

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>

УДК 658.8:659.113

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ДОВІРУ ДО БРЕНДУ

THE IMPACT OF ADVERTISING AND DIGITAL COMMUNICATIONS ON BRAND TRUST

Скригун Наталія Петрівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>**Семененко Катерина Юріївна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6773-9489>**Яценко Валентина Русланівна**здобувачка ОС «магістр»,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9335-4626>**Skryhun Nataliia, Semenenko Kateryna, Yatsenko Valentyna**
National University of Food Technologies

У статті розглянуто вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. Виявлено, що значна частка комунікаційних стратегій зміщується у бік digital-технологій, що забезпечує ефективніший контакт зі споживачами. Запропоновано рекомендації щодо ефективного поєднання традиційних та цифрових інструментів комунікації задля підвищення ефективності маркетингового комунікаційного міксу при формуванні та підтриманні довіри до бренду, посилення іміджу компанії та підвищення її конкурентоспроможності. Систематизовано переваги і недоліки використання реклами та цифрових комунікацій при формуванні довіри до бренду. Зазначено, що механізми впливу реклами та цифрових каналів комунікації на формування довіри до бренду реалізується через прозорість у кризових ситуаціях, персоналізацію контенту, залучення споживачів через інтерактивність, стабільність і довготривалу комунікацію, оптимальний розподіл традиційних та digital-інструментів у комунікаційній стратегії, дозволяючи охопити ширшу аудиторію та підвищити ефективність комунікації, забезпечити сталий розвиток бренду.

Ключові слова: бренд, реклама, цифрові комунікації, довіра до бренду, інтегровані маркетингові комунікації, лояльність споживача.

The article researches the impact of advertising and digital communications on brand trust. It is found that a significant share of communication strategies is shifting towards digital technologies, which ensures contact that is more effective with consumers. It is noted that advertising and digital communications are important tools for building brand trust, because in the modern information space, where competition between companies is growing, the effective use of marketing strategies helps businesses to connect with the target audience, create a positive image and maintain consumer loyalty. It has been established that the effectiveness of advertising and digital communications depends on the transparency, authenticity, and responsibility of the company in its interaction with the audience. To successfully promote a brand, it is important not only to attract the attention of consumers but also to create long-term relationships based on trust, openness and quality of the product or service. In order to increase the effectiveness of marketing communication mix in forming and maintaining brand trust, strengthening the company's image and increasing its competitiveness, the author offers recommendations for an effective combination of traditional and digital communication tools. The advantages and disadvantages of using advertising and digital communications in forming brand trust are systematized and considered. The information environment requires brands not only to use effective advertising, but also to use digital communications strategically to form consumer trust. The synergy of these two elements plays a key role in forming a sustainable relationship between a brand and its audience. It is noted that the mechanisms of influence of advertising and digital communication channels on the formation of

brand trust are realized through transparency in crisis situations, personalization of content, consumer engagement through interactivity, stability and long-term communication, optimal distribution of traditional and digital tools in the communication strategy, which allows reaching a wider range of audience and increasing the effectiveness of communication, and ensuring sustainable brand development.

Keywords: brand, advertising, digital communications, brand trust, integrated marketing communications, consumer loyalty.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок важливими науковими або практичними завданнями. У сучасному світі, що характеризується високим рівнем цифровізації та інформаційного перенасичення, довіра до бренду стає важливим чинником його успіху. Споживачі мають широкий доступ до інформації про продукти, компанії та конкурентів, що з одного боку підвищує їхню обізнаність, а з іншого – робить їх вибагливішими та критичнішими. В таких умовах реклама та цифрові комунікації відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду, підтриманні його репутації та зміцненні довіри споживачів.

Важливість проблеми зумовлена необхідністю адаптації бізнесів до змін у поведінці споживачів, які все більше орієнтуються на чесність, прозорість та відповідальність брендів. Успішні комунікаційні стратегії повинні враховувати психологічні аспекти довіри, використовуючи інтерактивні формати, персоналізовані підходи та багатоканальність взаємодії. Разом з тим, виникають нові виклики, пов'язані з ризиком маніпулятивного впливу, недостовірної реклами та зловживанням персональними даними.

Дослідження впливу реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду є надзвичайно актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору. Це питання стосується не лише маркетингу та бренд-менеджменту, а й соціології, психології та етики комунікацій. Розуміння механізмів формування довіри у цифровому середовищі допоможе компаніям будувати стійкі довгострокові відносини з аудиторією та ефективно управляти репутацією у конкурентному середовищі. Наукова значущість дослідження полягає у виявленні механізмів впливу реклами та цифрових каналів комунікації на формування довіри до бренду. Дослідження механізмів формування довіри допомагає розширити теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів, ефективності комунікаційних стратегій та цифрового маркетингу. Практичне значення полягає у розробленні рекомендацій щодо ефективного поєднання традиційних та цифрових інструментів

комунікації для посилення іміджу компанії та підвищення її конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спираються автори та в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання. Загальними питаннями теорії та практики формування та використання реклами та цифрових комунікацій займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Аакер, К. Келлер, Ф. Котлер, Дж. Траут, Л. Капінус, І. Романенко, Є. Ромат, А. Старостіна та інші. Зокрема, Ф. Котлер та К. Л. Келлер у своїх роботах досліджували механізми побудови брендової довіри через маркетингові комунікації. Так, Дж. Траут і Д. Аакер розглядали диференціацію брендів та їхній вплив на сприйняття споживачами; українські вчені І. Романенко та Є. Ромат, акцентували увагу на інтегрованих маркетингових комунікаціях та їхній ефективності в сучасному цифровому середовищі. Попри значну кількість досліджень залишається низка невирішених аспектів, що потребують детальнішого аналізу. Зокрема, недостатньо вивчено, як саме синергія реклами та цифрових комунікацій впливає на рівень довіри до бренду в умовах сучасного інформаційного середовища. Також актуальним залишається питання оптимального розподілу традиційних та digital-інструментів у комунікаційній стратегії підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз впливу реклами та цифрових комунікацій на формування довіри до бренду, визначення переваг та недоліків реклами та цифрових комунікацій, а також розроблення рекомендацій щодо побудови ефективної комунікаційної стратегії в сучасному бізнес-середовищі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Багато компаній стикаються з викликами щодо ефективного використання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами та інших цифрових каналів, що вимагає комплексного підходу до управління комунікаціями. Цифрові комунікації продовжують еволюціонувати, приносячи суттєві зміни в управління бізнесом та взаємодію з клієнтами [4]. Поєднання якісного контенту,

чесної реклами та позитивної взаємодії з аудиторією може сформувати лояльність та позитивний імідж компанії. Традиційні методи маркетингової взаємодії поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем інтегрованим підходам, які поєднують рекламу та цифрові комунікації. Водночас підприємства стикаються з проблемою вибору оптимальних комунікаційних інструментів задля ефективного донесення своїх цінностей та пропозицій до цільової аудиторії. Недостатньо продумана комунікаційна політика може призвести до втрати довіри споживачів і зниження рівня їхньої лояльності як до окремих брендів, так і компанії в цілому [2; 3].

У сучасному цифровому світі довіра до бренду є одним з ключових факторів успіху. Споживачі все більше цінують прозорість, чесність та якість взаємодії між компаніями та їхніми клієнтами. Реклама та цифрові комунікації відіграють ключову роль у формуванні та підтриманні цієї довіри. Максимального впливу можна досягти, поєднуючи рекламні кампанії з активним використанням цифрових каналів [1]. Важливо підтримувати єдиний стиль комунікації, забезпечувати відкритість і швидко реагувати на відгуки.

При плануванні реклами та цифрових комунікацій необхідно враховувати такі тенденції:

1. Зростання ролі персоналізації, адже споживачі очікують персоналізованого контенту, який відповідає їхнім потребам та впо-

добанням. Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту допомагає брендам створювати релевантні повідомлення та підвищувати рівень довіри до них.

2. Прозорість та етичність. Споживачі дедалі більше цінують чесність брендів. Відкритість у спілкуванні, дотримання етичних норм у рекламі та відповідальне ставлення до соціальних питань зміцнюють довіру до компанії.

3. Взаємодія через соціальні мережі, оскільки діалог із аудиторією через соціальні мережі стає важливим інструментом підтримання довіри. Реакція на відгуки, відповіді на запитання та залучення до обговорень допомагають брендам створювати відчуття близькості до споживача.

4. Підвищена роль відеоконтенту. Відео, зокрема живі трансляції та інтерв'ю дозволяють брендам будувати відкриті та чесні відносини зі споживачами, що сприяє зміцненню довіри.

5. Боротьба з фейковими новинами. Негативний вплив дезінформації змушує бренди інвестувати в перевірку фактів та прозорі комунікаційні стратегії.

Реклама та цифрові комунікації, відіграючи ключову роль у формуванні довіри до бренду, забезпечуючи пряму взаємодію з аудиторією, сприяючи розумінню цінностей компанії та допомагаючи вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами мають свої переваги і недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги і недоліки використання реклами та цифрових комунікацій при формуванні довіри до бренду

Переваги	Недоліки
Швидкість і зручність взаємодії	Перенасичення рекламою та виникнення «рекламної сліпоты»
Прозорість та відкритість	Недовіра до реклами та окремих платформ
Інтерактивність та залучення аудиторії, можливість сформувати емоційний зв'язок з нею	Ризик зловживання даними споживачів
Соціальне підтвердження	Відсутність особистого контакту
Цільова реклама та персоналізація	Негативні відгуки та загроза репутаційних втрат
Висвітлення соціальної відповідальності	Ризик потрапляння на інтернет-платформи з негативним контекстом
Пряма комунікація з лідерами думок	Залежність від алгоритмів
Постійний зворотний зв'язок	
Формування спільноти	

Джерело: складено авторами з урахуванням [3; 5; 6; 7]

Деталізуємо виокремлені переваги і недоліки. Реклама та цифрові комунікації також мають чимало переваг при формуванні довіри до бренду:

- швидкість і зручність взаємодії пояснюється тим, що цифрові канали дозволяють брендам швидко реагувати на запити та відгуки клієнтів. Завдяки чат-ботам, онлайн-консультантам або соціальним мережам, компанії можуть надавати миттєву підтримку і вирішувати питання клієнтів, що створює позитивний імідж і сприяє формуванню довіри;

- вебсайти та соціальні мережі дозволяють брендам бути більш відкритими і прозорими у своїх діях завдяки публікації відгуків клієнтів, роз'яснення політики повернення товарів, надання детальної інформації про продукти та послуги. Така відкритість допомагає зміцнити довіру до бренду;

- інтерактивність та залучення аудиторії. Цифрові комунікації дозволяють створювати взаємодію між брендом та його аудиторією. За допомогою соціальних мереж, онлайн-опитувань, конкурсів, відео та інших інтерактивних форматів бренд може формувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що зміцнює довіру до нього;

- соціальне підтвердження. Відгуки, рейтинги та рекомендації в онлайн-середовищі можуть значно підвищити довіру до бренду. Коли споживачі бачать позитивні відгуки від інших клієнтів, вони більше схильні довіряти бренду. Це допомагає створювати «соціальне підтвердження» і зміцнювати репутацію компанії;

- цільова реклама та персоналізація – завдяки цифровим каналам бренди можуть таргетувати свою рекламу на конкретні групи споживачів, враховуючи їх інтереси та вподобання. Персоналізовані пропозиції, які відповідають потребам конкретної аудиторії, створюють враження, що бренд розуміє своїх клієнтів і піклується про їхні інтереси, що, в свою чергу, підвищує рівень довіри;

- висвітлення соціальної відповідальності шляхом використання брендами цифрових каналів для просування своїх ініціатив щодо сталого розвитку, етичного ведення бізнесу, благодійних проектів тощо. Це показує, що компанія піклується про важливі соціальні питання, що допомагає формувати позитивний імідж і довіру серед споживачів;

- пряма комунікація з лідерами думок. Цифрові платформи дозволяють брендам співпрацювати з блогерами, інфлюенсерами та іншими лідерами думок, що може значно

підвищити довіру до бренду. Рекомендації від осіб, яким довіряють, є потужним інструментом для формування позитивного іміджу і залучення нових клієнтів;

- постійний зворотний зв'язок. Цифрові канали дають можливість бренду отримувати безперервний зворотний зв'язок від споживачів, що дозволяє компанії швидко коригувати стратегії та покращувати свої продукти або послуги. Це підвищує відчуття приналежності до бренду і довіри серед клієнтів;

- формування (вибудовування) спільноти, адже онлайн-платформи, такі як форуми, соціальні мережі, або брендові групи, можуть допомогти створити спільноту навколо бренду. Люди, що об'єднані спільними інтересами, з більшою ймовірністю будуть довіряти бренду, адже вони мають можливість безпосередньо взаємодіяти з ним і один з одним.

Отже, використання цифрових каналів та реклами може значно посилити довіру до бренду, особливо коли бренд правильно комунікує, відкрито реагує на потреби та запити клієнтів і підтримує позитивний імідж в онлайн-середовищі.

Водночас зазначеним каналам маркетингових комунікацій притаманні й певні недоліки:

- перенасичення рекламою та виникнення «рекламної сліпоты». У світі цифрових технологій споживачі постійно стикаються з великою кількістю реклами, що може призвести до «рекламної сліпоты». Люди стають менш чутливими до традиційних і цифрових рекламних меседжів, що знижує ефективність кампаній і може призвести до втрати довіри, якщо споживач відчуває, що ним постійно намагаються маніпулювати;

- недовіра до реклами та окремих платформ. Завдяки поширенню неправдивої або маніпулятивної реклами у споживачів виникає скептичне ставлення до рекламних повідомлень. Це є особливо актуальним у випадку гучних заяв без підтверджень. Через величезну кількість контенту в цифрових каналах важко відрізнити надійні джерела від ненадійних. Інтернет переповнений фальшивими відгуками, маніпуляціями і спробами обману, що може знизити довіру до брендів, які активно використовують ці платформи для реклами. Недовіра впливає не лише репутацію фірми, а й на ставлення до її продуктів або послуг;

- ризик зловживання даними споживачів. В епоху цифрових технологій збору та використання персональних даних часто супроводжуються етичними питаннями.

Використання персональних даних у маркетингових кампаніях може викликати занепокоєння серед споживачів. Якщо компанія не дотримується політики конфіденційності або недостатньо захищає дані клієнтів, використовує дані споживачів без достатнього рівня захисту або без належного інформування про їхнє використання, може втратити довіри. Коли люди дізнаються про неправильне використання своїх даних, це може суттєво вплинути на імідж бренду;

- відсутність особистого контакту. Цифрові комунікації зазвичай обмежуються автоматизованими системами, чат-ботами або стандартними повідомленнями, що може створювати відчуття відчуженості. Споживачам важко створити особисту, емоційну прив'язаність до бренду, якщо вони не мають можливості спілкуватися з реальними людьми;

- негативні відгуки та загроза репутаційних втрат. У цифровому середовищі негативні відгуки або скарги можуть швидко поширюватися і значно вплинути на репутацію бренду. Якщо бренд не реагує належним чином на критику або не виправляє помилки, це може призвести до втрати довіри. Публічні скандали, навіть якщо вони не мають під собою реальних підстав, можуть серйозно вплинути на імідж компанії;

- ризик потрапляння на інтернет-платформи з негативним контекстом. Існує ризик, що реклама або контент бренду може потрапити на платформи з поганою репутацією або в контекст, який суперечить цінностям бренду (наприклад, на форумах, де панує троллінг чи агресія). Це може негативно позначитися на довірі до бренду, навіть якщо сам контент не має жодного відношення до негативних аспектів;

- залежність від алгоритмів. Алгоритми на платформах, таких як Facebook або Google, можуть сприяти розповсюдженню контенту бренду тільки тим, хто вже взаємодіє з ним, що обмежує нові контакти і може створити замкнуте коло. Це може призвести до того, що бренди не зможуть дістатися до нових потенційних клієнтів або аудиторій, що не сприяє розвитку довіри з боку тих, хто ще не знає про них.

Комбінація наведених негативних чинників може ускладнити формування стабільної довіри до бренду через цифрові комунікації. Тому важливо ретельно працювати над репутацією, прозорістю і етичністю маркетингових комунікаційних стратегій, а також взаємодією з аудиторією.

З метою підвищення ефективності маркетингового комунікаційного міксу при формуванні та підтриманні довіри до бренду, посилення іміджу компанії та підвищення її конкурентоспроможності запропоновано рекомендації щодо ефективного поєднання традиційних та цифрових інструментів комунікації:

1. Визначення цільової аудиторії та її поведінки, адже щоб ефективно комбінувати традиційні та цифрові канали, важливо розуміти, хто є цільовою аудиторією, з якими медіа вона контактує і як взаємодіє з брендом (наприклад, молодь активніше користується соцмережами, тоді як старша аудиторія більше довіряє друкованим та телевізійним ЗМІ).

2. Інтеграція онлайн та офлайн каналів. Зауважимо, що комунікація повинна бути узгодженою та взаємодоповнюючою, тому комбінуючи ці канали, компанії можуть створювати багатоканальні стратегії, які дозволяють досягати ширшої та більш різноманітної аудиторії. Приклади можливого комбінування:

- реклама в традиційних ЗМІ та цифрові кампанії. Так, фірма, яка продає товари для молоді, може поєднувати рекламу на телебаченні або в журналах з контекстною рекламою в інтернеті (наприклад, через Google Ads або соцмережі). Цей підхід дасть можливість охопити різні сегменти аудиторії, зокрема, тих, хто звик до традиційних медіа, і тих, хто активно користується інтернетом;

- офлайн-активності з онлайн-підтримкою шляхом проведення заходів, конференцій чи виставок (традиційний канал), з одночасною трансляцією на соцмережах або створенням спеціального хештегу для онлайн-активності. Це дозволяє залучити онлайн-аудиторію, навіть якщо вона не може бути присутня фізично;

- інтерактивні кампанії з використанням QR-кодів. Бренд може розмістити QR-коди на рекламних плакатах або упаковках товарів, що дозволить споживачам легко перейти на сайт чи в соціальні мережі для отримання додаткової інформації або участі в акціях. Такий підхід поєднує традиційні медіа (плакати, пакування) з цифровими каналами;

- реклама на радіо або телебаченні з підтримкою онлайн-контенту. Кампанії, що запускаються на телебаченні або радіо, можуть закликати перейти на соціальні мережі або вебсайт для спеціальних пропозицій чи контенту, що дозволяє поглибити взаємодію з брендом;

- контент-маркетинг через блоги та офлайн-зустрічі. Так, організація зустрічей

для фанатів бренду або освітніх заходів, під час яких можна передавати інформацію про бренд, а також підтримувати онлайн-діалог через блоги чи вебінари. Це дозволяє створити змішану стратегію, де традиційний офлайн-вплив доповнюється постійною онлайн-взаємодією.

3. Використання традиційних каналів для формування та підтримання довіри. Традиційні ЗМІ допомагають сформувати авторитет бренду, адже телебачення, радіо, друковані видання все ще залишаються ефективними для формування довготривалого іміджу. Наприклад: банківські установи здебільшого використовують телевізійну рекламу для підвищення довіри, а соціальні мережі – для оперативного інформування клієнтів.

4. Гнучкість та персоналізація за допомогою цифрових каналів. Digital-інструменти дозволяють адаптувати комунікацію під кожного клієнта. Так, контекстна та таргетована реклама дозволяють показувати релевантні оголошення конкретним групам споживачів; email- та чат-боти допомагають утримувати контакт із клієнтами та персоналізувати комунікацію. Наприклад, бренди спортивного одягу можуть використовувати масову рекламу в ЗМІ для створення іміджу, а digital-рекламу – для персоналізованих акцій.

5. Використання контент-маркетингу як сполучної ланки між традиційними та digital-інструментами. Якісний контент (статті, відео, подкасти) може бути адаптований для різних платформ: відеоконтент, що транслюється на телебаченні, може бути адаптований у короткі ролики для соцмереж (TikTok, Instagram Reels); статті у друкованих виданнях можуть містити посилання на блоги, соціальні мережі компанії.

6. Використання омніканального підходу. Бренд має бути присутнім на всіх ключових платформах, забезпечуючи однакову якість комунікації. До прикладу, глобальні компанії (McDonald's, Coca-Cola тощо) використовують телевізійну, зовнішню рекламу, соціальні мережі та email-кампанії, забезпечуючи єдиний меседж та стиль.

7. Аналіз ефективності та гнучкість. Постійний моніторинг результатів дає змогу коригувати стратегію шляхом використання аналітики (Google Analytics, соціальна медіа-аналітика) для вимірювання ефективності різних каналів, проведення регулярних опитувань клієнтів щодо зручності комунікації.

Таким чином, ефективне поєднання традиційних та цифрових інструментів комунікації дозволяє бізнесу охопити широку аудиторію, посилити довіру до бренду та підвищити конкурентні позиції підприємства.

Висновки. Реклама та цифрові комунікації відіграють важливу роль у формуванні довіри до бренду. Щоб ефективно використовувати ці інструменти, компаніям варто зосередитися на прозорості, якості контенту, активному діалозі зі споживачами та персоналізації комунікацій. Водночас вони повинні враховувати ризики цифрового середовища та активно працювати над їхньою мінімізацією. Успішне управління довірою до бренду дозволяє компаніям не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових та створювати стійку конкурентну перевагу на ринку. Дослідження підтвердило, що реклама та цифрові комунікації відіграють ключову роль у формуванні довіри до бренду.

Реклама, яка використовує емоційний маркетинг, нативний контент та соціальні докази, має більший вплив на споживачів порівняно з агресивними рекламними кампаніями. Цифрові комунікації, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг і інфлюенсер-маркетинг, стають основними інструментами для формування довіри до бренду завдяки їхній інтерактивності та можливості персоналізації. Комбінація традиційних та цифрових комунікаційних інструментів дозволяє брендам досягати широкої аудиторії, зміцнювати довіру та підвищувати свою конкурентоспроможність. Синергія між масовим охопленням традиційних медіа та індивідуалізацією цифрових комунікацій створює основу для сталого розвитку бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 9. С. 66–69.
2. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 45–54.
3. Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2023. Вип. 18. С. 86–93.

4. Осокін М., Осокіна А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31> (дата звернення: 07.03.2025).
5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
6. Стрій Л. О., Захарченко Л. А. Маркетинг електронних комунікацій в умовах цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 4 (04). С. 9–14.
7. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32.
8. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65.
9. Cristafovici P. The Impact of Digital Transformations on Consumer Behavior. *Management Strategies and Policies in the Contemporary Economy*. 2023. Vol. 8. P. 371–375.

REFERENCES:

1. Vasylichenko L. S. (2019). The influence of the marketing communication environment of the enterprise on the formation of consumer behavior. *Entrepreneurship and Innovation*, 9, 66–69 [in Ukrainian].
2. Horokhova T. V. (2021). The impact of digital technology development on consumer behavior. *Bulletin of Agricultural Science of the Black Sea Region*. 4, 45–54 [in Ukrainian].
3. Kapinus L. V. (2023). The influence of social networks on the marketing behavior of enterprises in the online market. *Tavria Scientific Bulletin. Series «Economy»*, 18, 86–93 [in Ukrainian].
4. Osokin M., Osokina A. (2024). Digital communications in the business management system. *Economy and Society*, 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31> (access date: 07.03.2025) [in Ukrainian].
5. Romat Ye. V. (2022). *Marketing Communications: Textbook*. Kyiv: Studtsentr [in Ukrainian].
6. Strii L. O., Zakharchenko L. A. (2023). Marketing of electronic communications in the digital economy. *Digital economy and economic security*, 4 (04), 9–14 [in Ukrainian].
7. Strii L. O., Chukurna O. P., Bondarenko O. M. (2023). Virtual Marketing in Communications. *Market Infrastructure*, 70, 27–32 [in Ukrainian].
8. Iarmoliuk O. Ya., Fisun Yu. V., Shapovalova A.A. (2020). Social networks as a modern tool for promotion. *Entrepreneurship and Innovation*, 11-2, 62–65. [in Ukrainian].
9. Cristafovici P. The Impact of Digital Transformations on Consumer Behavior. *Management Strategies and Policies in the Contemporary Economy*. 2023. Vol. 8. P. 371–375.