

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-54>

УДК 339.138

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ З УРАХУВАННЯМ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТОЧОК ДОТИКУ

APPROACHES TO THE DETERMINATION OF ON-LINE PROMOTION INSTRUMENTS' EFFICIENCY IN TERMS OF COMMUNICATION POINTS OF CONTACT

Семененко Катерина Юріївна

старший викладач,

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6773-9489>**Капінус Лариса Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>**Semenenko Kateryna, Kapinus Larysa**

National University of Food Technologies

Визначено, що динамічний розвиток інструментів онлайн-просування спричиняє виникнення ситуації, за якої практична комунікаційна діяльність підприємства в мережі Інтернет значно випереджає теоретичне її забезпечення, що негативно впливає на процес планування та оцінювання результативності просування продукції підприємства. Запропоновано науково-практичний підхід до оцінювання рівня результативності використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивної галузі. Обґрунтовано, що практична імплементація його використання є орієнтиром у прийнятті рішень щодо ведення маркетингової політики онлайн-просування та досягнення цілей підприємства. Запропоновано матрицю відповідності очікуваних сценаріїв конверсії специфіці комунікаційних точок дотику в контексті використання онлайн-інструментів просування, яка чітко ідентифікує основні та допоміжні точки дотику, що дозволяє вибудувати ефективні маркетингові комунікації і зумовлює індивідуальний підхід у виборі точки дотику та доступних інструментів в її рамках. Доведено, що кожний сегмент, окрім загальних інтегральних показників ефективності, в рамках реалізації комплексу інструментів онлайн-просування має свої специфічні показники, які прямо залежать від сформованої стратегії і тактики просування.

Ключові слова: просування, інструменти онлайн-просування, бренд, ефективність, комунікаційні точки дотику, конверсія, ефективність.

Определено, что динамичное развитие инструментов онлайн-продвижения влечёт возникновение ситуации, при которой практическая коммуникационная деятельность предприятия в сети Интернет значительно опережает теоретическое ее обеспечение, что негативно влияет на процесс планирования и оценки эффективности продвижения продукции предприятия. Предложен научно-практический подход оценки уровня результативности использования инструментов онлайн-продвижения товаров предприятий пивной отрасли. Обосновано, что практическая имплементация его использования является ориентиром в принятии решений по ведению маркетинговой политики онлайн-продвижения и достижения целей предприятия. Предложено матрицу соответствия ожидаемых сценариев конверсии специфике коммуникационных точек соприкосновения в контексте использования онлайн-инструментов продвижения, которая четко идентифицирует основные и вспомогательные точки соприкосновения, что позволяет выстроить эффективные маркетинговые коммуникации, и обуславливает индивидуальный подход в выборе точки соприкосновения и доступных инструментов в ее рамках. Доказано, что каждый сегмент, кроме общих интегральных показателей эффективности, в рамках реализации комплекса инструментов онлайн-продвижения имеет свои специфические показатели, которые напрямую зависят от сложившейся стратегии и тактики продвижения.

Ключевые слова: продвижение, инструменты онлайн-продвижения, бренд, эффективность, коммуникационные точки соприкосновения, конверсия, эффективность.

Dynamic development of on-line-advancement instruments causes the situation where practical communication activity of the enterprise in the Internet passes ahead its theoretical providing that negatively influences on the process of planning and effectiveness evaluation of products advancement of the enterprise is considered. The scientific and practical approach offers the evaluation level of effectiveness of commodities' usage of on-line promotion instruments of the enterprises of beer industry is given. Practical implementation of its usage is guideline in making decision in relation to pursue the marketing politics of on-line promotion and achievement of enterprise's objectives is considered. The matrix of correlation of expected scenarios of conversion to the specific communication point of contact in the context of usage of online-instruments promotion that identifies basic and additional point of contact that allows making effective marketing communications that predetermines individual approach in the choice of point of contact and accessible instruments in its frameworks is offered. Every segment, except the general integral indexes of efficiency, within the framework of on-line-promotion instruments' realization has the specific indexes that depend on the formed strategy and tactics of promotion is proved. Consumers' descriptions substantially influence at brands' choice from the point of view of image and price segmentation, in fact the majority of consumer descriptions correlates with descriptions of other groups of Internet-users on the whole and social medias in particular is determined. Recommendations to forming online-instruments complex on the basis of communication point of contact taking into account the profile of beer consumer and image and price segmentation of brewing industry products that will allow to pay attention to behavioural aspect, namely controlling of consumer behavior in the Internet with behavior in an ordinary off-line environment are worked out. Offered approach to the determination of priority points of contact and instruments of on-line promotion can have a practical value from the point of view of providing the media-planning process on the enterprises of both brewing industry and in the context of any enterprise's activity that operates on the consumer market is proved.

Keywords: promotion, instruments of on-line promotion, brand, efficiency, communication point of contact, conversion, efficiency.

Постановка проблеми. Останні події, пов'язані з пандемією, що викликана вірусом Covid-19, примушують підприємців змінювати методи та інструменти комунікаційних активностей. Навіть ті підприємства, які традиційно працювали в офлайн-середовищі, намагаються адаптувати свої сервіси під умови нової реальності. Тому незважаючи на негативний вплив пандемії на економіку в цілому, для її цифрової складової така ситуація відкриває нові можливості. У часи, коли значна частина споживачів перебуває на карантині чи самоізоляції, цифрові сервіси набувають особливої актуальності, тому маркетологи мають удосконалити способи роботи з покупцями. Необхідність трансформації маркетингових бюджетів в онлайн-просування викликана передусім зростанням кількості інтернет-покупців, зниженням витрат на приваблення та їх утримання. В довгостроковій перспективі підприємство, яке вибудовуватиме спілкування зі споживачами онлайн, турбуватиметься про соціальну відповідальність бізнесу, впроваджуватиме алгоритми онлайн-персоналізації через комунікаційні інструменти, зможе зміцнити свої ринкові позиції, створивши лояльну базу покупців. Динамічний розвиток інструментів онлайн-просування спричиняє виникнення ситуації, за якої практична комунікаційна діяльність підприємства в мережі Інтернет значно випереджає теоретичне її забезпечення, що, в свою чергу, має негативний вплив на процес планування та оцінювання результативності стратегії просування продукції підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням інструментів онлайн-просування займалися такі зарубіжні вчені, як Бері Дж., Келлер Е., Райс Л., Састтер М., Тоффлер А., Турен А., Фей Б., а також відомі вітчизняні вчені Ажнюк Я., Войскунский А.Е., Горовий В.М., Грищенко О.Ф., Данченко Л.А., Дубовик Т.В., Карпова С.В., Нешева А.Д., Онищенко О.С., Попик В.І., Почепцов Г.Г., Сазанов В.М. та інші. Проте слід зазначити, що питання використання інструментів онлайн-просування товарів підприємства загалом наразі лишається не до кінця розкритим і потребує подальших наукових розвідок.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наразі вимагають подальшого дослідження з метою формування достатньої методичної бази для ефективного планування маркетингової комунікаційної діяльності та оцінювання результатів її реалізації, а також практичні підходи до оцінювання результативності використання інструментів онлайн-просування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є конкретизація та систематизація показників оцінювання ефективності використання інструментів онлайн-просування з урахуванням комунікаційних точок дотику та їхньої відповідності очікуваним сценаріям конверсії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результативність просування товарів з використанням онлайн-інструментів може мати кілька вимірів. В першу чергу мова йде про:

– комунікаційну ефективність, тобто групу показників, що характеризують ступінь досягнення комунікацією (з точки зору сприйняття споживача) поставлених завдань з донесення основного повідомлення, нарощування знання бренду та розуміння закладених бренд-атрибутів, ступінь розуміння самої ідеї комунікації, ступінь рівня її диференціації від комунікації конкурентів, ступінь вірогідності її прориву через рекламний клатер;

– економічну ефективність, тобто групу показників, які визначають конкретний кількісний вплив на результативні показники діяльності підприємства (зростання обсягу продажу в якісному чи кількісному вимірі; досягнення цілей за показником частки ринку), тобто показники, які в загальному широкому розумінні безпосередньо вказують на доцільність/недоцільність інвестицій медіаінвестицій в той чи інший інструмент просування.

Оцінювання результатів з точки зору як комунікаційної, так і економічної ефективності традиційно має ряд нюансів методичного характеру, що пов'язано з:

– труднощами розмежування впливу офлайн- та онлайн-каналів і окремих медіа-інструментів в контексті зростаючої популярності реалізації підходу до стратегії просування «комунікація 360» (одночасне використання каналів реклами ТБ, інтернету, зовнішньої реклами, радіо, преси з ідентичним чи мінімально адаптованим повідомленнями) [3];

– неможливістю розмежування впливу поточної комунікації з накопиченим досвідом комунікаційних кампаній (комунікаційних шлейф);

– неможливість нівелювання впливу лояльності споживачів, які потенційно більш відкриті до комунікації улюбленої торгової марки/бренду;

– складністю врахування суб'єктивного сприйняття конкретним споживачем обраного комунікаційного звернення, методу його шифрування та креативу його виконання.

Все це прямо чи опосередковано здійснює вплив на показники ефективності реалізації рамках кожної конкретної комунікаційної кампанії і ускладнює визначення об'єктивного обсягу впливу на загальні показники ВН (Brand Health, здоров'я бренду) та його становища на ринку (рис. 1).

Узагальнюючи вищезазначене, вважаємо, що до першої групи належать іміджеві параметри та суб'єктивні показники, які так чи інакше вказують на ступені лояльності споживача до конкретного бренду та його ставлення до конкретної комунікації [1]. До другої групи – результативне відображення комунікаційної ефективності на основні показники діяльності підприємства чи ринкової позиції торгової марки/бренду.

У контексті двох вимірів ефективності на етапі планування та реалізації підприємством рекламно-комунікаційної діяльності формуються конкретні KPI [2], які враховуватимуть специфіку роботи з конкретним інструментом просування, в даному випадку онлайн (рис. 2).

Виходячи з запропонованої авторами схеми поділу KPI's залежно від мети комунікації умовно показники ефективності можна поділити на дві групи: загальні та специфічні, притаманні саме інструментам онлайн-просування.

Інтегральний показник					
Асоціації з цінностями компанії	Диференціація	Просування	Задоволеність	Поінформованість	Розгляд
наскільки сильний бренд на ринку?	наскільки велика різниця між брендом і конкурентами	схильність до рекомендації бренду	загальний ступінь задоволеності брендом	спонтанне знання бренду на ринку	відсоток тих, хто розглядає бренд при біля полиці при здійсненні покупки
Позиціонування бренду		Продуктивність бренду		Поінформованість та споживання	

Рис. 1. Складові елементи інтегрального показника «здоров'я бренду» (ВН, Brand Health)

Джерело: розроблено авторами

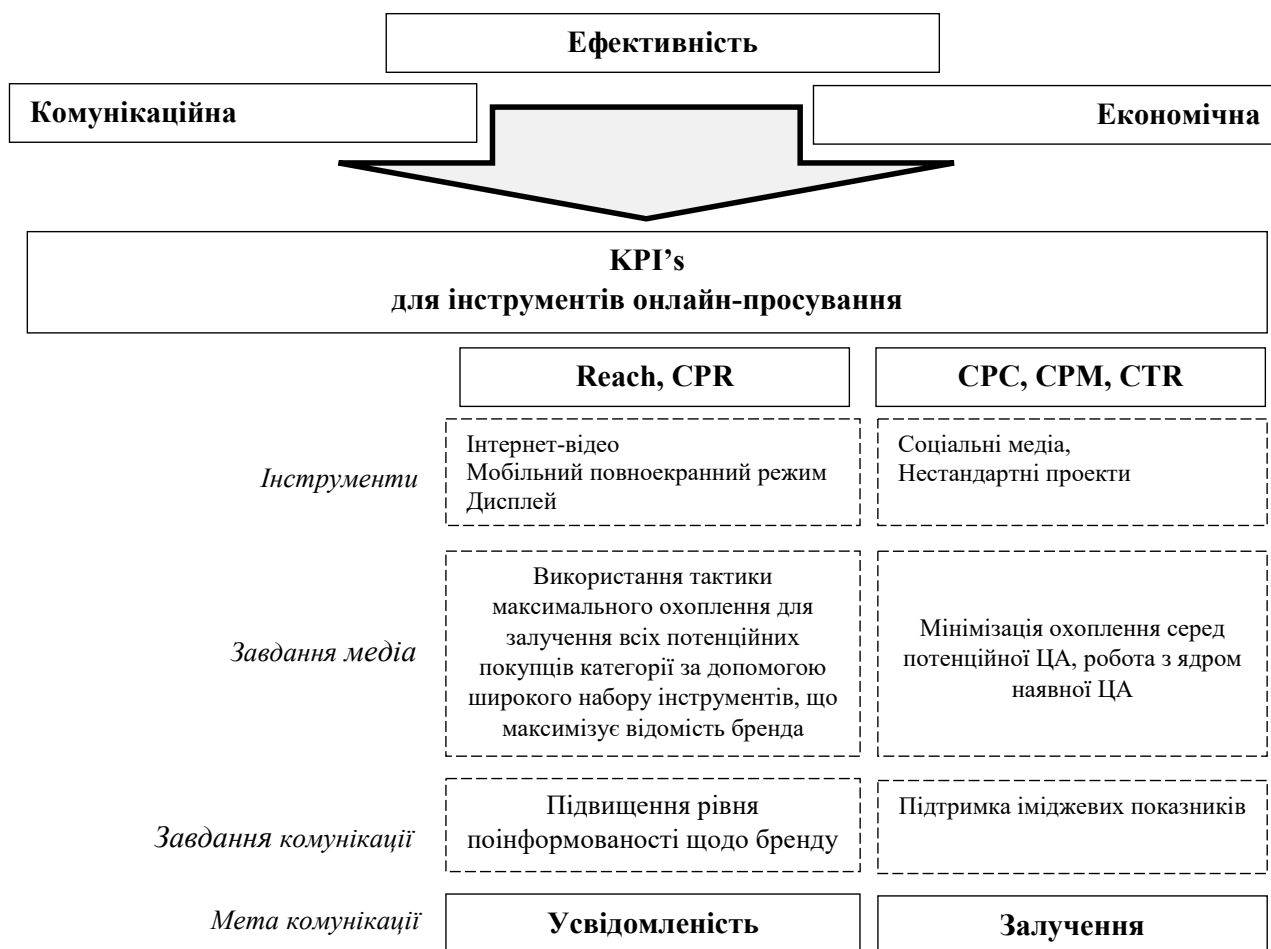


Рис. 2. Формування загальних KPI's при використанні інструментів онлайн-просування у розрізі комунікаційної мети

Джерело: запропоновано авторами

Отже, при визначені тактики оцінювання результативності використання інструментів онлайн-просування першочергово важливо визначити мету комунікаційної кампанії, досягнення якої заплановано в результаті. Саме від цього залежить набір показників для оцінювання конверсії як основи для інтегрального оцінювання.

Запропонована авторами матриця відповідності очікуваних сценаріїв конверсії специфіці комунікаційних точок дотику (Communications Touchpoints) в контексті використання онлайн-інструментів просування чітко ідентифікує основні та допоміжні точки дотику, що дозволяє вибудувати ефективні маркетингові комунікації (табл. 1).

За результатами оцінювання заповненої матриці можна зробити висновок про те, що більшість комунікаційних точок дотику можуть мати декілька очікуваних сценаріїв конверсії, а отже, й оцінювання може бути проведене за кількома показниками.

З точки зору пріоритетності є сценарії конверсії, які є більш доречними в контексті механіки взаємодії конкретного споживача в комунікаційній точці з конкретним інструментом. В умовах ринку важливим є визначення пріоритетних інструментів онлайн-просування у розрізі критеріїв, що є релевантними поведінці споживача та особливостям самого ринку [4].

Для ринку пива історично склався поділ на сегменти відносно цінових індексів та іміджевої сегментації. Найбільшими сегментами лишаються Mainstream (середній, масовий) – близько 30% та Premium – близько 27%. Дані сегменти забезпечують ємність ринку у літрах (у випадку Mainstream) та у грошовому еквіваленті (Premium).

Кожен сегмент визначається не тільки параметрами ціни та іміджу виробника, а й певною сукупністю ознак, які характеризують ядро аудиторії. Вони мають значну кількість соціально-демографічних характеристик, за якими споживачі даної групи є схожими.

Таблиця 1

Матриця відповідності активації комунікаційних точок дотику онлайн-інструментів просування очікуваним сценаріям конверсії

		Очікувані сценарії конверсії						
		Побудова знання	Залученість в комунікацію	Активний розгляд	Купівля	Споживання	Побудова відносин	Адвокація
Комунікаційні точки дотику (Communications Touchpoints)	Брендований контент (Branded Content)							
	Інтерактивний маркетинг (Consumer Involvement / User Generated)							
	Прямий маркетинг (Direct)							
	Електронна комерція (Ecommerce)							
	Спеціальні заходи (Events)							
	«Партизанський» маркетинг (Guerrilla marketing)							
	Інтерактив/Онлайн (Interactive / Online)							
	Мобільні девайси / Планшети (Mobile / Tablet)							
	Друковані онлайн видання (Print)							
	Залучення професіоналів (Professional Engagement)							
	Рекламні акції (Sales Promotion)							
	Маркетинг через пошукові системи							
	Соціальні мережі (Social Media)							
	Спонсорство (Sponsorship)							

	Пріоритетна точка дотику
	Допоміжна точка дотику

Джерело: складено авторами

За даними щорічного звіту «ММІ Україна» (Media Marketing Index) за більшістю соціально-демографічних характеристик профіль споживачів

пива ринку України в основному змін не зазнав, а тому на основі отриманих даних було здійснено такий розподіл груп споживачів (табл. 2).

Таблиця 2

**Відповідність профілю типового споживача
іміджево-ціновим сегментам ринку пива України**

Тип споживачів за психографікою та цінностями	Іміджево-ціновий сегмент
Новатори	Супер Преміум, Преміум
Реалізовані	Супер Преміум, Преміум
Стабільні	Мейнстрім, Економ
Спонтанні	Преміум, Мейнстрім, Економ
Прагнучі	Преміум, Верхній Мейнстрім, Мейнстрім
Традиціоналісти	Верхній Мейнстрім, Мейнстрім, Економ
Економні	Мейнстрім, Економ

Джерело: запропоновано авторами

Виходячи з інформації, що міститься в табл. 2, робимо висновок про те, що характеристики споживачів суттєво впливають на вибір брендів з точки зору іміджево-цінового сегментування. Досить значна кількість споживчих характеристик корелює з характеристиками тих чи інших груп Інтернет-користувачів загалом і соціальних медіа зокрема. Це, в свою чергу, дає можливість говорити про доцільність розроблення підходу щодо формування комплексу онлайн-інструментів на основі комунікаційних точок дотику з урахуванням профілю споживача пива та іміджево-цінової сегментації продукції пивоварної галузі [5]. Такий підхід дозволить зосередити увагу на поведінковому аспекті, а саме контролюванню поведінки споживача в мережі Інтернет з поведінкою у звичайному офлайн-середовищі (табл. 3).

Авторська розробка (табл. 3) демонструє, що кожен продуктовий сегмент має свою особливість з точки зору впливу на нього, що зумовлює індивідуальний підхід у виборі точки

дотику та доступних інструментів в її рамках. Відповідно, кожний сегмент, окрім загальних інтегральних показників ефективної KPI (ROI та CPR), в рамках реалізації комплексу інструментів онлайн-просування матиме свої специфічні показники, які прямо залежать від сформованої стратегії і тактики просування.

Висновки. Характеристики споживачів суттєво впливають на вибір брендів з точки зору іміджево-цінового сегментування, адже значна кількість споживчих характеристик корелює з характеристиками тих чи інших груп інтернет-користувачів загалом і соціальних медіа зокрема. Формування комплексу онлайн-інструментів має базуватися на основі комунікаційних точок дотику з урахуванням профілю споживача пива та іміджево-цінової сегментації продукції пивоварної галузі, що дозволить зосередити увагу на поведінковому аспекті, а саме контролюванню поведінки споживача в мережі Інтернет з поведінкою у звичайному офлайн-середовищі. Запропонований в статті підхід

Таблиця 3

**Оптимальний мікс комунікаційних точок дотику онлайн-просування
з урахуванням профілю споживача та іміджево-цінової сегментації ринку пива**

Сегмент ринку	Превалюючі тип споживачів	Комунікаційні точки дотику (Communications Touchpoints)	Особливості впливу	Можливі KPI's
Супер Преміум	Новатори Реалізовані	Брендований контент (Branded Content)	Ненав'язливе нагадування про бренди чи події, пов'язані з ним чи за їх участю	ROI CPR PPC Глибина перегляду Нові відвідувачі сайту Обсяг трафіку Охоплення користувачів Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости) Кількість конверсій або їх вартість
		Інтерактивний маркетинг (Consumer Involvement / User Generated)		
		Спеціальні заходи (Events)		
		«Партизанський» маркетинг (Guerrilla marketing)		
		Друковані видання онлайн (Print)		
		Залучення професіоналів (Professional Engagement)		
		Маркетинг через пошукові системи		
		Соціальні мережі (Social Media)		
Спонсорство (Sponsorship)				

(Закінчення таблиці 3)

Сегмент ринку	Превалюючі тип споживачів	Комунікаційні точки дотику (Communications Touchpoints)	Особливості впливу	Можливі KPI's
Преміум	Новатори Реалізовані Спонтанні Прагнучі	Брендований контент (Branded Content)	Донесення інформації про особливості й переваги бренду, акцент на інноваціях, увага на контенті, не пов'язаному безпосередньо з торговою маркою, формування певного впізнаваного настрою і атмосфери	ROI CPR PPC CTR CPA CR CPL PPC Глибина перегляду Коефіцієнт конверсії Нові відвідувачі сайту Охоплення користувачів Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости) Кількість конверсій або їх вартість
		Інтерактивний маркетинг (Consumer Involvement / User Generated)		
		Спеціальні заходи (Events)		
		«Партизанський» маркетинг (Guerrilla marketing)		
		Мобільні девайси / Планшети (Mobile / Tablet)		
		Друковані видання (Print)		
		Залучення професіоналів (Professional Engagement)		
		Маркетинг через пошукові системи Спонсорство (Sponsorship)		
Верхній Мейнстрім	Прагнучі Традиціоналісти	Брендований контент (Branded Content)	Комунікація має доносити інформацію про значимість цінностей, про їх зміни й розвиток, формування атмосфери натхнення для подальшого руху	ROI CPR PPC CTR CPA Охоплення користувачів Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости) Кількість конверсій або їх вартість CR CPL PPC CPC CPM CTR
		Інтерактивний маркетинг (Consumer Involvement / User Generated)		
		Прямий маркетинг (Direct)		
		Спеціальні заходи (Events)		
		«Партизанський» маркетинг (Guerrilla marketing)		
		Мобільні девайси / Планшети (Mobile / Tablet)		
		Друковані видання (Print)		
		Рекламні акції (Sales Promotion)		
		Маркетинг через пошукові системи		
		Соціальні мережі (Social Media)		
Спонсорство (Sponsorship)				
Мейнстрім	Стабільні Спонтанні Прагнучі Традиціоналісти Економні	Брендований контент (Branded Content)	Увага на нових форматах та комунікаційних повідомленнях, що корелюють з ТБ- контентом, практичний характер контенту, що напряду асоціюється з торговою маркою	ROI CPR Open Rate Click Rate CToR Total Opens Total Clicks Bounce Rate Загальний трафік Глибина перегляду Кількість коментарів Показник повернень
		Інтерактивний маркетинг (Consumer Involvement / User Generated)		
		Прямий маркетинг (Direct)		
		Спеціальні заходи (Events)		
		Інтерактив / Онлайн (Interactive / Online)		
		Мобільні девайси / Планшети (Mobile / Tablet)		
		Рекламні акції (Sales Promotion)		
		Соціальні мережі (Social Media)		
Спонсорство (Sponsorship)				
Економ	Стабільні Спонтанні Традиціоналісти Економні	Прямий маркетинг (Direct)	Формування інформаційного поля, наповненого суто практичною інформацією з акцентом на вигоду і цінові пропозиції	ROI CPR PPC Open Rate Click Rate CToR Total Opens Total Clicks Bounce Rate Глибина перегляду Кількість коментарів Показник повернень
		Електронна комерція (Ecommerce)		
		Інтерактив / Онлайн (Interactive / Online)		
		Мобільні девайси / Планшети (Mobile / Tablet)		
		Рекламні акції (Sales Promotion)		
		Соціальні мережі (Social Media)		

Джерело: розроблено авторами

до визначення пріоритетних точок дотику та інструментів онлайн-просування має практичну цінність з точки зору забезпечення процесу

медіапланування як на підприємствах пивоварної галузі зокрема, так і в контексті діяльності будь-якого підприємства, яке діє на ринку В2С.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Капінус Л.В., Бикова В.О., Ніколаєнко І.В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4(1). С. 193–199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__30
2. Капінус Л.В., Скригун Н.П., Семененко К.Ю. Поведінка Інтернет-споживачів у соціальних мережах. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 7–8(1). С. 75–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2015_7-8%281%29__19
3. Лойко В.В., Лойко Є.М. Применение инструментов интернет-маркетинга как современного средства рекламной деятельности предприятия. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С. 45–55. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/85>
4. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1. С. 258–264. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%281%29__35
5. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85. URL: <http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/355/0>

REFERENCES:

1. Kapinus L.V., Bykova V.O. & Nikolaienko I.V. (2019) Doslidzhennia marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva na onlain-rynku. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi*, 4(1), 193–199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__30
2. Kapinus L.V., Skryhun N.P. & Semenenko K.Iu. Povedinka Internet-spozhyvachiv u sotsialnykh merezhakh (2015) *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, 7–8(1), 75–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2015_7-8%281%29__19
3. Loiko V.V. & Loiko Ye.M. (2020) Prymenenye ynstrumentov ynternet-marketynhu kak sovremennoho sredstva reklamnoi deiatelnosti predpriatyia. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, 1(5), 45–55. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/85>
4. Turchyn L. & Monastyrskyi H. (2018) Social Media Marketing yak instrument prosuvannia pidpriemstv-nadavachiv transportnykh posluh. *Ekonomichnyi analiz*, 1, 258–264. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%281%29__35
5. Turchyn L. & Ostroverkhov V. (2019) Suchasni trendy internet-marketynhu. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, 24, 75–85. URL: <http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/355/0>