



Semeniuk, S. (2021) Mesendzher-marketynh yak novyi riven komunikatsii z kliientom [Messenger-marketing as a new level of communication with the client]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 448-456. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf>



## МЕСЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ РІВЕНЬ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТОМ

**Світлана СЕМЕНЮК**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: [semenjuksb@gmail.com](mailto:semenjuksb@gmail.com)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3061-4145>



### Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: October, 2021

Accepted: November, 2021

### JEL classification:

M31

### UDC:

338:658.5

### DOI:

**Анотація.** У статті розроблено теоретико-методичні засади месенджер-маркетингу, сформовано його схему та запропоновано основні етапи для використання в практичній діяльності суб'єктів господарювання. Відзначено, що месенджер-маркетинг став трендом останніх років і передбачає використання месенджер-інструментів для кращої взаємодії з цільовою аудиторією щодо просування компанії чи її товарів і послуг. У якості месенджер-інструментів можна розглядати широкий вибір контенту, який варто відправляти користувачам: відео, зображення, тексти, анімація та ін. В Україні найбільш популярними месенджерами є Viber, Facebook Messenger, Skype, Telegram, WhatsApp та інші. Розроблено схему месенджер-маркетингу, яка включає процеси у відділі продаж, процеси в месенджерах та канали трафіку. Визначено процеси у відділах продажу компанії, які включають побудову CRM-системи та платіжної системи, сайту та роботу менеджерів з продажів. Розглянуто основні процеси в месенджерах - автоворонки, чат-боти і розсилки та подано їх коротку характеристику. Запропоновано основні етапи для ефективного використання месенджер-маркетингу в практичній діяльності, що включають вибір месенджерів для комунікації з клієнтами, вибір платформи, яка допоможе автоматизувати комунікацію, а також збирати дані і проводити сегментацію та здійснити підключення до цієї платформи, інтеграцію месенджерів із CRM- системою. Визначено основні завдання месенджер-маркетингу: автоматизація і оптимізація роботи менеджерів, що дає змогу мінімально скоротити час відповіді на заявку, кваліфікація потенційних клієнтів (лідів), оптимізація рекламних витрат. Наступним кроком у вирішенні зазначеної проблеми має стати вихід на новий рівень комунікації з клієнтами за допомогою месенджер-маркетингу. В майбутньому варто ставити наголос на CRM-маркетинг, коли працюють різні канали і CRM- системи, створені чат боти, які активно починають інтегруватися.

**Ключові слова:** месенджер-маркетинг, воронки продаж, чат-боти, розсилки, CRM-система, ліди, контент, інструменти, комунікації.



Семенюк С. Месенджер-маркетинг як новий рівень комунікації з клієнтом [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 448-456. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

## **1. Постановка проблеми.**

З часом звичні формати просування компаній в мережі Інтернет перестають приносити очікувані результати, адже люди все менше звертають увагу на банери та листи email-розсилки. Крім цього, на сьогоднішній день більшість інструментів лідогенерації потребують чимало часу і витрат. Тому для того, щоб подолати бар'єр між потенційними клієнтами і пропозицією, компанії повинні перейти на ті платформи, де є можливість звернутися до своєї аудиторії напряму – в месенджери. Для вирішення цих завдань варто використовувати месенджер-маркетинг.

## **2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань використання нових інструментів маркетингу, в тому числі і до месенджер-маркетингу. Зокрема, цій проблематиці присвячені праці Виноградової О. В., Дарчук В. Г., Довгунь О. С., Дрокіної Н. І., Кордзаї Н. Р., Маранчака М. М., Фаловича В. А. та ін. Проте питання месенджер-маркетингу розглядаються в переважній більшості лише у професійних блогах, присвячених діджитал-маркетингу, інтернет-маркетингу.

## **3. Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.**

Невирішеними є питання теоретичного обґрунтування та формування методичних засад щодо використання месенджер-маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів.

## **4. Постановка завдання.**

Метою цієї статті є розроблення теоретико-методичних засад месенджер-маркетингу, формування його схеми та основних етапів використання у практичній діяльності суб'єктів господарювання.

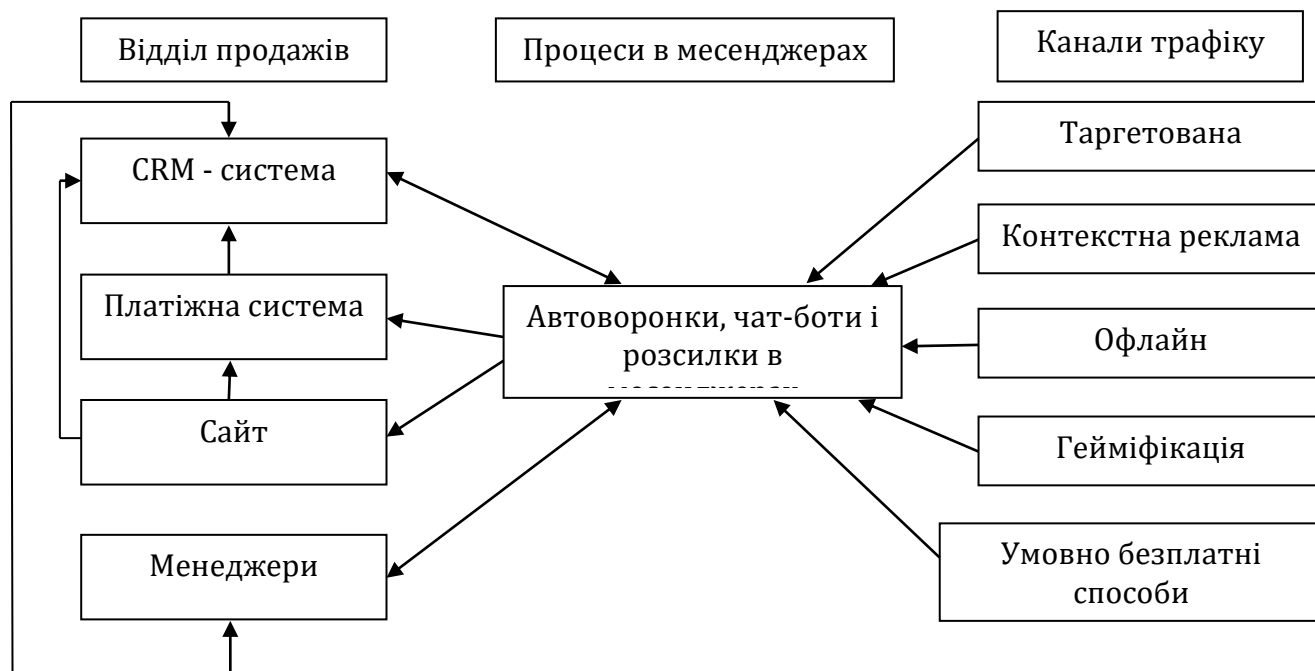
## **5. Виклад основного матеріалу.**

На сьогоднішній день активну частину населення називають поколінням Z, тобто це люди, які народились у період 1997 по 2012 рр. Це покоління звикло спілкуватися в месенджерах, які є найбільш коротким й ефективним шляхом для взаємодій між людьми. Стандартні розсилки і дзвінки відходять на другий план, а пріоритетними стають інтерактивні канали комунікації. Деяким людям комфортним є спілкування, коли їм пропонується готовий сценарій діалогу, тому автоматизація і відповіді чат-ботів набувають все більшої популярності. В цих умовах розвивається месенджер-маркетинг, який став трендом останніх років [8].

Месенджер-маркетинг – це використання месенджер-інструментів для кращої взаємодії з цільовою аудиторією щодо просування компанії чи її товарів і послуг [3]. У якості месенджер-інструментів можна розглядати широкий вибір контенту, який варто відправляти користувачам: відео, зображення, тексти, анімацію. В Україні найбільш популярними месенджерами є Viber, Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp та інші [2].

Потенційний клієнт готовий витратити на комунікації з представниками бізнесу мінімальний час, тому при цьому надасть перевагу короткому повідомленню, наприклад, у Viber, адже інформацію про вхідні повідомлення можна побачити навіть на заблокованому екрані, а ознайомитись із нею пізніше у зручний час [6]. Результатом використання месенджерів є розширення клієнтської бази, збільшення заявок на покупку та ін.

Месенджер-маркетинг є складовою частиною інтернет-маркетингу, входить у інтернет-стратегію досягнення цілей компанії. Тому потрібно враховувати інструменти інтернет-маркетингу, які компанія вже використовувала до того, як вирішила впроваджувати месенджер-маркетинг. Це може бути таргетингова і контекстна реклама, лейдинги та сайти, наявність CRM-системи тощо. На рис. 1 наведемо схему месенджер-маркетингу.



**Рис. 1. Схема месенджер-маркетингу**  
(розроблено автором на основі [9])

Як бачимо із рис. 1, основними поняттями в месенджер-маркетингу є автоворонки, чат-боти і розсилки. Дамо їм характеристику.

Автоворонка – це структура повідомлень, що передбачає різноманітні варіанти діалогів з користувачем, які приведуть його до цільової дії. З допомогою воронки можна:

- проводити сегментування користувачів за різними ознаками, включаючи в тому числі і етапи воронки продажів;
- відправляти кожному підписнику релевантну інформацію;
- формувати базу потенційних покупців, просувати їх по всіх етапах воронки продаж і доводити їх до здійснення покупки чи іншої цільової дії;
- підвищувати рівень поінформованості клієнтів, формувати їх лояльність.

Структуру автоворонки наведено на рис. 2.

При розробці структури автоворонки варто враховувати:

1. Поставлені завдання, при цьому потрібно переконатись що месенджер-маркетинг зможе їх вирішити.
2. Цільову аудиторію, її сегменти і зацікавленість у продукті.
3. Особливості обраних месенджерів і платформ. Наприклад, у повідомленнях Facebook Messenger можна додати до 10 карточок із описом товарів, а у Telegram такої функції нема. Також Facebook Messenger і WhatsApp існують правила 24-годинного вікна, що створює труднощі у роботі з підписниками, адже це правило забороняє відправку повідомлень користувачу після 24-годинного його мовчання [5].

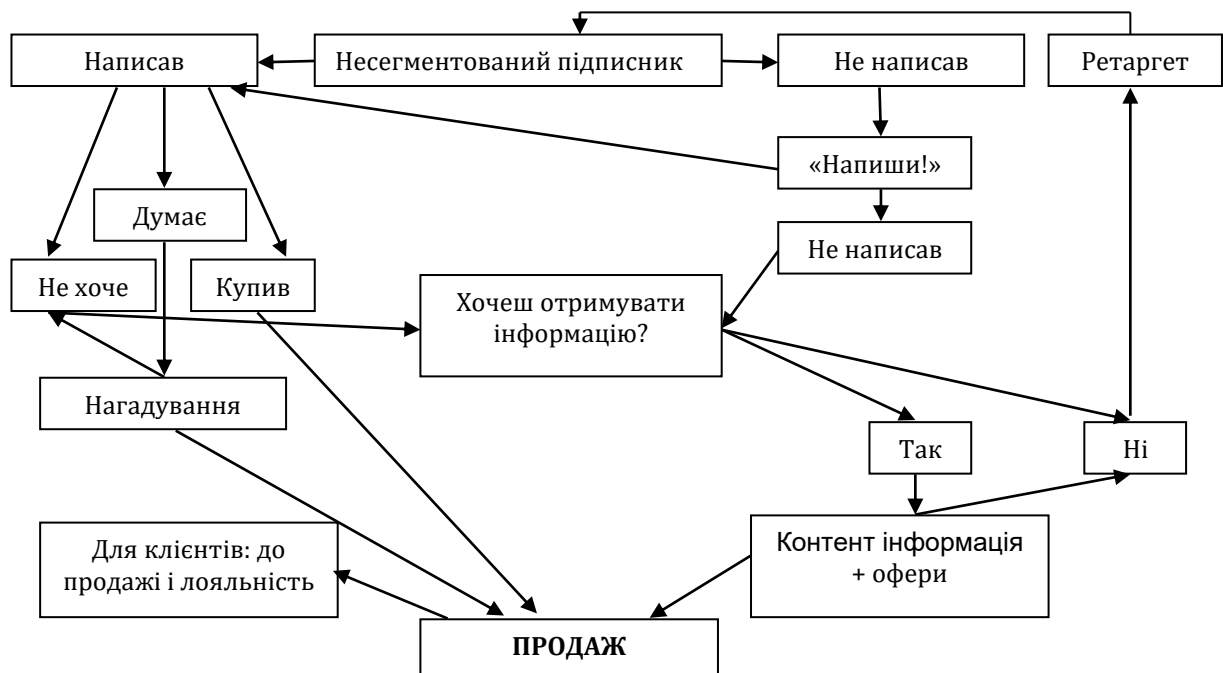


Рис. 2. Структура автоворонки в месенджер-маркетингу [9]

Наступним інструментом месенджер-маркетингу є чат-боти. Це програми, які автоматизують спілкування із користувачами. Чат-боти можуть вивести комунікації з клієнтами на новий рівень. При використанні чат-ботів, потрібно інформувати про це клієнтів, а також вказувати на те, чим буде корисним той чи інший чат-бот для них [7].

На сьогоднішній день багато компаній все більшу увагу приділяють месенджер-маркетингу, а це свідчить про те, що кількість чат-ботів буде зростати. Тому потрібно сформуванати чат-бот таким чином, щоб він був корисним, а також мав свої відмінності від інших. У чат-боті споживач може отримати інформацію про асортимент, основні характеристики товарів, принципи роботи і при необхідності зв'язатися з менеджером за додатковою інформацією та консультацією.

Якщо, наприклад, люди переходять у Facebook чат-бот, залишаючи свої контакти, то потім можна з ними зв'язатися і відправляти їм розсилку у Facebook Messenger. Проте у Facebook є нюанси: із 2020 року обмежені відправки декількох типів розсилок на тематики і теги-сценарії. Facebook пропускає тільки окремі розсилки, тому тут потрібен особливий підхід до такої стратегії. Facebook дає вікно на 24 години, якщо людина пише у чат-боті, комунікує, відповідає на питання, залишає свої коментарі, то Facebook схильний давати вікно 24 години, для того щоб була можливість у компанії відправляти розсилку будь-якого контенту. Якщо людина і надалі активна в чат-боті, то це вікно продовжується, компанія і надалі може здійснювати розсилку із цікавим контентом. Але якщо людина давно не активна у Facebook чат-боті, то, відповідно, це вікно закривається. Крім цього, у Facebook є ряд обмежень щодо дозволеної тематики розсилки і це потрібно враховувати для того, щоб не було великої кількості спаму.

Чат-бот має працювати і бути інтегрованим для підрозділів: маркетингу, продажів та клієнтської підтримки (якщо такий відділ є). Якщо запускати чат-бот, то менеджер з продажів повинен розуміти у який момент йому включатися, яка мета роботи чат-бота, на які сторінки людина заходила, щоб перед контактом з нею підготувати відповіді на можливі цільові питання.

Варто зауважити, що комунікації з клієнтами у месенджерах здійснюються через такі канали:

1. Публічна сторінка у Facebook. Якщо компанія веде публічну сторінку на Facebook, то логічно інтегрувати сюди чат-бота. Людина, заходячи на сторінку у

Facebook, використовуючи кнопку «Повідомлення» одразу ж підключиться у чат-бот, її можна підписати і потім розвертати такий сценарій комунікації, який необхідний компанії: краще познайомитись із компанією, надати їй каталог і прайс тощо.

2. Віджет/форма підписки на сайті. Цей інструмент пропонує людині підписатися на розсилку або через email, або через чат-бот. За допомогою такої мультिकанальної форми можна зрозуміти, через які канали комунікації людині краще спілкуватися: Viber, Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, Skype чи інші.

3. Перехід з рекламної кампанії. Коли у Facebook запускається таргетована реклама, то перепосилання здійснюється на чат-бот або міні лендинг, який дає змогу підписати людину на канали і проаналізувати, який канал працює краще за інших. Таким чином, якщо робити мультिकанальні форми підписки, то в подальшому через кілька таких заходів можна зрозуміти, через які канали наша аудиторія комунікує краще: через Facebook, Email, Telegram. Такі мультिकанальні форми дають змогу зрозуміти, які месенджери обирає аудиторія компанії. Таким чином, варто тестувати щонайменше 3-4 сервіси, щоб можна зрозуміти, який месенджер підійде для компанії найкраще, враховуючи ціну, функціональні можливості, які надає, підтримку (наприклад, є ряд сервісів, які надають підтримку тільки англійською мовою).

4. QR-код у офлайн-точках компанії. Якщо є офлайн точки компанії, то можна використовувати QR-код з підпискою на чат-бот. Так можна переманити аудиторію, яка приходить в компанію з офлайн в онлайн. Варто зауважити, що QR-код можна використовувати і на візитних карточках, буклетах та ін.

Таким чином, найбільш ефективно працює мультिकанальність, проте важливою є інтеграція всіх інструментів месенджер-маркетингу. Наприклад, якщо відслідковуємо перехід з онлайн-чату на сайті компанії у месенджер, то варто з'єднати онлайн-чати і месенджери. Для цього на сайті має бути онлайн-чат, який перенаправляє відвідувача в месенджер, проте він може задавати питання як в онлайн-чаті, так і перейти на месенджер і там спілкуватися із менеджером компанії. Якщо людина в онлайн-чаті не залишає своїх контактів, і фактично компанія втрачає із нею зв'язок, то в месенджері можна отримати контакти людини і відповідати на питання, навіть якщо пройшов певний час.

Крім цього, менеджер з продажів може відслідковувати, які посадкові сторінки відвідують люди, що пишуть в онлайн-чаті, у чат-боті, таким чином швидше можна підготувати відповіді на питання, які їх цікавлять.

Ще одним важливим інструментом месенджер-маркетингу є розсилки. Розсилка – це масова відправка повідомлень в месенджерах згідно бази користувачів, які дали згоду на отримання повідомлень від компанії. Вони можуть бути текстовими, текстографічними і графічними. Варто зауважити, що не потрібно розсилати загальну інформацію про компанію по всій базі підписників. Розсилки використовують, щоб інформувати підписників про нові продукти і заплановані заходи (наприклад, розпродажі, акції), що сприяє підвищенню лояльності до компанії. Якщо людина цікавилась конкретним товаром, тоді варто використовувати вузькопрофільну розсилку. Якщо відправити 1000 підписників загальну інформацію про знижку 30% на товари до кінця тижня, то це спрацює гірше, ніж відправити розсилку для 50 людей і вказати, що пропонується знижка на ті товари, які ви шукали [4]. Така розсилка спрацює краще, вона не викличе негативу, адже в цілому вона буде вузькопрофільною, і це дозволить в майбутньому правильно будувати комунікацію в месенджерах.

Важливо при розсилках не бути нав'язливим, а надавати тільки той контент, чим споживач цікавиться. Якщо цей канал працює, то і конверсія каналу досить висока. Якщо це порівнювати із email-маркетингом, то конверсія по тому, скільки людей переглядають розсилки, є нижчою від тієї, скільки переходять із месенджерів.

Досить часто розсилки плутають із спамом, Так, спам – це розсилка повідомлень

користувачам, які не давали на це згоди. Коли компанія використовує месенджер-маркетинг, то працює тільки з тими користувачами, які погодились отримувати повідомлення від компанії. Обов'язково повинна залишатися можливість у будь-який момент часу відписатися від розсилки чи чат-боту. Крім цього, варто ретельно планувати частоту відправки повідомлення і зміст контенту, який отримає аудиторія.

Робота з месенджер-маркетингом містить такі кроки.

1. Вибір месенджерів для комунікації з клієнтами. В цьому контексті варто звертати увагу на месенджери з великим охопленням потенційної аудиторії. Слід зауважити, що вітчизняні користувачі надають перевагу Viber (охоплення 94%), Facebook Messenger (55%), Skype (30%), Telegram (28%), WhatsApp (22%) [1]. Як бачимо, найбільш цінним месенджером для компаній є Viber, оскільки він має найбільше охоплення аудиторії. А от Facebook Messenger використовують в основному для платоспроможної аудиторії. Для початку роботи при мінімальному бюджеті варто використовувати 2-3 месенджери і далі обирати пріоритетні і розвивати їх.

2. Обрати платформу, яка допоможе автоматизувати комунікацію, а також збирати дані і проводити сегментацію та здійснити підключення до цієї платформи.

3. Здійснити інтеграцію месенджерів із CRM-системою.

Отже, месенджер-маркетинг – це простий та зручний спосіб охопити велику кількість потенційних клієнтів через використання текстових повідомлень, зображень, відео і аудіо контенту через месенджери. Таким чином потенційні клієнти отримують інформацію про пропозиції конкретного бренду і через інструменти месенджер-маркетингу реалізується обрана стратегія компанії.

## **6. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.**

Таким чином, за допомогою месенджер-маркетингу можна вирішити такі завдання:

1. Автоматизація і оптимізація роботи менеджерів з продажів, що дає змогу мінімально скоротити час відповіді на заявку. В будь-якому бізнесі є ряд питань, які задають переважна більшість потенційних клієнтів, тому за допомогою чат-бота можна запрограмувати відповіді і підписники зможуть отримати всю необхідну інформацію. При цьому менеджери не будуть відволікатися на стандартні запитання, проте зможуть за необхідності оперативно підключитися до діалогу з клієнтом.

2. Кваліфікація потенційних клієнтів (лідів). Чат-бот може оперативно підключатися до діалогу з цільовим клієнтом, може поставити йому кілька уточнюючих запитань, щоб у подальшому передати цю інформацію менеджеру для налагодження контактів. Тому менеджери з продажів вже до дзвінка потенційному клієнту будуть володіти інформацією про те, якими товарами він цікавився, тому можуть опрацювати значно більшу кількість клієнтів.

3. Оптимізація рекламних витрат. Не потрібно постійно оплачувати рекламу на одну і ту ж аудиторію. Дешевше підписати користувача в месенджер і вибудувати з ним тривалий діалог без постійних витрат на рекламні оголошення.

Наступним кроком у вирішенні зазначеної проблеми має стати вихід на новий рівень комунікації з клієнтами за допомогою месенджер-маркетингу. В майбутньому варто ставити наголос на CRM-маркетинг, коли працюють різні канали і CRM-системи, створені чат-боти, які активно починають інтегруватися.

### **Author details (in English)**

## **MESSENGER-MARKETING AS A NEW LEVEL OF COMMUNICATION WITH THE CLIENT**

**Svitlana SEMENIUK**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, 56  
 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukraine  
 e-mail: [semenjuksb@gmail.com](mailto:semenjuksb@gmail.com)  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3061-4145>

**Abstract.** *The article develops the theoretical and methodological principles of messenger marketing, forms its scheme and proposes the main stages for use in the practice of business entities. It is noted that messenger marketing has become a trend in recent years and involves the use of messenger tools to better interact with the target audience to promote the company or its products and services. As a messenger tool, you can consider a wide selection of content that should be sent to users: videos, images, texts, animations, etc. In Ukraine, the most popular messengers are Viber, Facebook Messenger, Skype, Telegram, WhatsApp and others. A messenger marketing scheme has been developed, which includes processes in the sales department, processes in messengers and traffic channels. The processes in the sales departments of the companies are defined, which include the construction of the CRM-system and the payment system, the site and the work of the sales managers. The main processes in messengers - funnels, chatbots and mailings are considered and given a brief description. The main stages for effective use of messenger marketing in practice are proposed, including the choice of messengers for communication with customers, the choice of a platform that will help automate communication, as well as collect data and segment and connect to this platform, integration of messengers with CRM-system. The main tasks of messenger marketing are defined: automation and optimization of managers' work, which makes it possible to minimize the response time to the application, qualification of potential customers (leads), optimization of advertising costs. The next step in solving this problem should be to reach a new level of communication with customers through messenger marketing. In the future, CRM-marketing is worth to be emphasized, when different channels and CRM-systems work, chatbots are created, which are actively beginning to integrate.*

**Key words:** messenger marketing, sales funnels, chatbots, mailings, CRM system, leads, content, tools, communications.

**Appendix A. Supplementary material**

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at  
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf>

**Funding**

The authors received no direct funding for this research.

**Citation information**

Semeniuk, S. (2021) Mesendzher-marketynh yak novyi riven komunikatsii z kliientom [Messenger-marketing as a new level of communication with the client]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 448-456. Available at:  
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf>

**Використана література:**

1. Messenger маркетинг для інтернет-магазину. Блог *InSales об інтернет-торговлі в Україні*: веб-сайт. URL: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/mesendzher-marketing?lang=ua>. (дата звернення: 20.10.2021).
2. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. –URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2379> (дата звернення: 19.10.2021).
3. Жеринова У. Месенджер-маркетинг: что это и чем он полезен бизнесу. Блог *Callibri*. веб-сайт: URL: <https://blog.callibri.ru/chto-takoe-messenger-marketing> (дата звернення: 20.10.2021).

4. Кордзая Н. Р. Основні особливості месенджер-маркетингу. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_2/36.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_2/36.pdf) (дата звернення: 10.10.2021).
5. Маранчак М. Месенджер-маркетинг як напрям управління онлайн-репутацією (ORM) компанії. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. №7. URL: <http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/233318> (дата звернення: 10.10.2021).
6. Месенджери як канал маркетингу і продажів для бізнесу. *Блог про інтернет маркетинг, SEO та контекстну рекламу компанії AG Marketing*. веб-сайт: URL: <https://ag.marketing/blog/mesendzher-marketing/> (дата звернення: 11.10.2021).
7. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 2019. Вип.24. С. 75-85
8. Фалович В. А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. 2018. Т.23. Вип. 1 (66). URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn\\_econom\\_23\\_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf) (дата звернення: 15.10.2021).
9. Что такое месенджер-маркетинг. *Блог 4 Limes*. веб-сайт: URL: <https://ua.4limes.com/vdguiki-klntv> (дата звернення: 11.10.2021).
10. Як використовувати месенджери для реклами. *Блог про інтернет-маркетинг STAIK* веб-сайт: URL: <http://slaidik.com.ua/yak-vikoristovuvati-mesendzheri-dlya-reklami/> (дата звернення: 18.10.2021).

## References

1. Messenger marketing dlya internet-magazina [Messenger marketing for an online store]. Blog InSales ob internet-torgovle v Ukraine. URL: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/mesendzher-marketing?lang=ua> (in Ukrainian)
2. Vynogradova O. V., Drokina N. I., Darchuk V. Gh. (2020) Mozhlyvosti mesendzher-marketynghu dlja prosuvannja tovariv ta poslugh v interneti [Messenger marketing opportunities to promote goods and services on the Internet]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes.* [Economy. Management. Business]. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2379> (in Ukrainian)
3. Zherinova U. Messendzher-marketing: chto eto i chem on polezen biznesu [Messenger marketing: what is it and how is it useful for business]. Blog Callibri. URL: <https://blog.callibri.ru/chto-takoe-messenger-marketing> (in Russian)
4. Kordzaja N.R.(2018) Osnovni osoblyvosti mesendzher-marketynghu [The main features of messenger marketing]. *Intelekt XXI*. [Intelligence XXI]. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_2/36.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_2/36.pdf) (in Ukrainian)
5. Maranchak M. (2021) Mesendzher-marketyngh jak naprjam upravlinnja onlajn-reputacijeju (ORM) kompaniji [Messenger marketing as an area of online reputation management (ORM) of the company]. *Ukrajinsjkyj zhurnal z bibliotekoznavstva ta informacijnykh nauk.* [Ukrainian Journal of Library Science and Information Sciences]. URL: [librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/233318](http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/233318) (in Ukrainian)
6. Mesendzhery jak kanal marketynghu i prodazhiv dlja biznesu [Messengers as a channel of marketing and sales for business] Blogh pro internet marketyngh, SEO ta kontekstnu reklamu kompaniji AG Marketing. URL: [ag.marketing/blog/mesendzher-marketing/](https://ag.marketing/blog/mesendzher-marketing/) (in Ukrainian)
7. Turchyn L., Ostroverkhov V. (2019) Suchasni trendy internet-marketynghu [Modern trends in Internet marketing] Reghionaljni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrajiny [Regional aspects of development of productive forces of Ukraine]. (in Ukrainian)



8. Falovych V.A. (2018) Komunikacii pidpryjemstv v interneti: trendy i naprjamy rozvytku [Communications of enterprises on the Internet: trends and directions of development] Visnyk ONU im. I.I.Mechnykova. [Bulletin of ONU named after II Mechnikov]. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn\\_econom\\_23\\_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf) (in Ukrainian)
9. Chto takoe messendzher-marketing [What is messenger marketing]. Blog 4 Limes. URL: <https://ua.4limes.com/vdguiki-klntv> (in Ukrainian)
10. Jak vykorystovuvaty mesendzhery dlja reklamy [How to use messengers for advertising]. Blogh pro internet-marketyng STAIK. URL: <http://slaidik.com.ua/yak-vikoristovuvati-mesendzheri-dlya-reklami> (in Ukrainian)



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.  
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.  
You are free to:  
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.  
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.  
Under the following terms:  
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.  
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.  
No additional restrictions  
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

