимулювання попиту також може бути досить ефективною. Вона використовується для підвищення продажів в конкретний період часу,

наприклад, під час проведення різних акцій, знижок або інших рекламних кампаній. Представлена стратегія допомагає залучити увагу до товару та підвищити його популярність на об'єктовому ринку.

Стратегія товаропросування має виключну взаємодію зі стратегією споживацької поведінки. Розвиток стратегій споживацької поведінки, які полягають в дослідженні потреб та побажань цільової аудиторії, допомагає рекламі створювати повідомлення, які сприймаються споживачами як особисті та відповідні їх потребам. Одночасно відбувається синергія інтеграції стратегій товаропросування, споживацької поведінки з комунікаційними маркетинговими стратегіями, які у комплексі формують інтегровану стратегію маркетингових комунікацій. Тобто рекламні кампанії в площині товаропросування мають бути інтегровані з іншими маркетинговими зусиллями, такими як збільшення продажів, зниження цін, розробка нових товарів тощо.

Отже, одним з завдань рекламного менеджменту є глибоке розуміння бізнесу та його цілей, вивчення цільової аудиторії та застосування різноманітних стратегій просування продукту на ринку, які можуть значно збільшити ефективність рекламного менеджменту і допомогти досягти бажаних результатів.

Основними напрямками ефективного використання політики товаропросування є збільшення обсягів продажів, збільшення уваги до бренду, підвищення лояльності споживачів.

Брендинг є активною складовою рекламного менеджменту, від ефективності якого залежить загальний успіх компанії на ринку. В загальному розумінні бренд являє собою ім'я, символ або знак, який ідентифікує товар, та відрізняє його від конкурентів [16]. Головне завдання рекламного менеджменту – не лише відповідність цілям бренду, а й збільшення впливу представленого бренду на ринку. В широкому розумінні рекламний менеджмент дозволяє підвищити свідомість споживачів та активізувати реакцію на бренд, встановити рівень іміджу, сформувані позитивне бачення про товар та компанію та в результаті забезпечити підвищений рівень продажів. Для поєднання рекламної активності та брендингу компанії можуть використовувати різні стратегії. Однією з найбільш ефективних моделей може стати залучення стратегії емоційного зв'язку, тобто можливість рекламної кампанії передати емоційність і співпереживання до цільової аудиторії [16-17]. Для реалізації брендингових стратегій важливо використовувати сучасний креативний та оригінальний підхід, який допоможе забезпечити представлений товар стійкою ринковою позицією порівняно з іншими конкурентними пропозиціями. Останні моделі можуть формуватися через залучення інструментів формату реклами або нестандартних рішень у дизайні. Залучення цифрового інструментарію маркетингової діяльності, наразі, для товаропросування та брендингу відіграє найважливішу роль, зважаючи на максимальний перехід у ринковий цифровий простір переважної більшості українських компаній.

Якщо говорити про брендинг, то основна роль рекламного менеджменту у його формуванні полягає у створенні рекламних кампаній. Рекламні кампанії мають допомагати споживачам отримувати позитивні враження про товар та компанію в цілому. Крім того, рекламний менеджмент має допомагати визначати індивідуальність бренду, його особливості та стиль, залучати чітко відібрану за результатами аналітичних досліджень цільову аудиторію. Результатом успішної реалізації окреслених заходів має стати забезпечення підтримки бренду та зростання його популярності у споживацькій аудиторії.

Узгодженість та консистентність є базовими характеристиками реалізації бренд-стратегії. Рекламні кампанії повинні бути узгоджені зі стилем та ідентичністю бренду, щоб забезпечити його пізнаваність та довіру споживачів. Крім того, рекламний менеджмент повинен враховувати цінності та місію компанії, щоб забезпечити узгодженість та співвідношення між брендом та рекламною стратегією.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Рекламний менеджмент є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії та важливим компонентом системи стратегічного управління, загалом. Підвищення ефективності рекламного менеджменту сприяє досягненню максимального ефекту від рекламної кампанії та зростанню популярності товару серед цільової аудиторії, збільшенню продажів та тим самим прибутковості компанії. Крім того, рекламний менеджмент може допомогти створити позитивний імідж бренду, що є важливим для будь-якої компанії, яка прагне стати лідером на обраному об'єктовому ринку.

Під час планування рекламної кампанії необхідно враховувати основні принципи рекламного менеджменту, такі як визначення цілей, аудиторії та конкурентів, вибір стратегій та каналів реклами, контроль та оцінка результативності рекламних рішень. Для оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно провести аналіз цифрових даних та враховувати фактори, що впливають на успішність кампанії, такі як затрати на рекламу, рівень конкуренції на ринку, розуміння та задоволення потреб аудиторії тощо. Рекламний менеджмент компанії повинен бути готовим до коригування моделей рекламної стратегії, якщо результати аналізу свідчать про необхідність змін.

Важливим є виокремити напрями розвитку рекламного менеджменту для компаній. По-перше, ефективні результати можуть бути досягнуті шляхом інтеграції традиційних та цифрових форматів рекламного менеджменту, тобто правильному виборі, які канали реклами є найбільш ефективними для мети та аудиторії компанії на обраному об'єктовому ринку. По-друге, враховуючи тенденції цифрової трансформації та адаптації, рекламний менеджмент повинен зосередитися на забезпеченні взаємодії з

аудиторією та наданні інтерактивних можливостей в рекламній кампанії. По-третє, рекламний менеджмент має бути постійно вдосконалюваним інструментом, має вивчати та використовувати нові технології та інструменти для аналітики даних та вимірювання ефективності рекламних кампаній з метою отримання стійких ринкових позицій відносно конкурентів в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Література

1. Reports Statista [Resource]. <https://www.statista.com/statistics/273018/global-advertising-spending/>
2. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2021/01/29/how-advertising-will-be-impacted-by-global-trends-in-2021/?sh=5e28965d1c38>
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Й. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
5. Malhotra N.K., Nunan D., Birks D. Marketing Research: An Applied Approach. Pearson, 2017. 5th ed. 976 p.
6. Харчевнікова Л.С. et. al. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. Modeling the development of the economic systems. 2022, №4. С. 15-19. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2>
7. Романюк І.А. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. Актуальні проблеми інноваційної економіки, 2019. №4, С. 83-87.
8. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
9. Mandych O., Mykytas A., Lyshenko M. Strategic marketing management in the context of business process reengineering. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship: monograph. Edited by S. Staverska, O. Mandych. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 180-195.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68
11. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365
12. Kim, J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486
13. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
14. Duiunova T. et. al. Features of innovative digital globalization in conditions of modern challenges. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph. Edited by S. Staverska, O. Mandych. – Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 27-39.
15. Babenko V. Increasing the efficiency of enterprises through the implementation of IT-projects. Transformational Processes the Development of Economic Systems in Conditions: Scientific Bases, Mechanisms, Prospects: Monograph, 2018. P. 54-65.
16. Азізов О. et. al. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки. 2020. No 3-4 (75-76). С. 101-108.
17. Babko N., Mykytas A. Current trends in branding development. The II International Science Conference on Science and practical Technologies (2021, January). pp. 194-197.

References

1. Reports Statista [Resource]. <https://www.statista.com/statistics/273018/global-advertising-spending/>
2. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2021/01/29/how-advertising-will-be-impacted-by-global-trends-in-2021/?sh=5e28965d1c38>
3. Kotler F., Katardzhaya H., Set'yavan YI. Marketynh 4.0. Vid tradytsiynoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital]. KM-BUKS. 2019. 224 s.
4. Kotler F. Marketynh vid A do YA. 80 kontseptsiy, yaki maye znaty kozhen menedzher [Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know]. Al'pina Publisher Ukrayina. 2021. 252 s.
5. Malhotra N.K., Nunan D., Birks D. Marketing Research: An Applied Approach. Pearson, 2017. 5th ed. 976 p.
6. Kharchevnikova L.S. et. al. Tsyfrova transformatsiya ta novitni komunikatsiyi yak platforma dlya stiykoho rozvytku biznesu [Digital transformation and the latest communications as a platform for sustainable business development]. Modeling the development of the economic systems. 2022. №4. P. 14-20. . <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2>
7. Romanyuk I.A. Formuvannya polityky tovarorozpodilu v intehrovanykh strukturakh [Formation of the policy of product distribution in integrated structures]. Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky, 2019. №4, P. 83-87.
8. Romanyuk I.A. Reklamnyy menedzhment: navch. Posibnyk [Advertising management: education manual]. Kharkiv: KHNTUSH, 2020. 163 p.
9. Mandych O., Mykytas A., Lyshenko M. Strategic marketing management in the context of business process reengineering. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship: monograph. Edited by S. Staverska, O. Mandych. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 180-195.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68
11. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365

-
12. Kim, J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486
 13. Babko N.M. Povedinka spozhyvacha: navchal'nyy posibnyk [Consumer behavior: education manual]. Kharkiv: KHNTUSH, 2020. 170 p.
 14. Duiunova T. et. al. Features of innovative digital globalization in conditions of modern challenges. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph. Edited by S. Staverska, O. Mandych. – Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 27-39.
 15. Babenko V. Increasing the efficiency of enterprises through the implementation of IT-projects. Transformational Processes the Development of Economic Systems in Conditions: Scientific Bases, Mechanisms, Prospects: Monograph, 2018. P. 54-65.
 16. Azizov O. et. al. Analiz i prohnoz marketynhovykh stratehiy ta PR v umovakh pandemiyi koronavirusu [Analysis and forecast of marketing strategies and PR in the conditions of the coronavirus pandemic]. *Universytet's'ki naukovy zapysky*, 2020. № 3-4 (75-76), 101-108.
 17. Babko N., Mykytas A. Current trends in branding development. The II International Science Conference on Science and practical Technologies (2021, January). pp. 194-197.