

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»  
на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій компанії Millhouse Logistics  
»

\_\_\_\_\_ (тема кваліфікаційної роботи)

**Виконавець:**

студент ФМЕ  
Кузьменко Карина Русланівна

\_\_\_\_\_ /підпис/  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Жарська Ірина Олександрівна

\_\_\_\_\_ /підпис/  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2024

## АНОТАЦІЯ

### **Кузьменко К.Р. Удосконалення маркетингових комунікацій компанії Millhouse Logistics**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні та практичні технології формування комплексу маркетингових комунікацій та функції і інструменти маркетингових комунікацій, оцінка ефективності комунікаційної компанії, проблеми формування маркетингових комунікацій і способи підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Методи дослідження включали аналіз, синтез, групування й порівняння, що дозволило глибоко вивчити сутність і функції маркетингових комунікацій компанії. Використано SWOT-аналіз для оцінки сильних та слабких сторін компанії.

Проаналізовано загальний, економічний та маркетинговий стан підприємства, наведені графіки та таблиці, зроблені висновки на основі яких наведені рекомендації.

Запропоновано використовувати таргетовану рекламу для підвищення прибутку та звернути увагу на нові інструменти реклами для привертання уваги цільової аудиторії та збільшення конверсії. Рекомендоване впровадження логотипу компанії на всі транспортні засоби компанії

**Ключові слова:** комунікації, маркетингові комунікації, маркетинг, Millhouse Logistics

## ANNOTATION

### **Kuzmenko K. Improvement of marketing communications for company Millhouse logistics**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The work examines theoretical and practical technologies for the formation of a complex of marketing communications and the functions and tools of marketing communications, the evaluation of the effectiveness of a communications company, the problems of the formation of marketing communications and ways to increase the effectiveness of marketing communications. Research methods included analysis, synthesis, grouping and comparison, which allowed to deeply study the essence and functions of the company's marketing communications. SWOT analysis was used to assess the company's strengths and weaknesses.

Author general, economic and marketing state of the enterprise is analyzed, graphs and tables are given, conclusions are drawn, based on which recommendations are given.

The qualification work provides proposals for use of targeted advertising to increase profits and pay attention to new advertising tools to attract the attention of the target audience and increase conversion. Recommended implementation of the company logo on all company vehicles

**Keywords:** communications, marketing communications, marketing, Millhouse Logistics

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	7
1.1.Сутність поняття, функції та інструменти комплексу маркетингових комунікацій.....	7
1.2..Методи та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій	14
1.3.Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства .....	20
Висновки до розділу 1 .....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Millhouse logistics .....	30
2.1. Загальна характеристика Millhouse Logistics .....	30
2.2. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій Millhouse Logistics .....	39
2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій Millhouse Logistics	50
Висновки до розділу 2 .....	57
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Millhouse Logistics.....	59
3.1. Комплекс маркетингових комунікацій для Millhouse Logistics у соціальних мережах .....	59
3.2. Розробка проєкту по підвищенню впізнаваності бренду Millhouse Logistics .....	65
3.3. Очікуваний ефект від впровадження рекомендацій.....	71
Висновки до розділу 3 .....	77
ВИСНОВКИ .....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ .....	90

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Конкуренція на ринку постійно зростає, і підприємствам потрібно активно використовувати маркетингові комунікації для того, щоб виділитися серед конкурентів та залучати увагу клієнтів. Швидкий темп розвитку технологій змінює способи взаємодії з клієнтами. Відповідно, підприємствам необхідно постійно адаптуватися та використовувати нові канали комунікацій для залучення цільової аудиторії. Зміни у споживчому поведінці вимагають від підприємств постійно переглядати та адаптувати свої маркетингові стратегії та комунікаційні підходи. Завдяки глобалізації підприємства мають можливість конкурувати на міжнародному ринку, а це означає, що їм потрібно розробляти ефективні міжнародні маркетингові стратегії та комунікаційні підходи. Цифрові технології значно змінюють способи взаємодії з клієнтами, від використання соціальних медіа до електронної комерції. Це вимагає від підприємств не лише знань про ці технології, але й уміння ефективно їх використовувати в маркетингових цілях. Отже, формування комплексу маркетингових комунікацій залишається важливим елементом успішної маркетингової стратегії для будь-якого підприємства в сучасному світі.

Питання виявлення особливостей формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства висвітлені у працях таких вчених, як: Безпаленко О. В., Васильців Н. М., Вдовічена О. Г., Гахраманова С. А., Гірченко Т. Д., Зеркаль А. В., Коцур Я. М., Красовська О. Ю., Лошенко О. В., Мозгова В. Г., Олініченко К. С., Роговий А. В., Савицька Н. Л., Чугаєв О. А., Чужикова В. Г., Яловега Н. І. та ін. У той же час, обсяг наукових досліджень, які досліджують напрями підвищення ефективності розвитку комплексу маркетингових комунікацій підприємства за допомогою сучасних технологій, обмежений.

**Метою роботи** полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень використання технологій формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства, а також визначенні його основних інструментів.

Відповідно до мети дослідження, у роботі поставлено та реалізовано такі **завдання:**

- дослідити сутність поняття, функції та інструменти комплексу маркетингових комунікацій;
- визначити методи та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- надати загальну характеристику MILLHOUSE LOGISTICS;
- провести аналіз комплексу маркетингових комунікацій MILLHOUSE LOGISTICS;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій MILLHOUSE LOGISTICS;
- визначити проблеми у формуванні комплексу маркетингових комунікацій MILLHOUSE LOGISTICS;
- розробити проєкт підвищення ефективності формування комплексу маркетингових комунікацій MILLHOUSE LOGISTICS;
- визначити очікуваний ефект від впровадження рекомендацій.

**Об'єктом дослідження** виступає принцип формування стратегії маркетингових комунікацій компанії Millhouse Logistics.

**Предметом дослідження** стратегія маркетингових комунікацій підприємства.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань на підставі системного підходу використано методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання, експертної оцінки, аналогії та структуризації цілей, економічного моделювання. Основним науковим інструментом дослідження є системний метод пізнання об'єкту дослідження.

Для опрацювання матеріалу дослідження застосовувались також такі методи: логіко-діалектичний та історичний, аналізу і синтезу, порівняння, прогнозування.

**Практичне значення** даної роботи полягає у тому, що її основні положення та висновки можуть бути використані при розробці напрямів розвитку комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

## ВИСНОВКИ

На сучасному рівні розвитку економіки існує тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого, – робить конкуренцію ще жорсткішою. Саме тому, все частіше постає питання розвитку та більш глибокого дослідження питання рекламної діяльності. За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що маркетингові комунікації – це система засобів та методів взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе передачу інформації, створення і підтримку бренду, залучення уваги споживачів та сприяння продажам. Функції комплексу маркетингових комунікацій: інформаційна функція (передача інформації про продукти та послуги); підтримка продажів (стимулювання збуту і збільшення обсягів продажів); створення бренду (формування та підтримка позитивного іміджу бренду); взаємодія з аудиторією (спілкування та взаємодія з цільовою аудиторією); побудова відносин з клієнтами (розвиток довгострокових відносин з клієнтами). Інструменти комплексу маркетингових комунікацій включають рекламу, прямий маркетинг, відносини з громадськістю (PR), прямий збут, персональну продаж, промо-акції, спонсорство та маркетингові комунікації в Інтернеті. Кожен з цих інструментів має свої унікальні особливості та застосування, але вони можуть використовуватися як окремо, так і в комбінаціях для досягнення оптимального ефекту в маркетингових кампаніях.

Зазначено, що оцінка ефективності комунікаційної компанії становить найскладніший і важливий етап усього процесу розробки маркетингової стратегії. Деякі аспекти навіть неможливо оцінити. Проте визначення результативності є необхідним кроком для подальшої оптимізації витрат та аналізу економічної ефективності. Компанія повинна проводити вимірювання ефективності введених заходів для подальшого розвитку покращеної стратегії.

Під ефективністю комунікативної компанії розуміється співвідношення прибутку, отриманого від впроваджених заходів, до витрат на ці комунікаційні заходи.

Важливість маркетингових стратегій для міжнародних логістичних компаній важко переоцінити. Стратегії визначають їхню конкурентну перевагу, залучають клієнтів та допомагають у підтримці довгострокових відносин з партнерами. Враховуючи глобальну конкуренцію та складність ринку логістики, правильно розроблена маркетингова стратегія стає ключем до успіху.

Було проведено аналіз маркетингових комунікацій міжнародної логістичної компанії Millhouse Logistics. На основі проведеного аналізу було виявлено що, стратегія компанії ґрунтується на поєднанні різноманітних каналів комунікації з метою підвищення усвідомленості та популярності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення позицій на ринку. Враховуючи дану маркетингову стратегію компанії було розроблено комплекс вдосконалення маркетингових комунікацій для Millhouse Logistics у соціальних мережах та запропоновано проєкт впровадження логотипу компанії на всі транспортні засоби її автопарку.

Метою даних рекомендацій стало збільшення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, підвищення взаємодії з аудиторією та підвищення авторитету компанії на логістичному ринку. Також рекомендовані заходи були розраховані на підвищення конкурентоспроможності компанії та зміцнення її позицій на ринку. Зробили розрахунок бюджету та часу на впровадження даних маркетингових комунікацій для компанії і провели аналіз ефективності впроваджених рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії Millhouse Logistics.

На основі проведеного аналізу було виявлено значну динаміку зростання показників ефективності під час впровадження нової стратегії маркетингових комунікацій. Зокрема, спостерігалось збільшення кількості підписників на сторінках компанії у соціальних мережах, а також зросла загальна кількість



взаємодій та вподобань. Новий брендований автопарк не тільки став ефективним інструментом реклами, але й суттєвою частиною маркетингової стратегії. Логотип на кожному автомобілі привертає увагу та сприяє підвищенню обізнаності про бренд, що збільшує інтерес нових клієнтів до співпраці з компанією. Правильно розроблена маркетингова комунікація допомагає підприємству збільшити свою видимість на ринку та підтримувати позитивне сприйняття бренду. Запропонована стратегія маркетингових комунікацій створює можливість для компанії привертати нових клієнтів та розширювати свої бізнес-можливості.

Пропозиції щодо маркетингових комунікацій для міжнародних логістичних компаній таких як, Millhouse Logistics можуть бути різноманітними, але деякі ключові аспекти варто враховувати. По-перше, логістичним компаніям варто активно використовувати передові технології. Включає в себе використання інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), аналітики даних та інших інноваційних рішень для оптимізації процесів та поліпшення якості обслуговування. По-друге, логістичним компаніям слід активно розвивати свою глобальну присутність. Може включати розширення мережі складів та транспортних маршрутів, розвиток партнерських зв'язків у різних країнах та регіонах. По-третє, важливо надавати персоналізовані послуги, це допомагає задовольнити унікальні потреби клієнтів та підвищити їхню задоволеність обслуговуванням. По-четверте, логістичним компаніям варто інвестувати у стратегії контенту та відносин з клієнтами. Допомагає підвищити експертність компанії у галузі, залучити увагу клієнтів та підтримати довгострокові відносини з ними.

Загалом, ефективні маркетингові комунікації для міжнародних логістичних компаній повинні бути орієнтовані на вдосконалення процесів, розширення глобальної присутності, задоволення клієнтів та збільшення впізнаваності бренду. Комплекс маркетингових комунікацій, розроблений для Millhouse Logistics, показав високу ефективність у підвищенні впізнаваності

бренду, залученні нових клієнтів та зміцненні конкурентоспроможності компанії. Впроваджені заходи дозволили значно підвищити взаємодію з аудиторією, що в свою чергу сприяло зростанню кількості підписників у соціальних мережах та збільшенню трафіку на соціальних сторінках компанії. Брендований автопарк став важливим елементом маркетингової стратегії, сприяючи підвищенню обізнаності про компанію. Таким чином, запропонований комплекс маркетингових комунікацій виявився успішним і має значний потенціал для подальшого зростання та зміцнення позицій Millhouse Logistics на ринку логістичних послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID–19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2022. № 5. С. 15–18.

2. Безпаленко О. В. Цифровізація підприємницької діяльності. *Діджиталізація бізнесу: сьогодні і майбутнє. Збірник матеріалів круглого столу* (м. Київ, 28 січня 2023 року). К.: «Хай-Тек Прес», 2023. 88 с.

3. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.

4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. № 2(64). С. 35–40.

5. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.

6. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 18. С. 103–108.

7. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://www.wallet.it/10.32782/2524%E2%80%9000072/2022%E2%80%90040%E2%80%90066> (дата звернення: 10.04.2024).

8. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2023. № 62. С. 122–129.

9. Гахраманова С.А. Вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажу. *Scientific journal «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind»*. 2021. February. С. 94-97.
10. Гірченко Т. Д. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія; Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2023. 244 с.
11. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації Міжнародні відносини. *Серія «Економічні науки»*. 2018. № 16. С. 35–37.
12. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 739–745.
13. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018, № 1 (23). С. 33-39.
14. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426).  
URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 10.04.2024).
15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник/Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020 . С 74 – 54
16. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52.
17. Забаштанська Т. Діджиталізація маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2(26). С. 115–123.
18. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжн. наук. журн. «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 1.

URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/1/8551> (дата звернення: 10.04.2024).

19. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20%D0%A1> (дата звернення: 10.04.2024).

20. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 450–455.

21. Ілляшенко С. М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. *Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.

22. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. *Два нюанси*. *НВ Бізнес*. 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html> (дата звернення: 10.04.2024)

23. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*. 2023, № 100. С. 88–95.

24. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 68 травня 2014 р.: у 2х т.. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 233-235.

25. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67–71.

26. Статистичні данні аналітики соціальних мереж : Global Social Media

URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

27. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130-135.

28. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2015. № 22 (1). С. 142-148.

29. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. Випуск 42. С. 18–22.

30. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 19. С. 460-466.

31. Лойко Є. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 4(64). С. 135–142.

32. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*.

URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/445> (дата звернення: 10.04.2024)

33. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20.

URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/> (дата звернення: 10.04.2024).

34. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 252–261.

35. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник*

*Хмельницького Національного Університету. Економічні науки.* 2016. №1. С.207-214.

36. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка.* 2013. № 10. С. 79-86.

37. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць.* 2014. №1(9). С. 130.

38. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Пахуча Е. В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон. Національний університет ім. Юрія Кондратюка.* 2023. № 1 (88). С. 70-80.

39. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки».* 2023. № 48. С. 25–30.

40. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство.* 2023. № 55.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> (дата звернення: 10.04.2024).

41. Офіційні дані MILLHOUSE LOGISTICS.

URL: <https://opendatabot.ua/c/42920942> (дата звернення: 10.04.2024)

42. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки».* 2016. № 1. С. 294-297.

43. Пешко М., Завербний А. Діджиталізація української економіки в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство.* 2023. № 47.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2136> (дата звернення: 10.04.2024)

44. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського*

національного автомобільно-дорожнього університету. 2017. № 4 (19). С. 147–153.

45. Птащенко О., Пастушенко А., Імнадзе І., Солдатова А. Тенденції розвитку глобальних ринків в умовах цифровізації. *Вісник східно-українського національного університету ім. В. Даля*. 2023. № 6 (270). С. 125-128.

46. Роговий А. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2014. № 4(24). С. 72-78.

47. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. Т. 23. С. 80–84.

48. Савицька Н. Л., Кот О. В., Кот М. С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306–310.

49. Семенда Д., Семенда О. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Grail of Science*. 2023. № 25. С. 54–59.

50. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31.

51. Сохацька О., Демкура Т. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компаній мережевого маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. Вип. 1. С. 100–110.

52. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2017. № 873. С. 97-104.



53. Фукс К. В., Косар Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 4 (37). С. 42-47.

54. Чугаєв О. А., Арутюнян О. Г. Формування міжнародної маркетингової комунікацій підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 1 (12). С. 91-99.

55. Чужикова В. Г. Психологічний тренд глобальної діджиталізації медіа. *Digital media: становлення новітньої комунікації* : колект. монографія; за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. 244 с. С. 120-142.

56. Шевченко О., Стрілець А. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : збірник тез доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 8 грудня 2022 р.). Київ, 2022. С. 246–247.

57. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379.

58. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. № 45. С. 147-152.

59. Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine / Т. Dubovyk et al. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212.

60. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*. 2023. Vol. 1. No. 1. P. 186–196.