

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «PR-інструменти онлайн просування бренду «ІКЕА»

Виконавець: Кучерявенко Анна Вадимівна

Керівник: к.е.н., доцент Михальченко Інна Григорівна

Нормоконтролер: д.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ на виконання кваліфікаційної роботи Кучерявенко Анна Вадимівна (П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «PR-інструменти онлайн просування бренду «ІКЕА» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти PR-інструментів онлайн просування бренду; практичні аспекти PR-інструментів онлайн просування бренду «ІКЕА»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: дослідження сутності PR, характеристика завдань PR-технологій, переваги та недоліки PR-інструментів, види та сутність онлайн PR-інструментів, структура типового PR-процесу, особливості та базова структура PR-процесу, методи оцінки ефективності PR-інструментів онлайн просування бренду, особливості бренду «ІКЕА», асортимент товарів бренду «ІКЕА», роздрібні продажі «ІКЕА», спрощений огляд фінансових результатів 2021-2022 року, соціальні мережі компанії ІКЕА, брендові PR-інструменти «ІКЕА», матричний аналіз БКГ продуктів ІКЕА, SWOT-аналіз PR-інструментів

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Інна МИХАЛЬЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Анна КУЧЕРЯВЕНКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «PR-інструменти онлайн просування бренду «ІКЕА» 70 с., 8 рис., 10 табл., 51 літературне джерело, 1 додаток.

PR-ІНСТРУМЕНТИ, ОНЛАЙН ПРОСУВАННЯ, БРЕНД, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Об'єктом дослідження є бренд «ІКЕА», а предметом – онлайн просування бренду «ІКЕА» за допомогою PR-інструментів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження специфіки онлайн просування бренду «ІКЕА» за допомогою PR-інструментів.

Методи дослідження: абстрактно-логічний і системно-структурний аналіз, індуктивні та дедуктивні методи узагальнення даних, методи кількісного та якісного аналізу, економіко-статистичний, порівняльного аналізу, графічний та інші.

Методологічну основу дослідження склали системно-структурна теорія та маркетинговий підхід, що дозволило оцінити ефективність використаних інструментів PR.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні специфіки та потенціалу інструментів онлайн просування бренду «ІКЕА», а також у розробці конкретних рекомендацій щодо їх використання.

Значущість виконаної роботи та висновки полягають у впровадженні передових інструментів онлайн просування бренду для компанії «ІКЕА», що дозволить їй збільшити свою онлайн-присутність, залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку.

Рекомендації щодо використаних результатів включають створення ефективної стратегії онлайн просування для бренду «ІКЕА», використання соціальних медіа, контент-маркетингу та пошукової оптимізації для залучення аудиторії та підвищення обізнаності про бренд.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	9
1.1. Сутність поняття PR-інструментів просування бренду.....	9
1.2. Огляд та особливості PR-інструментів онлайн-просування бренду.....	17
1.3. Методи оцінки PR-інструментів онлайн просування бренду.....	25
Висновки до першого розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «ІКЕА».....	30
2.1. Загальна характеристика та особливості бренду «ІКЕА».....	30
2.2. Аналіз PR-інструментів онлайн просування бренду «ІКЕА».....	40
2.3. Оцінка ефективності застосування PR-інструментів брендом «ІКЕА».....	48
2.4. Рекомендації щодо подальшого застосування PR-інструментів брендом «ІКЕА».....	54
Висновки до другого розділу.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

У сучасному світі позиція компанії визначається її присутністю і впливом в масових медіа. Виникнення нової ролі громадської думки надає ще більшого значення успіху в політиці, економіці та духовній сфері, оскільки він прямо пов'язаний з широкою підтримкою громадськості. Зростаюча увага до впливу громадської думки є результатом розвитку ринкових відносин, зміцнення демократичних інститутів та формування громадянського суспільства. PR, як багатоаспектна діяльність, має на меті досягнення цілей незалежно від сфери - бізнесу, органів державної чи місцевої влади, соціальної сфери або міжнародних відносин. PR включає в себе концептуальні функції, які можна розглядати як функції управління. Сучасна PR-діяльність включає в себе різноманітні практики, такі як управління іміджем компанії, прес-посередництво, організація заходів, корпоративні комунікації та багато іншого. Ці практики спрямовані на побудову взаємовигідних відносин зі співробітниками, клієнтами, партнерами та іншою аудиторією. При цьому варто розуміти цінність PR через призму громадської думки, яка є об'єктом вивчення та аналізу. Громадська думка виявила себе як могутня самостійна сила, що дозволяє перейти до діалогу між населенням та різними структурами суспільства. В демократичному суспільстві неможливі будь-які суттєві зміни без врахування громадської думки та підтримки громадянського суспільства.

Швидкий розвиток цифрових технологій та зростання використання Інтернету та соціальних медіа, що створює нові можливості для просування брендів онлайн. Одним з яскравих прикладів такої успішної компанії є «ІКЕА» - світовий лідер в виробництві та продажу меблів, яка успішно використовує PR-інструменти для збільшення свого онлайн-присутності та просування бренду.

Об'єктом дослідження є бренд «ІКЕА», а предметом – онлайн просування бренду «ІКЕА» за допомогою PR-інструментів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження специфіки онлайн просування бренду «ІКЕА» за допомогою PR-інструментів.

Для досягнення мети було сформовано та вирішено низку завдань:

- визначити поняття PR-інструментів просування бренду;
- розглянути особливості PR-інструментів;
- дослідити сучасні тенденції використання PR-інструментів;
- надати загальну характеристику та особливості бренду «ІКЕА»;
- проаналізувати PR-інструменти онлайн просування для бренду «ІКЕА»;
- оцінити ефективність застосування PR-інструментів брендом «ІКЕА»;
- сформулювати рекомендації щодо подальшого застосування PR-інструментів брендом «ІКЕА».

В кваліфікаційній роботі були використані такі методи дослідження як абстрактно-логічний і системно-структурний аналіз, індуктивні та дедуктивні методи узагальнення даних, методи кількісного та якісного аналізу, економіко-статистичний, порівняльного аналізу, графічний та інші.

Методологічну основу дослідження склали системно-структурна теорія та маркетинговий підхід, що дозволило оцінити ефективність використаних інструментів PR.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні специфіки та потенціалу інструментів онлайн просування бренду «ІКЕА», а також у розробці конкретних рекомендацій щодо їх використання.

Значущість виконаної роботи та висновки полягають у впровадженні передових інструментів онлайн просування бренду для компанії «ІКЕА», що дозволить їй збільшити свою онлайн-присутність, залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку.

Рекомендації щодо використаних результатів включають створення ефективної стратегії онлайн просування для бренду «ІКЕА», використання соціальних медіа, контент-маркетингу та пошукової оптимізації для залучення аудиторії та підвищення обізнаності про бренд.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи включає сферу маркетингу, PR-діяльність та онлайн-просування брендів.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у зростанні значення долі ринку «ІКЕА».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН ПРОСУВАННЯ

1.1. Сутність поняття PR-інструментів просування бренду

Сучасний етап розвитку ринку характеризується активним змінами традиційних маркетингових підходів (концепція маркетинг-менеджменту) на такі, що спрямовані на створення довготривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами (концепція маркетингу відносин). Раніше традиційний маркетинг сприймав людину лише як споживача, звертаючись до неї в її єдиній функції - функції споживання, і його основна мета полягала в тому, щоб привернути увагу споживача. Таким чином, маркетингові стратегії нагадували військову тактику.

Основною позитивною рисою маркетингу відносин є спрямування діяльності компаній на побудову довгострокових відносин з різними учасниками ринку, такими як партнери, постачальники та клієнти, з пріоритетом на задоволення потреб клієнтів. При цьому клієнти продовжують своє звичне життя, але поступово змінюють свої звички та починають витратити більше коштів у компанії, яка запроваджує програми лояльності.

Розуміння сутності PR базується на важливих термінах, таких як "організація", "публіка" і "розуміння". Розглянемо їх зміст і сутність.

Організація представляє собою різні структури, включаючи державні органи, бізнес-сектор, професійні організації, державну службу або органи, що займаються охороною здоров'я, культурою, освітою. Іншими словами, це будь-яка організаційна або добровільна структура. Публіка включає аудиторії, які мають важливе значення для організації. Це можуть бути наявні та потенційні клієнти, працівники та керівництво, інвестори, засоби масової інформації, уряд, постачальники та незалежні експерти. Всі ці групи мають певний інтерес і вплив на діяльність організації. Розуміння включає двосторонній процес, що

ВИСНОВКИ

Було розглянуто сутність поняття PR-інструментів просування бренду. PR-інструменти є невід'ємною частиною стратегії маркетингових комунікацій і використовуються для підтримки та популяризації бренду. Вони допомагають залучати увагу цільової аудиторії, підтримувати позитивне сприйняття бренду та створювати зв'язок з клієнтами. Також було проведено огляд та розглянуто особливості PR-інструментів онлайн-просування бренду. З'ясовано, що онлайн-середовище надає широкі можливості для комунікації з аудиторією та побудови взаємовідносин з нею. Основні PR-інструменти, такі як соціальні мережі, веб-сайти, блоги, відео контент і електронні розсилки, дозволяють досягти широкого охоплення та взаємодії з аудиторією. Сутність PR як сфери громадського спілкування найкраще реалізується в Інтернет-мережі. Інтернет є новим середовищем комунікації, яке відрізняється від традиційних засобів масової інформації. Це вимагає адаптації традиційних PR-прийомів та розробки нових технологій для ефективного використання їх у PR-діяльності. Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для PR. Глобальність, інтерактивність, оперативність та мультицентризм Інтернету дозволяють збільшити масштаби комунікацій організацій і суспільства. Це сприяє зміцненню ролі паблік рилейшнз у маркетингових комунікаціях і веденні соціально-етичного маркетингу.

Також було проаналізовано сучасні тенденції використання PR-інструментів онлайн просування бренду. Виявлено, що персоналізація, взаємодія зі споживачами, створення цінності та сталість є ключовими аспектами успішного PR-продукту. Бренди, які вдаються до інтеграції цих тенденцій, мають більші шанси на успіх та популярність серед своєї аудиторії.

Була проведена загальна характеристика та розглянуто особливості бренду «ІКЕА». Бренд «ІКЕА» відомий своїм інноваційним підходом до меблевого дизайну, доступними цінами та унікальним досвідом покупок.

Також був здійснений аналіз PR-інструментів онлайн просування бренду «ІКЕА». Було виявлено, що «ІКЕА» успішно використовує різноманітні PR-інструменти, такі як соціальні мережі, блог, веб-сайт, а також власну програму лояльності «ІКЕА Family» та серію відео «ІКЕА Home Tour». Ці інструменти допомагають бренду залучати увагу клієнтів, створювати зв'язок з ними та розповідати про свої продукти та послуги. Далі була проведена оцінка ефективності застосування PR-інструментів брендом «ІКЕА». Виявлено, що «ІКЕА» досягає успіху в онлайн просуванні, використовуючи PR-інструменти для залучення нових клієнтів, збереження існуючих та підвищення своєї репутації. Результати свідчать про високу ефективність застосування цих інструментів брендом «ІКЕА». В розділі також були надані рекомендації щодо подальшого застосування PR-інструментів брендом «ІКЕА». Запропоновано збільшити активність в соціальних мережах, створювати більше відео-контенту та підтримувати взаємодію з аудиторією через блог та програму лояльності. Рекомендації спрямовані на підвищення впливу, залучення більшої кількості клієнтів та зміцнення позицій бренду «ІКЕА» на ринку.

Загалом, дослідження показало, що «ІКЕА» успішно використовує PR-інструменти онлайн просування для досягнення своїх маркетингових цілей. Інтеграція соціальних мереж, блогу, веб-сайту та інших інструментів допомогла бренду залучати, утримувати та збільшувати свою аудиторію. Пропоновані рекомендації дозволять «ІКЕА» продовжити успішну роботу з PR-інструментами та зміцнити своє лідерство на ринку меблевого дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Паблік рилейшнз. URL: <http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term-1386.html>
2. Едвард Бернейз, як творець нової професії "радник по зв'язках з громадськістю" URL: http://8ref.com/18/referat_180477.html
3. Блэк С. Паблік Рилейшнз: Что это такое? Модино пресс, 2018. 240 с.
4. Характеристики Основи маркетингу - Котлер Філіп, 2022. 880 с.
5. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рилейшнз; пров. з англ. Б.Л. Єрьоміна. М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2018. 416 с.
6. Паблік рилейшнз, або Стратегія довіри, Філіп А. Буарі, 2017. 184 с.
7. Смірнова К.В. PR менеджмент. Одеса, ОДЕКУ, 2021. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf
8. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій, 2022. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf
9. Офіційний сайт «ІКЕА». ІКЕА. URL: <https://lifeathome.IKEA.com/>.
10. Каталог товарів на сайти «ІКЕА» URL: <https://www.IKEA.com/ua/uk/rooms/bathroom/>.
11. Inter IKEA Group фінансове звіт за 2022 рік URL: https://gbl-sc9u2-prd-cdn.azureedge.net/-/media/inter»IKEA»/inter-»IKEA»-group-financial-summary-fy229135.pdf?rev=34768ecd7ef44d1b98cd929a162ddd6d&sc_lang=en&hash=271639AFB5DFB5CB5F776550A678A4A1
12. Переваги онлайн-маркетингу над офлайн-маркетингом URL: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-online-marketing-over-offline-marketing-25362.html>
13. How IKEA Uses Digital Campaign to Deliver Purpose-Driving Messages to its Customers? URL: <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/how->

»IKEA«-uses-digital-campaign-to-deliver-purpose-driving-messages-to-its-customers-b27dba85afe6

14. Mykhalchenko I., Marynina O. Trends in marketing in 2023. Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика: зб. матеріалів XIII міжн. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 24 листопада 2022 р. К.: НАУ, 2022. С. 109-111.

15. Mykhalchenko I., Tkach K. Importance of social media marketing nowadays. Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика: зб. матеріалів XIII міжн. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 24 листопада 2022 р. К.: НАУ, 2022. С. 112-114.

16. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.

17. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. EUROPEAN COOPERATION. 2018. №7 (38). С. 36-56.

18. Ороховська Л.А. Трансформація соціально-економічних відносин у мережевому суспільстві. Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць. 2019. Випуск 5(73). Частина 1. С.28-33.

19. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.

20. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.

21. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

22. Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>.

23. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>.

24. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал*. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

25. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХП», 2015.

26. Паблік рилейшнз – ефективні комунікації в маркетингу. URL: http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu.

27. About Public Relation. URL: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/>.

28. «IKEA»: World's Most Successful Furniture Retailer. URL: <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/»IKEA»-worlds-most-successfulfurniture-retailer/>.

29. 7 Основних Маркетингових Стратегій І Тактик «IKEA» <https://squeezegrowth.com/uk/»IKEA»-marketing-strategies/>

30. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2018. 275 с.

31. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.

32. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.

33. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html>.

34. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).

35. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160-167. URL: <http://www.market-infr.od.ua> > 43_2020_ukr.

36. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93.

37. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48-53.

38. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.

39. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2018. Т. 1, вип. 1. С. 48-53

40. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2019. № 2. С. 149-152.

41. Паблік рілейшнз – ефективні комунікації в маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu.

42. Агарков О.А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О.А. Агарков // Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право». 2017. № 1. С. 7-11.

43. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2018 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.

44. Смолянчук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2017. № 8. С. 112–117.

45. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199-206.

46. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30

47. Полтораки К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 3. С. 38-43.

48. Альошина І.В. Паблік рілейшнз для менеджерів. Підручник / І.В. Альошина. - М.: ІКФ «ЕКМОС», 2019. 480с.

49. Бодуан, Жан-П'єр. Управління іміджем компанії. Паблік рілейшнз: предмет і майстерність. - М.: Імідж-контакт; Инфра-му, 2001. 233с.

50. Буар Філіп А. Паблік рілейшнз або стратегія довіри: Пер. з фр. - М.: ІМІДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2018. 178 с.

51. Березенко В.В. PR в Україні наукове осмислення феномену: монографія. К.: Академія Української преси; Центр Вільної Преси, 2018. С. 170-192.