

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

APPROACHES TO ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN PUBLIC ADMINISTRATION

У статті розглянуто сучасні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні, їх значення та практичне застосування. Розглянуто підходи оцінювання ефективності комунікацій у публічному управлінні для трьох груп зацікавлених сторін: громади, бізнесу та громадських організацій. Здійснено класифікацію підходів до оцінювання за кількома критеріями, серед яких: характер оцінювання (кількісні та якісні методи), рівень аналізу (мікрорівневі та макrorівневі підходи), методи збору даних (соціологічні, цифрові, експертні), часові рамки оцінювання (поточний моніторинг та підсумкове оцінювання), критерії ефективності (економічні, соціальні, політичні аспекти) та рівень залучення зацікавлених сторін (односторонні та двосторонні підходи). На основі аналізу практики оцінювання маркетингових комунікацій в Україні продемонстровано конкретні приклади використання різних підходів, зокрема оцінку ефективності державних інформаційних кампаній, соціальних ініціатив, програм цифровізації та реформ. Підкреслено важливість комплексного підходу до аналізу ефективності комунікацій, що поєднує як кількісні, так і якісні методи для отримання об'єктивних результатів. Запропоновано розглядати оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні як багатоступеневий процес, який включає сім ключових етапів: визначення цілей оцінювання, вибір критеріїв та показників ефективності, вибір методів збору даних, збір та обробка даних, аналіз та інтерпретація результатів, формування висновків та рекомендацій, впровадження змін та повторне оцінювання. Висвітлено можливі рівні ефективності, їхню інтерпретацію, висновки та запропоновані заходи для підвищення якості комунікацій. Результати дослідження засвідчили, що системне оцінювання маркетингових комунікацій у публічному управлінні дозволяє своєчасно коригувати інформаційні стратегії, підвищувати рівень довіри населення до державних органів, оптимізувати використання бюджетних ресурсів та сприяти активному залученню громадян у процеси прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: маркетингові комунікації, публічне управління, кількісні методи, якісні методи, громада, бізнес, громадські організації.

The article examines modern approaches to assessing the effectiveness of marketing communications in public administration, their significance and practical application. Approaches to assessing the effectiveness of marketing communications in public administration for three groups of stakeholders are considered: community, business and public organizations. The assessment approaches are classified according to several criteria, including: the nature of the assessment (quantitative and qualitative methods), the level of analysis (micro-level and macro-level approaches), data collection methods (sociological, digital, expert), the time frame of the assessment (current monitoring and final assessment), effectiveness criteria (economic, social, political aspects) and the level of stakeholder involvement (unilateral and bilateral approaches). Based on the analysis of the practice of evaluating marketing communications in Ukraine, specific examples of the use of various approaches are demonstrated, in particular, assessing the effectiveness of state information campaigns, social initiatives, digitalization programs and reforms. The importance of a comprehensive approach to analyzing the effectiveness of marketing communications is emphasized, combining both quantitative and qualitative methods to obtain objective results. It is proposed to consider the assessment of the effectiveness of marketing communications in public administration as a multi-stage process that includes seven key stages: defining the objectives of the assessment, selecting criteria and performance indicators, selecting data collection methods, collecting and processing data, analyzing and interpreting the results, forming conclusions and recommendations, implementing changes, and re-evaluating. Possible levels of effectiveness, their interpretation, conclusions, and proposed measures to improve the quality of communications are highlighted. The results of the study showed that a systematic assessment of marketing communications in public administration allows for timely adjustment of information strategies, increasing the level of public trust in state bodies, optimizing the use of budget resources, and promoting the active involvement of citizens in the processes of making managerial decisions.

Key words: marketing communications, public administration, quantitative methods, qualitative methods, community, business, public organizations.

УДК 339.138:351
DOI <https://doi.org/10.32782/pma2663-5240-2025.45.11>

Дзюрах Ю.М.

д. філос., доцент,
доцент кафедри адміністративного
та фінансового менеджменту
Інститут адміністрування, державного
управління та професійного розвитку
Національного університету
«Львівська політехніка»

Шинкаренко В.О.

аспірант кафедри адміністративного
та фінансового менеджменту
Інститут адміністрування, державного
управління та професійного розвитку
Національного університету
«Львівська політехніка»

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації та активного використання соціальних медіа маркетингові комунікації стають ключовим інструментом взаємодії органів публічної влади з громадянами, бізнесом і громадськими організаціями. Проте ефективність цих комунікацій потребує обґрунтованих методів оцінювання, що дозволяють визначити їхній реальний вплив, рівень довіри гро-

мадськості та ефективність витрат на комунікаційні заходи. Відсутність єдиних стандартів і методик оцінки ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні ускладнює ухвалення рішень щодо оптимізації комунікаційних стратегій, що, у свою чергу, може знижувати ефективність управління та рівень громадської участі в державних процесах. Тому дослідження підходів до оцінювання ефек-

тивності маркетингових комунікацій у сфері публічного управління є надзвичайно важливим для підвищення якості управлінських рішень, забезпечення зворотного зв'язку з громадськістю та формування позитивного іміджу державних інституцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями, які зосереджуються на питаннях комунікативних стратегій державних органів, цифрової взаємодії з громадянами, а також методах аналізу ефективності інформаційних кампаній. Науковці Л. Литвинова та Ю. Збираник [1] проаналізували маркетингові комунікації органів публічної влади як складову частину комунікативної культури публічного управління та дійшли висновку, що маркетингова функція управлінської комунікації пов'язана із структурою розуміння інформаційних потреб громадян і впливає на ставлення громадян до інститутів публічного управління. А. Косенко [2] підкреслює важливість маркетингових комунікацій, наголошуючи, що вони є невід'ємною складовою процесу ухвалення та реалізації управлінських рішень, забезпечення зворотного зв'язку та коригування стратегічних цілей державних органів. Водночас О. Кузик [3] доводить, що впровадження брендингу на державному рівні може стати найефективнішим інструментом торговельно-маркетингової діяльності українського агропромислового сектора в зовнішньоекономічній політиці.

Значний внесок у розвиток теоретичних засад оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічній сфері зробили такі вчені, як: В. Кропивко [4], Л. Лісниченко [5], В. Співак [6], І. Чаплай [7] та ін. Уджерелі [8] науковці акцентують увагу на проблемі відсутності системного підходу до використання механізмів публічного маркетингу в системі повного соціально-економічного відновлення територіальних громад України, що є перешкодою досягненню ефективних результатів. Поряд з позитивним ефектом, бразильські науковці de Siqueira F.R., da Silva Myller C.A., de Moraes F.R. [9] стверджують, що сфера публічного маркетингу може бути злим інструментом для вирішення проблем. Зокрема, еволюція державного управління, від бюрократичного до нового державного управління, продемонструвала зростаючу потребу у взаємодії між державою та суспільством, яка була б неможливою без використання маркетингових методів, які застосовуються до державного сектору

для спілкування з громадянами та іншими зацікавленими сторонами, незважаючи на побоювання використовувати маркетингові стратегії для суспільних цілей. Інша група науковців Н. Лікарчук, О. Андреева, Д. Лікарчук та А. Бернацький [10] виявили, що емоційний маркетинг впливає на почуття людини, її емоційний стан і пов'язаний зі створенням позитивних асоціацій, констатувати, що сучасній публічній владі властиві компоненти атракціону, театральності, видовищності.

Аналіз останніх публікацій свідчить про зростаючу роль оцінювання ефективності комунікацій. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання комплексних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, що зумовлює необхідність подальших наукових розвідок у цій сфері.

Метою статті є класифікація підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні за різними класифікаційними ознаками, визначення їх впливу на громадян, бізнес і громадські організації, а також обґрунтування значення комплексного підходу до оцінювання для підвищення якості державного управління та комунікаційної взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Ефективність маркетингових комунікацій у публічному управлінні значною мірою залежить від їхньої спрямованості на конкретні цільові аудиторії. Державні органи взаємодіють із різними групами зацікавлених сторін, кожна з яких має свої інформаційні потреби, очікування та рівень залученості до процесів ухвалення рішень. Для більш точного оцінювання ефективності комунікацій доцільно виділити три основні групи: громаду, бізнес та громадські організації. Такий поділ зумовлений особливостями взаємодії кожної з цих груп із державними інституціями. Громадяни є кінцевими отримувачами послуг, тому важливо оцінювати рівень їхньої обізнаності, довіри та залученості до комунікаційних процесів. Бізнес-середовище потребує ефективних інформаційних механізмів для прийняття рішень щодо співпраці з державою, дотримання регуляторних норм та участі в державних ініціативах. Громадські організації відіграють роль посередників між владою та суспільством, формуючи суспільний порядок денний і сприяючи реалізації соціально значущих ініціатив. Оцінювання ефективності комунікацій за цими трьома напрямками дозволяє публічним органам краще розуміти специфіку кожної цільової групи, адаптувати комунікаційні стратегії та підвищити рівень довіри до державних інституцій.

Класифікація підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні може здійснюватися за різними критеріями. Окрім поділу за цільовими аудиторіями, можна виокремити такі класифікаційні ознаки [11; 12; 13]:

1. За характером оцінювання:

- кількісні підходи – базуються на аналізі статистичних показників, таких як охоплення аудиторії, кількість звернень, рівень залученості громадян у комунікаційні процеси;

- якісні підходи – передбачають оцінку змістовної частини комунікацій, аналіз тональності відгуків, сприйняття повідомлень, рівня довіри до влади.

2. За рівнем аналізу:

- мікрорівневі підходи – зосереджені на оцінюванні ефективності конкретних комунікаційних заходів (кампаній, заходів, прес-релізів);

- макрорівневі підходи – аналізують загальний стан маркетингових комунікацій у державному управлінні та їх вплив на суспільні процеси.

3. За методами збору даних:

- соціологічні підходи – передбачають опитування, анкетування, фокус-групи для виявлення громадської думки щодо ефективності комунікацій;

- аналіз цифрових даних – включає моніторинг соціальних мереж, аналіз відвідуваності вебресурсів, застосування big data для вимірювання залученості аудиторії;

- експертні підходи – передбачають оцінку комунікаційних стратегій фахівцями у сфері маркетингу, зв'язків із громадськістю та державного управління.

4. За часовими рамками оцінювання:

- поточний моніторинг – здійснюється в режимі реального часу, щоб оперативно реагувати на зміни у сприйнятті комунікацій;

- підсумкове оцінювання – проводиться після завершення комунікаційних заходів або програм для аналізу їхньої ефективності.

5. За критеріями ефективності:

- економічні підходи – оцінюють співвідношення витрат на комунікації та отриманих результатів, включаючи економію бюджетних коштів;

- соціальні підходи – аналізують зміни у ставленні громадян до державних ініціатив, рівень довіри та соціальну згуртованість;

- політичні підходи – оцінюють вплив комунікацій на імідж влади, рівень підтримки реформ і політичних рішень.

6. За рівнем залучення зацікавлених сторін:

- односторонні підходи – передбачають лише інформування громадськості без активного зворотного зв'язку;

- двосторонні підходи – включають активну взаємодію з аудиторією, врахування її запитів та пропозицій, формування діалогу між владою та суспільством.

Кожна з цих класифікаційних ознак дозволяє по-різному оцінювати ефективність маркетингових комунікацій у публічному управлінні, що сприяє комплексному аналізу та вдосконаленню комунікаційних стратегій.

Отже, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні в Україні здійснюється за різними підходами, залежно від характеру оцінки, методів збору даних, часових рамок та інших чинників. Використання комплексного підходу дозволяє отримати об'єктивну картину впливу інформаційних кампаній на громадськість, бізнес та інші зацікавлені сторони. В табл. 1 представлено класифікацію підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій із конкретними прикладами їх застосування в Україні.

Табл. 1 демонструє реальні приклади оцінювання маркетингових комунікацій у публічному управлінні України, що дозволяє визначити ефективність та подальші шляхи їх покращення.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні є багатовступневим процесом, який включає кілька ключових етапів. Послідовність цього процесу можна представити таким чином:

Етап 1. Визначення цілей оцінювання. На першому етапі визначаються основні цілі оцінювання, які можуть включати:

- аналіз досягнення комунікаційних завдань (підвищення обізнаності, залучення громадян тощо);

- оцінку рівня довіри до державних інституцій;

- визначення ефективності витрат на маркетингові комунікації.

Етап 2. Вибір критеріїв та показників ефективності. Наступним кроком є визначення ключових показників (KPI), за якими буде оцінюватися ефективність.

Етап 3. Вибір методів збору даних. Для проведення оцінювання обираються методи збору інформації.

Етап 4. Збір та обробка даних. На цьому етапі здійснюється безпосередній збір інформації відповідно до обраних методів. Отримані дані аналізуються, систематизуються та порівнюються з попередніми результатами (якщо проводиться регулярне оцінювання).

Етап 5. Аналіз та інтерпретація результатів. Після збору інформації проводиться її оцінка та порівняння з поставленими цілями.

Класифікація підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні (на прикладі України)

Класифікаційна ознака	Тип підходу	Приклади використання в Україні
За характером оцінювання	Кількісні підходи	Вимірювання охоплення інформаційних кампаній, наприклад, кількість переглядів соціальних роликів МОЗ про вакцинацію.
	Якісні підходи	Аналіз зміни рівня довіри громадян до органів влади після впровадження електронних послуг через портал «Дія».
За рівнем аналізу	Мікрорівневі підходи	Оцінка ефективності кампанії «Купуй українське» для підтримки місцевих виробників через соцмережі.
	Макрорівневі підходи	Дослідження впливу інформаційних кампаній щодо євроінтеграції на суспільну думку в різних регіонах України.
За методами збору даних	Соціологічні підходи	Опитування громадян щодо сприйняття реформи децентралізації, проведене соціологічними службами (KMIC, Центр Разумкова).
	Аналіз цифрових даних	Моніторинг активності користувачів на офіційних сторінках МВС та Мінцифри у Facebook та Telegram.
	Експертні підходи	Аналітичні висновки Центру економічної стратегії про ефективність державної інформаційної політики щодо малого бізнесу.
За часовими рамками оцінювання	Поточний моніторинг	Відстеження реакції громадськості на заяви державних органів через систему аналізу медіа-новин SemanticForce.
	Підсумкове оцінювання	Дослідження результатів кампанії щодо електронного перепису населення після її завершення.
За критеріями ефективності	Економічні підходи	Аналіз впливу інформаційної кампанії з легалізації тіньової зайнятості на кількість офіційно оформлених працівників у країні.
	Соціальні підходи	Вимірювання рівня довіри до поліції після запуску програми «Поліція діалогу» у регіонах.
	Політичні підходи	Дослідження впливу інформаційної кампанії «Армія. Мова. Віра» на електоральні настрої громадян перед виборами.
За рівнем залучення зацікавлених сторін	Односторонні підходи	Інформаційне повідомлення уряду щодо тарифної політики без можливості громадянської участі в обговоренні.
	Двосторонні підходи	Громадські обговорення та онлайн-консультації щодо змін у сфері екологічної політики на платформі «Взаємодія».

Джерело: сформовано авторами

Етап 6. Формування висновків та рекомендацій. На основі аналізу розробляються висновки щодо ефективності маркетингових комунікацій.

Етап 7. Впровадження змін та повторне оцінювання. Останнім етапом є реалізація рекомендацій та впровадження змін у комунікаційну політику. Після цього процес оцінювання повторюється для аналізу результативності внесених корективів.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні дозволяє визначити рівень їхньої результативності та впливу на цільові аудиторії. Отримані резуль-

тати можуть мати різний рівень ефективності, що потребує відповідної інтерпретації та розробки рекомендацій для покращення комунікаційної стратегії. Наведена табл. 2 демонструє можливі рівні ефективності, їхню інтерпретацію, висновки та запропоновані заходи для підвищення якості комунікацій.

Табл. 2 допомагає структурувати результати оцінювання та визначити подальші кроки для покращення маркетингових комунікацій у публічному управлінні. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні є важливим етапом управлінського процесу, що дозволяє визначити результа-

Таблиця 2

Інтерпретація результатів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні

Рівень ефективності	Інтерпретація результатів	Можливі висновки	Рекомендації
Високий рівень ефективності	Висока залученість аудиторії, позитивна тональність відгуків, велике охоплення цільових груп, зростання довіри до влади.	Комунікаційна стратегія працює ефективно, інструменти добре підібрані, цільові аудиторії отримують необхідну інформацію.	Продовжувати використовувати ефективні канали комунікації, впроваджувати нові технології для підтримки досягнутих результатів.
Середній рівень ефективності	Помірна залученість аудиторії, неоднозначна реакція на комунікаційні ініціативи, часткова відповідність цілям.	Деякі елементи стратегії працюють ефективно, але є прогалини в охопленні або сприйнятті інформації.	Провести додаткові дослідження аудиторії, оптимізувати комунікаційні канали, підвищити інтерактивність.
Низький рівень ефективності	Низька взаємодія аудиторії, негативна тональність відгуків, слабе охоплення, відсутність зворотного зв'язку.	Існуючі комунікаційні підходи не працюють або не відповідають очікуванням цільових груп.	Розробити нову стратегію, адаптувати контент під потреби аудиторії, використовувати додаткові канали (соціальні мережі, відеоформати тощо).
Неефективні комунікації	Повна відсутність реакції з боку аудиторії, низька довіра, відсутність результатів після інформаційних кампаній.	Комунікації не виконують своїх функцій, аудиторія не зацікавлена або має недовіру до джерел інформації.	Переглянути весь комунікаційний підхід, залучити експертів, провести глибокий аналіз цільової аудиторії та розробити нову комунікаційну стратегію.

Джерело: сформовано авторами на основі [14; 15; 16]

тивність взаємодії державних органів з громадянами, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами. Його проведення необхідне з кількох ключових причин [17]: підвищення довіри до влади, покращення якості комунікацій, оптимізація ресурсів, вимірювання реального впливу комунікацій, коригування стратегії публічного управління, залучення громадськості та бізнесу тощо. Регулярне оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є важливим інструментом підвищення якості публічного управління, сприяє відкритості влади та покращує взаємодію між державою та суспільством.

Висновки. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні є важливим інструментом для забезпечення прозорості та результативної взаємодії між державними органами, громадянами, бізнесом та громадськими організаціями. Різні підходи до оцінювання – від кількісних та якісних методів до соціологічних досліджень і аналізу цифрових даних – дозволяють отримати комплексну картину впливу комунікацій на суспільство. Результати оцінювання допомагають вдосконалювати комунікаційні стратегії, підвищувати довіру до влади, оптимізувати використання ресурсів та підвищувати залученість грома-

дян у процеси ухвалення рішень. Практичне застосування оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Україні демонструє, що цей процес є не лише необхідним, а й стратегічно важливим для розвитку демократичного суспільства.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці інтегрованих моделей оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні, враховуючи розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту та інструментів аналізу великих даних.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Литвинова Л.В., Збираник Ю.В. Маркетингові комунікації органів публічної влади як складова частина комунікативної культури публічного управління. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2017. № 4. С. 50–55.
2. Косенко А.В. Застосування маркетингових комунікаційних технологій в державному управлінні. *Державне будівництво*. 2017. № 2. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/429756.pdf>.
3. Кузик О.В. Роль держави у маркетинговій комунікаційній діяльності аграрного сектора України. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 177–181. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.177>.
4. Кропивко В. Політична реклама у публічній комунікації: між державним регулюванням та ринком. *Вісник Львівського університету. Філософсько-*

політологічні студії. 2022. Вип. 43. С. 282–288. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.43.34>.

5. Лісниченко Л.В. Вітчизняний та зарубіжний досвід упровадження стратегічних комунікацій у систему державного управління. *Наука і правоохорона*. 2021. № 4. С. 68–78. DOI: [https://doi.org/10.36486/np.2021.4\(54\)](https://doi.org/10.36486/np.2021.4(54)).

6. Співак В.М. Комунікаційна політика органів державної влади в Україні. *Національні інтереси України*. 2024. № 1. С. 274–283. [https://doi.org/10.52058/3041-3041-1793-1\(1\)-274-283](https://doi.org/10.52058/3041-3041-1793-1(1)-274-283).

7. Чаплай І.В. Маркетингове забезпечення ефективності державно-громадянської комунікації: тенденції та проблеми. *Ефективність державного управління*. 2017. Вип. 3. С. 272–277.

8. Uhdonikova O., Oleksenko R., Pokolodna M., Yurynets O., Viatkin K. Mechanisms of public marketing in the system of post-war socio-economic recovery of territorial communities. *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM*. 2024. Vol. 24(5.1). Pp. 571–577. DOI: <https://doi.org/10.5593/sgem2024/5.1/s21.71>.

9. de Siqueira F. R., da Silva Müller C. A., de Moraes F. R. Public marketing to face wicked problems: theoretical essay for conceptual model construction. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2023. Vol. 20(2). Pp. 477–489. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00351-5>.

10. Likarchuk N., Andrieieva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10(1). Pp. 9–16. DOI: <https://doi.org/10.11114/smc.v10i1.5463>.

11. Євтушок О.В., Бахчиванжи Л.А., Донець Л.Я. Аналітика даних в обґрунтуванні ефективних

стратегій міжнародних маркетингових комунікацій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: *Економічні науки*. 2024. № 10(2). С. 39–45. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10347>.

12. Леськів О.А. Оцінка ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій за допомогою теорії нечітких множин та апарату теорії ігор. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3(1). С. 140–144.

13. Чернявський А.В. Оцінка рівня ефективності маркетингових технологій. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 86. С. 219–230. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.86.310226>.

14. Дніпровська Т.Д., Шульгіна Л.М. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства за допомогою штучного інтелекту. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2024. № 11. С. 23–27. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2024-11-10482>.

15. Закревський А.В. Донець А.Д., Березюк В.О. Оцінювання ефективності та результативності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.51>.

16. Юринець З.В., Леськів О.А. Метод кількісної оцінки потенційної ефективності державного регулювання ринків маркетингових комунікацій: суть та особливості застосування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5(1). С. 205–208.

17. Воскобоєва О.В., Ігнатенко О.В., Сьомкіна Т.В., Недопако Н.М. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю як чинник результативності бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2024. № 11. С. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2024-11-10493>.