DOI: https://doi.org/10.32782/ecovis/2026-3-15
УДК 658.8:005.52

Сало Яна Вікторівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1066-783X

Кравець Дар'я Дмитрівна
доктор філософії,
старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3508-7746

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено аналітичне забезпечення управління маркетинговими комунікаціями підприємств. Визначено зміст аналітичного забезпечення та його місце у процесі управління маркетинговими комунікаціями. Запропоновано розглядати його як сукупність інформаційних ресурсів, показників, методів та аналітичних процедур, спрямованих на перетворення даних про комунікаційну діяльність і реакцію цільової аудиторії на інформацію для прийняття та коригування управлінських рішень. Систематизовано показники аналітичного забезпечення за блоками контакту з аудиторією, залучення, поведінкової реакції, економічного результату та лояльності. Охарактеризовано можливості застосування описового, порівняльного, кореляційно-регресійного, факторного та прогнозного аналізу відповідно до характеру управлінських завдань. На прикладі підприємств української електронної комерції показано необхідність формування системи аналітичних показників з урахуванням структури каналів залучення аудиторії. Запропоновано матрицю аналітичних сигналів, яка пов'язує зміни комунікаційних показників з їх можливою інтерпретацією та відповідними управлінськими рішеннями.

Ключові слова: маркетингові комунікації, аналітичне забезпечення, маркетингова аналітика, управління маркетинговими комунікаціями, розвиток підприємства, аналітичні показники.

Yana Salo
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and International Logistics,
Odesa National Economic University

Daria Kravets
PhD,
Senior Lecturer at the Department of Marketing and International Logistics
Odesa National Economic University

ANALYTICAL SUPPORT FOR THE MANAGEMENT OF ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS

The article examines analytical support for the management of enterprise marketing communications in the context of an expanding number of consumer interaction channels, increasing volumes of marketing information, and the growing complexity of its interpretation. It is emphasized that the accumulation of large amounts of data and marketing metrics does not in itself improve the quality of managerial decision-making. The need for their systematization, comprehensive analysis, and application in accordance with the objectives of an enterprise's communication activities is identified. The content of analytical support is clarified and its role in the marketing communications management process is determined. Analytical support for marketing communications management is proposed to be understood as a set of information resources, indicators, methods, and analytical procedures that enable the assessment of communication activities and their outcomes and provide a basis for decisions concerning their planning, implementation, and adjustment. The cyclical relationship between analytical and managerial processes is substantiated, whereby analytical results provide an information basis for subsequent managerial decisions. The analytical purpose of each group of indicators and the areas of their application in marketing communications management are identified. The possibilities of applying descriptive, comparative, correlation and regression, factor, and predictive analysis depending on the nature of managerial tasks are

© Сало Я.В., Кравець Д.Д., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

outlined. Using Ukrainian e-commerce enterprises as an example, it is shown that differences in the structure of audience acquisition channels require a differentiated selection of analytical indicators. A matrix of analytical signals is proposed that links changes in interrelated marketing metrics with their possible interpretation and corresponding managerial decisions. It is emphasized that the analytical value of marketing indicators is determined not only by their absolute values but primarily by their dynamics, interrelationships, and consistency with established communication objectives. The structure of analytical support is formed by integrating the information base, system of indicators, analytical tools, analytical results, and managerial actions, thereby enabling the transition from the accumulation of marketing data to their practical application in managing an enterprise's communication activities.

Keywords: marketing communications, analytical support, marketing analytics, marketing communications management, enterprise development, analytical indicators.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації підприємств дедалі більше характеризуються багатоканальністю, високою інтенсивністю інформаційних потоків та постійним розширенням кількості точок взаємодії зі споживачами. Поряд із традиційними комунікаційними інструментами підприємства використовують соціальні мережі, пошукові системи, месенджери, контент-платформи, інфлюенсер-маркетинг, персоналізовані розсилки та інші цифрові канали. Це суттєво розширює можливості взаємодії з цільовими аудиторіями, однак одночасно ускладнює управління маркетинговими комунікаціями та оцінювання їх результативності. Кожен канал формує власний масив показників, які характеризують охоплення аудиторії, частоту контактів, рівень залучення, реакцію споживачів, переходи, конверсії та інші результати комунікаційної активності. Наявність значної кількості доступних даних сама по собі не забезпечує підвищення якості управлінських рішень. Проблемою залишається їх систематизація, зіставлення та інтерпретація з позицій конкретних цілей маркетингової комунікаційної політики підприємства. Окремі показники нерідко аналізуються ізольовано, що ускладнює формування цілісного уявлення про результативність комунікацій та визначення внеску окремих каналів і інструментів у досягнення маркетингових цілей. У таких обставинах актуалізується формування аналітичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями, здатного поєднати дані про комунікаційну активність підприємства з процедурами їх аналізу та використання у процесі прийняття управлінських рішень. Йдеться не лише про фіксацію отриманих результатів, а про виявлення взаємозв'язків між використаними комунікаційними інструментами, реакцією цільової аудиторії та результатами маркетингової діяльності. Це створює основу для обґрунтованого вибору каналів комунікації, коригування їх структури та інтенсивності, розподілу ресурсів і підвищення результативності взаємодії підприємства зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування та розвитку маркетингових комунікацій підприємств представлена у працях українських науковців, які досліджують їх з позицій стратегічного управління, цифрової трансформації, оцінювання результативності та використання маркетингової аналітики. В. Вовк та О. Гаврильченко визначають маркетингові комунікації як складову системи стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства та акцентують увагу на необхідності інтеграції комунікаційної стратегії із загальними цілями підприємства [1, с. 328]. П. Коренюк та М. Дмитроченков зосереджують увагу на цифрових маркетингових комунікаціях, підкреслюючи доцільність використання поведінкового підходу до оцінювання їх ефективності, що дає змогу враховувати послідовні етапи залучення споживача та його взаємодії з підприємством [2, с. 66]. Значна увага у науковій літературі приділяється проблемі вимірювання результатів комунікаційної діяльності. А. Закревський, А. Донець та В. Березюк розмежовують ефективність і результативність маркетингових комунікацій та пропонують багаторівневий підхід до їх оцінювання в інтернет-середовищі [3]. Автори наголошують на необхідності комплексного використання економічних і комунікаційних показників, а також розмежування ключових показників ефективності та окремих маркетингових метрик. Такий підхід дозволяє відійти від оцінювання маркетингових комунікацій за одиничними показниками та враховувати як короткострокові, так і довгострокові результати комунікаційної активності підприємства. Окремий напрям досліджень пов'язаний із розвитком маркетингової аналітики та можливостями використання її інструментарію в управлінні комунікаційною діяльністю. Т. Сак, А. Лялюк, І. Милько та Я. Савчук розглядають маркетингову аналітику не лише як засіб оцінювання результатів маркетингових заходів, а й як інструмент стратегічного планування та комунікації брендів [4, с. 69]. Автори акцентують увагу на можливостях цифрових аналітичних інструментів щодо збору, систематизації та інтерпретації маркетингової інформації, що створює інформаційне підґрунтя для прийняття управлінських рішень. Окремий напрям наукових досліджень пов'язаний із пошуком можливостей визначення впливу комунікаційної активності на результати діяльності підприємства та його бренду. Т. Воробець наголошує на обмеженості традиційних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в умовах фрагментації каналів та досліджує взаємозв'язок сучасних комунікаційних інструментів із позиціонуванням бренду та динамікою збуту [5]. В. Георгіца, досліджуючи інтегровані маркетингові комунікації у digital-середовищі, звертає увагу на недостатність

традиційних моделей атрибуції для визначення внеску окремих каналів. Автор пропонує враховувати синергійний ефект їх взаємодії та використовувати багатоканальну атрибуцію для обґрунтування розподілу маркетингових бюджетів [6, с. 114]. Ю. Якубенко та С. Кобернюк досліджують маркетингові комунікації як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства, пов'язуючи вибір комунікаційних засобів із формуванням його ринкових переваг [7, с. 277]. В. Кожухар розглядає економічний аспект комунікаційної діяльності через систематизацію витрат на маркетингові комунікації підприємств, що має значення для подальшого визначення їх економічної ефективності та обґрунтування управлінських рішень щодо розподілу ресурсів [8, с. 70].

Наявні наукові напрацювання охоплюють питання управління маркетинговими комунікаціями, вибору комунікаційного інструментарію, оцінювання ефективності та результативності, аналізу витрат, використання цифрових метрик і розвитку маркетингової аналітики. Водночас зазначені складові переважно досліджуються відокремлено. Недостатньо опрацьованим залишається формування цілісного аналітичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями підприємства, яке поєднувало б інформаційну базу, систему показників, методи їх аналізу та механізм використання отриманих результатів на різних етапах прийняття управлінських рішень.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей аналітичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями підприємств та визначенні напрямів його використання для оцінювання результатів комунікаційної діяльності й прийняття управлінських рішень. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: визначити складові аналітичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями; систематизувати показники оцінювання комунікаційної діяльності; визначити доцільні методи її аналізу; сформувати підхід до використання аналітичних результатів у процесі управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства передбачає прийняття комплексу взаємопов'язаних рішень щодо вибору цільової аудиторії, формування комунікаційних повідомлень, визначення каналів та інструментів взаємодії, розподілу ресурсів, інтенсивності комунікацій і контролю отриманих результатів. Збільшення кількості каналів взаємодії зі споживачами суттєво розширює інформаційну базу таких рішень, однак водночас ускладнює її використання [9]. Підприємство отримує значні масиви різнорідних даних, які характеризують окремі аспекти комунікаційної діяльності, проте без відповідної систематизації та аналітичного опрацювання вони не забезпечують достатнього підґрунтя для управління. У цьому контексті аналітичне забезпечення доцільно розглядати як складову управління маркетинговими комунікаціями, що забезпечує перетворення даних про комунікаційну діяльність та реакцію цільової аудиторії на інформацію, придатну для прийняття й коригування управлінських рішень. Його призначення полягає не лише у фіксації досягнутих показників, а у виявленні тенденцій, відхилень і взаємозв'язків, визначенні причин отриманих результатів та формуванні інформаційної основи для подальших дій підприємства. Відповідно, аналітичне забезпечення управління маркетинговими комунікаціями підприємства можна визначити як сукупність інформаційних ресурсів, показників, методів та аналітичних процедур, використання яких дає змогу оцінювати перебіг і результати комунікаційної діяльності та обґрунтовувати рішення щодо її планування, реалізації й коригування. Таке трактування акцентує увагу на прикладному призначенні аналітики: отриманий результат має не завершувати процес оцінювання, а виступати основою наступного управлінського рішення. Це особливо актуально за одночасного використання підприємством декількох комунікаційних каналів. Високі значення окремих показників не завжди свідчать про досягнення поставлених цілей. Значне охоплення може супроводжуватися низьким рівнем взаємодії з контентом, зростання кількості переходів − не призводити до відповідної кількості цільових дій, а висока активність аудиторії − не забезпечувати очікуваного економічного результату. Тому оцінювання окремих метрик поза їх взаємозв'язком обмежує можливості використання отриманої інформації в управлінні. Аналітичне забезпечення має супроводжувати весь процес управління маркетинговими комунікаціями: від постановки цілей і вибору комунікаційних інструментів до оцінювання отриманих результатів та внесення змін до подальших комунікаційних дій. При цьому результати аналізу створюють зворотний інформаційний зв'язок, завдяки якому підприємство може своєчасно виявляти відхилення, змінювати параметри комунікаційної активності, перерозподіляти ресурси між каналами та уточнювати подальші комунікаційні рішення. Взаємозв'язок аналітичних та управлінських процесів у сфері маркетингових комунікацій представляємо як циклічну послідовність, у межах якої результати кожного етапу формують інформаційну основу для наступного управлінського рішення (рис. 1).

Наведений цикл відображає безперервний характер аналітичного супроводу маркетингових комунікацій. Отримані результати не завершують процес оцінювання, а формують інформаційну основу для коригування комунікаційних рішень, що забезпечує зворотний зв'язок між результатами та подальшими діями підприємства. Основою аналітичного забезпечення є інформація, отримана з внутрішніх і зовнішніх джерел. До неї належать дані CRM-



Рис. 1. Аналітико-управлінський цикл маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: сформовано авторами

систем і продажів, веб-аналітики, рекламних платформ, соціальних мереж, email-комунікацій, пошукової активності, опитувань та відгуків споживачів. Поєднання цих джерел дозволяє оцінювати не лише інтенсивність комунікацій, а й реакцію аудиторії та результати її подальших дій. Водночас значна кількість доступних метрик потребує їх систематизації відповідно до завдань управління. Доцільно групувати показники за послідовністю формування комунікаційного результату: від забезпечення контакту з аудиторією до її залучення, здійснення цільової дії, отримання економічного результату та формування лояльності. Такий підхід дозволяє пов'язати кожну групу показників із конкретним напрямом управлінського рішення (табл. 1).

Запропонована систематизація дозволяє оцінювати маркетингові комунікації послідовно – від первинного контакту з аудиторією до економічних і поведінкових результатів. При цьому управлінське значення має не окреме значення показника, а його динаміка, співвідношення з іншими метриками та відповідність встановленим цілям.

Вибір методів аналізу визначається характером управлінського завдання та наявною інформаційною базою. Описовий і порівняльний аналіз дають змогу оцінити динаміку показників та результати окремих каналів; кореляційний і регресійний – виявити зв'язки між комунікаційною активністю та реакцією аудиторії; факторний – визначити чинники зміни результативності; прогнозний – оцінити можливу динаміку показників. Залежно від поставленого завдання аналітичне забезпечення може охоплювати описовий, діагностичний, прогнозний та рекомендаційний рівні, послідовно відповідаючи на питання щодо отриманих результатів, причин їх формування, очікуваних змін та доцільних управлінських дій.

Практичне застосування аналітичного забезпечення маркетингових комунікацій ускладнюється обмеженим доступом до внутрішньої інформації підприємств щодо рекламних витрат, конверсій, вартості залучення клієнтів та економічної віддачі окремих каналів. Водночас частина показників може бути отримана з відкритих цифрових джерел, що дозволяє досліджувати комунікаційну активність брендів та реакцію аудиторії без використання корпоративної аналітики. До таких джерел належать соціальні медіа, відео-платформи та Google Trends. Зокрема, відкриті дані YouTube дозволяють використовувати кількість переглядів, уподобань і коментарів до відеоматеріалів [10]. Google Trends дає можливість досліджувати динаміку пошукової зацікавленості аудиторії за визначений період і територію та порівнювати її між окремими брендами або часовими інтервалами [10]. Значення Google Trends є нормалізованими та представлені за шкалою від 0 до 100, тому характеризують відносний, а не абсо-

Таблиця 1

Система показників аналітичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Аналітичний блок	Основні показники	Аналітичне призначення	Управлінські рішення
Контакт з аудиторією	Reach, Impressions, Frequency, CPM	Оцінювання масштабу та частоти контакту	Вибір каналів, регулювання частоти та охоплення
Залучення аудиторії	ER, Likes, Comments, Shares, VTR	Визначення реакції на комунікаційний контент	Коригування змісту, формату та подачі повідомлень
Поведінкова реакція	CTR, CR, кількість цільових дій	Оцінювання переходу від контакту до дії	Оптимізація каналів, повідомлень і точок контакту
Економічний результат	CPC, CPA, CAC, ROAS, ROMI	Співвідношення результатів і витрат	Розподіл бюджету між каналами та інструментами
Лояльність і утримання	NPS, Retention Rate, повторні взаємодії	Оцінювання тривалішого комунікаційного ефекту	Персоналізація комунікацій та програми утримання

Джерело: сформовано авторами

лютний обсяг пошукового інтересу [10]. Поєднання показників комунікаційної активності, відкритої реакції аудиторії та пошукового інтересу дозволяє здійснювати порівняльний і динамічний аналіз та виявляти взаємозв'язки між ними. При цьому отримані результати доцільно трактувати саме як характеристику комунікаційної реакції аудиторії, а не як безпосередню оцінку економічної ефективності маркетингових комунікацій.

Практичне використання такого підходу можна розглянути на прикладі підприємств української електронної комерції, які характеризуються високою інтенсивністю цифрової взаємодії зі споживачами. Для порівняння обрано ROZETKA, COMFY та ALLO, що працюють в одному ринковому сегменті та активно використовують цифрові канали залучення аудиторії. Відмінності між підприємствами простежуються вже на рівні структури веб-трафіку. За оприлюдненими даними Promodo, частка платного трафіку становила 45% для COMFY, 10% для ROZETKA та 3% для ALLO [11]. Така диференціація свідчить про різну роль платних каналів у формуванні цифрової аудиторії підприємств і, відповідно, різні потреби в їх аналітичному супроводі. Для підприємства зі значною часткою платного трафіку пріоритетними стають показники вартості залучення, конверсії та віддачі рекламних витрат. За переважання органічного і прямого трафіку більшої аналітичної ваги набувають пошуковий інтерес, повторні взаємодії, поведінка користувачів на власних цифрових ресурсах та динаміка органічного залучення. Склад показників аналітичного забезпечення доцільно визначати не лише відповідно до загальних цілей маркетингових комунікацій, а й з урахуванням структури каналів залучення аудиторії конкретного підприємства.

Практична цінність аналітичного забезпечення визначається можливістю своєчасно ідентифікувати відхилення у показниках та встановити їх можливі причини. Поєднання декількох метрик формує аналітичний сигнал, який може бути використаний для вибору відповідного управлінського рішення. Основні варіанти таких взаємозв'язків наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Матриця аналітичних сигналів в управлінні маркетинговими комунікаціями

Аналітичний сигнал	Можлива інтерпретація	Управлінське рішення
Reach↑, ER↓	Розширення аудиторії без відповідного зростання її залучення	Коригування контенту та сегментації аудиторії
Impressions↑, CTR↓	Зростання кількості контактів без переходу до цільової дії	Зміна повідомлення, CTA або рекламного формату
CTR↑, CR↓	Комунікація стимулює перехід, але не забезпечує цільової дії	Аналіз посадкової сторінки та відповідності пропозиції повідомленню
ER↑, CTR↓	Контент викликає реакцію, але недостатньо стимулює подальшу дію	Посилення CTA та зв'язку контенту з пропозицією
CPA↑ за стабільного CR	Зростання вартості залучення без погіршення конверсії	Перегляд вартості та структури рекламних каналів
Reach↓, Frequency↑	Комунікація концентрується на обмеженій аудиторії	Розширення охоплення та коригування таргетингу
NPS↓ за стабільної комунікаційної активності	Погіршення ставлення аудиторії не пов'язане з інтенсивністю контактів	Аналіз змісту комунікацій, відгуків та клієнтського досвіду

Джерело: сформовано авторами

Табл. 2 демонструє, що однакове значення окремого показника може потребувати різних управлінських дій залежно від динаміки інших метрик. Тому аналітичне забезпечення має ґрунтуватися на комплексній інтерпретації показників, а не на їх ізольованому контролі. Це дозволяє перейти від констатації результатів маркетингових комунікацій до визначення проблемних ділянок і вибору напрямів їх коригування.

Узагальнення розглянутих положень дозволяє визначити основні складові аналітичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями підприємства:

– інформаційна база – дані CRM-систем, веб-аналітики, соціальних медіа, рекламних платформ, пошукової активності, продажів, відгуків та опитувань;

– система показників – метрики контакту з аудиторією, залучення, поведінкової реакції, економічного результату та лояльності;

– аналітичний інструментарій – описовий, порівняльний, динамічний, кореляційно-регресійний, факторний та прогнозний аналіз;

– аналітичні результати – виявлені тенденції, відхилення, взаємозв'язки між показниками, проблемні ділянки та прогнозовані зміни;

– управлінські дії – коригування каналів і змісту комунікацій, інтенсивності взаємодії, параметрів цільової аудиторії та розподілу комунікаційного бюджету.

Послідовне поєднання зазначених складових забезпечує перехід від накопичення маркетингових даних до їх практичного використання в управлінні. При цьому аналітичне забезпечення має функціонувати як безперервний процес: реалізація прийнятих рішень формує нові дані, результати аналізу яких стають підґрунтям для подальшого коригування маркетингових комунікацій.

Висновки. Аналітичне забезпечення управління маркетинговими комунікаціями набуває особливого значення в умовах збільшення кількості комунікаційних каналів та обсягів інформації про взаємодію підприємства з цільовою аудиторією. Наявність значного масиву маркетингових даних не гарантує обґрунтованості управлінських рішень, якщо показники аналізуються відокремлено та не співвідносяться з цілями комунікаційної діяльності. Тому аналітичне забезпечення доцільно розглядати як безперервний процес перетворення даних про комунікаційну активність і реакцію аудиторії на інформацію, необхідну для планування, оцінювання та коригування маркетингових комунікацій. Аналітичне забезпечення управління маркетинговими комунікаціями має поєднувати інформаційну базу, систему показників, методи та процедури аналізу, аналітичні результати й відповідні управлінські дії. Запропонована систематизація показників за блоками контакту з аудиторією, залучення, поведінкової реакції, економічного результату та лояльності дозволяє простежувати формування комунікаційного результату на різних етапах взаємодії зі споживачем. Вибір конкретних показників при цьому має визначатися цілями комунікацій, особливостями використовуваних каналів та доступністю інформації. Встановлено доцільність комплексної інтерпретації маркетингових метрик, оскільки зміна одного показника не завжди дає достатню інформацію для прийняття управлінського рішення. Співвідношення показників охоплення, залучення, переходів, конверсії, вартості залучення та лояльності дозволяє точніше визначати проблемні ділянки комунікаційного процесу та обирати напрями його коригування. Запропонована матриця аналітичних сигналів пов'язує характер зміни окремих метрик із можливою інтерпретацією отриманих результатів та відповідними управлінськими діями, що посилює прикладне значення аналітичного забезпечення. Використання відкритих цифрових джерел розширює можливості аналізу маркетингових комунікацій за відсутності доступу до внутрішньої корпоративної інформації. Водночас показники комунікаційної активності, реакції аудиторії та пошукового інтересу не слід ототожнювати з економічною ефективністю комунікацій. Їх аналітична цінність полягає передусім у можливості здійснення порівняльного та динамічного аналізу, виявлення змін у поведінці аудиторії та формування інформаційної основи для подальших управлінських рішень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вовк В. А., Гаврильченко О. В. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2024. Том 9. № 3. С. 327-330. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-58
2. Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету.* 2023. № 2(7). С. 63-69. DOI: https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69
3. Закревський А. В., Донець А. Д., Березюк В. О. Оцінювання ефективності та результативності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Ефективна економіка.* 2024. № 6. DOI https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.51
4. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки.* 2024. № 79. С. 65-71. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08

5. Воробець Т. Сучасні інструменти маркетингової комунікації: оцінка впливу на позиціонування бренду та динаміку збуту. *Економіка та суспільство.* 2025. № 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-193
6. Георгіца В. Інтегровані маркетингові комунікації у digital-середовищі: концепція SIMEX як метод оцінки ефективності каналів. *Маркетинг і цифрові технології.* 2025. Том 9 № 4. С. 106-121.
7. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. № 316 (2). С. 274–280. DOI: 1https://doi.org/0.31891/2307-5740-2023-316-2-44
8. Кожухар В. В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств. *Економіка, управління та адміністрування.* 2023. № 3(105). С. 66-74. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-66-74
9. Савицька Н. Л., Пачуха Е. В. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений.* 2023. №11(123). С. 140-145.
10. FAQ about Google Trends data. URL: https://support.google.com/trends/answer/4365533 (дата звернення: 11.09.2026).
11. «Телемарафон поламав ТВ-рекламу». Як компаніям продавати більше онлайн? Шість порад від засновника Promodo Олександра Колба. URL: https://forbes.ua/company/telemarafon-polamav-tv-reklamu-yak-ecommerce-kompaniyam-prodavati-bilshe-shist-porad-vid-zasnovnika-promodo-oleksandra-kolba-28062024-22068

REFERENCES

1. Vovk V. A., Havrylchenko O. V. (2024) Marketynhovi komunikatsiyi v systemi stratehichnoho upravlinnya marketynhovo-zbutovoyu diyal′nistyu pidpryyemstva [Marketing communications in the system of strategic management of an enterprise's marketing and sales activities]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology,* 9, 3, 327-330. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-58
2. Koreniuk P. I., Dmytrochenkov M. V. (2023) Otsinka efektyvnosti tsyfrovykh marketynhovykh komunikatsiy dlya zabezpechennya rozvytku pidpryyemstva [Assessment of the effectiveness of digital marketing communications for ensuring enterprise development]. *Economic Bulletin of Dniprovsk State Technical University*, 2(7), 63-69. DOI: https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69
3. Zakrevskyi A. V., Donets A. D., Berezyuk V. O (2024) Otsinyuvannya efektyvnosti ta rezul′tatyvnosti intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy v internet- seredovyshchi [Evaluating the effectiveness and efficiency of integrated marketing communications in the Internet environment]. *Effective Economy*, 6. DOI https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.51
4. Sak T. V., Lialiuk A. M., Mylko I. P., Savchuk Ya. O. (2024) Marketynhova analityka: sutnist′, tsyfrovi instrumenty, rol′ u planuvanni ta komunikatsiyi brendiv [Marketing Analytics: Essence, Digital Tools, and Role in Brand Planning and Communication]. *Bulletin of LTEU. Economic Sciences*, 79, 65-71. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08
5. Vorobets T. (2025) Suchasni instrumenty marketynhovoyi komunikatsiyi: otsinka vplyvu na pozytsionuvannya brendu ta dynamiku zbutu [Modern Marketing Communication Tools: Assessing the Impact on Brand Positioning and Sales Dynamics]. *Economy and Society*, 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-193
6. Heorhitsa V. (2025) Intehrovani marketynhovi komunikatsiyi u digital-seredovyshchi: kontseptsiya SIMEX yak metod otsinky efektyvnosti kanaliv [Integrated Marketing Communications in the Digital Environment: The SIMEX Concept as a Method for Evaluating Channel Effectiveness]. *Marketing and Digital Technologies*, 9, 4, 106-121.
7. Yakubenko Yu., Koberniuk S. (2023) Instrumentariy pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv zasobamy marketynhovykh komunikatsiy [Tools for enhancing enterprise competitiveness through marketing communications]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences,* 316 (2), 274-280. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-316-2-44
8. Kozhukhar V. V. (2023) Ekonomichna sutnist′ i vydy vytrat na marketynhovi komunikatsiyi pidpryyemstv [Economic essence and types of marketing communication expenses of enterprises]. *Economy, Management and Administration*, 3(105), 66-74. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-66-74
9. Savytska N. L., Pachukha E. V. (2023) Suchasni tendentsiyi upravlinnya marketynhovymy komunikatsiyamy [Modern Trends in Marketing Communications Management]. *Young Scientist,* 11(123), 140-145.
10. FAQ about Google Trends data. Available at: https://support.google.com/trends/answer/4365533 (accessed September 11, 2026).
11. «Telemarafon polamav TV-reklamu». Yak kompaniyam prodavaty bil′she onlayn? Shist′ porad vid zasnovnyka Promodo Oleksandra Kolba ["The TV marathon disrupted TV advertising." How can companies sell more online? Six tips from Promodo founder Oleksandr Kolb]. Available at: https://forbes.ua/company/telemarafon-polamav-tv-reklamu-yak-ecommerce-kompaniyam-prodavati-bilshe-shist-porad-vid-zasnovnika-promodo-oleksandra-kolba-28062024-22068

Дата надходження статті: 11.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 05.10.2026
Дата публікації статті: 27.10.2026