

УДК 614.2-048.78:658.64+616-084  
DOI <https://doi.org/10.32782/pub.health.2024.1.14>

**Лінніков Святослав Валерійович**,  
очільник регіонального офісу в Одесі Бюро ВООЗ в Україні,  
аспірант кафедри наук про здоров'я  
Державного вищого навчального закладу  
«Ужгородський національний університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6877-2777>

**Миронюк Іван Святославович**,  
доктор медичних наук, професор, професор кафедри наук про здоров'я  
Державного вищого навчального закладу  
«Ужгородський національний університет»,  
ГО «Всеукраїнська асоціація фахівців громадського здоров'я»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4203-4447>

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ ТА ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я

**Анотація.** *Мета роботи* – оцінити можливості та перспективність адаптації методик та методів оцінки ефективності бізнесових маркетингових стратегій у системах моніторингу й оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я.

**Матеріали та методи.** Використано результати вивчення та практичного застосування різних інструментів оцінки ефективності маркетингових стратегій та рекламних кампаній, які широко використовуються у сфері бізнесу. Застосовано бібліосемантичний метод дослідження, метод логічно-структурного та контент-аналізу. В основу дослідження покладено системний підхід.

**Результати.** Представлено аналіз базових підходів до оцінки ефективності рекламних кампаній у сфері бізнесу та оцінено можливості адаптації окремих компонентів до застосування в системі оцінки якості інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я. Визначено пріоритетність комунікаційної складової частини оцінки ефективності та представлено варіанти поширених методів і методик оцінки на різних етапах впровадження рекламної кампанії з акцентом на можливості застосування у сфері громадського здоров'я.

**Висновки.** Існує великий потенціал напрацьованих сферою бізнесу методик оцінки ефективності маркетингових стратегій для застосування у галузі громадського здоров'я та промоції здорового способу життя. Перспективи використання цих методик у сфері громадського здоров'я дозволяють не лише ефективно оцінювати рекламні кампанії, спрямовані на збереження та покращення здоров'я населення, але й перетворювати стратегії на засоби впливу на поведінку громадян.

**Ключові слова:** громадське здоров'я, маркетингові стратегії, моніторинг і оцінка ефективності, промоція здоров'я.

### Linnikov S. V., Myroniuk I. S. Marketing strategies: assessing the prospects for adaptation and application of performance evaluation methods in public health

**Abstract. Objective** – to evaluate the possibilities and prospects of adapting methods and techniques for evaluating the effectiveness of business marketing strategies in systems for monitoring and evaluating the effectiveness of information and communication campaigns in the field of public health

**Materials and methods.** The results of the study and practical application of various tools for evaluating the effectiveness of marketing strategies and advertising campaigns that are widely used in the business sector were used. The bibliosemantic research method, the method of logical-structural and content analysis were applied. The study is based on a systematic approach.

**Results.** The analysis of basic approaches to evaluating the effectiveness of advertising campaigns in business is presented and the possibilities of adapting individual components for use in the system of quality assessment of information and communication campaigns in the field of public health are assessed. The priority of the communication component of effectiveness evaluation is determined and variants of common methods and techniques for evaluation at different stages of the implementation of an advertising campaign are presented with an emphasis on the possibility of application in the field of public health.

**Conclusions.** There is a great potential of the methods developed by the business sector for evaluating the effectiveness of marketing strategies for use in the field of public health and promotion of a healthy lifestyle. The prospects of using these methods in the field of public health will allow not only to effectively evaluate advertising campaigns aimed at maintaining and improving public health, but also to turn strategies into means of influencing the behavior of citizens.

**Key words:** public health, marketing strategies, performance monitoring and evaluation, health promotion.

**Вступ.** Визначення та аналіз ефективності проведених рекламних компаній становить актуальну проблему не тільки у сфері бізнесу та торгівлі, але і в соціальній сфері, зокрема і у системі громадського здоров'я. У комерційній діяльності та бізнесі реклама є лише одним із багатьох інструментів стимулювання продажів, проте вона є одним з головних механізмів залучення аудиторії та стимуляції активного споживання продукту чи купівлі якогось товару. Оцінка ефективності рекламних компаній є важливою і дозволяє досягти одразу декількох важливих цілей. Під час такої оцінки можна отримати інформацію щодо доцільності проведення подібної рекламної компанії і можливості пролонгації проекту чи повторення в майбутньому, визначити результативність окремих каналів її поширення, пріоритетність окремих цільових груп споживачів рекламної інформації. Можливо також встановити оптимальні умови впливу реклами на потенційних споживачів (які канали комунікації на які саме групи споживачів інформації впливали) [1]. Загалом залежно від об'єкта впливу реклами та засобів, які при цьому використовуються, виділяють такі види ефективності реклами, як економічна ефективність реклами, психологічна, або комунікативна (інформаційна), ефективність реклами [2].

Але варто пам'ятати, що, на відміну від бізнесу, у сфері громадського здоров'я головним продуктом є здоров'я, додаткові роки активного життя та якість життя. Таким чином, рекламні компанії у сфері громадського здоров'я мають соціальний вплив, а вже на другому місці комерційний вплив, який може виражатися, до прикладу, рівнем залученості пацієнтів до медичних установ як споживачів медичних послуг. Отже, не усі підходи й інструменти, які широко застосовуються для оцінок ефективності маркетингових стратегій і окремих рекламних компаній у сфері підприємницької діяльності та бізнесу, є прийнятними й ефективними під час застосування в системах моніторингу й оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних компаній у системі громадського здоров'я.

**Мета роботи** – оцінити можливості та перспективність адаптації методик та методів оцінки ефективності бізнесових маркетингових стратегій у системах моніторингу й оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних компаній у сфері громадського здоров'я.

**Матеріали та методи.** У дослідженні були використані опубліковані результати вивчення та практичного застосування різних інструмен-

тів оцінки ефективності маркетингових стратегій та рекламних компаній, які широко використовуються у сфері бізнесу та підприємницької діяльності і соціальної сфери. Застосовано бібліосемантичний метод дослідження, метод логічно-структурного та контент-аналізу. В основу дослідження покладено системний підхід.

**Результати та їх обговорення.** Рекламні компанії найактивніше почали розвиватися з кінця XIX – початку XX століття. За цей період було розроблено багато маркетингових теорій. Наприклад, теорія AIDA розрізняє поняття саме економічної та комунікативної ефективності реклами [3]. Ця модель підкреслює важливість етапів привертання уваги, виклику інтересу, створення бажання та спонукання до дії. Модель AIDA визнає, що ефективна реклама має привертати увагу, викликати інтерес, стимулювати бажання і спонукати до конкретних дій, що є важливим саме в соціальній рекламі, як вид якої можна розглядати інформаційні компанії у сфері промоції здоров'я. Модель «прийняття інновацій», розроблена Евереттом Роджерсом у роботі “Diffusion of Innovations” [4], є ефективним інструментом для оцінки рекламних компаній, що дозволяє маркетологам адаптувати стратегії, прогнозувати ринкове впровадження та оптимізувати комунікації. Цікава для системи громадського здоров'я і модель «деталізації ймовірностей» (ELM), яка вивчає процеси переконання та впливу через два шляхи обробки інформації – центральний і периферійний. Центральний шлях включає детальний аналіз, а периферійний використовує побічні аспекти, такі як емоційне враження [5]. У галузі громадського здоров'я ці моделі допомагають ідентифікувати групи населення та ефективно впливати на їхні рішення щодо профілактичних заходів та здорового способу життя. Результати оцінки за цими моделями дозволяють адаптувати стратегії впливу, використовуючи емоційні аспекти або переконливі аргументи, поліпшити розуміння та взаємодію з громадою, сприяючи мобілізації громадської підтримки пропонуваніх змін і поведінкових моделей.

Наявні підходи до оцінки ефективності рекламних компаній у сфері бізнесу орієнтовані переважно на оцінку економічної ефективності реклами, яка може визначатись як співвідношення між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обігу фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що, крім реклами, на

об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажу, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажу аналогічних товарів [6]. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Головна проблема цього методу – це визначення чистого впливу реклами, тобто тієї частини зростання обсягів продажів (прибутку), яка пов'язана виключно із рекламою за врахуванням витрат на неї у відповідний період. З метою визначення чистого ефекту реклами з подальшим обчисленням її економічної ефективності за методом «ефект – витрати» причини зміни обігу (прибутку) розподіляються на основні та вторинні фактори. Важливо враховувати, що ефективність реклами великою мірою залежить також від ступеня її психологічного впливу на отримувача. Цей ефект досліджує комунікативна ефективність рекламної кампанії, яка у випадку соціальної реклами і, відповідно, інформаційних кампаній у сфері охорони здоров'я займає чільне місце.

Отже, якщо для сфери бізнесу важливими є питання рентабельності та рівень продажів, то сферу громадського здоров'я більше цікавить рівень охоплення, ступінь залученості цільової аудиторії, яку визначає комунікативна (інформаційна) ефективність реклами [7]. Така залученість визначається здатністю рекламного повідомлення передати інформацію та викликати бажану реакцію в цільовій аудиторії. Основною метою комунікативної ефективності є успішне сприйняття та розуміння рекламного звернення споживачами.

Елементи комунікативної ефективності реклами включають:

1) чіткість повідомлення. Реклама повинна бути зрозумілою та лаконічною, передаючи основну інформацію без зайвих ускладнень;

2) емоційну залученість, тобто здатність викликати емоції та створювати позитивне чи необхідне враження серед споживачів;

3) відповідність цільовій аудиторії. Рекламне повідомлення повинно бути адаптованим до інтересів, потреб та характеристик цільової групи споживачів;

4) залучення уваги, тобто здатність привертати та утримувати увагу споживачів;

5) виклик відгуку, тобто спрямованість реклами на створення конкретної реакції у споживачів, такої як покупка товару, реєстрація на сайті тощо.

6) інформаційну цінність. Рекламне повідомлення повинно містити корисну інформацію для

споживача, що допоможе йому приймати обдумані рішення.

Перейняти підходи щодо оцінки комунікативної ефективності від сфери бізнесу до сфери громадського здоров'я важливо, оскільки галузь громадського здоров'я має обмежені ресурси, а її ефективне використання вимагає стратегічного планування. Це дозволить фахівцям громадського здоров'я впроваджувати схожі стратегії для оптимізації використання доступних ресурсів. Сфера бізнесу давно використовує методи аналізу цільової аудиторії та вивчення ринкових тенденцій для створення ефективних комунікативних стратегій. Адаптація цих підходів допомагає громадському здоров'ю більш точно спрямовувати інформацію на різні групи населення, враховуючи їхні особливості та потреби [8]. Сфера бізнесу напрацювала досвід вимірювати результативність інформаційних кампаній аналітичними інструментами та ключовими показниками продуктивності (KPI). Аналогічно в галузі громадського здоров'я використання метрик і аналітики допомагає оцінити ефективність комунікативних зусиль та адаптувати стратегії для досягнення бажаних результатів. Крім того, бізнесові підходи до комунікацій акцентують на прозорості, взаємодії та встановленні довіри. Це допоможе галузі громадського здоров'я створювати ефективні комунікативні стратегії, що підвищують довіру громади та сприяють більш успішному впровадженню програм та ініціатив.

Оцінка комунікативної ефективності реклами проводиться після запуску рекламної кампанії та розповсюдження рекламного повідомлення. Цей процес включає в себе аналіз та вимірювання того, наскільки успішно реклама досягла своїх цілей у взаємодії з цільовою аудиторією [8].

Така оцінка може відбуватися на різних етапах та включати такі аспекти.

#### 1. Підготовчий етап.

– визначення цілей: цілі промокампанії повинні бути чітко визначеними перед початком. Цілі можуть включати: збільшення усвідомленості меседжу чи дотримання здоров'язберезувальних звичок, підвищення рівня вакцинації, ширшу залученість до програм скринінгу та інше;

– визначення ключових показників ефективності (KPI). Встановлення конкретних KPI допоможе виміряти ступінь досягнення поставлених цілей.

Попередній аналіз проводиться на основі фокус-групи представників цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки

таких параметрів [9]: розпізнаваність (чи тісно пов'язується звернення з отримувачем?); зрозумілість (чи уловлюється смисл, який закладений в тезах промокампанії?); довіреність (чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний отримувач довіряти тому, в чому його переконують?); сугестивність (чи викликає прихований сенс рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у представників ключових груп, на яких орієнтовано промокомпанію?); позитивний інтерес (чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для дотримання рекомендацій?).

## 2. Аналіз процесу реалізації кампанії:

– цей етап має забезпечувати своєчасне виявлення проблем під час реалізації промокампанії та вжиття необхідних заходів для їх вирішення. Оскільки сучасні комунікаційні кампанії використовують різноманітні канали для поширення інформації, існує складність визначення конкретного каналу, через який споживач отримав ключові меседжі [10];

– для розв'язання цієї проблеми застосовується простий та результативний метод: в рекламних повідомленнях, що поширюються різними каналами, вказується унікальний тег або ідентифікаційний знак, за яким відбувається розпізнавання. Поточний аналіз також дає можливість коригувати графік розміщення рекламних звернень.

На цьому етапі починається власне оцінка ефективності рекламної кампанії:

– вимірювання КРІ: оцінка ступеня досягнення встановлених КРІ;

– порівняння зі стандартами, зокрема порівняння ефективності промокампанії зі стандартами галузі або попередніми промокампаніями у сфері громадського здоров'я;

– оцінка витрачених ресурсів.

На основі отриманих даних вносяться корективи в стратегію рекламної кампанії. Крім того, здобуті в ході оцінки досвід та знання використовуються для покращення стратегії майбутніх рекламних кампаній [11].

## 3. Післярекламний аналіз.

Основна мета цього аналізу полягає в оцінці того, наскільки ефективно реклама вплинула на цільову аудиторію та чи досягнуті заплановані маркетингові цілі. Існує великий набір інструментів для проведення такої оцінки. Підбір необхідного інструменту залежить від самої рекламної кампанії, цільової групи, каналів поширення інформації [12]. Сфера бізнесу має декілька підходів. Опишемо ці підходи.

**Метод оцінки Геллапа-Робінсона** використовує стандартизовані автоматизовані тести запам'ятовування для дослідження впливу реклами на отримувача. Метою є оцінка запам'ятовування інформації рекламного повідомлення безпосередньо після контакту з ним. Адаптація методу оцінки Геллапа-Робінсона до сфери громадського здоров'я включає розширення параметрів та підходів для врахування особливостей цільової аудиторії та специфіки галузі. Замість винятково економічного фокусу методу Геллапа-Робінсона новий підхід повинен враховувати соціально-медичні аспекти, визначаючи рівень залученості громади до здоров'я та проактивність у прийнятті рішень щодо покращення благополуччя. Ключовими параметрами можуть стати не лише економічні показники, але і ступінь освіченості, доступність медичних послуг, рівень інформованості та вжиття профілактичних заходів.

## **Визначення ступеня помітності за Старчем.**

У цьому методі кожен представник цільової аудиторії, переглядаючи рекламні матеріали в присутності опитувача, відзначає рекламні оголошення, які він бачив раніше, розділяючи їх на групи відповідно до того, чи лише бачив, чи частково читав, чи повністю читав рекламне звернення. Опрацьовані належним чином результати дозволяють визначити елементи або характеристики реклами, які були ефективнішими за інші, техніку, на яку рекламні фахівці покладаються для створення ефективних реклам для великої аудиторії.

**Тест на рекламне запам'ятовування.** Цей метод використовується для визначення того, наскільки ефективно інформація передається через рекламу. Цей тест можна порівняти із рекламно-комунікативним тестом, який був описаний раніше. Адаптація тесту на рекламне запам'ятовування для громадського здоров'я включає переформулювання питань, щоб вони враховували основні поняття та терміни громадського здоров'я. У вимірюванні ефективності реклами важливо враховувати розуміння інформації, пов'язаної із здоров'ям, а також оцінювати реакцію на соціальні та медичні виклики. Запитання також можуть стосуватися емоційного враження від рекламного матеріалу та його впливу на розуміння та реакцію на питання громадського здоров'я.

**Самостійний відгук.** Споживачам пропонується особисто заповнити передбачені анкети. Аналіз цих анкет дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню конкретного товару. У випадку адаптації до інформаційних кампаній

у сфері громадського здоров'я визначається прихильність цільової аудиторії до зміни поведінки в бік здоров'язберігаючої.

**Метод купонів** включає в себе введення купонів у рекламні матеріали, розміщені в різних ЗМІ. Ці купони можуть надавати споживачам різні пільги, такі як знижки або спеціальні пропозиції. Збір та аналіз купонів, які були використані, дозволяє визначити ефективність рекламних звернень у різних засобах масової інформації. Цей метод також стимулює взаємодію між брендом і споживачем, оскільки купони надають споживачам конкретні переваги та підтримують взаємодію з рекламними матеріалами. Відслідковуючи реакцію споживачів на купони, рекламодавці можуть удосконалювати свої стратегії та адаптувати їх для максимального впливу на цільову аудиторію. Адаптація методу купонів до громадського здоров'я включає в себе перегляд функціоналу цього інструменту для його ефективного використання в реаліях підвищення свідомості та участі в програмах громадського здоров'я. Спрямовуючи купони на здоров'язберігаючі послуги, профілактичні заходи та товари, що підтримують здоровий спосіб життя, цей метод може стати ефективним засобом стимулювання громадян до активної участі у заходах з покращення громадського здоров'я.

Вивчення комунікативної ефективності надає можливість покращити не лише якість змісту, але й форму подачі інформації в рекламних повідомленнях. Важливо враховувати, що комунікативна ефективність може свідчити про сприйняття реклами споживачами, але вона обмежується саме цією сферою та мало розкриває вплив реклами на оборотну динаміку.

Більшість рекламодавців прагне виміряти рекламний ефект у взаєморозумінні, що визначає потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх здатність орієнтуватись на ринку та користуватись перевагами пропонованих продуктів. Рекламодавці також виявляють інтерес до визначення впливу реклами на рівень продажів, хоча це завдання часто виявляється непростим [13]. Кампанії соціальної реклами, що проводяться в секторі охорони здоров'я, становлять більше, ніж окрему сферу реклами чи маркетингової практики через свої цілі. Ці інтервенції є за своїм змістом втручанням у сферу охорони

здоров'я і ставлять собі за мету досягнення конкретних цілей відповідно до стратегій, розроблених для протидії ситуаціям, які завдають шкоди здоров'ю чи добробуту частини населення [14]. Комерційна реклама найчастіше прагне спокусити, продати, створити симпатію до бренду, а соціальна реклама спрямована на зміну звичок, протиставлення думок, зміну сприйняття, щоб спонукати до трансформацій. Як правило, ідеться про серйозні теми, загрози та ризики. Для поведінки, заснованої на звичках і негайному задоволенні, часто пропонуються альтернативи, які часто спричинятимуть короткостроковий дискомфорт в обмін на середньо- та довгострокові вигоди. Таким чином, соціальна реклама в кількох аспектах відхиляється від критеріїв, на які зазвичай покладаються рекламодавці у сфері бізнесу [15].

**Перспективи подальших досліджень** полягають у визначенні ключових особливостей або критеріїв адаптації методик та методів оцінки ефективності маркетингових стратегій бізнесу до ефективного використання в системах моніторингу та оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я.

**Висновок.** Існує великий потенціал напрацьованих сферою бізнесу методик оцінки ефективності маркетингових стратегій для застосування у галузі громадського здоров'я та промоції здорового способу життя. Перспективи використання цих методик у сфері громадського здоров'я дозволять не лише ефективно оцінювати рекламні кампанії, спрямовані на збереження та покращення здоров'я населення, але й перетворювати стратегії на засоби впливу на поведінку громадян. Застосування інноваційних підходів до аналізу дозволить точніше визначати вплив рекламних ініціатив на усвідомлення та прийняття здорових практик поведінки. Однак з огляду на унікальність галузі громадського здоров'я важливо враховувати специфічні вимоги та особливості аудиторії. Здійснення подальших досліджень у контексті адаптації цих методик допоможе ефективно інтегрувати принципи маркетингу в стратегії громадського здоров'я, сприяючи досягненню загальнонаціональних цілей покращення здоров'я та благополуччя суспільства.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. 13. С. 353–360.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу (переклад з англійської). Підручник. *Науковий світ*, Київ 2022. С. 880.

3. Ковшик В.І., Зубкова А.Б. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. темат. вип.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків НТУ "ХПІ". 2011. 39. С. 69–77.
4. Everett M., Arvind Singhal, M. Margaret Quinlan. Diffusion of innovations. *An integrated approach to communication theory and research*. Routledge, 2014. С. 432–448.
5. D.A. Drossos, et al. Advertising on the Internet: Perceptions of Advertising Agencies and Marketing Managers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2010. 6(3). С. 244–264
6. Дудко О.С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. 3. С. 174–182.
7. Digital Advertising Worldwide. *STATISTA* [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>
8. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. Підручник. *Київ: Центр учбової літератури*. 2010. 512 с.
9. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. 3 (11). С. 65–68.
10. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. 13. С. 353–360.
11. Знаменська М.А. Медико-соціальне обґрунтування системи комунікацій в охороні здоров'я: *авторефер. дис. д-ра мед. наук: 14.02.03. «Соціальна медицина»*. Київ, 2016. С. 20.
12. Randolph W., Viswanath K. Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annu Rev Public Health*. 2004. 25. С. 419–437.
13. D.A. Drossos, et al. Advertising on the Internet: Perceptions of Advertising Agencies and Marketing Managers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2010. 6(3). С. 244–264.
14. Albarran A.B. Management of Electronic and Digital Media, 6th ed. *Boston, FL, USA: Cengage Learning*. 2017. С. 339.
15. Karnowski V., Kümpel A.S., Leonhard L., Leiner D.J. From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Comput. Hum. Behav*. 2017. 76. С. 42–50.

#### REFERENCES:

1. Domasheva, Ye.A., & Zozulov, O.V. (2016). Pidkhody do otsiniuvannya efektyvnosti marketynhovykh internet-komunikatsii [Approaches to evaluating the effectiveness of marketing Internet communications]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. № 13. S. 353–360 [in Ukrainian].
2. Kotler, F., & Armstrong, H. (2022). *Osnovy marketynhu (pereklad z anhliiskoi) [Fundamentals of marketing (translation from English)]*. Pidruchnyk Naukovyi svit – Textbook Scientific World, Kyiv. P. 880 [in Ukrainian].
3. Kovshyk, V.I., & Zubkova, A.B. (2011). Otsinka efektyvnosti internet-reklamy [Evaluation of the effectiveness of online advertising]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI": zb. nauk. pr. temat. vyp.: Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpriemstva – Bulletin of the National Technical University "KhPI": a collection of scientific papers: Actual problems of management and financial and economic activity of the enterprise*. 39, 69–77 [in Ukrainian].
4. Everett, M., Arvind Singhal, M. Margaret Quinlan (2014). "Diffusion of innovations." An integrated approach to communication theory and research. Routledge, p. 432–448.
5. D.A. Drossos, et al. (2010). Advertising on the Internet: Perceptions of Advertising Agencies and Marketing Managers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 6(3), 244–264.
6. Dudko, O.S. (2012). Otsiniuvannya diievosti ta efektyvnosti reklamy [Evaluation of the effectiveness and efficiency of advertising]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economy*. 3, 174–182 [in Ukrainian].
7. Digital Advertising Worldwide. *STATISTA*. Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>.
8. Boichuk, I.V., & Muzyka, O.M. (2010). *Internet v marketynhu [Internet in marketing]*. Pidruchnyk – Textbook Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury – Center for Educational Literature. 512 p. [in Ukrainian].
9. Solohub, O.P., & Kapinus, L.V. (2010). Otsinka efektyvnosti internet-reklamy [Evaluation of the effectiveness of Internet advertising]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of Berdiansk University of Management and Business*. 3(11), 65–68 [in Ukrainian].
10. Domasheva, Ye.A., & Zozulov, O.V. (2016). Pidkhody do otsiniuvannya efektyvnosti marketynhovykh internet-komunikatsii [Approaches to evaluating the effectiveness of marketing Internet communications]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. 13, 353–360 [in Ukrainian].
11. Znamenska, M.A. (2016). Medyko-sotsialne obgruntuвання systemy komunikatsii v okhoroni zdorovia [Medical and social substantiation of the communication system in health care]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv, 20 p. [in Ukrainian].
12. Randolph, W., & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annu Rev Public Health*. 25, 419–437.

13. D.A. Drossos, et al. (2010). Advertising on the Internet: Perceptions of Advertising Agencies and Marketing Managers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 6(3), 244–264.
14. Albarran, A.B. (2017). Management of Electronic and Digital Media, 6th ed. Boston, FL, USA: Cengage Learning. 339 p.
15. Karnowski, V., Kümpel, A.S., Leonhard, L., & Leiner, D.J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Comput. Hum. Behav.* 76, 42–50.