

2. Achkasova L. "Evaluation of the efficiency of cargo transportation process". *Economics of the Transport Complex*, no. 24, 2014, pp. 117-124.
3. Kovtun A.V., and V.O.Tabunenko. "Substantiation of the indicator of efficiency of use of motor transport at transportations". *Collection of Scientific Works of the National Academy of the National Guard of Ukraine*, no. 1 (31), 2018, pp. 80-84.
4. Nagorny E.V., and N.Yu.Shramenko. "Analysis of the efficiency of logistics systems in the delivery of goods". *Interuniversity Collection "Scientific Notes"*, no. 28, 2010, pp. 353-357.
5. Yanton-Drozdoska E. "International competitiveness of the enterprise". *Actual problems of regional economy development*, no. 16, Vol. 2, 2020, pp. 10-17, journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/4578/5072. Accessed 21 Sept. 2021.
6. "Exports from Ukraine increased by a quarter in the middle of 2021. State Statistics Service of Ukraine." *Economic pravda*. August 13, 2021, www.epravda.com.ua/news/2021/08/13/676883/. Accessed 21 Sept.2021.
7. "Express issues of the State Statistics Service of Ukraine for the 1st and 2nd quarter of 2021." State Statistics Service of Ukraine, www.ukrstat.gov.ua/. Accessed 21 Sept.2021.
8. "Cargo Transportation in Ukraine increased to 287 million tons in the first half of 2021." *Agravery News Agency*, July 27, 2021, agravery.com/uk/posts/show/vantazoperevezenna-v-ukraini-zbilsilisa-do-287-mln-tonn-v-persomu-pivricci-2021-roku. Accessed 21 Sept.2021.
9. Top 10 largest logistics companies in Ukraine. Mintrans, mintrans.news/logistics/top-10-naybilshikh-logistichnikh-kompaniy-ukraini. Accessed 21 Sept. 2021.
10. Chuchka, I.M. "Modern basic forms of transport and logistics services in Europe." *Economy and society*, no. 1, 2015, pp. 18-20.
11. Smolin, I.V. *Strategic planning of organization development*: monograph. KNTEU, 2004, pp. 60-65.

УДК 339.138

doi: 10.15330/apred.2.17.108-115

Карпій О. П.¹ Михайлик Н. І.²

РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Національний університет «Львівська політехніка»,
Міністерства освіти і науки України,
кафедра маркетингу і логістики,
вул. Митрополита Андрея, 5, м.Львів,
79000, Україна,

¹тел.: +380679990366,
e-mail: olena.p.karpii@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0002-4133-1936

²тел.: +380677007908,
e-mail: natalia.mychailyk@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0048-9910

Анотація. В статті обґрунтовано теоретичні аспекти репутаційного маркетингу в мережі Інтернет. Метою даної статті є дослідження теоретичних аспектів розвитку репутаційного маркетингу в мережі Інтернет. В процесі написання статті застосовано індуктивний, дедуктивний методи, які використано для формування основних етапів виявлення рівня репутації в мережі Інтернет. Методи економічного аналізу та порівняння використано при розробці стратегії роботи над репутацією підприємства в мережі Інтернет. Графічний метод застосовано для наочного відображення етапності побудови стратегії та

формування базової платформи підвищення репутації в Інтернет мережі. Для теоретичних узагальнень і формування висновків застосовано абстрактно-логічний метод. Запропоновано етапи виявлення стану репутації в мережі онлайн: пошук компанії через мережу Google, пошук компанії через соціальні мережі, пошук відгуків про компанію. Встановлено, що відгуки в інтернеті грають одну з ключових ролей при ухваленні рішення про покупку. Обґрунтовано, що позитивні відгуки споживачів/клієнтів дозволяють одночасно вирішити два завдання: забезпечують позитивний імідж бренду; розвивають відносини з вже існуючими клієнтами, підвищуючи їхню лояльність і перетворюючи з простих споживачів на прихильників бренду. Запропоновано процес розробки стратегії підвищення репутації підприємства в Інтернет мережі, який включає такі основні етапи: аналіз репутації; формування цілей; розробка стратегії; моніторинг і аналітика. Обґрунтовано, що стан репутації в Інтернеті впливає на продуктивність і результативність організації, а також, фокусується на зміні того, яка цільова аудиторія бачить інтернет-сторінку. Для підвищення репутації в мережі авторами запропоновано використовувати базову платформу підвищення репутації в Інтернет мережі. Запропоновано основні напрями покращення репутації в Інтернет мережі: моніторинг інформаційного поля навколо бренду; CROWD-маркетинг; прес-релізи та публікації в ЗМІ; контент-маркетинг; контроль відгуків на сайті. Доведено, що покращення репутації в Інтернеті є важливим аспектом роботи будь-якого підприємства у Інтернет мережі та складовою ефективною маркетинговою стратегією.

Ключові слова: репутація, репутаційний маркетинг, Інтернет, імідж.

Karpii O.P.¹, Mykhailyk N.I.²

REPUTATION MARKETING THE INTERNET: THEORETICAL ASPECTS

Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,

¹tel.: +380679990366.
e-mail: olena.p.karpii@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0002-4133-1936

²tel.: +380677007908,
e-mail: natalia.mychailyk@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0048-9910

Abstract. The article substantiates the theoretical aspects of reputation marketing on the Internet. The purpose of this article is to study the theoretical aspects of the development of reputable marketing on the Internet. In the process of writing the article, inductive deductive methods were used, which were used to form the main stages of identifying the level of reputation on the Internet. Methods of economic analysis and comparison were used in developing a strategy for working on the company's reputation on the Internet. The graphical method is used to clearly display the stages of strategy construction and the formation of a basic platform for improving the reputation of Internet networks. An abstract-logical method is used for theoretical generalizations and formation of conclusions. An overview of reputation detection on the Internet is offered: searching for companies through Google, searching for companies through a social network, searching for companies about a company. It has been found that online reviews play an important part in making a purchase decision. It is substantiated that positive feedback from consumers / customers can solve two tasks together: provide a positive brand image; developing relationships with existing customers, increasing their loyalty and turning ordinary consumers into admirers of the brand. The process of developing a strategy to increase the company's reputation on the Internet is proposed, which includes the following main stages: reputation analysis; goal setting; strategy development; monitoring and analytics. It is justified that the state of reputation on the

Internet affects the productivity and effectiveness of the organization, as well as focuses on changing what target audience sees the website. To increase the reputation in the network, the authors proposed to use a basic platform to increase the reputation of the Internet. The main directions of improving the reputation of the Internet are proposed: monitoring of the information field around the brand; CROWD marketing; press releases and publications in the media; content marketing; control of reviews on the site. It has been proven that improving the reputation on the Internet is an important aspect of any business on the Internet and part of an effective marketing strategy.

Key words: reputation, reputational marketing, Internet, image.

Вступ. Управління репутацією в Інтернеті - це еволюційний процес, який допомагає створювати, формувати та підтримувати онлайн-бренд та репутацію кожного підприємства в Інтернет мережі. При цьому дуже важливо мати позитивну онлайн -репутацію для захисту власного бренду підприємства. Переваги відмінної онлайн-репутації характеризуються зростанням рівня конкурентоспроможності, правильністю дій підприємства, та його стратегії, наявністю більшої кількості виробничих потужностей та збільшенням прибутковості.

Проблематику дослідження теоретико-методологічних напрямів розвитку репутації досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені. Аналіз категорії «репутація» з різних аспектів розглянуто Дерев'янка О.Г. [4] Вчений доводить, що категорії «імідж» та «репутація» є синонімами з позиції репутаційного менеджмента. Федорів Т.В. досліджує співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні [10]. Дмитрук Є. В. обґрунтовує авторський підхід до причин та наслідків впливу суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на його репутацію [5]. Шкроміда В.В., Шкроміда Н.Я. вказують на особливості дослідження репутації, які в сукупності відрізняють вказаний напрям від інших галузей знань, таких як психологія, соціологія, політологія, юриспруденція тощо [11]. Бочко О.Ю. вказує на необхідність акцентування уваги на репутації, як одного з основних трендів маркетингу 2021 [1].

Вищевказані науковці зробили вагомий внесок у розвиток репутаційного маркетингу підприємства, проте, доводиться констатувати, що незважаючи на велику кількість робіт, і досі залишаються недостатньо вивченими питання репутаційного маркетингу в мережі Інтернет.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження теоретичних аспектів розвитку репутаційного маркетингу в мережі Інтернет. В процесі написання статті застосовано індуктивний, дедуктивний методи, які використано для формування основних етапів виявлення стану репутації в мережі Інтернет. Для розробки стратегії підвищення репутації підприємства в мережі Інтернет використано методи економічного аналізу та порівняння. Графічний метод використано для наочного відображення етапності побудови стратегії та формуванні базової платформи підвищення репутації в Інтернет мережі. Для теоретичних узагальнень і формування висновків застосовано абстрактно-логічний метод.

Результати. Просування в соціальних мережах дозволяє певним чином впливати на цільову аудиторію, вибирати платформи, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею. Важливе значення при цьому відіграє репутаційний маркетинг, за допомогою якого можна підвищити власну позицію та довіру споживача до бренду/ товару/ підприємства. Репутаційний маркетинг (ORM-маркетинг, Online Reputation Management) характеризується комплексом дій, спрямований на вирішення завдань щодо поліпшення репутації бренду в Інтернеті [2]. Загалом під репутаційним маркетингом доцільно розуміти комплекс заходів, спрямованих на управління репутацією товару/бренду в інтернеті та поза його межами.

Репутаційний маркетинг включає в себе SERM - управління репутацією в пошукових системах, зокрема роботу з негативом в мережі, створення позитивних відгуків тощо, та PR - комплекс методів по створенню та підтримці позитивного іміджу продукту/компанії, налагодження довгострокових комунікації з клієнтами та партнерами.

Нагадаємо, що репутаційний маркетинг виник з часу управління репутацією і бренд-маркетингу, він включає в себе формування репутації бренду онлайн-споживачами, що залишають онлайн-огляди про товар в соціальних мережах.

Основними завданнями репутаційного маркетингу в Інтернет мережі є:

1. Формування позитивного іміджу. Імідж - це образ, який насправді не відображає всіх економічних, соціальних та виробничих характеристик компанії. Уявлення про імідж може швидко змінюватися, навіть якщо в організації не буде жодних змін. Загалом, формування іміджу фірми має дві основні цілі: створити на ринку потрібне враження відповідно до позиціонування компанії; підвищити впізнаваність бренду.

2. Збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Існує безліч способів підвищення рівня обізнаності про бренд. Найголовніший серед яких – зацікавити споживачів і сформуванати позитивний образ в своїх споживачів.

3. Підвищення лояльності споживача до бренду. Лояльність зростає, коли компанія не просто задовольняє потреби клієнтів, а перевершує їхні очікування, вгадує бажання чи робить приємні дрібниці.

4. Створювати нові переваги бренду перед конкурентами в очах користувача.

5. Отримувати зворотний зв'язок від споживача.

6. Своєчасно реагувати на негативні коментарі (повідомлення, тощо).

Відмітимо, що у соціальній мережі видалити негативні відгуки і коментарі практично неможливо, та й це неправильне рішення. 100% позитивних відгуків виглядають дуже підозріло. Експерти в питаннях управління репутацією рекомендують завчасно розміщувати в самому бізнес-співтоваристві правила спілкування в групі. Саме в ньому і прописують завчасно, що залишати образливі, негативні коментарі, які не відповідають дійсності, заборонено. Такі будуть негайно видалені, а їх автори - заблоковані. Набагато вигідніше в очах клієнта - правильно на них реагувати [8]. Для складання правильної тактики реагування на критичні висловлювання автора доцільно проаналізувати хто і що пише, його тон і тип негативу, вивчити суть претензії, чи відповідає вона дійсності, також доцільно вивчити де залишений відгук - на сторінці офіційної групи тієї чи іншої компанії або самого користувача, на сайті або сторонньому ресурсі.

Загалом, репутаційний маркетинг забезпечує моніторинг розвитку бізнесу, тобто підприємство аналізує звідки потенційний клієнт дізнається про бренд, товар/послугу, коли він здійснюватиме пошук у Google. Передбачається, що 70% споживачів довіряють онлайн-оглядам (на 15% більше, ніж у 2008 р.), поступаючись лише особистим рекомендаціям [14]. При цьому важливо розуміти, як визначити свій рівень репутації в мережі інтернет, основні шляхи якого представлено на рис. 1.

Відгуки в Google надають користувачам корисну інформацію про компанію. Вони показуються поруч із профілем компанії на Картах і в пошукових запитах, та допомагають виділити її з-поміж інших у Google.

В сучасних умовах важливе значення мають соціальні мережі. В них можна знайти реальні відгуки на запити споживачів. Пересічний клієнт вважає соціальні медіа більш надійними, ніж маркетинг, створений брендом, що робить соціальні медіа ефективнішими, ніж телевізійні рекламні ролики, рекламні вивіски та банери в

Інтернеті для залучення потенційних споживачів; однак відгуки людей, яких не знає споживач, є лише 2% вважають ефективними [12].

Пошук відгуків про компанію можна знайти на офіційному сайті компанії на Картах Google. Навність таких відгуків переважно є правдивою, оскільки користувачі залишають свою пошту, що забезпечує з ними зв'язок.

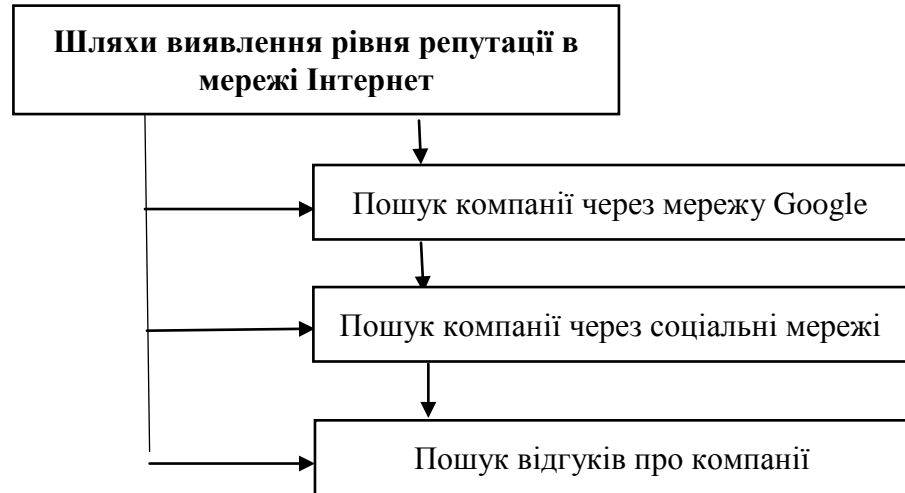


Рис. 1. Шляхи виявлення стану репутації в мережі Інтернет*

*Сформовано автором

Fig. 1. Stages of identifying the level of reputation on the Internet

Загалом, відгуки в інтернеті грають одну з ключових ролей у ухваленні рішення про покупку. Більшість скарг клієнтів можуть бути вирішені швидко і ефективно за допомогою телефонного дзвінка або електронної пошти. Але ситуація стає все більш складною, якщо клієнт не задоволений дією підприємства та залишає негативний відгук про нього в Інтернеті. Проте психологія споживачів влаштована в такий спосіб, що негативними відгуками користувачі діляться охочіше, ніж позитивними.

Для того, щоб гарантовано мати позитивний імідж в інформаційному полі, важливо додатково стимулювати клієнтів/споживачів ділитися позитивними відгуками про бренд. Відтак перш ніж забезпечити генерацію відгуків, необхідно провести попередній моніторинг відгуків, зрозуміти сильні та слабкі сторони та визначитися з поведінкою підприємства і мережі Інтернет.

Загалом, позитивні відгуки споживачів/клієнтів дозволяють одночасно вирішити два завдання:

- 1) забезпечують позитивний імідж бренду;
- 2) розвивають відносини з вже існуючими клієнтами, підвищуючи їхню лояльність і перетворюючи з простих споживачів на прихильників бренду.

За результатами виявлення рівня репутації в інтернет мережі доцільно розробити стратегію покращення рівня репутації (рис. 2).

Стратегія підвищення репутації включає в себе обов'язкові етапи:

- 1) аналіз репутації - аудит поточного репутаційного фону компанії;
- 2) формування цілей, яких потрібно досягти;
- 3) розробка стратегії - визначення виду послуг (SERM, ORM, NM), кількість задіяних агентів, набір інструментів і терміни виконання робіт;
- 4) моніторинг і аналітика - контроль результатів, аналіз та корегування стратегії, формування довгострокових планів репутаційних заходів.



Рис. 2. Процес розробки стратегії підвищення репутації підприємства в мережі Інтернет*

*Сформовано автором

Fig. 2. The process of developing a strategy for working on the company's reputation on the Internet

Стратегія розробляється індивідуально для кожного підприємства залежно від галузі, сфери діяльності, дій конкурентів тощо. Це залежить від кількості відгуків, як позитивних так негативних, соціальної мережі тощо. Рівень репутації в інтернеті впливає на продуктивність і процеси організації, а також, на клієнтів. Це сприяє поліпшенню іміджу бренду в мережі Інтернет, забезпечує управління позитивними або негативними відгуками та проблемами, пов'язаними з покупцями або продуктом.

Для підвищення репутації пропонуємо використовувати базову платформу підвищення репутації в інтернет мережі (рис. 3).

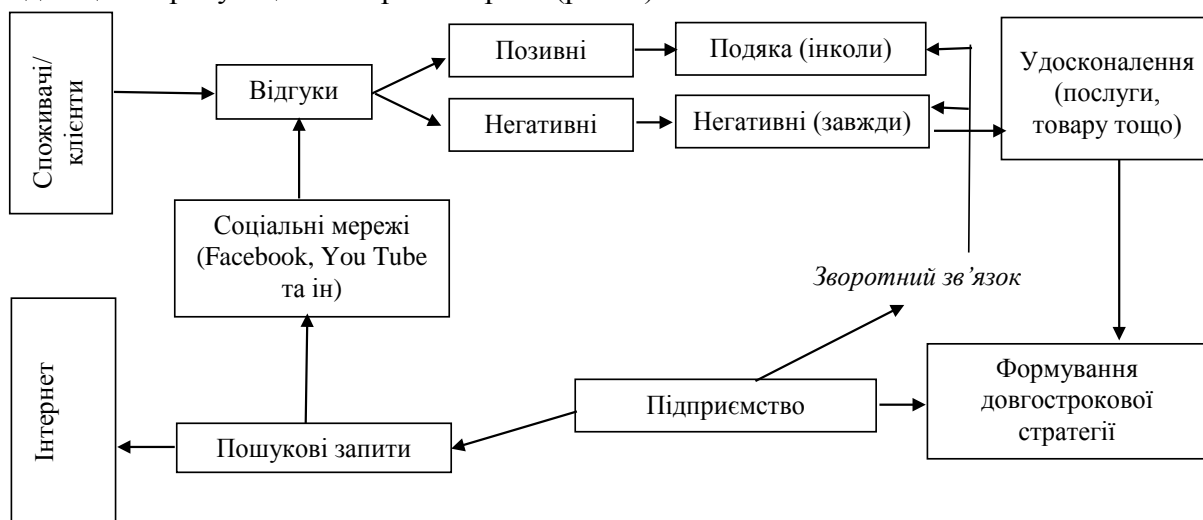


Рис. 3. Базова платформа побудови підвищення репутації в Інтернет мережі*

*Сформовано автором

Fig. 3. The basic platform for building a reputation on the Internet *

Отже, основними напрямками покращення репутації в інтернет мережі повинні бути:

1. Моніторинг інформаційного поля навколо бренду (розробка стратегії).
2. CROWD-маркетинг (формування репутації).
3. Прес-релізи та публікації в ЗМІ (збільшення згадок бренду).
4. Контент-маркетинг (донесення переваг до цільової аудиторії).
5. Контроль сайтів відгуків (робота з негативом).

Висновки. Покращення репутації в інтернеті є важливим аспектом роботи будь-якого підприємства в Інтернет мережі та складовою ефективною маркетинговою стратегією. Відстеження інформації, яка з'являється в інтернеті, має регулярний характер. Позитивна репутація сприятиме зростанню прибутковості, а негативна призведе лише до втрати своєї позиції на ринку. Негативні коментарі, погані відгуки, інформаційні війни завжди потрібно тримати під контролем підприємства та максимально швидко реагувати на них.

Важливим є формування та поетапне дотримання стратегії підвищення репутації, яка включає в себе обов'язкові етапи: аналіз репутації; формування цілей; розробка стратегії; моніторинг і аналітика. Для підвищення стану покращення репутації в Інтернет мережі доцільно працювати в наступних напрямках: моніторинг інформаційного поля навколо бренду; CROWD-маркетинг; прес-релізи та публікації в ЗМІ; контент-маркетинг; контроль відгуків на сайті.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямі є дослідження та розробка ефективної PR-кампанії для підвищення репутації підприємства.

1. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID 19 та вплив на них трендів маркетингу 2021. *Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал*, 2021. Випуск 2(25). С.66-71.
2. В каких случаях бренда нужно работать с репутацией? <https://iprospect.com.ua/blog/v-kakih-sluchayah-brendu-nuzhen-reputatsionnyj-marketing/> (дата звернення: 20.10.2021).
3. Ваш особистий бренд у соцмережах: яким Ви виглядаєте у Мережі та очах колег – і що з цим робити? URL: <https://eba.com.ua/article/vash-osobystyj-brend-u-sotsmerezah-yakym-vy-vyglyadayete-u-merezhi-ta-ochah-koleg-shho-z-tsym-robyty/> (дата звернення: 19.10.2021).
4. Дерев'яно О. Г. Репутація підприємства в координатах інформаційної економіки XXI століття *Ефективна економіка*. 2012. № 9.С. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1374> (Дата звернення: 21.10.2021).
5. Дмитрук С. В. Причини та наслідки впливу репутації підприємства на його економічну безпеку *Вісник Хмельницького національного університету* 2009. № 4. Т. 2. С. 220-225.
6. Кривда О.В. Джерела та детермінанти репутаційного ризику сучасного підприємства <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ylcss6miiVAJ:ev.fmm.kpi.ua/article/view/181853/181734+&cd=11&hl=uk&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 21.10.2021).
7. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/download/130238/125883> (дата звернення: 20.10.2021).
8. Працюємо з негативними відгуками: що робити і як відповідати? <https://torgsoft.ua/ua/articles/stati/rabotaem-s-negativnymi-otzyivami-cho-delat-i-kak-otvechat/> (дата звернення: 18.10.2021).
9. Рєпіна І.М., Ковтун В.Л. Корпоративний аналіз ділової репутації підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2012. №27. С. 237-242.
10. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. *Вісник НАДУ*. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf> (дата звернення: 17.10.2021)
11. Шкроміда В.В., Шкроміда Н.Я. Особливості дослідження репутації підприємства http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_3/19.pdf (дата звернення: 20.10.2021).
12. Castellano S., Dutot V. Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization*. 47:1. Pp. 42-60, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241088

13. Fombrun, C. J., Shanley, M. What's in a name? Reputation-building and corporate strategy Text. *Academy of Management Journal*. 1990. № 33. Pp. 233-258.
14. nielsen.com. URL: <https://nielseniq.com/global/en/about-us/> (дата звернення: 20.10.2021).

References

1. Bochko, O., and N. Kozhushok. "Research On Consumers' Behavior In The Conditions Of The Covid 19 Pandemic And Impact Of The Marketing Trends 2021 On Them." *Priazovsky Economic Bulletin. Electronic scientific journal*, Issue 2 (25), 2021, pp.66-71.
2. "When does a brand need to work with reputation?" Iprospect, iprospect.com.ua/blog/v-kakih-sluchayah-brendu-nuzhen-reputatsionnyj-marketing/ Accessed 20 Oct. 2021
3. "Vash osobystyy brend u sotsmerezkhakh: yakym Vy vyhlyadaye u Merezhi ta ochakh koleh – i shcho z tsym robyty?" Eba, eba.com.ua/article/vash-osobystyj-brend-u-sotsmerezkhakh-yakym-vy-vyglyadaye-u-merezhi-ta-ochah-koleg-shho-z-tsym-robyty/ Accessed 19 Oct. 2021
4. Derevyanko OG Reputation of the enterprise in the coordinates of the information economy of the XXI century *Effective economy* 2012. № 9.S. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1374> Accessed 21 Oct.2021
5. Dmytruk, E.V. "Causes and consequences of the impact of the company's reputation on its economic security." *Visnyk of Khmelnytsky National University*, vol. 2, no. 4, 2009, pp. 220-225.
6. Krivda, O.V. "Sources and determinants of reputational risk of a modern enterprise." webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ylcss6miiVAJ:ev.fmm.kpi.ua/article/view/181853/181734+&cd=11&hl=en&ct=clnk&gl=en. Accessed 21 Oct.2021
7. Peredalo, Kh.S., and H.A.Kozar "Social networks as a tool for building the business reputation of the enterprise." *Visnyk-ekon.uzhnu*, visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/download/130238/125883. Accessed 20 Oct. 2021
8. "Work with negative feedback: what to do and how to respond?" Torgsoft, torgsoft.ua/ua/articles/stati/rabotaem-s-negativnyimi-otzyivami-cho-delat-i-kak-otvechat/ Accessed 18 Oct. 2021
9. Repina, I. M., and V. L.Kovtun. "Corporate analysis of business reputation of the company." *Theoretical and applied issues of economics*, no.27, 2012, pp. 237-242.
10. Fedoriv, T.V. "Value of the concepts of "image" and "reputation" in public administration." *Visnyk NADU*, academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf Accessed 17 Oct.2021
11. Shkromida, V.V., and N.Ya. Shkromida. "Features of the company's reputation research. Intellect21, www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_3/19.pdf. Accessed 20 Oct.2021
12. Castellano, S., and V. "Dutot Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation." *International Studies of Management & Organization*, no. 47:1, pp. 42-60, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241088
13. Fombrun, C. J., and M. Shanley. "What's in a name? Reputation-building and corporate strategy." *Academy of Management Journal*, no.33, 1990, pp. 233-258.
14. Nielsen.com, nielseniq.com/global/en/about-us/ Accessed 20 Oct. 2021.

УДК 339.13

doi: 10.15330/apred.2.17.115-123

Гринкевич С.С.¹, Сорокіна Ж.Д.², Сітарчук М.А.³

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЇЇ ПОПУЛЯРНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

¹Національний університет «Львівська політехніка»,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра маркетингу та логістики,
вул. Бандери, 12, м. Львів,
79013, Україна,
тел.: +380963553051,
e-mail: svitlana.s.hrynkevych@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0002-3563-3989