

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>

УДК 658.8: 355.014

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF COMMERCIAL ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE DURING WAR

Березовська Людмила Олексіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2782-032X>

Кириченко Анастасія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5647-7698>

Berezovska Lyudmyla, Kyrychenko Anastasiia
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

У статті розглянуто цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності під час воєнного стану. Запропоновано використання вітчизняними підприємствами багатоканального доступу до аудиторії шляхом впровадження маркетингової стратегії See-Think-Do-Care. Виділено основні характеристики складових даної маркетингової стратегії та показники ефективності цифрового маркетингу залежно від етапів маркетингової стратегії See-Think-Do-Care. Зроблено висновок про важливість застосування маркетингової стратегії See-Think-Do-Care вітчизняними підприємствами в умовах війни, оскільки вона сприятиме розвитку бізнесу на території країни та за її межами, а вірно визначені показники оцінки її ефективності допоможуть в побудові повноцінної системи цифрового маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, комерційна діяльність, маркетингова стратегія, показники ефективності цифрового маркетингу.

Traditional approaches to marketing have lost their relevance in the modern realities of Ukraine caused by the war, however, the limitation of solvent market demand in terms of quantity and value requires business entities to make radical changes in their marketing policy in order to maintain a stable volume of product sales, sales margins and profits. Taking into account the annual increase in the number of Internet users in Ukraine and the world, as well as the speed of development of mobile technologies, digital marketing as a tool for increasing the efficiency of the commercial activities of enterprises during the war requires detailed research. The purpose of the research is to develop proposals for the application of a multi-channel digital marketing strategy as a tool for improving the efficiency of commercial activities of enterprises during the war. The following methods were used to conduct the research: desk research (collection and study of existing reports, analytical documents, strategic documents, studies); method of analysis (the collected information was analyzed, structured and appropriately presented in the article). The article proposes the use by domestic enterprises of multi-channel access to the audience by implementing the See-Think-Do-Care marketing strategy. The main characteristics of the components of this marketing strategy and indicators of the effectiveness of digital marketing depending on the stages of the See-Think-Do-Care marketing strategy are highlighted. A conclusion was made about the importance of the application of the See-Think-Do-Care marketing strategy by domestic enterprises in wartime conditions, as it will contribute to the development of business in the country and beyond, will allow to increase the general recognition of the brand, trust in the company's products and the effectiveness of commercial activity during the war, and correctly defined indicators of its effectiveness will help in building a full-fledged digital marketing system.

Keywords: marketing, digital marketing, commercial activity, marketing strategy, indicators of digital marketing effectiveness.

Постановка проблеми. Традиційні підходи до маркетингу втратили актуальність в сучасних реаліях України спричинених війною, проте обмеження платоспроможного ринкового попиту в кількісних та вартісних показниках вимагає від суб'єктів господарювання радикальних змін в своїй маркетинговій політиці з метою підтримання стабільного обсягу реалізації продукції, маржинальності продажів та прибутків. Враховуючи щорічне збільшення чисельності користувачів Інтернет в Україні та світі, а також швидкість розвитку мобільних технологій, потребує детального дослідження цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств під час війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ролі маркетингу в комерційній діяльності під час війни лише розпочали обговорюватися в наукових колах.

Вовчанська О. М. та Іванова Л. О. одні з перших в Україні проаналізували особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану та сформулювали рекомендації щодо вдосконалення маркетингового менеджменту підприємств [1].

Більшість дослідників цього питання сходяться на думці, що використання інструментів цифрового маркетингу допоможе підприємствам достатньо успішно справлятися з проблемами, що постають перед бізнесом в умовах війни.

Т. Дубовик вважає, що саме кризові явища соціально-економічного, соціально-політичного та військового характеру, а також пандемія COVID-19 активізували розвиток цифрового маркетингу [2].

А. В. Зеркаль та К. Є. Балабуха зазначають, що поки триває конфлікт, звичайні концепції маркетингу будуть ускладнені, головним чином через порушення принципу конкурентоспроможності. Правильне реагування на потреби споживачів стане неможливим, а сегментація ринку відбуватиметься не за звичними критеріями та умовами. Спеціалісти ж з маркетингу повинні намагатися розміщувати та продавати продукцію, реалізуючи відповідні та узгоджені з новими вимогами ринку стратегії на основі цифрового маркетингу, який не вимагає великих витрат [3].

О. М. Витвицька, С. Г. Суворова та А. В. Корюгін досліджуючи вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни, дійшли висновку, що використання принципів цифрового маркетингу дозволить підприємствам досягати марке-

тингових цілей лише за умови інноваційності маркетингу, оскільки застарілі інструменти та методи втрачають свою ефективність [4].

Незважаючи на проведені дослідження щодо ролі цифрового маркетингу під час війни, залишаються не повністю розкритими питання цифрового маркетингу як інструменту підвищення ефективності комерційної діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток цифрового маркетингу характеризується динамічністю перетворень, а тому потребує подальшого дослідження в частині розробки пропозицій щодо його використання з метою підвищення ефективності комерційної діяльності суб'єктів господарювання, що здійснюють свою господарську діяльність в державі, де запроваджено воєнний стан.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розробка пропозицій щодо застосування багатоканальної стратегії цифрового маркетингу як інструменту підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств під час війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. На думку І. Б. Бабух, комерційна діяльність як поняття ширше маркетингової діяльності, але якщо розглянути функціонування маркетингу в торговому підприємстві, то можна побачити, що воно починається задовго до комерційної діяльності та є не лише атрибутом її успішності, але й самостійно функціонуючим структурним підрозділом, який знаходить себе в реалізації цілей діяльності підприємства [5].

Більшість зарубіжних вчених стверджують, що не виробничий потенціал підприємства, а його діяльність в сфері маркетингу є визначальним фактором комерційного успіху.

Через скорочення обсягів продажів у період воєнного стану, комунікації та нестандартне мислення стають основним джерелом залучення потенційних клієнтів та способом звернути на себе увагу потрібної аудиторії [6].

Підвищити ефективність комерційної діяльності під час війни здатен цифровий маркетинг, оскільки за його допомогою швидко налагоджуються зв'язки із цільовою аудиторією, що надзвичайно важливо в країні, де діє воєнний стан.

Цифровий маркетинг вважається похідним від Інтернет-маркетингу, оскільки взаємодія з потрібною аудиторією відбувається через декілька цифрових каналів, а не через один як при використанні Інтернет-маркетингу.

Окландер М. А та Романенко О. О. [7] виділяють п'ять каналів, що використовуються в цифровому маркетингу: 1) мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, планшети, смартфони); 2) локальні мережі (Екстранет, Інтранет); 3) мобільні пристрої; 4) цифрове телебачення; 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Основними методами цифрового маркетингу, на їх думку, є:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг.
- RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) –

оптимізація сайту у пошукових системах;

- SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Найкращі зарубіжні спеціалісти з цифрового маркетингу для стимулювання розвитку бізнесу застосовують багатоканальний доступ до цільової аудиторії шляхом використання веб-сайтів, соціальних медіа, пошукової та медійної реклами, телебачення, потокового медіа, цифрового відео, електронної пошти та мобільного маркетингу (SMS, push-повідомлення, обмін повідомленнями), таких програм як Facebook Messenger і WhatsApp, а також кінцевих точок з підтримкою голосу (розумні динаміки та віртуальні персональні помічники на основі смартфонів) [8].

Просування бренду на декількох майданчиках було трендом цифрового маркетингу у 2022 р., у зв'язку зі значною кількістю соціальних мереж, що мають мільйони користувачів. За інформацією GlobalLogic станом на липень 2022 р. соцмережами користувалися близько 76,6% українців. Через це ефективні маркетингові стратегії вимагатимуть багатоканальної діяльності, побудованої на присутності на

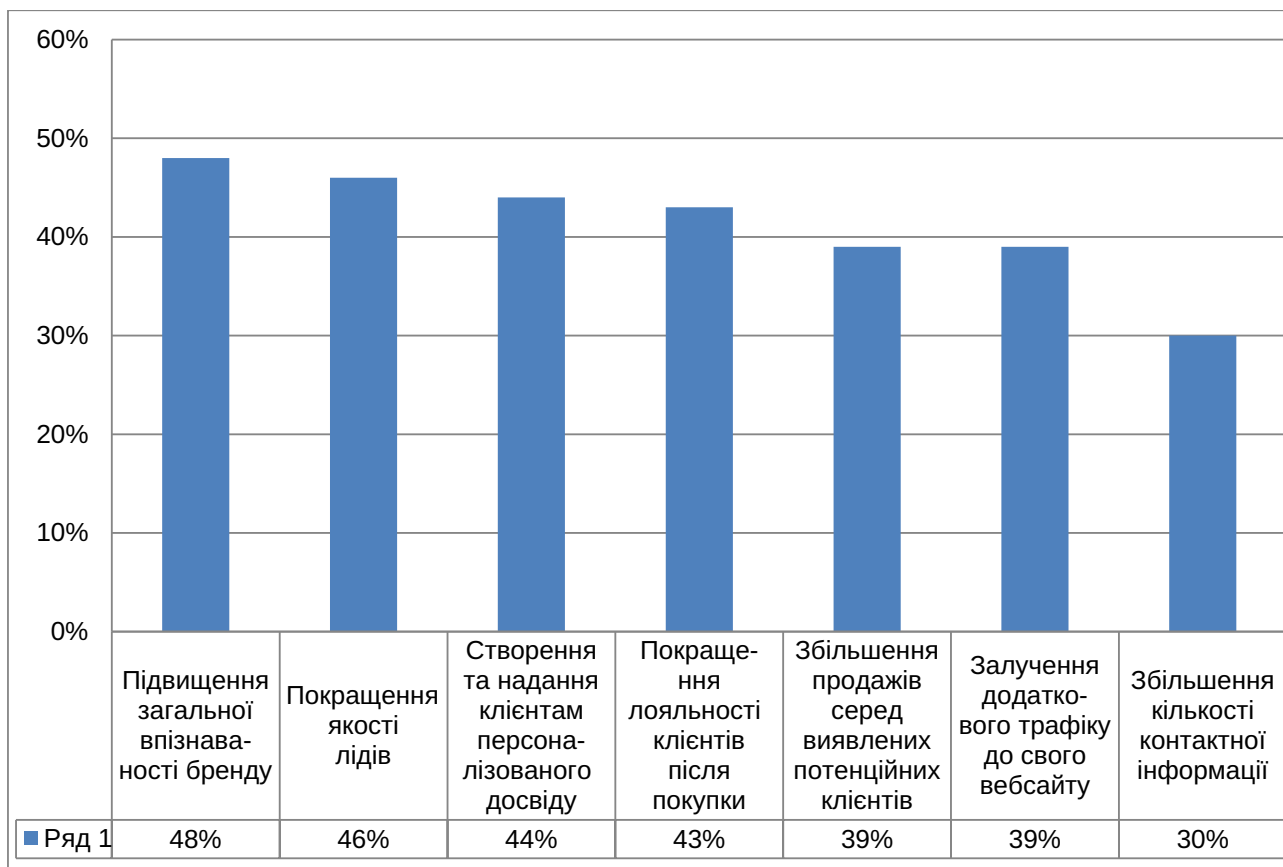


Рис. 1. Основні цілі багатоканального маркетингу (опитування маркетологів)

Джерело: складено за даними [9]

всіх основних та додаткових платформах, а маркетологи повинні приймати обґрунтовані рішення про те, які інвестиції в медіа забезпечать найкращу рентабельність – для обізнаності клієнтів, уваги, конверсії, лояльності та пропаганди.

Дослідження Gartner показує, що відсутність досвіду, даних і розуміння поведінки клієнтів на різних платформах змушує маркетологів вагатися щодо того, які додаткові мережі залучити для досягнення цілей багатоканального маркетингу з метою забезпечення найкращої рентабельності інвестицій, про що свідчить опитування наведено на рис. 1.

В Україні, де концепція цифрового маркетингу все ще досить нова, велика кількість людей стурбована проблемою неможливості доторкнутись та перевірити якість товару. Тому, саме вірно вибрана стратегія маркетингу зможе підвищити довіру не лише до електронної торгівлі, але й до продукції, що пропонує онлайн магазин. Адже саме стратегія цифрового маркетингу допоможе вирішити цю проблему, використовуючи онлайн-консультації, сучасні форми доставки, соціальні мережі тощо. Одним із рішень цієї проблеми є надання певної інформації про компанію

шляхом використання відгуків інших клієнтів на офіційному веб-сайті компанії [10].

Застосування в комерційній діяльності вітчизняних підприємств стратегії See-Think-Do-Care, розробленої Авінашем Каушиком, дозволить підвищити загальну впізнаваність бренду, довіру до продукції підприємства та ефективність комерційної діяльності під час війни.

Дана стратегія включає такі етапи:

1. Дивлюсь (see) – етап, коли клієнт ще не знає про вас та тільки знайомиться з продуктом.

2. Думаю (think) – клієнт вже знайомий з продуктом та задумується придбати його.

3. Роблю (do) – етап, коли клієнт здійснив покупку.

4. Піклуюсь (care) – етап після покупки, на якому важливо працювати з лояльністю аудиторії [11].

Основні характеристики даної маркетингової стратегії, наведено в табл. 1.

Для того щоб зрозуміти чи є ефективною маркетингова стратегія необхідно використовувати показники ефективності – Key Performance Indicators (KPI), що дозволяють вимірювати та відслідковувати маркетингові результати з максимальною точністю.

Таблиця 1

Основні характеристики складових маркетингової стратегії See-Think-Do-Care

Характеристики	Дивлюсь (see)	Думаю (think)	Роблю (do)	Піклуюсь (care)
1. Мета	Дізнатись про тебе	Обирати в тебе	Купити в тебе	Повернутись до тебе
2. Як досягти мети	Підвищити обізнаність: проінформувати; надихнути; познайомити з продукцією; розважити; збільшити впізнаваність бренду.	Підвищити зацікавленість: поінформувати; надати повну інформацію; надати вибір і показати переваги; збільшити аудиторію, відвідуваність сайту, кількість підписників.	Підвищити конверсію: створити умови для купівлі без зволікань; крос-продажі; допродажі.	Підвищити лояльність: здивувати; залишити приємне враження; нагородити; післяпродажний сервіс; крос-продажі; наступні продажі.
3. Цільова аудиторія	Широка аудиторія, яка ще не розглядає можливість купівлі	Аудиторія, яка розглядає можливість купівлі	Аудиторія, яка хоче купити зараз	Існуючі клієнти з декількома транзакціями
4. Канали	Соціальні медіа, SEO, блог, YouTube	Блог, YouTube, маркетинг електронною поштою, SEO, PPC	PPC, маркетинг електронною поштою, SEO, афілійований маркетинг	Блог, маркетинг електронною поштою, соціальні мережі, обслуговування клієнтів

Джерело: складено за даними [11–14]

Західні маркетологи вважають, що KPI повинні відповідати таким SMART-вимогам:

- Specific – ідентифікувати конкретну бізнес-мету;
- Measurable – вимірюватись;
- Achievable – бути досяжними;
- Relevant – відповідати загальній меті бізнесу;

– Time-phased – відобразити зміни за певний проміжок часу [15].

KPI в цифровому маркетингу, як і в іншій сфері, залежить від того, які цілі першочергові, а тому ми розподілили показники ефективності цифрового маркетингу відповідно до етапів маркетингової стратегії See-Think-Do-Care, табл. 2.

Таблиця 2

Показники ефективності (KPI) цифрового маркетингу залежно від етапів маркетингової стратегії See-Think-Do-Care

№ п/п	Показники	Порядок обчислення
1	2	3
1 етап. Дивлюсь (see)		
1.	Охоплення аудиторії (Reach)	$GRP / Av.Frequency \times 100 \%$, де GRP – загальна кількість контактів аудиторії з подією; Av.Frequency – середня частота контактів
2.	Частка нових відвідувань	Кількість нових відвідувань / Загальна кількість відвідувань $\times 100 \%$
3.	Унікальні відвідувачі	Кількість користувачів, які відвідали сайт або певну сторінку на сайті протягом певного періоду часу
4.	Реакції в соціальних мережах: 1. Рівень залучення аудиторії (Engagement Rate) (узагальнюючий показник); 2. Рівень привабливості (Love Rate); 3. Рівень комунікабельності (Talk Rate); 4. Рівень розповсюдження (Amplification Rate).	1. Кількість всіх залучень (реакції + коментарі + репости) / Передплатники $\times 100 \%$; 2. Кількість лайків / Кількість передплатників $\times 100 \%$; 3. Кількість коментарів / Кількість Передплатників $\times 100\%$; 4. Кількість репостів / Кількість публікацій $\times 100\%$
5.	Індекс розвитку бренду (BDI)	Продажі бренду в групі / Сукупні продажі бренду
2 етап. Думаю (think)		
1.	Показник відмов	Кількості сеансів із переглядом тільки однієї сторінки / Загальна кількість сеансів на сайті $\times 100\%$
2.	Глибина перегляду	Кількість сторінок, яку переглянув один користувач за сеанс / Загальна кількість сеансів на сайті $\times 100\%$
3.	Клікабельність (CTR)	Кількість переходів по контекстному повідомленню / Загальна кількість показів повідомлення $\times 100\%$
4.	Частка мікроконверсій	Кількість дій, які здійснює користувач, що не приносять прямого прибутку власнику ресурсу / Загальна кількість відвідувань $\times 100\%$
5.	Частка асоційованих конверсій	Кількість відвідувань, які виступили підставою для створення конверсії прихованого типу / Загальна кількість відвідувань $\times 100\%$
3 етап. Роблю (do)		
1.	Макроконверсія (CV)	$CV = \text{Сума цільових дій відвідувачів} / \text{Загальна кількість відвідувачів} \times 100\%$
2.	Коефіцієнт конверсії	Кількість кліків за посиланням / Кількість відвідувачів, які бачили публікацію $\times 100\%$

Продовження Таблиці 2

1	2	3
3.	Дохід	Загальна вартість всіх продажів продуктів і послуг, зроблених в ході кампанії
4.	Прибуток	Дохід – Витрати на кампанію
5.	Вартість залучення клієнта (CAC)	Сума маркетингових витрат за період / Кількість залучених за цей період покупців.
4 етап. Піклуєть (care)		
1.	Рівень утримання клієнтів (CRR)	(Кількість клієнтів на кінець періоду – Кількість нових клієнтів) / Кількість клієнтів на початок періоду × 100%
2.	Рівень повторних купівель (RPR)	Кількість клієнтів, що здійснили купівлю більше 1 разу / Загальна кількість клієнтів × 100%
3.	Рівень відтоку клієнтів (CCR)	(Кількість клієнтів на початок періоду – Кількість клієнтів на кінець періоду) / Кількість клієнтів на початок періоду × 100%
4.	Рівень споживчої лояльності (NPS)	Лояльні клієнти – Нелояльні клієнти
5.	Пожиттєва цінність клієнта (LTV)	LTV = LT × AOV × RPR × AGM, де LT (Lifetime) – середній термін співробітництва, місяців; AOV (Average Order Value) – сума середнього чека; RPR (Repeat Purchase Rates) – середня кількість купівель за місяць; AGM (Average Gross Margin) – середній коефіцієнт прибутковості. AGM = (TR - CS) / TR, де TR (Total Revenue) – сумарний дохід, а CS – витрати на обслуговування
6.	CTR електронної пошти	Кількість клієнтів, які отримали повідомлення та відкрили його / Загальна кількість надісланих повідомлень × 100%

Джерело: складено за даними [16–22]

Висновки. З 2020 р. сфера цифрового маркетингу зазнає революційних змін, що пов'язані з переведенням великої кількості працівників на віддалений формат роботи, а сьогодні зростання популярності даної сфери пояснюється воєнними діями на території України.

У зв'язку з цим, з метою підвищення ефективності комерційної діяльності, вітчизняні підприємства повинні проводити аналіз та

вивчати тенденції цифрового маркетингу з метою збільшення прибутку та досягнення комерційного успіху.

Побудова маркетингової стратегії See-Think-Do-Care допоможе підприємствам в умовах війни розвивати свій бізнес на території країни та за її межами, а вірно визначені показники ефективності (KPI) – в побудові повноцінної системи цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.
2. Dubovuk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25>.
3. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>.

4. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.
5. Бабух І. Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 10, частина 1. С. 23–26. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_1_2016ua/6.pdf.
6. Як змінився контент-маркетинг: що робити за нових умов. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zmivnyasya-kontent-marketing-shcho-robiti-za-novikh-umov-92261.html>.
7. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУ «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.
8. Key components of a digital marketing strategy. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/digital-marketing-strategy>.
9. Стратегія багатоканального маркетингу. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/multichannel-marketing>.
10. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *ЕНВ «Ефективна економіка»*. 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>.
11. Як за допомогою інструментів інтернет-маркетингу вивести бізнес на нові ринки? Кейс Netpeak. URL: <https://nachasi.com/creative/2020/10/26/netpeak-internet-marketing>.
12. Зробіть свою маркетингову комунікацію ефективнішою за допомогою програми See Think Do Care. URL: <https://www.eway-crm.com/blog/sales-marketing/make-your-marketing-communication-more-effective-with-the-see-think-do-care-framework>.
13. The strategy See-Think-Do-Care of running business online. URL: <https://wiki.rademade.com/see-think-do-care-framework>.
14. Що таке клікабельність, і як вона впливає на ефективність контекстної реклами? URL: <https://luxsite.ua/shho-take-klkabelnist-i-yak-vona-vplyva-na-efektivnist-kontekstno-reklami>.
15. SMART Goal. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/smart-goal>.
16. Як оцінити ефективність SMM просування: формули KPI. URL: <https://para.school/blog/smm/kak-otsenit-efektivnost-smm-prodvizhenija>.
17. Найважливіші показники в SMM. URL: <https://cases.media/article/naivazhlivishi-pokazniki-v-smm-2>.
18. Довічна вартість клієнта. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/customer-lifetime-value>.
19. САС: як порахувати вартість залучення клієнта. URL: <https://roistat.com/rublog/cac>.
20. Конверсія – що це таке і як її порахувати? URL: <https://ideadigital.agency/blog/konversiya-shho-tse-take-i-yak-yiyi-porahuvati>.
21. Цифровий маркетинг: показники ефективності. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/czifrovij-marketing-rokazniki-efektivnosti>.
22. Топ-5 метрик утримання клієнтів, які можна виміряти. URL: <https://www.promodo.ua/blog/top-5-metrik-utrimannya-kliientiv-yaki-mozhna-vimiryati>.

REFERENCES:

1. Vovchanska O., Ivanova L. (2022) Osoblyvosti realizatsii instrumentiv marketynhu v umovakh voiennoho stanu [Peculiarities of implementation of marketing tools in the conditions of martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> [in Ukrainian]
2. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. (2022) Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 7 (22), pp. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25>
3. Zerkal A. V., Balabukha K. Ye. (2022) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemstv v umovakh voiennoho chasu [The influence of digital marketing on the development of enterprises in wartime conditions]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky" – International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431> [in Ukrainian]
4. Vytvytska O., Suvorova S., Koriuhin A. (2022) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny [The influence of digital marketing on the development of entrepreneurship in the conditions of war]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> [in Ukrainian]
5. Babukh I.B. (2016) Teoretychni pidkhody do analizu komertsiinoi diialnosti ta upravlinnia neiu [Theoretical approaches to the analysis of commercial activity and its management]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsion-*

alnoho universytetu – *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, vol. 10 (1), pp. 23–26. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_1_2016ua/6.pdf [in Ukrainian]

6. Yak zminyvsia kontent-marketynh: shcho robyty za novykh umov [How content marketing has changed: what to do under new conditions]. Available at: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nivsyia-kontent-marketing-shcho-robiti-za-novykh-umov-92261.html>

7. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-markeytnhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk NTU "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"* – *Economic Bulletin of NTU "Kyiv Polytechnic Institute"*, no. 12, pp. 362–371. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54 [in Ukrainian]

8. Key components of a digital marketing strategy. Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/digital-marketing-strategy>.

9. Stratehiia bahatokanalnoho marketynhu [Strategy of multi-channel marketing]. Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/multichannel-marketing>.

10. Bratko O. S., Salamon I. R. (2022) Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii dlia prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh [Use of digital technologies to promote products on international markets]. *ENV «Efektyvna ekonomika» – Electronic scientific publication "Efficient Economy"*, no. 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80> [in Ukrainian]

11. Yak za dopomohoiu instrumentiv internet-marketynhu vyvesty biznes na novi rynky? Keis Netpeak [How to take business to new markets with the help of Internet marketing tools? Netpeak case]. Available at: <https://nachasi.com/creative/2020/10/26/netpeak-internet-marketing>.

12. Zrobit svoiu marketynhovu komunikatsiiu efektyvnishoiu za dopomohoiu prohramy See Think Do Care [Make your marketing communications more effective with See Think Do Care]. Available at: <https://www.eway-crm.com/blog/sales-marketing/make-your-marketing-communication-more-effective-with-the-see-think-do-care-framework>.

13. The strategy See-Think-Do-Care of running business online. Available at: <https://wiki.rademade.com/see-think-do-care-framework>.

14. Shcho take klikabelnist, i yak vona vplyvaie na efektyvnist kontekstnoi reklamy? [What is clickability and how does it affect the effectiveness of contextual advertising?]. Available at: <https://luxsite.ua/ua/shho-take-klika-belnist-i-yak-vona-vplyva-na-efektyvnist-kontekstno-reklami>.

15. SMART Goal. Available at: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/smart-goal>.

16. Yak otsinyty efektyvnist SMM prosuvannia: formuly KPI [How to evaluate the effectiveness of SMM promotion: KPI formulas]. Available at: <https://para.school/blog/smm/kak-otsenit-effektivnost-smm-prodvizhenija>.

17. Naivazhlyvishi pokaznyky v SMM [The most important indicators in SMM]. Available at: <https://cases.media/article/naivazhlyvishi-pokazniki-v-smm-2>.

18. Dovichna vartist kliienta [Customer lifetime value]. Available at: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/customer-lifetime-value>.

19. CAC: yak porakhuvaty vartist zaluchennia kliienta [CAC: how to calculate the customer acquisition cost]. Available at: <https://roistat.com/rublog/cac>.

20. Konversiiia – shcho tse take i yak yii porakhuvaty? [Conversion – what is it and how to calculate it?]. Available at: <https://ideadigital.agency/blog/konversiya-shho-tse-take-i-yak-yiyi-porahuvati/>

21. Tsyfrovyy marketynh: pokaznyky efektyvnosti [Digital Marketing: Performance Indicators]. Available at: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/czifrovij-marketing-pokazniki-efektyvnosti>.

22. Top-5 metryk utrymannia kliientiv, yaki mozhna vymiryati [Top 5 Customer Retention Metrics You Can Measure]. Available at: <https://www.promodo.ua/blog/top-5-metrik-utrimannya-kliientiv-yaki-mozhna-vimiryati>.