

Маркетингові цифрові інструменти та їх вплив на розвиток підприємств ІТ галузі

Шатеев О. В.¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.07.2024	Економіка	658.8:339.138

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Цифрові маркетингові інструменти є невід’ємною частиною сучасного бізнесу, оскільки вони охоплюють різноманітні методи для підвищення впізнаваності компанії та ефективності її онлайн-присутності. Основна мета статті полягає в обґрунтуванні маркетингових цифрових інструментів та аналізі їх впливу на розвиток підприємств, особливо в ІТ-галузі. У процесі написання статті застосовано спеціальні та загальнонаукові методи дослідження. Для характеристики складових цифрових маркетингових інструментів використовувалися дедуктивний та індуктивний методи. Для підбиття підсумків і визначення напрямів розвитку маркетингових інструментів застосовано абстрактно-логічний метод.

Авторами виділені основні цифрові маркетингові інструменти та здійснено їх детальний аналіз. Наприклад, SEO (пошукова оптимізація) є важливим інструментом, який дозволяє покращити позиції сайту у пошукових системах шляхом внутрішньої та зовнішньої оптимізації. Це, у свою чергу, підвищує органічний трафік на сайт. PPC (оплата за клік) є ефективним способом управління рекламним бюджетом, оскільки дозволяє сплачувати лише за ті переходи, які здійснюють користувачі. Це дає змогу зосередити зусилля на цільовій аудиторії, що дійсно зацікавлена в продуктах або послугах компанії.

Контент-маркетинг є ключовим інструментом для створення цінного контенту, що сприяє зміцненню довіри клієнтів. Він допомагає компаніям встановити міцніші зв’язки з аудиторією шляхом надання корисної інформації та залучення потенційних клієнтів. SMM (маркетинг у соціальних мережах) використовує такі платформи, як Facebook, Instagram і Twitter, для просування бренду та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє компаніям підтримувати діалог з клієнтами та швидко реагувати на їхні запити чи скарги.

Електронна пошта залишається одним із найефективніших способів підтримки прямого зв’язку з клієнтами через персоналізовані повідомлення, які допомагають утримувати існуючих клієнтів і залучати нових. Веб-аналітика є незамінним інструментом для оцінки ефективності сайту, оскільки вона дозволяє збирати та аналізувати дані про відвідувачів, що допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації сайту.

¹ аспірант, кафедра економіки підприємств та інформаційних технологій, ЗВО «Львівський університет бізнесу та права»

Influencer-маркетинг залучає впливових осіб для підвищення довіри до бренду та його впізнаваності. Відомі особи можуть суттєво впливати на аудиторію, надаючи автентичні рекомендації щодо продуктів чи послуг. Контекстна реклама надає можливість точного доставлення рекламних повідомлень, які відповідають інтересам користувачів та їхнім запитам у пошукових системах.

Відеомаркетинг стає все популярнішим завдяки своїй здатності залучати аудиторію через динамічний контент. Відео можуть бути ефективним способом донесення інформації про продукти чи послуги, що допомагає підвищити обізнаність про бренд. Нарешті, мобільний маркетинг полегшує взаємодію з клієнтами через мобільні додатки, що стають заміною традиційним каналам продажів. Кожен з цих інструментів має свої унікальні переваги, що робить їх важливими складовими сучасних маркетингових стратегій, сприяючи зміцненню позицій підприємств на ринку.

Ключові слова: маркетингу, маркетингові інструменти, IT підприємства, SEO, SMM, цифрові інструменти.

Main aspects of the formation of the marketing complex of IT enterprises

Abstract. Digital marketing tools are an integral part of modern business, encompassing various methods to enhance a company's visibility and the effectiveness of its online presence. The main aim of this article is to justify digital marketing tools and analyze their impact on business development, especially in the IT sector. Both specialized and general scientific research methods were applied in the writing of this article. Specifically, deductive and inductive methods were used to characterize the components of digital marketing tools. The abstract-logical method was employed to summarize and determine the directions for the development of marketing tools.

The authors of the article identified the main digital marketing tools and conducted a detailed analysis of them. For instance, SEO (search engine optimization) is a crucial tool that improves a website's position in search engines through both on-page and off-page optimization. This, in turn, increases organic traffic to the site. PPC (pay-per-click) is an effective way to manage the advertising budget, as it allows payment only for actual user clicks. This enables a focus on the target audience that is genuinely interested in the company's products or services.

Content marketing is a key tool for creating valuable content that helps build customer trust. It assists companies in establishing stronger connections with their audience by providing useful information and attracting potential customers. SMM (social media marketing) leverages platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter to promote the brand and interact with the audience. This allows companies to maintain dialogue with customers and respond quickly to their queries or complaints.

Email marketing remains one of the most effective ways to maintain direct contact with customers through personalized messages, which help retain existing customers and attract new ones. Web analytics is an indispensable tool for assessing website effectiveness, as it enables the collection and analysis of visitor data, helping companies make informed decisions about website optimization.

Influencer marketing involves engaging influential figures to enhance brand trust and recognition. Prominent individuals can significantly impact the audience by providing authentic recommendations about products or services. Contextual advertising offers the ability to deliver precise advertising messages that match user interests and search queries in search engines.

Video marketing is becoming increasingly popular due to its ability to engage the audience through dynamic content. Videos can be an effective way to convey information about products

or services, helping to raise brand awareness. Finally, mobile marketing facilitates interaction with customers through mobile applications, which are becoming a substitute for traditional sales channels. Each of these tools has its unique advantages, making them essential components of modern marketing strategies, contributing to strengthening the market positions of businesses.

Keywords: marketing, marketing tools, IT enterprises, SEO, SMM, digital tools.

Вступ

В сучасних умовах діджиталізації маркетингові цифрові інструменти мають величезне значення для ІТ підприємств, оскільки саме ці підприємства реалізують цифрові продукти або послуги, а він дозволяє їм ефективно залучати нових клієнтів через Інтернет. Онлайн-канали, такі як вебсайти, соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг, допомагають створити присутність в Інтернеті і привернути цільову аудиторію. Тобто цифрові канали дозволяють підприємствам встановлювати прямий контакт з потенційними існуючими клієнтами використовуючи електронну пошту, соціальні мережі, чат-боти та інші інструменти, які забезпечують швидку і ефективну комунікацію з споживачами.

Важливість застосування маркетингових цифрових інструментів також зумовлене можливістю збирати та аналізувати великі обсяги даних. Аналітичні інструменти забезпечують розрахунки рівня ефективності кампаній, розуміння і прогнозування поведінки клієнтів для досягнення найкращих результатів.

Досліджуючи розвиток маркетингових цифрових інструментів в Україні О.В. Виноградова та Н.М. Недопако вказують на їх особливий ролі у сучасному бізнес-середовищі [3; С.105]. При цьому автори вирізняють три складові цифрового маркетингу: пошукові системи, соціальні мережі та мобільні пристрої. Бочко О.Ю. Кожушок Н. вказують на зміну маркетингових підходів у період COVID 19 [2].

Отже, маркетингові цифрові інструменти є невід'ємною частиною сучасного бізнесу ІТ-сфери, які дозволяють ефективно просувати продукти та послуги, залучати клієнтів і підтримувати з ними взаємовідносини.

Однак, попри загальний арсенал досліджень маркетингових цифрових інструментів недостатньо уваги приділено їх застосуванню в ІТ сфері. Відтак виникає необхідність у ґрунтовніших дослідженнях цієї теми.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування маркетингових цифрових інструментів та їх вплив на розвиток підприємств ІТ галузі. При написання статті застосовано спеціальні та загальнонаукові методи дослідження. Зокрема дедуктивний, індуктивний методи використано при характеристиці складових цифрових маркетингових інструментів. Для підбиття підсумків та виокремлення напрямів розвитку маркетингових інструментів застосовано абстрактно-логічний метод.

Результати

Маркетингові цифрові інструменти, такі як SEO, PPC, контент-маркетинг, соціальні медіа (SMM), електронна пошта, аналітика веб-сайтів, influencer-маркетинг, контекстна реклама, відео-маркетинг та маркетинг через мобільні додатки, є критично важливими для сучасних підприємств, оскільки вони дозволяють ефективно досягати та взаємодіяти з цільовою аудиторією в умовах цифрової економіки. Ці інструменти забезпечують підприємствам можливість підвищити видимість бренду, оптимізувати рекламні витрати, створювати персоналізований контент, аналізувати поведінку користувачів та адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі. У сукупності, вони сприяють побудові довгострокових відносин з клієнтами, підвищенню

конкуренентоспроможності та досягненню бізнес-цілей у швидко змінному цифровому середовищі. Основні складові цифрових маркетингових інструментів та їх коротка характеристика подана в табл. 1

Таблиця 1

Характеристика складових цифрових маркетингових інструментів

Маркетингові цифрові інструменти	Коротка характеристика
SEO (Search Engine Optimization)	Процес оптимізації веб-сайту, щоб покращити його видимість у пошукових системах, таких як Google
PPC (Pay-Per-Click)	Модель цифрової реклами, в якій рекламодавці сплачують щоразу, коли користувач натискає на їхню рекламу.
Контент-маркетинг	Стратегія створення та поширення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії
Соціальні медіа (SMM)	Використання платформ соціальних медіа для просування бренду, збільшення обізнаності про продукцію чи послуги, взаємодії з клієнтами та підвищення лояльності
Електронна пошта	Інструмент, що дозволяє компаніям спілкуватися з клієнтами через персоналізовані повідомлення електронної пошти
Аналітика веб-сайтів	Аналітика веб-сайтів використовується для збору та аналізу даних про поведінку користувачів на веб-сайті.
Influencer-маркетинг	Стратегія, що використовує популярних осіб або лідерів думок для просування продуктів чи послуг.
Контекстна реклама	Форма онлайн-реклами, яка відображається відповідно до контенту веб-сторінки, яку переглядає користувач.
Відео-маркетинг	Відео-маркетинг використовує відеоконтент для просування бренду, продуктів або послуг
Маркетинг через мобільні додатки	Цей інструмент передбачає використання мобільних додатків для взаємодії з клієнтами

Розглянемо вищевказані цифрові маркетингові інструменти більш детально.

SEO оптимізація. За дослідженням Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. вона характеризується наявністю та застосуванням комплексу заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів [7].

Поняття пошукової оптимізації, SEO базується на трьох «китах» [9; 11]:

1. Внутрішня оптимізація охоплює весь комплекс дій, які зосереджені на ефективності ведення сайту (ключові слова, прив'язки, розпізнані людиною URL-адреси, метатеги та мікротеги тощо).
2. Зовнішня оптимізація характеризується комплексом заходів, спрямованих на залучення цільових зовнішніх посилань на ресурси.
3. Проблеми поведінки (зручність і звичний інтерфейс, залучення користувачів на сайт, утримання, рекламні тексти, відео, ігри на сайті, інформація про проект тощо).

Відмітимо, що внутрішня оптимізація починається із аналізу ніші, конкурентів, тематики сайту та надання максимально повної інформації на запити користувачів у цій ніші.

Один із важливих кроків оптимізації – складання семантичного ядра, що здійснюється на основі підбору ключових слів, за якими доцільно оптимізувати сайт.

Завдяки правильно складеному семантичному ядру з розбором за категоріями та фільтрами, можна зрозуміти, як: працювати зі структурою - розширювати або прибирати сторінки, елементи меню/категорії, формувати URL-адреси сторінок; оптимізувати теги та мета-теги — додавання певних «маркерів» на сторінки, що показують користувачеві та пошуковому роботі, що тут знаходиться; додавати текстовий вміст на сторінки.

При роботі з внутрішньою оптимізацією важлива також технічна частина роботи – перевірка працездатності сайту та актуальність контенту на ньому.

Зовнішня оптимізація характеризується роботою над згадуванням сайту/бренду в інших джерелах, з репутацією, відгуками, посиланнями тощо.

Зовнішні посилання – це посилання, які ведуть на сайт підприємства із інших ресурсів. Сукупність таких посилань називають масою посилань. Бажано, щоб посилальна маса нарощувалася природним шляхом. Для цього потрібно створювати якісний контент, вміти зацікавити користувача, створювати інфоприводи, щоб користувачі поширювали інформацію про акції та знижки тощо. Якщо порівняно з конкурентами маса сайту не зростає, використовують різні способи штучного нарощування.

Pay per click або PPC – це модель оплати в реклами в Інтернеті, коли рекламодавець платить за клік за оголошенням. Кліком вважається перехід користувача на цільову сторінку, наприклад, на лендинг чи сторінку з карткою товару. PPC-рекламу використовують у контекстній рекламі для просування: у пошукових системах; у мережах; на партнерських сайтах.

Мета "pay per click" - заощадити рекламний бюджет на нерелевантному трафіку і залучити максимальну кількість споживачів. PPC-маркетинг приваблює лише цільових користувачів, які побачили оголошення, зацікавилися продуктом, клікнули за посиланням та перейшли на цільову сторінку. Ефективність PPC полягає у розрахунку наступних показників:

1. CTR – вказує на те, скільки користувачів з тих, що побачили оголошення, клацнули по ньому. Низький CTR вказує на те, що креатив не працює - потрібно переробити СТА, змінити графіку, створити заголовок роблячи акцент на ключових словах.
2. ROI – це показник окупності інвестицій. Якщо витрати на запуск реклами не окупаються, є сенс вимкнути її.
3. САС покаже, скільки бізнес витратив на залучення одного клієнта. Занадто великий показник говорить про те, що реклама працює неефективно і потрібно зробити коригування.

Контент-маркетинг вказує на необхідність застосування комплексу, які засновані на поширенні інформації про товар/підприємство з метою підвищення довіри та корисності для споживача щодо залучення клієнтів.

Двуліт З.П., Наумчук С.І. обґрунтовують, що контент-маркетинг є стратегію функціонування діяльності організацій та вказує на пріоритетний напрям розвитку [4] Загалом, контент-маркетинг — це стратегія, спрямована на створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії, з метою спонукання її до прибуткових дій. Його мета полягає у формуванні довіри та оптимального пошуку зв'язку з клієнтами, збільшення їхньої лояльності через інформаційну та освітню цінність контенту. Це включає створення статей, відео, подкастів та іншого медіа, що допомагає вирішити питання та проблеми споживачів ще до прийняття рішення про покупку.

Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. вказує на те, що основна відмінність контент маркетингу від інших інструментів маркетингу полягає в тому, що він супроводжує клієнта послідовно по спіралі STIEB від ситуації (Situation), думки

(Theory), осмислення (Insight), емоційного включення (Emotion) до поведінкової реакції (Behavior) на всіх етапах маркетингової воронки [10].

Соціальні медіа (SMM) характеризуються тим, що їх основним продуктом є створення комунікативних структур, тобто груп користувачів, об'єднаних якоюсь загальною ознакою.

Іванова Л.О., Вовчанська О.М вказують на основні переваги соціальних медіа, серед яких виділяють ефективні інструменти відбору цільової аудиторії за різними економічними, віковими, освітніми, професійними, статусними, психографічними, поведінковими, територіальними та багатьма іншими критеріями, а також низька ціна на використання послуг SMM [6, С.39]. SMM переважно спрямований на підтримку та підвищення рівня іміджу компанії, формування належного рівня довіри до бренду, здійснення прямого і непрямого впливу на цільову аудиторію за допомогою щоденної неформальної взаємодії.

Електронна пошта є важливим інструментом маркетингу, оскільки дозволяє підприємствам підтримувати прямий зв'язок з клієнтами. Вона ефективна для залучення нових клієнтів, утримання наявних та стимулювання повторних покупок. За допомогою персоналізованих листів можна інформувати клієнтів про нові продукти, спеціальні пропозиції та акції, підвищуючи таким чином їхню лояльність. Крім того, електронна пошта забезпечує аналітику, яка допомагає маркетологам зрозуміти поведінку клієнтів та адаптувати стратегії для підвищення ефективності маркетингових кампаній. При цьому Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Авраменко І.М. вказують на ризики того, що будь-яке e-mail-повідомлення користувачі можуть сприйняти як спам, навіть якщо воно не є таким [12]. При цьому важливо здійснювати контроль за процесом розсилки, зворотним зв'язком між споживачем та виробником.

Крім того в межах електронної пошти варто враховувати дискусійні листи та індивідуальні повідомлення. Основна функція дискусійних листів полягає в обміні інформацією шляхом листування всіх зацікавлених в темі учасників. При цьому не варто акцентувати увагу на рекламі товарів та послуг, а потрібно підвищувати рівень довіри та співпраці між всіма учасниками.

Електронна пошта забезпечує залучення великих обсягів цільової аудиторії, які отримують повідомлення в найкоротші терміни. За дослідженнями компанії Litmus, окупність e-mail-маркетингу досить висока, оскільки на кожен витрачений 1 \$ припадає 40 \$ окуплених засобів. Для більшого відгуку клієнтів, використовують сегментацію – розподіл за гендерною ознакою, віком, інтересам і персоналізацію [11].

Веб-аналітика є незамінним інструментом, який забезпечує розрахунок рівня успішності та ефективності веб-сайту та дозволяє збирати та аналізувати дані про відвідування веб-сторінок [16]. Аналітика веб-сайтів забезпечується виміром, збором, аналізом та поданням інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою їх поліпшення і оптимізації. Дегтярьова Л. М., Хелемес В. А. вказують на завдання веб-аналітики, які забезпечують моніторинг відвідуваності веб-сайтів. При цьому здійснюється аналіз веб-аудиторії та вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу [5]. Серед принципів веб-аналітики варто виділити встановлення цілей, збір якісної та кількісної інформації, аналіз даних та візуалізація результатів [8].

Influencer-маркетинг використовує впливових осіб (інфлюенсерів) для просування брендів, продуктів або послуг. Інфлюенсери мають значний вплив на свої аудиторії в соціальних мережах завдяки своїй популярності, експертності або авторитету. Їх рекомендації часто сприймаються як більш автентичні та довірчі, ніж традиційні рекламні оголошення, що робить цей підхід особливо ефективним для побудови довіри та підвищення лояльності серед споживачів. Основна суть інфлюенсер-маркетингу

полягає в тому, щоб знайти інфлюенсерів, які мають спільну цільову аудиторію з брендом, і встановити з ними співпрацю. Це може включати огляди продуктів, спонсорвані публікації, відео-огляди, або участь у заходах бренду. Така співпраця може значно збільшити охоплення та видимість бренду, привертаючи увагу нових потенційних клієнтів через рекомендації людей, яких вони вже поважають і довіряють. Ключова перевага інфлюенсер-маркетингу полягає в його здатності створювати більш особистісний і релевантний контент для аудиторії. Використовуючи інфлюенсерів, бренди можуть проникати в ніші ринку і взаємодіяти з аудиторією на більш глибокому рівні. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванні дії споживачів, такі як покупки, підписки, або інші бажані дії.

Контекстна реклама. Паскуаль К вказує на головну ціль контекстної реклами - "максимально точно доносити рекламне повідомлення та відповідати запитам чи інтересам інтернет-користувачів» [15] Черниш Т., Салімон О. вказують на особливості контекстної реклами, які полягають у наступному: рекламні оголошення є ненав'язливими; споживач самостійно приймає рішення щодо інформативності рекламного звернення; налаштованість на цільову аудиторію. Загалом такий підхід забезпечує підвищення кількості потенційних клієнтів, не втрачаючи довіри та іміджу підприємства [13].

Відеомаркетинг є однією з найважливіших стратегій сучасного маркетингу для підприємств, які прагнуть залучити свою аудиторію в Інтернеті. З такими платформами, як YouTube, і розвитком соціальних медіа відеовміст довів свою ефективність у приверненні уваги, підвищенні впізнаваності бренду, залученні потенційних клієнтів і стимулюванні продажів. Оскільки популярність відеомаркетингу продовжує зростати, це майбутнє онлайн-реклами та важлива частина високоякісної маркетингової стратегії, яка допомагає підприємствам створити емоційний зв'язок із аудиторією та підвищити обізнаність і довіру. Клієнти можуть побачити продукти в дії, почути відгуки клієнтів.

Мобільний маркетинг - це універсальний інструмент, за допомогою якого користувачі зможуть знаходити бажані позиції, робити бронювання, розміщувати замовлення та оплачувати онлайн. Він доповнює існуючі канали продажів (фізичні магазини, сайти), але часто перевершує їх за цільовою аудиторією. Клієнт не хоче заходити в офлайн-магазин, відкривати посилання в браузері, витратити час на телефон, розмовляти з менеджером, шукати додаткову інформацію – продажі, замовлення, запис відбувається кількома кліками на смартфоні

Висновки

Отже, SEO та PPC є основними стратегіями для підвищення видимості бренду в Інтернеті. SEO зосереджується на органічній оптимізації веб-сайту, щоб поліпшити його позиції в пошукових системах через якісний контент і технічні налаштування. У той же час, PPC дозволяє швидко залучити цільову аудиторію через платну рекламу, забезпечуючи миттєву присутність у верхній частині результатів пошуку.

Контент-маркетинг та соціальні медіа є важливими інструментами для встановлення взаємин з клієнтами та зміцнення бренду. Контент-маркетинг акцентує увагу на створенні цінного і релевантного контенту, щоб залучити та утримати цільову аудиторію, тоді як SMM використовує платформи соціальних медіа для активної взаємодії з користувачами та підвищення обізнаності про бренд. Ці стратегії сприяють побудові лояльної клієнтської бази через постійний зв'язок та залучення.

Нарешті, інструменти, такі як аналітика веб-сайтів, електронна пошта, відеомаркетинг та маркетинг через мобільні додатки, надають підприємствам можливість краще зрозуміти свою аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до її потреб. Вони дозволяють вимірювати ефективність кампаній, забезпечують

персоналізований підхід до спілкування та інтеграцію різних медіа-форматів для максимального впливу. Ці інструменти є ключовими для адаптації до динамічного цифрового середовища та забезпечення стійкого зростання бізнесу.

Отже, всі вищевказані інструменти дозволяють ІТ-підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, оптимізувати маркетингові витрати та досягати бізнес-цілей у динамічному цифровому середовищі.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямі є дослідження найбільш перспективних та найменш перспективних цифрових маркетингових інструментів впливу на ІТ сферу.

Список використаних джерел

1. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97.
2. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID 19 та вплив на них трендів маркетингу. Приазовський економічний вісник, 2021. Випуск 2(25). С.66-71.
3. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С.103-108.
4. Дзуліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 10–13.
5. Дегтярьова Л. М., Хелемес В. А. Моделі та методи аналізу поведінки відвідувачів веб-сайтів URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/4211/1/%D0%94%D0%B5%D0%B3%D1%82%D1%8F%D1%80%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A5%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%81.PDF (дата звернення: 22.06.2023).
6. Іванова Л.О., Вовчанська О.М Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів. Інтелект XXI. 2019. № 2. С.38-44. С.39.
7. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-3/mmi2012_3_63_74.pdf. (дата звернення: 22.06.2023).
8. Морозюк А.А., Зелінська О.В. Основні принципи веб-аналітики та її вплив на розробку веб-сайтів. URL: <https://jait.donnu.edu.ua/article/view/13946>.
9. Оптимізація сайту. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732> (дата звернення: 15.06.2023).
10. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0728ec45-5f5c-4ada-88f5-fbed68ff6e8e/content>.
11. SEO оптимізація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo> (дата звернення: 15.06.2023).
12. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Авраменко І.М. Е-MAIL як ефективний канал маркетингових комунікацій. Причорноморські економічні студії. 2016. №6. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6fe35fe3-30fb-48a3-9cba-8dae5ba2860c/content> (дата звернення: 15.06.2023).
13. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу The international scientific and practical journal commodities and markets December, 2023. №48(4) P. 31-43

14. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445>. (дата звернення: 22.06.2023).
15. Pascual K. Contextual Advertising: Benefits and Examples. 2023 URL: <https://penji.co/contextual-advertising> (дата звернення: 22.06.2023).
16. Web-аналітика: що це і як її використовувати? Admixer Academy. 24.04.2023. URL: <https://cutt.ly/O5GPYIs> (дата звернення: 01.06.2023).