

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-57>

УДК 331.1

ПРОСУВАННЯ МИТНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНОМУ МЕДІАМАРКЕТИНГУ

PROMOTION OF CUSTOMS SERVICES IN SOCIAL MEDIA MARKETING

Григор'єв Олександр Юрійовичстарший викладач кафедри,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1374-4450>**Петришин Наталія Ярославівна**кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4642-1778>**Белянська Ольга Олександрівна**студентка,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1954-4115>**Hryhoriev Oleksandr, Petryshyn Natalia, Belianska Olha**
Lviv Polytechnic National University

Досліджено особливості та методи просування митних послуг у соціальному медіамакетингу. Висвітлено потребу у наявності чіткого інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу та потребу в виявленні та усуненні обмежень, які не дозволяють компанії реалізовувати потенціал у соціальному медіамакетингу. Сформовано рекомендації щодо впровадження інструментарію на базі конверсії на підприємстві з метою просування митних послуг у соціальному медіамакетингу, та щодо застосування теорії обмежень Голдратта при просуванні митних послуг у соціальному медіамакетингу. Зазначено, що просування митних послуг у соціальному медіамакетингу має величезне значення в сучасному бізнес-ландшафті. Оскільки світова торгівля продовжує розширюватися, митні служби відіграють вирішальну роль у сприянні безперервного переміщення товарів через кордони. Використання платформ соціальних медіа для просування цих послуг містить безліч переваг і можливостей для підприємств, які працюють у митній галузі. Зазначено, що митні послуги часто передбачають складні процедури та правила, а соціальні мережі пропонують компаніям простір для демістифікації цих процесів. Стратегічно просуваючи митні послуги на медіа платформах, компанії можуть охопити широку аудиторію та підвищити обізнаність про свої пропозиції. Це не тільки покращує впізнаваність бренду, але й гарантує, що потенційні клієнти будуть проінформовані про повний спектр доступних митних послуг. Підкреслено, що просування митних послуг у маркетингу в соціальних мережах є не просто сучасним трендом, а стратегічною необхідністю.

Ключові слова: митні послуги, просування, конверсія, медіамакетинг, інструментарій, обмеження, мережа, Інтернет, відвідувачі.

Peculiarities and methods of promoting customs services in social media marketing have been studied. The need for a clear toolkit for the promotion of customs services in social media marketing and the need to identify and eliminate restrictions that prevent the company from realizing its potential in social media marketing are highlighted. Recommendations for the implementation of tools based on conversion at the enterprise for the purpose of promoting customs services in social media marketing, and for the application of Goldratt's theory of limitations in the promotion of customs services in social media marketing have been formed. It is indicated that the promotion of customs services in social media marketing holds profound significance in the contemporary business landscape. As global trade continues to expand, customs services play a crucial role in facilitating the seamless movement of goods across borders. Leveraging social media platforms for the promotion of these services offers a multitude of benefits and opportunities for businesses operating in the customs industry. Social media provides a dynamic and interactive environment for engagement. Customs services often involve complex procedures and regulations, and social media offers a space for companies to demystify these processes. Educational content, updates on regulatory

changes, and informative posts can be shared to keep the audience well-informed. Establishing an active presence on social media also allows for direct communication with clients, addressing inquiries promptly and building a trustworthy relationship. By strategically promoting customs services on these platforms, companies can tap into a vast audience and raise awareness about their offerings. This not only enhances brand visibility but also ensures that potential clients are informed about the comprehensive range of customs services available. It is highlighted that the promotion of customs services in social media marketing is not just a modern trend but a strategic necessity. It offers a powerful platform to reach a vast audience, engage with clients, stay informed about industry dynamics, and build a positive brand image.

Keywords: customs services, promotion, conversion, media marketing, tools, restrictions, network, Internet, visitors.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Під час просування митних послуг у соціальному медіа-маркетингу підприємство може зіштовхнутись з низкою перешкод та проблем. В статті описано можливі проблеми з якими підприємство може зіштовхнутись при просуванні даних послуг і запропоновано шляхи вирішення даних проблем. Одним з основних завдань при просуванні митних послуг є забезпечення ефективної взаємодії митних органів та підприємств в сфері бізнесу, що може бути досягнуто, зокрема, шляхом застосування інструментарію маркетингових досліджень. SMM ефективний для просування малого, середнього та великого бізнесу, для онлайн-компаній та b2b-сектору. Але в той же час, незважаючи на величезні можливості для просування послуг в інтернет-мережі, не всі компанії вміють розробити успішну стратегію просування послуг у медіа-просторі, оскільки не ознайомлені з особливостями певних інструментаріїв чи теорій, що створює нове невирішене завдання.

Аналіз останніх досліджень. В сучасному світі соцмережі – це вікно можливостей для бізнесу. Компанії, яким важливо мати постійну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією та ефективно вести бізнес, намагаються охопити по максимуму всі соцмережі. Якість такого охоплення залежить від успішності Social Media Marketing (SMM). SMM це точкова індивідуальна стратегія просування підприємства, її послуг і товарів. Соціальні мережі – вдала платформа для створення вірального рекламного контенту. Стовідсоткове потрапляння в цільову аудиторію та оригінальний контент, що репрезентує компанію чи бренд, має потенційні можливості вірусного охоплення. Віральный мережевий контент – ефективний інструмент SMM, який враховує широке коло факторів впливу на користувачів. Ефективний SMM – це комплексний процес формування в соцмережах позитивного іміджу компанії, товарів та послуг, що виробляються. Залежно від індивідуальних особливостей бренду, продукції або позиціонування компанії на ринку, SMM дозволяє просувати бренд як на всю цільову аудиторію, так і на окремі споживчі сегменти. Немає жодних обмежень у виборі майданчика для різних категорій просування.

Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа маркетингу в процесі господарювання, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Чміль Г. Л., Братко О. С., Саламон І. Р., Віннікової І., Гребньова Г., Пузанової Ю., Руди М., Суровцева О., Григор'євої Л. В., Пашко О. В., Гончаренко І. М., Міщенко Д. А., Даценко В. В., Хурдей В. Д., Окландера М. А. [1–9] тощо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розроблення заходів щодо просування митних послуг у соціальному медіа-маркетингу підприємства. Для досягнення поставленої мети поставлено такі завдання: вивчення проблеми просування митних послуг у соціальному медіа-маркетингу; розроблення інструментарію просування митних послуг у соціальному медіа-маркетингу на базі конверсії; застосування теорії обмежень Голдратта при просуванні митних послуг у соціальному медіа-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування митних послуг у соціальному медіа-маркетингу – це один із основних методів просування бізнесу в Інтернеті за допомогою соціальних мереж. Потенційні клієнти щодня відвідують Facebook, Instagram та інші соціальні мережі. Якщо повністю не опрацювати такі джерела, то можна втратити значну частину прибутку. Соціальні мережі дозволяють легко спілкуватися з аудиторією та краще розуміти її потреби, отримувати вичерпну аналітику та робити висновки, що дозволяють масштабувати продаж та підвищити прибуток. Крім того, інформативна та добре оформлена сторінка підвищує довіру

споживачів та позитивно впливає на імідж компанії в цілому.

Істотно впливають на позитивний імідж підприємства такі критерії:

- кількість та обсяг публікацій на сторінках у звітному періоді;
- наявність\відсутність необхідності створення відео-креативів;
- вартість розміщення інформації на сторінках сторонніх спільнот;
- необхідність модерації відгуків на сторінці замовника.

Власники сайтів інвестують значні кошти у розробку соціальних медіа, але відвідувачі так і не стають покупцями. Для подолання таких негативних явищ необхідно визначити причини, які зумовлюють проблеми з просуванням послуг в соціальному медіамакетингу та, відповідно, застосувати низку заходів для подолання цих проблем.

Одними з основних проблем просування митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства можуть бути:

- відсутність чіткого інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу;

– наявність обмежень, які не дозволяють компанії реалізовувати потенціал у соціальному медіамакетингу.

Згідно з даними проблемами, рекомендовано застосувати наступні заходи:

1. Розробити інструментарій просування митних послуг підприємства у соціальному медіамакетингу на базі конверсії;
2. Застосувати теорію обмежень Голдратта при просуванні митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства.

Для розроблення інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства на базі конверсії необхідно розуміти визначення даного терміну. Конверсія – це коефіцієнт, який вказує скільки відвідувачів сайту стали його клієнтами. Він визначається як відношення кількості клієнтів до загальної кількості відвідувачів сайту. Рекомендовані етапи розроблення інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу на базі конверсії підприємства наведені у табл. 1.

Першим кроком, який необхідно здійснити, це визначитися з системою аналізу даних. На даний час існують такі системи:

Таблиця 1

Рекомендовані етапи розроблення інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства на базі конверсії

Рекомендовані етапи розроблення інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства на базі конверсії	Характеристика етапів розроблення інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства на базі конверсії
1. Вибір системи аналізу даних	Бізнес-інтелект, аналітика даних, візуалізація даних, оперативний аналіз даних, великі дані та інші
2. Побудова юзабіліті сайту для соціального медіамакетингу	Побудова «шапки» сайту
	Побудова меню сайту
	Розміщення банерів на сайті
	Побудова центральної частини головної сторінки
	Побудова меню сайту
	Розміщення відгуків на сайті
	Сертифікати, нагороди
Музика на сайті	
3. Порівняння розділів сайтів компаній-конкурентів, які надають митні послуги	Історія підприємства, інструменти, клієнти, партнери, наші спеціалісти, галузеві рішення, пріоритетні країни, зворотній зв'язок
4. Маркетингова діяльність митних представників у соціальних мережах	Фейсбук, Інстаграм, Телеграм, Тік-Ток тощо
5. Маркетингова діяльність митних представників на сервісі Ю-Туб	Ю-Туб

Джерело: власна розробка

1. Бізнес-інтелект.
2. Аналітика даних.
3. Візуалізація даних.
4. Оперативний аналіз даних.
5. Великі дані.

Серед даних підходів оптимальним є «Аналітика даних», – процес використання технік та інструментів для аналізу даних з метою отримання цінної інформації, виявлення трендів, патернів та закономірностей. За допомогою даного сервісу підприємство зможе:

- відслідкувати кількість відвідувачів сайту;
- відслідкувати в який час підприємство отримує основний трафік;
- прослідкувати, які сторінки відвідують споживачі і скільки часу там проводять;
- прослідкувати за відвідувачами, які хотіли придбати послугу, але так її і не придбали;
- визначити найбільш популярний час для відвідувачів;
- визначити ключові питання, які цікавлять відвідувачів.

Наступним кроком виступає вдосконалення юзабіліті сайту. Тобто, необхідно побудувати його таким чином, щоб він був зручним у користуванні для відвідувачів.

Перше, що необхідно зробити – побудувати «шапку» сайту. Існує чітко розроблена сторінка, яка має найбільшу конверсію. Шапка сайту не має займати більше 1/3 екрану монітору. Це пов'язано з тим, що користувачі можуть працювати з екранів ноутбуків, планшетів, мобільних телефонів тощо. Тому шапка має бути відносно вузькою.

В шапці також мають бути розміщені телефони для замовлення послуги або зв'язку з митним спеціалістом, номер скайпу або номер для відеозв'язку. Іноді клієнту відеозв'язок просто необхідний для вирішення термінової проблеми. Також бажано розмістити кнопку зворотнього зв'язку. Часто клієнти вказують номер свого телефону для того, щоб їм перезвонили.

Найпримітніше місце на сайті – це місце під шапкою. Там бажано розмістити банери.

Їх треба робити за принципом «спонукання до дії».

Наступним елементом виступає центральна частина сторінки. Вона має звернути увагу клієнта. Досвід свідчить, що перші п'ять секунд клієнт дивиться в центр. Далі, якщо його нічого не зацікавило, він виходить зі сторінки.

З лівого боку сайту має бути розміщене меню. Треба його зробити простим і зрозумілим. Необхідно чітко зазначити вартість митної послуги, впровадити критерії визначення вартості митної послуги (вартість може залежати від регіону діяльності, місця митного оформлення, кількості і виду вантажу, виду документів і виду митної процедури), проводити прозору цінову політику, запровадити знижки при залученні нових клієнтів.

Важливим елементом соціального медіа-маркетингу є відгуки. Бажано просити клієнтів надати відгук в обмін на якийсь дрібний бонус або знижку. Для вагомості відгуку необхідно розмістити там такі пункти:

- прізвище, ім'я, по-батькові людини, яка надсилає відгук;
- його вік і бажано фото;
- адреса електронної пошти або сторінки в соціальних мережах;
- сам відгук.

Відгук має бути максимально персоніфікованим. Клієнти довіряють чітко визначеним особам. Їх краще розміщувати у правій частині сайту. Найкраще працюють відгуки, де описано, що саме сподобалося клієнту при роботі з підприємством і конкретними спеціалістами.

Якщо підприємство має сертифікати і нагороди, то їх бажано розмістити на головній сторінці сайту. Таким чином можна досягти більшої довіри клієнтів.

Що стосується теорії обмежень Голдратта (ТОГ), то вона скерована на усунення обмежень, які заважають підприємству розвиватися і повністю реалізовувати закладений потенціал.

Рекомендований цикл роботи з цільовою аудиторією виглядає так (рис. 1):

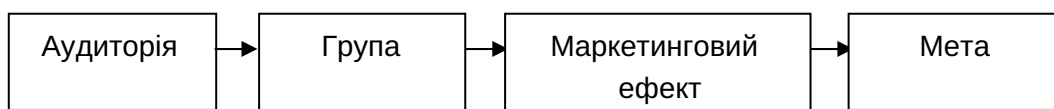


Рис. 1. Рекомендований цикл роботи з цільовою аудиторією підприємства

Джерело: власна розробка

Весь цикл рекомендовано розбити на низку елементів при просуванні митних послуг у соціальному медіамаркетингу підприємства (табл. 2). Кожна група створюється для досягнення певної глобальної мети. Для кожної групи розробляється свій набір цільових дій з врахуванням мети підприємства. Метою підприємства в даному випадку є стимулювати продажі митних послуг. Цільові дії користувачів: купівля (дозволяє повністю досягнути глобальної мети), заявка або запит на консультацію спеціаліста (прямо наближає), вступ у групу (опосередковано наближає до досягнення мети).

Згідно теорії обмежень Голдратта в кожній системі є завжди одне головне обмеження, яке заважає реалізації її потенціалу. І головним завданням є знайти найбільш слабе місце і витратити ресурси на його покращення.

Згідно ТОГ, для вирішення такого завдання треба відповісти на три запитання: Що міняти, на що замінити і як замінити.

Першим кроком у роботі є виявлення найбільш слабого місця. Для цього необхідно відповісти на такі запитання:

- який з елементів найбільше обмежує розвиток групи?;
- які з ознак найбільш актуальні?;
- параметри якого з елементів найменше відповідають плановим?

Якщо відповісти на дані запитання, то можна легко визначити який з елементів найбільше обмежує розвиток групи. Відповідно цей елемент і є ключовим обмеженням системи, яке треба підсилити.

Важливо також з'ясувати, чи знаходиться це обмеження в зоні нашого контролю. І чи в силах ми змінити ситуацію.

Єдиним елементом на який ніяк не можна вплинути є наявність цільової аудиторії у соціальній мережі. Якщо попередній аналіз показав, що такої аудиторії немає, то треба переглянути характеристики цільової аудиторії, або визнати завдання невирішеним.

Після того як визначено слабе місце, важливо зрозуміти, в чому конкретно є обмежувальний фактор, на що ми його можемо замінити і з якими проблемами ми можемо зіштовхнутися.

Тоді ми маємо здійснити такі дії:

1. Виявлення можливих проблем.

Таблиця 2

Рекомендовані елементи при просуванні митних послуг у соціальному медіамаркетингу підприємства

Елементи	Можливі обмеження	Ознаки
1. Наявність цільової аудиторії у соціальній мережі	У соціальній мережі відсутня цільова аудиторія	Дослідження аудиторії мережі вказує на відсутність цільової аудиторії
2. Інтерес аудиторії до тематики групи	Аудиторію даної соціальної мережі не цікавить ваша тематика. Доки існує дане обмеження, подальша робота безперспективна.	Аудиторія не вступає у групу або не проявляє активність у групі.
3. Маркетингові дії щодо залучення аудиторії в групу	Цільова аудиторія є, але не вдається залучити її до групи	У групу вступає менше користувачів ніж за прогнозом, учасники не відповідають портрету цільової аудиторії
4. Наповнення групи контентом	В групу приходять цільова аудиторія, яка не знаходить для себе цікавого контенту, в результаті чого користувачі покидають сторінку.	Мало соціальної активності, користувачі не обговорюють опублікований контент
5. Комунікація з аудиторією	Для значної частини користувачів головним стимулом є спілкування в рамках групи. Не отримавши цього користувач виходить з групи без цільової дії.	Відсутність активних обговорень. Але користувачі в наявні.
6. Здійснення аудиторією цільових дій	Користувачі приходять у групу, отримують контент, спілкуються, але не здійснюють цільових дій.	Відсутність цільових дій попри наявність активних користувачів у групі.

Джерело: власна розробка

2. Визначення шляхів їх подолання.
3. Вибір найбільш оптимальних шляхів.

Після того як виявлено можливі проблеми і шляхи їх вирішення, необхідно розробити покроковий план дій. Оптимальним рішенням є побудова спрощеного плану перетворень при просуванні митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства.

Рекомендовані заходи реалізуються за певними етапами процедури, а точніше за технологією, яка наведена табл. 3.

Висновки. Просування митних послуг у соціальному медіамакетингу – один із основних методів просування бізнесу в Інтернеті за допомогою соціальних мереж. Ефективний SMM – це комплексний процес формування в соцмережах позитивного іміджу компанії, товарів та послуг, що надаються.

На основі проведеного аналізування за проблемою просування митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства було розглянуто такі можливі проблеми:

1. Відсутність чіткого інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу.

2. Наявність обмежень, які не дозволяють компанії реалізовувати потенціал у соціальному медіамакетингу.

На основі проведених досліджень для вирішення даних проблем було запропоновано такі заходи: розробка інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу на базі конверсії; застосування теорії обмежень Голдратта при просуванні митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства.

Таблиця 3

Комплексна технологія реалізації заходів щодо просування митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства

№ з/п	Етапи технології	Поопераційна структура етапу	Потенційне ресурсне забезпечення реалізації етапу
1	Вивчення проблеми просування митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства.	1. Обговорення проблеми з спеціалістами з митниці 2. Оцінювання відгуків клієнтів	1. Кадрове забезпечення (директор, заступник)
2	Розроблення інструментарію просування митних послуг у соціальному медіамакетингу на підприємстві на базі конверсії.	1. Вибір системи аналізу даних. 2. Побудова юзабіліті сайту для соціального медіамакетингу. 3. Порівняння розділів сайтів компаній-конкурентів, які надають митні послуги. 4. Аналіз маркетингової діяльності митних представників у соціальних мережах.	1. Комп'ютерне та програмне забезпечення (комп'ютер, принтер, програми аналізу даних). 2. Інформаційне забезпечення (програма «Аналітика даних») 3. Людський ресурс (спеціалісти з митниці).
3	Застосування теорії обмежень Голдратта при просуванні митних послуг у соціальному медіамакетингу підприємства.	1. Наявність цільової аудиторії у соціальній мережі. 2. Інтерес аудиторії до тематики групи. 3. Маркетингові дії щодо залучення аудиторії до групи. 4. Наповнення групи контентом. 5. Комунікація з аудиторією. 6. Здійснення аудиторією цільових дій.	1. Комп'ютерне та програмне забезпечення (комп'ютер, принтер, програма Microsoft Word) 2. Інформаційне забезпечення (інформація про теорію обмежень Голдратта, результати співпраці з директором та головним бухгалтером) 3. Людський ресурс (директор, головний бухгалтер)

Джерело: власна розробка

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126>
2. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289>
3. Віннікова І., Гребньов Г., Пузанова Ю. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 275–280.
4. Руди М. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. № 24 (997). С. 136–142.
5. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 9. С. 145–148.
6. Григор'єва Л.В. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту. *Вісник Хмельницького національного університету*. *Економічні науки*. 2018. № 1. С. 166–170.
7. Пашко О. В., Гончаренко І. М. Проблеми сучасного медіа маркетингу як сучасний інструмент просування послуг підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (27 березня 2020 р., м. Київ)*. Київ: КНУТД, 2020. С. 81–84.
8. Міщенко Д. А., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8439>
9. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія* / за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

REFERENCES:

1. Chmil H. L. (2020) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia posluh pidpriumstva indusirii hostynnosti [Social media marketing as a tool for promoting the services of a hospitality industry enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126>
2. Bratko O. S., Salamon I. R. (2022) Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii dlia prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh [Use of digital technologies to promote products on international markets]. *Efektivna ekonomika*, no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289>
3. Vinnikova I., Hrebnov H., Puzanova Yu. (2017) Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv SMM u marketynhovii diialnosti ukrainskykh pidpriumstv [Peculiarities of using SMM tools in the marketing activities of Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 14, pp. 275–280. (in Ukrainian)
4. Rudy M. (2013) Intehratsiia instrumentiv SMM u marketynhovu diialnist ukrainskykh pidpriumstv [Integration of SMM tools in the marketing activity of Ukrainian enterprises]. *Visnyk NTU «KhPI»*. *Seriia: Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpriumstva*, no. 24 (997), pp. 136–142. (in Ukrainian)
5. Surovtsev O. (2016) Sotsialnyi media-marketynh yak marketynhova komunikatsiia pidpriumstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky [Social media marketing as marketing communication of enterprises when entering foreign markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. *Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 9, pp. 145–148. (in Ukrainian)
6. Hryhorieva L.V. (2018) Zastosuvannia sotsialnoho media-marketynhu v prosuvanni turystychnoho produktu [The application of social media marketing in the promotion of a tourist product]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. *Ekonomichni nauky*, no. 1, pp. 166–170. (in Ukrainian)
7. Pashko O. V., Honcharenko I. M. (2020) Problemy suchasnoho media marketynhu yak suchasnyi instrument prosuvannia posluh pidpriumstva. Aktualni problemy innovatsiinoho rozvytku klasternoho pidpriumnytstva v Ukraini: materialy IV Vseukr. nauk.-prakt. konf. [Problems of modern media marketing as a modern tool for the promotion of enterprise services. Actual problems of innovative development of cluster entrepreneurship in Ukraine]: *materials IV Vseukr. science and practice conf.* Kyiv: KNUTD, pp. 81–84. (in Ukrainian)
8. Mishchenko D. A., Datsenko V. V., Khurdei V. D. (2020) Marketynhovi doslidzhennia u sferi mytnykh posluh [Marketing research in the field of customs services]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8439>
9. Oklandera M. A. (2017) *Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing – a model of marketing of the 21st century]. Odesa: Astroprynt 292 p. (in Ukrainian)