

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-123>

УДК 339.1

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF INTERNET MARKETING IN ENTERPRISE ACTIVITIES

Зінцьо Юлія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>**Федорук Марина Сергіївна**

здобувач вищої освіти,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2666-8916>**Zintso Yuliia, Fedoruk Maryna**

Ivan Franko National University of Lviv

Стаття присвячена аналізу сучасних інструментів Інтернет-маркетингу та його впливу на поведінку споживача. В умовах динамічного ринкового середовища, що характеризується зростанням невизначеності, ефективне управління діяльністю підприємства вимагає впровадження всіх компонентів Інтернет-маркетингу. Завдяки стрімкому розвитку технологій та поширенню Інтернету, підприємства мають унікальну можливість залучати, зв'язуватися та спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією на новому рівні. Важливим аспектом є також використання Інтернет-маркетингу як одного з сучасних інструментів маркетингу, який дозволяє підприємствам налагодити ефективну взаємодію з покупцями. Цей підхід надає можливість забезпечити індивідуальне обслуговування, встановити ефективний зворотний зв'язок та отримувати маркетингову інформацію у режимі реального часу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, поведінка споживача, реклама, маркетингова діяльність, цільова аудиторія.

The article is devoted to the analysis of modern Internet marketing tools and their impact on consumer behavior. In the conditions of a dynamic market environment characterized by increasing uncertainty, effective management of the company's activities requires the implementation of all components of Internet marketing. Thanks to the rapid development of technology and the spread of the Internet, businesses have a unique opportunity to engage, connect and communicate with their target audience on a new level. An important aspect is also the use of Internet marketing as one of the modern marketing tools, which allows enterprises to establish effective interaction with buyers. This approach provides an opportunity to provide individual service, establish effective feedback and receive marketing information in real time. As a result of the expansion of the use of the Internet in marketing activities, there was a need to organize and systematize Internet marketing tools taking into account the latest technological developments. The purpose of the study is to study and analyze Internet marketing as a tool of marketing communications. The study is aimed at revealing the impact of the main tools of Internet marketing on consumers and analyzing the effectiveness of Internet marketing in the activities of enterprises. There are quite a large number of different Internet marketing tools. In our opinion, some of the most famous and effective are: SMM (Social Media Marketing); SEO optimization; Contextual advertising; Banner advertising; E-mail marketing; SMS marketing; Keeping a blog; Video marketing; Remarketing and retargeting; Event marketing. This list of tools is not exhaustive, that is, there are many more tools in the field of Internet marketing. The activation of electronic commerce and the popularity of Internet resources in business testify to the importance of using Internet marketing tools to achieve the marketing goals of enterprises. The effectiveness of Internet marketing for every enterprise depends on the successful selection of tools that will not only help achieve the desired results, but also provide an advantage in the market compared to competitors and reveal new opportunities for business development.

Keywords: internet marketing, consumer behavior, advertising, marketing activity, target audience.

Постановка проблеми. В умовах сучасності та динамічного розвитку усіх сфер діяльності суспільства, саме Інтернет-маркетинг є одним із найважливіших інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Використання якого дозволяє проводити якісні рекламні кампанії, що сприяє підвищенню конкурентоздатності підприємства. У зв'язку з цим, важливим є детальне вивчення проблем і перспектив розвитку Інтернет-маркетингу, а також виявлення специфіки та особливостей маркетингових комунікацій, які здійснюються онлайн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В працях як вітчизняних так і зарубіжних вчених приділяється значна увага особливостям використання Інтернету в маркетинговій діяльності Ф. Котлер, Т. Данько, Д. Еймор, Ю. Горбань, Ю. Палеха, М. Іванченко, І. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган та інші, глибоко досліджують сутність Інтернет-маркетингу, його інструментарій та ключові тенденції використання в електронному бізнесі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Внаслідок розширення використання Інтернету в маркетинговій діяльності, з'явилася необхідність у впорядкуванні та систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням останніх технологічних розробок. Важливим завданням стає дослідження сучасних тенденцій у формуванні інструментів Інтернет-маркетингу з метою поліпшення комунікаційної діяльності підприємства.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі інтернет-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Дослідження спрямоване на розкриття впливу основних інструментів Інтернет-маркетингу на споживачів та аналізі ефективності інтернет-маркетингу в діяльності підприємств. Ця стаття має на меті вивчення інструментів Інтернет-маркетингу оскільки розвиток технологій суттєво впливає на маркетингову практику, дослідження актуальних тенденцій у сфері Інтернет-маркетингу допоможе підприємствам покращити свої комунікаційні стратегії та досягти успіху в онлайн-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасним споживачам набагато легше робити покупки через Інтернет, ніж традиційними методами. Насправді, це і не дивно, що так багато людей використовують Інтернет у своєму повсякденному житті, який став не тільки джерелом інформації, а й

засобом зв'язку, розваг, ба більше – засобом купівлі товарів і послуг.

Саме тому, більшість підприємств це враховує і вважає, що на сьогодні Інтернет є важливим каналом комунікації для компаній, які просувають свої продукти та послуги. Життя сучасного суспільства було б неможливим без постійної присутності медіаресурсів, які всіляко оточують людину. Мас-медіа вплинули не тільки на уявлення реальності, але і змінили її шляхом перетворення, тому Інтернет-реклама – одна з найвпливовіших та ефективних форм маркетингу на сьогодні [7]. Інтернет-середовище зазнає постійних змін, які відбуваються швидко, з розширенням інформації, нових і складних форм реклами.

Основна відмінність між покупками в інтернеті та традиційним шопінгом полягає в тому, що онлайн-покупки можна робити у будь-який час та в будь-якому місці. Згідно з дослідженням Smart Shopper від Google, покупцям подобається зручність інтернет-магазинів завдяки доступності інформації та простого пошуку потрібних товарів. Також їх приваблюють низькі ціни за рахунок постійних акцій онлайн [8]. Хоча це дослідження від Google говорить про те, що онлайн-шопінг є більш вигідним, традиційний шопінг все ще має свої переваги, зокрема можливість оглянути товар наживо, що в свою чергу, онлайн-магазин не зможе зробити, зокрема дати можливість клієнту доторкнутися до товару перед покупкою. Ще однією перевагою офлайн-магазинів є живі консультації від продавців, які привертають увагу клієнтів.

Таким чином, комплексний Інтернет-маркетинг включає в себе низку дій, які постійно вдосконалюються, щоб забезпечити максимальну ефективність та результативність. Інтернет-реклама надає підприємствам можливість пристосувати свої рекламні технології до потреб своєї цільової аудиторії. Що гарантує те, що компанії отримають своїх потенційних клієнтів, а це, в свою чергу, зміцнить імідж бренду компанії.

Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні інструменти інтернет-маркетингу, такі як пошукова оптимізація, контекстна реклама, контент, соціальні медіа та інші. Завдяки своїй ефективності та доступності, ці інструменти стали невід'ємною частиною будь-якого бізнес-плану та маркетингової стратегії.

Існує досить велика кількість різноманітних інструментів інтернет-маркетингу. На нашу думку, одними з найбільш відомих та ефективних є:

- SMM (Social Media Marketing);
- SEO-оптимізація;
- Контекстна реклама;
- Банерна реклама;
- E-mail маркетинг;
- SMS-маркетинг;
- Ведення блогу;
- Відео-маркетинг;
- Ремаркетинг та ретаргетинг;
- Event marketing (подієвий маркетинг).

Даний перелік інструментів не є вичерпним, тобто існує набагато більше інструментів в сфері Інтернет-маркетингу.

Розглянемо детальніше деякі складові Інтернет-маркетингу. Важливою складовою інтернет-маркетингу є реклама, яка має значну перевагу перед рекламою в традиційному маркетингу. На відміну від інтернет-реклами, в телерекламі і друкованій рекламі, а також у рекламі по радіо, неможливо простежити яку кількість людей її подивилося, почуло або прочитало [8]. Іншими словами, реклама в Інтернеті налаштована на певну цільову аудиторію, що забезпечує більшу ефективність та точність. Традиційна реклама часто не дає змоги взаємодіяти зі споживачами, тоді як реклама в Інтернеті може бути більш інтерактивною та сприяти залученню уваги користувачів. Наприклад, користувачі можуть клікнути на банер або рекламу, щоб дізнатися більше про продукт, замовити його або надіслати запит на отримання додаткової інформації. Крім того, реклама в Інтернеті може бути виміряна та оцінена в режимі реального часу, що дає можливість швидко коригувати та покращувати кампанії реклами. Завдяки цьому рекламодавці можуть дізнатися, наскільки ефективною є їхня реклама та як можна покращити її результативність.

Для того, щоб ефективно впливати на споживачів, компанії можуть використовувати інструменти Інтернет-маркетингу, такі як лід-магніт. Лід-магнітом є своєрідний подарунок для потенційного покупця (найчастіше безкоштовний, корисний цифровий контент, що можна миттєво завантажити), який пропонується в обмін на e-mail або іншу контактну інформацію клієнта [1]. Використання лід-магнітів дає можливість познайомитись з брендом, продемонструвати експертність або цінність пропозиції компанії, сформувати довіру та лояльність. Також лід-магніт створює передумови повернення відвідувачів на сайт, якщо пропозиція певної компанії їх зацікавила [4]. Саме цей інструмент використову-

ють для залучення зацікавлених осіб із певної аудиторії.

Інтернет-маркетинг може викликати підвищений інтерес до продуктів або послуг та стимулювати споживачів до прийняття рішень про покупку. Одним з найефективніших методів стимулювання прийняття рішень є використання "заклику до дії" у рекламних матеріалах. Заклик до дії (англ. Call-to-Action або СТА) – це елемент, який підштовхує користувачів до виконання певних дій. СТА найчастіше виражається у вигляді кнопки та складається з тексту та/або графіки. Типовим прикладом заклику до дії є кнопка «Купити» в інтернет-магазині. Вона закликає клієнта до оформлення замовлення і розповідає, що буде після її натискання. Це класичний формат СТА, який активно використовується у маркетингу [2]. Цей інструмент використовують більшість компаній, що займаються інтернет-маркетингом. Одним з прикладів може бути онлайн-магазин Rozetka.ua, який використовує заклики до дії на своєму сайті з метою збільшення продажів. Наприклад, на головній сторінці сайту видно кнопку "Купити" під кожним товаром, а також кнопку "Додати в кошик" під кожним описом товару. Також на сайті є вікно "Підписатися на розсилку", де користувач може залишити свій e-mail та отримувати інформацію про акції та знижки. Отже, "заклик до дії" може впливати на споживачів, оскільки він створює відчуття терміновості і поспіху. Люди можуть відчувати, що у них є обмежений час для придбання товару, тому вони швидше здійснюють покупку або реєструються на сайті онлайн-магазину.

Не менш важливою складовою інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які також впливають на поведінку споживачів. Пошук інформації про продукт у соціальних мережах призводить до покупки в 90% випадків [9]. Це і говорить, про те, що соціальні мережі є важливим каналом залучення нових клієнтів та збільшення продажів для компаній. Тут доцільно згадати про успішний приклад використання інтернет-маркетингу для стимулювання прийняття рішень на прикладі компанії "OLX". Використовуючи рекламні кампанії у соціальних мережах, компанія показує користувачам персоналізовані пропозиції, що відповідають їхнім потребам та інтересам. Наприклад, якщо користувач шукає меблі для своєї кімнати, він може побачити рекламну пропозицію від OLX, що відповідає його запити. Це стимулює споживача до прийняття рішення про покупку і збільшує ймовірність успішної транзакції.

Таблиця 1

Ключові показники ефективності маркетингових зусиль

Метрики / KPI	Значення показника	Формула	Додатково про показник
1	2	3	4
CR – коефіцієнт конверсій	Відсоток користувачів, які виконали цільову дію, вирахований відносно загальної кількості відвідувачів ресурсу	Кількість конверсій (покупок, завантажень додатка, заповнення заявки) / загальна кількість відвідувачів * 100%	Якщо в Google Analytics налаштовані цілі, то загальна кількість конверсій і CR можна побачити в звіті «Переходи – Цілі – Огляд»
CTR – показник клікабельності	Відсоток користувачів, що клікнули по рекламному банеру, кнопці, посиланню	Кількість кліків / кількість показів * 100%	Цю метрику (як і наступні три) використовують для оцінки ефективності кампанії в контекстній рекламі
CPC – ціна за клік	Це та кількість грошей, яку споживач виплачує рекламному майданчику за кожен клік по рекламному оголошенню	Витрати на рекламу / кількість кліків	Дану інформацію можна побачити за ключовими словами в Google Adwords, якщо зв'язати акаунти Ads і Analytics можна побачити ціну за клік
CPA – ціна за дію	Це та сума, яку бізнес сплачує за цільову дію користувача	Витрати на рекламу / кількість виконаних дій	Показник CPA є основою афіліат-маркетингу, де рекламодавець оплачує кожен конверсію, яку приніс майданчик-партнер
CPL – ціна ліда	Це ціна за контактну інформацію «теплого» користувача, який може стати вашим покупцем	Рекламні витрати / кількість лідів	Ця метрика потрібна для оцінки обсягу витрат на залучення лідів, аби зрозуміти чи вписується ця рекламна кампанія в рамки бюджету
CAC – вартість залучення клієнта	Обсяг середніх витрат на залучення кожного нового клієнта	Витрати на залучення нових покупців / кількість цих покупців	CAC-клієнти – це ті, хто заплатив за продукт компанії
CAR – коефіцієнт незавершених замовлень	Відсоток користувачів, які додали товар в "Кошик", але покинули його, не оформивши заявку	Кількість незавершених замовлень / кількість користувачів, що додали товар в "Кошик" * 100%	Відстеження цього коефіцієнта необхідно для аналізу купівельної поведінки, планування робіт над вдосконаленням сайту (якщо це необхідно), сегментації відвідувачів і формування подальшої стратегії комунікації з потенційними клієнтами
ROAS – окупність рекламних витрат	Це розмір прибутку, яку компанія отримує за кожен долар, випущений на рекламні витрати	Рекламний дохід / рекламні витрати * 100%	Для успішної компанії ROAS повинен перевищувати 100%. Якщо він нижче 100% – значить кампанія себе не окупає.
ARPU/ARPC – середній дохід від користувача/покупця	Метрика, яка дозволяє оцінити кількість грошей, отриманих з кожного відвідувача або платіжного клієнта за той чи інший часовий період	ARPU: загальний дохід / к-ть користувачів ARPC: загальний дохід / к-ть клієнтів	Метрика дозволяє розрахувати потрібний розмір трафіку для отримання запланованого доходу. Наприклад, перед остаточним підняттям цін можна провести тестове підвищення і оцінити дохід з клієнта до і після

Продовження Таблиці 1

1	2	4	6
BR – показник відмов	КРІ, що відображає кількість користувачів, які пішли з сайту, побувавши лише на одній його сторінці	Кількість відмов / Кількість відвідувачів * 100%	Показник відмов у більш ніж 40% означає, що потрібно проаналізувати джерела трафіку і юзабіліті ресурсу
TCR – показник завершеності завдання	Дає зрозуміти, наскільки просто виконати завдання, яке компанія поставила перед своєю аудиторією	Кількість завершених завдань / кількість поставлених завдань	Завданнями може бути реєстрація, оформлення замовлення.
RVR – коефіцієнт повернень на сайт	Допоможе оцінити рівень інтересу до ресурсу	Кількість повторних візитів / кількість загальних візитів	Для вузькоспеціалізованих компаній, які продають дорогі товари з тривалим терміном користування, невеликий RVR – це норма. А ось інтернет-магазинам потрібно прагнути до постійного зростання числа повернень.
LTV – довічна цінність клієнта	Показник оцінює прибуток, який отримує компанія за весь час співпраці з клієнтом	дохід від клієнта - витрати на нього	У подальших підрахунках потрібно порівнювати співвідношення САС до LTV. В ідеалі повинно вийти 1 до 3
ROI – рентабельність рекламних інвестицій	ROI або ROMI- дозволяють оцінити рентабельність бізнесу з урахуванням вкладених інвестицій. Тобто, окупність вкладень	(Дохід - витрати) / витрати * 100%. Дохід – це все кошти, отримані компанією за певний період. Витрати – це інвестиції і витрати	Знаючи цей КРІ можна визначити кращі, з точки зору окупності, канали залучення покупців і більш розумно керувати бюджетом на рекламу

Джерело: складено автором на основі [6]

Отже, всі вищеперераховані складові інтернет-маркетингу, безпосередньо, впливають на споживачів і можуть визначити його рішення про покупку, а також вплинути на його сприйняття бренду компанії. Тому важливо, щоб компанії використовували маркетингові інструменти з урахуванням потреб та інтересів своїх клієнтів і не зловживали ними, щоб не втратити довіру споживачів та не завдати шкоди репутації бренду.

Будь-яка компанія, яка використовує комплексний Інтернет-маркетинг у своїй діяльності, використовує ключові показники ефективності в Інтернет-маркетингу, таких як КРІ.

КРІ або Key Performance Indicators – це ряд інструментів, які відображають основні показники ефективності в Інтернет-маркетингу [3]. Щоб не витратити свій рекламний бюджет даремно, компанії потрібно точно

знати в якому стані вона знаходиться, чого вона насправді намагається досягти та які маркетингові зусилля спрацюють.

Ключові показники ефективності маркетингових зусиль – це результати обчислень, вступними яких є метрики. Але потрібно розуміти різницю між КРІ та метрикою. Отже, КРІ – показує ефективність бізнес процесів. Його легко відрізнити від метрик: він завжди виражається у відсотках. Є фіксований «нормальний» показник КРІ. Так при порівнянні КРІ вашої компанії і середніх показників по ринку, ви можете зробити висновок про ефективність бізнес-процесів. Метрика – показник, який можна порахувати. Наприклад, кількість реєстрацій на сайті або лайків в соціальній мережі [5].

Для аналізу ефективності кожного показника спочатку потрібно встановити цілі, яких хоче досягти підприємство. До того ж, їх

потрібно ретельно деталізувати, оскільки такі абстрактні цілі типу «Збільшення продажів» - це шлях в нікуди. Фактично бізнес-завдання повинне включати в себе три KPI: обсяг; ціну; якість [6].

В таблиці, наведеній нижче, автори навели основні метрики і KPI, що дозволяють оцінити ефективність сайту, окупність маркетингових зусиль і динаміку продажів.

Метрики та KPI є важливими інструментами для оцінки ефективності бізнес-процесів та порівняння результатів з конкурентами. Маркетологи використовують метрики для відстеження результатів рекламних кампаній, тоді як KPI визначають перед початком робіт і впливають на майбутнє. Якщо в двох словах, то KPI – показники, які компанія планує перед початком робіт, а метрики – оцінка фактичних результатів і витрат на їх досягнення. Більшість показників можна знайти в Google Analytics.

Під час розробки рекламної кампанії необхідно враховувати можливі наслідки викорис-

тання різних інструментів та передбачити їхню користь для компанії за кілька кроків вперед. Після запуску кампанії слід регулярно контролювати її ефективність, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей.

Висновки. Активізація електронної комерції та популярність Інтернет-ресурсів у бізнесі свідчать про важливість використання інструментів Інтернет-маркетингу для досягнення маркетингових цілей підприємств.

Результативність Інтернет-маркетингу для кожного підприємства залежить від вдалого вибору інструментів, які не тільки допоможуть досягти бажаних результатів, але й забезпечать перевагу на ринку в порівнянні з конкурентами та розкриють нові можливості для розвитку бізнесу.

Загалом, аналіз ефективності Інтернет-маркетингу показує, що цей вид маркетингу є незамінним інструментом для будь-якого бізнесу, який прагне збільшити свою присутність в Інтернеті та досягти успіху в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Для лід-магнітів: 7 креативних форматів, які забезпечать конверсію. AG Marketing. 2020 URL: <https://ag.marketing/blog/idei-dlya-lid-magnitiv/> (дата звернення: 20.12.2024).
2. Заклик до дії (CTA). Хорошоп: глосарій. URL: <https://horoshop.ua/ua/glossary/call-to-action/> (дата звернення 24.11.2024).
3. Ключові показники ефективності в інтернет-маркетингу. Idea Digital Agency. 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/kpi-pokazniki-efektivnosti/> (дата звернення: 24.11.2024).
4. Лід-магніт (lead magnet): що це і як він збільшує конверсію сайту. Gold Web Solutions. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-magnit-lead-magnet-mozhe-suttyevo-zbilshiti-konversiyu-vashogo-sajtu/> (дата звернення: 20.12.2024).
5. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу. Idea Digital Agency. 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/> (дата звернення: 21.12.2024).
6. Роль KPI в інтернет-маркетингу: 14 основних формул. MSYSTEM. 2020. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 21.12.2024).
7. Тарасенко К. Ю., Гавриш Ю. В. Вплив інтернет-реклами на поведінку споживача. B2B marketing: зб. матеріалів XVI Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. С. 39–41.
8. Чим відрізняються покупки офлайн від онлайн. Horoshop.ua. 2022. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/chem-otlichautsya-pokupateli-oflayn-ot-onlayn/> (дата звернення: 17.12.2024).
9. Як соціальні мережі впливають на продажі. Slaidik: Блог про інтернет-маркетинг. 2018. URL: <http://slaidik.com.ua/yak-sotsialni-merezhi-vplivayut-na-prodazhi/> (дата звернення: 21.12.2024).

REFERENCES:

1. Dlia lid-mahnitiv: 7 kreatyvnykh formativ, yaki zabezpechat konversiiu AG Marketing. 2020. Available at: <https://ag.marketing/blog/idei-dlya-lid-magnitiv/> (accessed December 20, 2024).
2. Zaklyk do dii (CTA). Khoroshop: hlosarii. Available at: <https://horoshop.ua/ua/glossary/call-to-action/> (accessed November 24, 2024).
3. Kliuchovi pokaznyky efektyvnosti v internet-marketynhu. Idea Digital Agency. 2022. Available at: <https://ideadigital.agency/blog/kpi-pokazniki-efektivnosti/> (accessed November 24, 2024).

4. Lid-mahnit (lead magnet): shcho tse i yak vin zbilshuie konversiiu сайту. Gold Web Solutions. Available at: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-magnit-lead-magnet-mozhe-suttyevo-zbilshiti-konversiyu-vashogo-sajtu/> (accessed December 20, 2024).
5. Osnovni metryky i KPI v internet-marketynhu. Idea Digital Agency. 2022. Available at: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/> (accessed December 21, 2024).
6. Rol KPI v internet-marketynhu: 14 osnovnykh formul. MSYSTEM. 2020. Available at: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (accessed December 21, 2024).
7. Tarasenko K. Yu., Gavrish Yu. V. (2022) Vpliv internet-reklami na povedinku spozhivacha [The influence of Internet advertising on consumer behavior]. *B2B marketing: zbirnik materialiv XVI Mizhnarodna naukovo-praktichna konferenciya* (Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho 2022), pp. 39–41. (in Ukrainian)
8. Chym vidrizniaiutsia pokuptsi oflain vid onlain. Horoshop.ua. 2022. Available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/chem-otlichautsya-pokupateli-oflayn-ot-onlayn/> (accessed December 17, 2024).
9. Yak sotsialni merezhi vplyvaiut na prodazhi. Slaidik: Bloh pro internet-marketynh. 2018. Available at: <http://slaidik.com.ua/yak-sotsialni-merezhi-vplyvayut-na-prodazhi/> (accessed December 21, 2024).