

УДК 339.138:004.738.5

Значек Рафаела Рафаелівна

*кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет*

Znachek Rafaela

*PhD in Technical Science, Associate Professor of the
Department of Marketing, Business and Trade
Odesa National Technological University
ORCID: 0000-0001-9008-3863*

Лозовська Ганна Миколаївна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет*

Lozovska Ganna

*PhD in Economics, Associate Professor of the
Department of Marketing, Business and Trade
Odesa National Technological University
ORCID: 0000-0003-3322-2219*

**ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ
ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ
FEATURES OF THE PRACTICAL APPLICATION OF DIGITAL-
MARKETING TOOLS IN THE PROMOTION OF GOODS AND
SERVICES**

Анотація. Основна частина виробництв, які мають можливість виготовляти продукцію дистанційно, перейшли на дистанційний формат продажу продукції з використанням власних сайтів, платформ для продажу та соціальних мереж. В таких умовах змінився підхід до маркетингу і основним його напрямом став digital-маркетинг, який за допомогою цифрових методів збуту дає можливість взаємодіяти виробникам продукції із цільовим сегментом через віртуальне середовище.

Digital-маркетинг передбачає організацію повного циклу взаємодії виробника із клієнтом, тобто з його допомогою користувач знаходить продукцію, ознайомлюється з неї, замовляє її, оплачує та отримує її зручним методом, у тому числі і з доставкою додому. Із розвитком цифрових технологій змінюються і підходи digital-маркетингу, які використовуються компаніями різних розмірів та сфер діяльності. Навіть найбільші підприємства, які зазвичай працюють не із населенням, а з бізнес-структурами, намагаються автоматизувати процес збуту з використанням цифрових технологій, створюючи майданчики для оптової закупівлі.

Використання сучасних інструментів та каналів digital-маркетингу в бізнесі є надзвичайно важливим та ефективним. Сьогоднішній споживач віддає перевагу тим брендам, які першими освоюють той чи інший цифровий канал.

Основною відмінною ознакою digital-маркетингу виступає можливість використання офф-лайн інструментів поряд з цифровими медіа, а також факт того, що споживач активно залучений у процес, а не є пасивним глядачем.

Ключові слова: digital-маркетинг, товар, споживач, послуга, бізнес, просування.

Summary. *The basic part of productions which have possibility to produce goods, remotely have passed to a remote format of sale of goods with use of own sites, platforms for sale and social networks.*

In such conditions the approach to marketing and its basic direction has changed and became a digital-marketing, which by means of digital methods sale gives the chance to cooperate with manufacturers of goods with a target segment through virtual environments.

Digital-marketing provides the organization of a complete cycle of interaction of the manufacturer with the client, that is with its help the user finds goods, gets acquainted with it, orders it, pays and receives its convenient method, including with delivery home. With development of digital technologies approaches to digital marketing which are used by the companies of the different sizes and fields of activity change also.

Even the greatest enterprises which is usual work not with the population, and with business structures, try to automate process of sale with use of digital technologies, creating platforms for wholesale purchase.

Use of modern tools and channels digital - marketing in business is extremely important and effective. The today's consumer prefers those brands which the first will master this or that digital channel.

As the basic distinctive sign digital-marketing possibility of use an offline of tools near to digital media, and also the fact of that acts, that the consumer is actively involved in process, instead of is the passive spectator.

Key words: *digital-marketing, goods, consumer, service, business, advance.*

Постановка проблеми. Маркетинг завжди був пов'язаний із спілкуванням з потрібними людьми у потрібний час та за правильною ціною. Сьогодні ці зустрічі частіше відбуваються онлайн, ніж офлайн, що призводить до усунення фокусу маркетингу на цифрові області. У той час

як традиційні методи маркетингу є односторонньою комунікацією, за допомогою цифрових каналів маркетингологи змогли встановити двосторонній канал зв'язку зі своєю аудиторією. Знання того, що і як подобається публіці, у поєднанні з тим, де і коли робить цифровий маркетинг набагато ефективнішим каналом комунікації.

Ця пряма взаємодія та зворотний зв'язок можуть бути ключовим моментом, чому цифровий маркетинг випередив традиційні канали. Саме тому, дослідження особливостей застосування інструментів digital-маркетингу при просуванні товарів і послуг набуває такої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні проблеми розробки ефективних програм просування товарів та послуг досліджувались багатьма відомими науковцями, такими як, Башинська І.О. [4], Балабанова Л.В. [3], Гуменна О.В. [1], Ільяшенко С.Б. [4], Ільяшенко С.М. [5], Рябов, І. Б., Шевкопляс І.М. [6], Литовченко І.Л. [7] та іншими. В їхніх розробках розглянуто сутність комплексу просування продукції промислового використання за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, його основні методи та інструменти. У переважній більшості вони розглядають специфіку просування продукції широкого вжитку і меншою мірою – товарів промислового використання.

Мета статті полягає у визначенні особливостей застосування інструментів digital-маркетингу при просуванні товарів і послуг та наведенні практичної схеми їх використання.

Виклад основного матеріалу. Кінцева мета будь-яких маркетингових активностей – стабільний та прибутковий розвиток компанії. Але різні інструменти ведуть до нього різними шляхами. Деякі продають безпосередньо, інші створюють позитивний імідж компанії, допомагають знайти клієнтів, оцінити ефективність продажів [8].

До кожного етапу розвитку компанії потрібні свої інструменти. Наприклад, контент-маркетинг або SEO стануть у нагоді, якщо компанія

збирається працювати довго. А ось для сезонних продажів більше підійде платна реклама в інтернеті: банери на сайтах, оголошення на пошуку, націлення в соцмережах.

Серед ключових інструментів digital-маркетингу можна виділити наступні [9]:

- контент-маркетинг
- пошукове просування (SEO);
- email-маркетинг;
- платна реклама;
- просування в соціальних мережах (SMM);
- розміщення на торгових майданчиках;
- таргетована реклама;
- веб-аналітика.

При цьому з усіх перерахованих SEO один з найефективніших інструментів щоб привернути на сайт якомога більше органічного трафіку, необхідно оптимізувати свій ресурс під цей пошук, а веб-аналітика впливає найменше на призначений для користувача трафік, хоча й залишається дуже важливим непрямым важелем впливу для зростання бізнесу.

Таким чином, можна зробити висновки що кожен окремий інструмент має свої особливості, які варто враховувати при розробці рекламної кампанії в мережі інтернет. Розглянемо їх застосування більш детально на практичному прикладі.

Просування товарів і послуг через інтернет сьогодні є одним з найефективніших і економічних методів, з яким не зрівняється навіть реклама на телебаченні або в ЗМІ. Реклама в Інтернеті носить «вірусний» характер і, завдяки їй, про новий товар зможе дізнатися в короткі терміни сотні і тисячі чоловік. Саме через Інтернет кожен підприємець може здійснити просування нового продукту і розповісти про новинку всім.

Нові технології значно покращують життя людини, роблячи його цікавішим, допомагаючи стежити за станом здоров'я. Одним із таких високотехнологічних гаджетів є фітнес-браслет. У 2023 році їх можна зустріти на руці майже у кожної людини, включаючи дітей, бабусь чи дідусів. Вони допомагають займатися спортом, стежити за пройденими кроками, станом серця, сну і так далі. А з появою коронавірусу їх стали масово оснащувати датчиками вимірювання вмісту кисню в крові. Тому нами було вирішено проаналізувати та представити основні інструменти інтернет-маркетингу для просування фітнес-браслетів на прикладі компанії «Stepfit».

Не всі існуючі бренди фітнес-браслетів однаково популярні. Головна причина цього – недостатня увага просуванню бренду, а саме – SMM, а то і його повна відсутність. Саме в соцмережах зараз знаходиться основна цільова аудиторія фітнес-брендів, саме тут у компаній є маса можливостей зацікавити і залучити нових клієнтів, тому ми поговоримо про просування саме в соціальних мережах [10].

В першу чергу необхідно визначити свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія - це аудиторія потенційних покупців / споживачів товару або послуги. Для того, щоб наша рекламна компанія була ефективною, потрібно детально вивчити її [11]. Головна цінність цільової аудиторії - це те, що представники обраної групи з великою часткою ймовірності захочуть купити певний продукт. Тому ми формуємо рекламне оголошення з урахуванням смакових переваг або особливостей саме цієї групи, що істотно підвищує ефективність рекламної компанії.

У якості основної цільової аудиторії фітнес браслетів нами був обраний чоловік, який працює, живе у великому місті, у вільний час відвідує фітнес зал, боулінг, тренінги, прогулянки з сім'єю, вік 35-40 років. Одружений, 1 дитина хлопчик (займається легкою атлетикою), дружина фітнес-тренер. Основні інтереси: вільний час любить провести з

сім'єю/друзями, проводить багато часу в соціальних мережах (instagram, facebook, youtube). Пересувається на власному автомобілі. Робить в основному покупки онлайн. Біль клієнта: через малорухливого способу життя весь час стежить за своєю фігурою. Наше бажання щоб клієнт після перегляду фото та інформації під ним перейшов на наш сайт інтернет-магазину (який вказаний в шапці профілю), як наслідок ознайомився, подивився запропонований асортимент товару і в наслідок купив.

Що унікального/відмінного від конкурентів ми пропонуємо? П'ять причин купити фітнес браслет в stepfit: 10 років на ринку України; гарантія обслуговування 2 роки; найнижча ціна, перевірено; при покупці другого гаджета знижка 20%; ми на зв'язку 24 години.

Головна мета нашої контент-стратегії залучення активної (цільової) аудиторії, збільшення трафіку на сайті і кількості лідів, впізнаваність бренду, збільшення охоплення аудиторії. Наше бажання щоб клієнт після перегляду фото та інформації під ним перейшов на наш сайт інтернет-магазину (який вказаний в шапці профілю), як наслідок ознайомився, подивився запропонований асортимент товару і в наслідок купив. Ми пропонуємо просування нашого продукту – фітнес-браслетів за допомогою таргетованої реклами. Контент-стратегія просування в Instagram представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Контент-стратегія просування фітнес браслетів в Instagram [10; 11]

Instagram Січень 2023	
Мета:	1 січня - 10 січня
Інструменти:	- скласти список блогерів для роботи
- 31 пост (по одному посту на добу)	- змінити шапку профілю і аватар
- 60 сторіс	- 10 постів
- закріплені сторіс	- 20 сторіс
- шапка профілю	- організувати і провести грамотну фотосесію асортименту фітнес-браслетів
- поміняти аватар	- налаштувати автовідповідач в Direct
- запуск таргетованої реклами	11 січня - 20 січня
- знайти підрядника для	- провести 1 прямий ефір з експертом на тему

- запуску реклами - завантажити 2 відео в IGTV (перше досвідчений консультант говорить про користь фітнес-браслетів і друге за участю відомої особистості, блогера безпосередньо користуються цими фітнес-браслетами) - прямий ефір з експертом на тему правильності вибору фітнес-браслета - грамотна фотосесія асортименту фітнес-браслетів - прямий ефір з блогером @daryltufekci	- правильності вибору фітнес-браслета - 10 постів - 20 сторіс - завантажити 1 відео в IGTV (досвідчений консультант говорить про користь фітнес-браслетів) - знайти підрядника для запуску реклами - запустити таргетовану рекламу
	21 січня – 31 січня
	- 11 постів - 20 сторіс - закріпити самі популярні сторіс - завантажити 1 відео в IGTV (за участю відомої особистості, блогера, який безпосередньо користується цими фітнес-браслетами) - прямий ефір з блогером @daryltufekci

Контент-стратегія просування в Facebook представлена в таблиці 2.

Таблиця 2

Контент-стратегія просування фітнес браслетів в Facebook [10; 11]

Facebook Січень 2023	
Мета:	1 січня - 10 січня
Інструменти:	- змінити шапку профілю і аватар - 10 постів - організувати і провести грамотну фотосесію асортименту фітнес-браслетів
- 31 пост (по одному посту на добу) - шапка профілю - поміняти аватар - запуск таргетованої реклами - запуск таргетованої реклами - завантажити 2 відео в IGTV (перше – досвідчений консультант говорить про користь фітнес-браслетів і друге – за участю відомої особистості, блогера, що безпосередньо користуються цими фітнес-браслетами) - грамотна фотосесія асортименту фітнес-браслетів	11 січня - 20 січня
	- 10 постів - завантажити 1 відео в IGTV (досвідчений консультант говорить про користь фітнес-браслетів) - знайти підрядника для запуску реклами - запустити таргетовану рекламу
	21 січня – 31 січня
	- 11 постів - закріпити найбільш проглядаємий пост - завантажити 1 відео в IGTV (за участю відомої особистості, блогера, який безпосередньо користується цими фітнес-браслетами)

Оцінювати ефективність будемо за допомогою кількості збережень, кількості тих, хто поділився, кількості коментарів. Так само можна скласти п'ять основних метрик [12].

1. Джерела трафіку (TR) – покаже, хто наші клієнти і звідки вони приходять. Аналізуючи джерела трафіку також дізнаємося, які ключові слова (продукт, послуга), в яких соціальних мережах або для якої рекламної кампанії можуть збільшити загальний трафік.

2. Соціальний Медіа (СМ) звіт – дозволить оцінити, який відсоток відвідувачів приходить до нас на сайт з соціальних мереж, а також наскільки ефективні рекламні кампанії (якщо такі є), що проводяться в Facebook, Instagram і інших соціальних мережах.

3. Метрика зворотного зв'язку (СТА) – оцінює відсоток людей, які відреагували на наш «заклик купити» і є показник зворотного зв'язку.

4. Показник відмов (КТА) – вказує на відсоток відвідувачів, що покинули наш сайт після перегляду всього однієї сторінки.

5. Шлях до мети – звіт показує, які коригування треба зробити для досягнення загального успіху.

Нами була використана SEO оптимізація сайту в пошукових запитах. Виявлено, що перша - друга сторінка гуглу - це контекстна реклама, отже в цій ніші дуже жорстка конкуренція. Далі ми проаналізували наш сайт і дійшли висновку, що він має помітний дизайн, але при цьому мало функціональний.

Швидкість завантаження нашого сайту дуже низька - 5,8 секунд. Необхідно оптимізувати наш сайт: усунути ресурси, які блокують відображення; використовувати сучасні формати зображень; видалити невикористаний код CSS; налаштувати ефективну систему кодування зображень; скоротити час відповіді сервера.

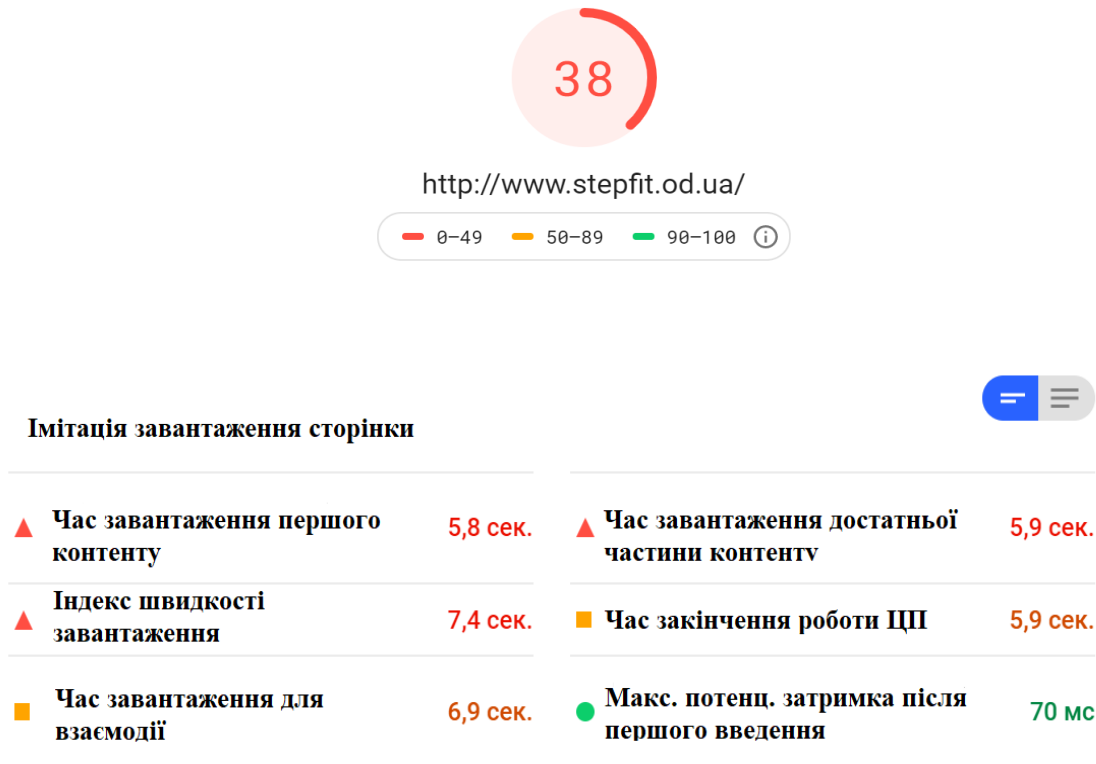


Рис. 1. Швидкість завантаження сайту за допомогою програми PageSpeed Insights

Джерело: систематизовано автором на основі [12]

Варто ранжувати свою продукцію за таким принципом: виробник, ціна, особливості, операційна система, дисплей, wi-fi, версія Bluetooth, колір для зручнішого користування користувачами. Так само варто додати знизу сайту посилання на соціальні мережі. Зверху сайту вказати телефон магазину для зв'язку, додати інфо щодо способів доставки і оплати. Вказати при натисненні на товар детальніший його опис. Наш сайт не легкий для вивчення користувачами. Сайт містить вкладки: магазин, блог, мій аккаунт, кошик, пошук, але при цьому відсутня вкладка «Про нас», «Про компанію», яка містить сертифікати, кейси, інфо про компанію, скільки на ринку, а також реквізити. Додати збереження вподобаного товару (додати в обране) для можливості перегляду його пізніше. Усе це дає відвідувачеві упевненість про надійність цієї компанії. Спливаючих вікон і реклами немає. Відсутня вкладка перемикання мови. Без

урахування наших запропонованих змін щодо поліпшення сайту користувачеві буде дуже важко зорієнтуватися на сайті після того, як він повернеться через 2-3 тижні. А з урахуванням усіх змін користувач зможе швидко орієнтуватися на сайті і здійснювати усі необхідні йому дії.

Нами розроблений і представлений голос бренду для фітнес браслетів Stepfit. Tone of voice бренду в Інстаграм: емоційний; неформальний; зухвалий; модний. Наша цільова аудиторія – це люди що поставили перед собою певну мету, а ми допомагаємо досягти результату. Спілкуватися з аудиторією ми будемо на "ТИ" на простій і зрозумілій мові дбайливого друга/подружки, які будь-якої хвилини готові допомогти тобі з правильним харчуванням, стати чарівним(ою) і так далі. «Ми завжди пояснюємо на простій мові, якщо твій чоловік не зрозумів про що написано, значить, він читав не Stepfit».

Спілкуючись з аудиторією по телефону – ми звучатимемо корисно, інформативно, лаконічно, у блозі компанії – корисно і актуально, в Facebook – одночасно жартівливо і по-діловому, в Instagram – весело і потішно.

Мотивуватимемо читачів, клієнтів робити призначений для користувача контент: залишати відгуки, ділитися фотографіями з нашим товаром в соціальних мережах (під спеціальним хештегом), влаштовувати акції і розіграші. Притягати блогерів і мікроблогерів – давати промокоди на знижку для їх передплатників. Допомагатимемо нашим користувачам почувати себе особливими: «Кожна людина - особлива, розкрий свій потенціал з нами». Позиціонування бренду: «Ми український бренд, що народився в Одесі, тому довіритися нам можна, як і мамі».

Для розкрутки компанії Stepfit нами використана контекстна реклама (PPC). Основна перевага даної моделі полягає в залученні якісного трафіку і цільової аудиторії на сайт. А також можливість відстежувати динаміку інтересу відвідувачів до реклами конкретного

продукту або послуги. Створена компанія, яка включає 3 групи оголошень (кожна група включає 2 оголошення).

☐ ● Оголошення	Група оголошень	Статус	Тип оголошення	↓ Кліки	Покази	CTR	Середня ціна за клік	Вартість
☐ ● Фітнес треки в Україні Широкий асортимент Купити за низькою ціною stepfit.od.ua/fitness/bracelet Контролюйте активність 24 години на добу. Безкоштовна доставка в Одесі. Переглянути об'єкти	Фітнес браслети	Кампанія припинена	Адаптивне оголошення у пошуковій мережі	0	0	—	—	0,00 грн.
☐ ● Фітнес браслети в STEPFIT Доставимо безкоштовно. Гарантія 12 місяців stepfit.od.ua/fitness/bracelet Допоможемо підібрати необхідну модель. Оплата Зручним Способом. Швидка Доставка	Фітнес браслети	Кампанія припинена	Розгорнуте текстове оголошення	0	0	—	—	0,00 грн.
☐ ● Фітнес браслети від 399 грн Купити недорого в Одесі Гарантія якості stepfit.od.ua/fitness/bracelet Надіслання в день замовлення. Великий модельний ряд. При покупці фітнес браслета в подарунок ремінець будь-якого кольору	Продаж фітнес браслетів	Кампанія припинена	Розгорнуте текстове оголошення	0	0	—	—	0,00 грн.
☐ ● Купити фітнес браслет Доступні ціни в Одесі Тільки оригінал stepfit.od.ua/fitness/bracelet ПОРІВНЯТИ ціни та ВИГІДНО купити за допомогою Stepfit. Огляди, Запитання та Відгуки покупців	Продаж фітнес браслетів	Кампанія припинена	Розгорнуте текстове оголошення	0	0	—	—	0,00 грн.

Рис. 2. Оголошення компанії Stepfit

Джерело: систематизовано автором на основі [12]

Також нами був використаний e-mail-маркетинг – один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Через email-маркетинг ми можемо не тільки забезпечувати додатковий трафік, повертати людину на потрібні нам майданчики, але і безпосередньо організовувати, мотивувати купувати.

Будь-який спосіб залучення трафіку на сайт призводить до кращого ранжирування в пошукових системах. Адже Google хоче, щоб кожен сайт був цінним і корисним для відвідувачів. Поведінкові фактори безпосередньо впливають на позиції в пошуковій видачі і, відповідно, зростання трафіку. Е-mail-розсилка гарантовано приверне лояльних користувачів і забезпечить взаємодію з сайтом, а грамотно організований e-mail-маркетинг поліпшить Seo.

ЗАЛИШАЙТЕСЯ ВДОМА > Вхідні x



Rafaela через gmail.mcsv.net
кому: я ▾



У період карантину залишайтеся вдома! Не варто ризикувати своїм здоров'ям та здоров'ям Вашої родини. Stepfit завжди думає про Вас, тому якщо Вам стало нудно і у Вас не було часу докладніше дізнатися про всі новинки наших браслетів, наш консультант 24 години на зв'язку і з радістю скрасить Ваше дозвілля!

=====



Залишайтеся вдома! Знижки до 35% на весь модельний ряд фітнес браслетів Stepfit

Вхідні x

.

МІЖСЕЗОННИЙ РОЗПРОДАЖ широкого модельного ряду фітнес браслетів

Людина, що сидить вдома - теж спортсмен. Не віриш? Ми доведемо! Консультація 24 години.

Ми турбуємося про Вас, тому у нас діє **БЕЗКОТАКТНА ДОСТАВКА**. #залишайтесьвдома

Start Shopping

Рис. 3. Розсилка новин через e-mail

Джерело: систематизовано автором на основі [12]

Висновки. Сьогодні технології і можливості інтернету безмежні. Інтернет активно використовується багатьма сучасними компаніями для ведення власного бізнесу, оскільки глобальна мережа має величезні переваги. Вже недостатньо вести маркетингову діяльність офлайн, потрібно виходити в онлайн зону для успішного існування і просування компанії.

Переваги Інтернет-маркетингу полягають не лише в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі.

Підприємцям необхідно враховувати зміни психології споживачів цифрової інформації і налаштовувати свої маркетингові кампанії відповідно до найбільш актуальних тенденцій розвитку цифрового середовища.

Література

1. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. 192 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові Записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Том 1. Вип. 1. С. 48-53.
4. Ілляшенко С. Б. Соціальні мережі Internet як інструмент підвищення ефективності електронної торгівлі. Закономірності і тенденції формування системи фінансово-кредитних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2016. С. 105–107.
5. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.
6. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 17.01.2023).
7. Литовченко І.Л., Пилипчук Л.В. Internet-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.

8. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Бізнес Інформ. 2015. № 12 . С. 333-339.
9. Вдовічена О.Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. №2. С. 81-87.
10. Byeong Wan An, Jung Hwal Shin. Smart Sensor Systems for Wearable Electronic Devices. Polymers (Web). 2017. Vol. 9. № 8. P. 303.
11. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps. URL: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> (дата звернення: 17.01.2023).
12. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.

References

1. Bashynska I.O., Popovenko N.S. Teoretychni osnovy rozrobky ta komertsializatsii mekhanizmu prosuvannia na rynok novykh tovariv vyrobnychkykh pidpryemstv. Odesa: ONPU, vydavnytstvo TOV «Tsyfrova typohrafiia», 2012. 192 s.
2. Balabanova L. V. Marketynh: Pidruchnyk. 2-he vyd., pererob. i dop. K.: Znannia-Pres, 2004. 645 s.
3. Humenna O. V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. Naukovi Zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. 2016. Tom 1. Vyp. 1. S. 48-53.
4. Illiashenko S. B. Sotsialni merezhi Internet yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti elektronnoi torhivli. Zakonomirnosti i tendentsii formuvannia systemy finansovo-kredytnykh vidnosyn: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 2016. S. 105–107.

5. Illiashenko S. M. Instrumenty ta metody prosuvannia produktsii v Internet: analitychnyi ohliad. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2015. № 3. S. 20-32.
6. Riabov I. B., Shevkoplias I. M. Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi. Efektyvna ekonomika. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (date of access: 17.01.2023).
7. Lytovchenko I.L., Pylypchuk L.V. Internet-marketynh: navch. posib. K.: Tsentr navchalnoi literatury, 2017. 184 s.
8. Prysakar I. I. Internet-marketynh yak suchasna platforma dlia rozvytku biznesu. Biznes Inform. 2015. № 12 . С. 333-339.
9. Vdovichena O.H., Diuhovanets O. M., Chernova I. V. Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2022. №2. S. 81-87.
10. Byeong Wan An, Jung Hwal Shin. Smart Sensor Systems for Wearable Electronic Devices. Polymers (Web). 2017. Vol. 9. № 8. P. 303.
11. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps. URL: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> (date of access: 17.01.2023).
12. Illiashenko S.M., Ivanova T.Ye. Instrumenty ta metody prosuvannia produktsii v Internet: analitychnyi ohliad. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2015. № 3. S. 20-32.