

УДК 339.1

А. В. Галан,
к. е. н., доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
ORCID ID: 0000-0002-4118-9255

О. В. Лошенюк,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу, цифрової економіки та підприємництва,
Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету
ORCID ID: 0000-0002-1678-4044

DOI: 10.32702/2306-6814.2022.4.65

СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ФІНАНСОВОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Н. Liudmyla,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Public Administration,
State University of Intelligent Technologies and Telecommunications
O. Losheniuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Digital Economics and Entrepreneurship,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

CREATION AND USE OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE
THE FINANCIAL INDEPENDENCE OF THE ENTERPRISE.
PROMOTION OF PRODUCTS THROUGH SOCIAL NETWORKS

У сучасних реаліях основна рушійна сила в формуваннях ринку збуту — це маркетингові технології. З розвитком публічних інформаційних технологій нову роль отримують соціальні мережі в ланцюга поставок, підприємства мають нові важелі контролю за цільовою аудиторією, що дозволяє синтезувати споживчі переваги. Соціальні мережі в наявності ланцюга надають широкий спектр якісної інформації, що дозволяє нам пропонувати споживачам товари та послуги, в яких вони зацікавлені. Така адаптація досягнення з маркетингових технологій минулих періодів еволюції маркетингу призводить до в нових ідей застосування середовища соціальних мереж, що приносить результати, які мають позитивний характер стимулювання збуту продукції.

У статті розглянуто тенденції та особливості класичних маркетингових техніки в об'єднанні з мікросегментацією аудиторій соціальних мереж та адаптація їх результатів в ланцюг поставання. Профілювання пошуку — це двигун, який за своєю суттю допомагає просувати продукт, використовуючи найдосконаліший метод продукту просування — це соціальні мережі.

У статті розглянуто тенденції та особливості впровадження маркетингових стратегій для збільшення фінансової незалежності підприємства, особливу увагу звернено на збільшення ланцюга поставок через просування продукції в соціальних мережах.

In modern realities, the main driving force in the formation of the market — is marketing technology. With the development of public information technology, social networks are gaining a new role in the supply chain, companies have new levers of control over the target audience, which allows you to synthesize consumer benefits. Social networks in the chain provide a wide range of quality information that allows us to offer consumers products and services in which they are interested. This adaptation of the achievements of marketing technology past periods of the evolution of marketing leads to new ideas for the use of social networking environment that brings results that have a positive nature of sales promotion.

The article considers the trends and features of classic marketing techniques in combination with microsegmentation of social network audiences and the adaptation of their results in the supply chain. Search profiling is an engine that essentially helps to promote a product using the most advanced method of product promotion — it's social networking.

The article considers the trends and features of the implementation of marketing strategies to increase the financial independence of the enterprise, special attention is paid to increasing the supply chain through the promotion of products on social networks.

Social networks in the modern sense are Internet services that are designed to form, reflect and organize social relations. Today, social networks are a special form of social integration, as a simultaneous process of communication and relationships between people, indirectly through the Internet. In this case, the social network acts as a social adaptation to the lack of live communication within the information society.

Management of consumer behavior based on social technology has great potential not only as a process of synthesis of consumer preferences, the use of innovative marketing tools, psychological approaches, all this leads to achieving the goals of businesses (company, enterprise, corporation). there is a profit from the sale of products. The progress of social media continues in the supply chain. There are avalanche-like complications not only with organizational forms, but also content, parameters with social and network impact on large social groups.

Ключ слова: споживач, уподобання, маркетинг, соціальні мережі, ланцюг постачання.

Key words: consumer, preferences, marketing, social networks, supply chain.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Соціальні мережі в сучасному розумінні — це Інтернет-сервіси, які покликані формувати, відображати та впорядковувати соціальні відносини. Сьогодні соціальні мережі є особливою формою соціальної інтеграції, як одночасний процес комунікацій і відносини між людьми, опосередковано через Інтернет. При цьому соціальна мережа виступає соціальною адаптацією до відсутності живого спілкування всередині інформаційного суспільства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед вчених, які здійснювали дослідження в сфері маркетингу в соціальних мережах, а також проводили оцінку існуючої ситуації, варто відзначити: Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А., Vinogradova M., Maloletko A., Shatsky A., Ramilla A., Firooz B., Benson P., Martin S., Patrik W., Байматов А.А., Liu Y., Liu A., Liu X., Huang X., Yang M., Казначеева С.Н., Лазутина А.Л., Морозова И.М. Yaghtin S., Safarzadeh H., & Zand M.K.

Проте дослідженню приділяється недостатньо уваги, особливо про зв'язок між особливостями відображення в соціальні мережі, особистого семантичного простору користувачів і ступеня зацікавленості останніх у різних видах продуктів, які пропонують продавці на ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Рекламодавці стикаються з двома основними проблемами, коли вони намагаються досягти збільшення попиту із сторони споживачів: обмежені ресурси та конкуренція за увагу. Часто підприємці мають дефіцитні ресурси й розуміють рекламу, як великі витрати для бюджету, які ставлять керівників під тиск ефективного розподілення окремих каналів або засобів масової інформації. Ціни на рекламу також включають час і зусилля, необхідні від працівників створювати, керувати, оптимізувати та розповсюджувати високоякісний контент, тому зрозуміло, чому фірми схильні до залучення фірм посередників чи фрилансерів. Щоб вони надали деякі цінні вказівки для бізнесу в сфері просування продукту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Онлайн-маркетинг стає все більш популярним. Оскільки велика кількість даних від соціальні мережі на основі розташування та вподобання потенційних споживачів стає новим інструментом збільшення ланцюга постачання, наразі в Україні популярні такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram. Tik Tok є загальнодоступними, а також використовувати їх дані для аналізу соціальної поведінки користувачів, що є важливим для створення онлайн-маркетингових подій. Зокрема, наша

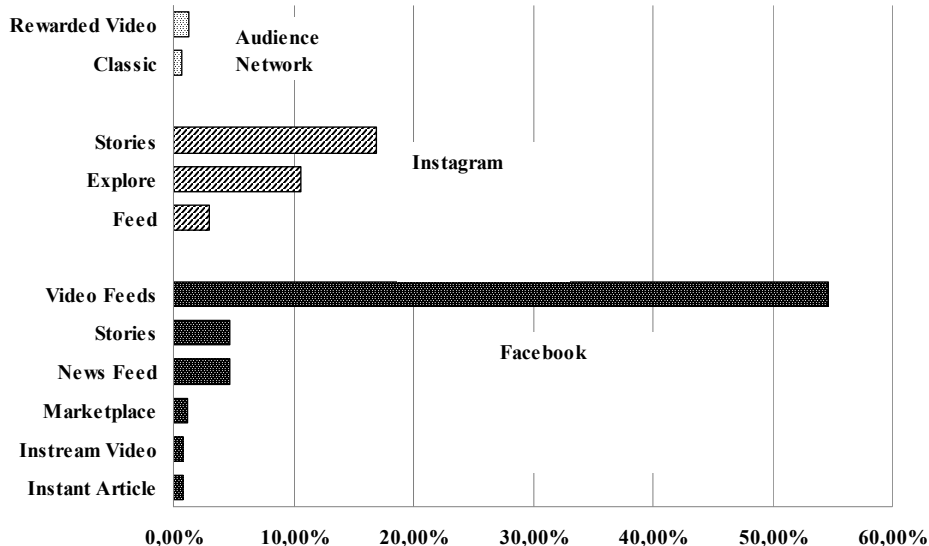


Рис. 1. Глобальні Затрати на рекламу на платформах, які належать Facebook

Джерело: результати дослідження компанії Emplifi.

маркетингова модель враховує такі ключові фактори, як відстань, вплив лояльності та рекомендації, датування, чотири основні рівні стратегії Онлайн-маркетингова подія зазвичай містить такі атрибути [1]:

Місцезнаходження — це адреса компанії або магазину, що створює подію в зазначені терміни, а також здійснює аналіз довготи і широти події. Це не тільки місце для проведення подій, а саме: місце комунікації покупця та продавця, без фізичної присутності та прив'язки до часу чи місця.

Масштаб події вимірюється кількістю клієнтів, яким дозволено брати участь у події. Чим більше учасників відвідає захід, тим краще. Однак, враховуючи кількість місць, лише обмежена кількість учасників скористається послугою.

Обслуговуючий предмет: продукти, послуги, або події участь в яких потребує певної ціни.

Окрім того, для рекламних кампаній та створення рекламних матеріалів є ще обрання основної цілі, яка входить до маркетингової стратегії, що спрямована на збільшення онлайн-трафіку, який призводить до збільшення загальних продажів і прибутку [2]. Для досягнення цього результату на практиці існують різні стратегії.

На Instagram приходить 30,5% витрат на рекламу від усіх платформ, що належать Facebook (це близько \$8.7 млрд), що становить половину від витрат у Facebook (66,8%, \$19.1 млрд).

Лише на стрічку новин у Facebook приходить більше половини (54,6%) усіх витрат на рекламу материнської компанії, зокрема через те, що вона забезпечує другий за величиною показник клікабельності (0,29%).

За даними компанії Emplifi, яка спеціалізується на соціальних мережах і обслуговуванні клієнтів, на Instagram приходить 30,5% витрат на рекламу від усіх платформ, що належать Facebook, що становить половину від витрат у Facebook (рис. 1).

Компанія Facebook повідомила про загальний прибуток від реклами у розмірі \$28,6 млрд у другому кварталі 2021 року. Це означає, що на Instagram прийшлося

близько \$8,7 млрд витрат на рекламу у тому ж кварталі. Це трохи менше половини від частки платформи Facebook — 66,8%, що становить \$19,1 млрд.

Лише на стрічку новин у Facebook приходить більше половини (54,6%) усіх інвестицій у рекламу материнської компанії, зокрема через те, що вона забезпечує другий за величиною показник клікабельності (0,29%). Проте її частка знизилася з 56,6% у першому кварталі 2021 року.

Рекламні розміщення в Instagram займають другу і третю сходинки, зокрема витрати на рекламу в Стрічці становлять 16,9% (\$4,8 млрд), а в Сторіс — 10,6% (\$3,0 млрд). Значною перевагою платформи є її молода аудиторія — 41% користувачів у віці 18—24 роки, у той час як у мережі Facebook цей показник сягає 31%.

Три види стратегій для збільшення аудиторії та продажів:

Пряма розсилка — один з найбільш часто використовуваних засобів в онлайн-маркетингових кампаніях. Списки розсилки на основі демографічних даних, слід включати клієнтів різної категорії, що дають більшу ймовірність покупки продуктів.

Для прикладу, страховій компанії можуть знадобитися списки клієнтів, які нещодавно придбали новий автомобіль чи інші речі. Ця стратегія враховує лише одне фактор. Насправді, багато факторів можуть вплинути на купівлю товарів покупцями, наприклад відстань на яку вони подорожують та їх інтереси.

Ціноутворення зі знижкою. Іншим способом залучення клієнтів є пропозиція цінкових знижок, наприклад купонів. Універмаги, супермаркети та компанії часто вставляють свої купони в місцеві газети чи листівки, щоб рекламувати продажі своїх продуктів і послуги. Хоча пропонування знижки буде збільшувати в бажання споживання, але ця стратегія є неефективною для споживачів, які не потребують таких продуктів чи послуг. Ця схема збільшує прямі витрати на рекламу.

Програми лояльності — лояльні клієнти є важливим ресурсом для компаній. Щоб утримати цих клієнтів і залучити нових клієнтів, запроваджується пільгова полі-

Таблиця 1. Маркетингові стратегії та їх характеристики

Стратегії	Характеристики
Стратегія зростання	Продаж наявних послуг на існуючих ринках. Продаж нових послуг на існуючих ринках. Продаж наявних послуг на нових ринках. Продаж нових послуг на нових ринках
Стратегія конкуренції	Лідерство за тарифами. Вибудовування клієнтських ланцюжків. Ексклюзивне обслуговування значної клієнтури. Розширення каналів розповсюдження інформації. Домінування з витрат (витрати, тарифи). Використання прорахунків конкурентів
Стратегія лідерства	Вирішення проблем внутрішньої комунікації. Поліпшення якості організації робіт із клієнтами. Створення клієнтоорієнтованої організації
Стратегія пріоритетів	З послуг та розширення їх асортименту. По ринковій ніші. За наявними клієнтами. За зовнішнім комерційним середовищем

Джерело: [1].

тика, щоб спонукати їх до частішого споживання продукту чи послуги [3].

Для розкриття сутності маркетингових стратегії розглянемо її основні принципи:

— Комплексність процесу роботи маркетингу.

— Регламентованість процедур роботи з клієнтами на всіх етапах надання послуг за допомогою посадових інструкцій та/або автоматизованої інформаційної системи.

— Єдність перспективного та поточного планування маркетингу, що говорить про наявність розроблених та діючих бізнес-технологій роботи із клієнтами.

— Контроль прийнятих маркетингових рішень.

— Проведення постійної оцінки якості обслуговування клієнтів [1—3].

Існують чотири основні маркетингові стратегії, вони представлені у табл. 1.

Останніми роками, все більше зростає популярність соціальних мереж не лише як засобу спілкування, а й інструменту стимулювання споживачів до купівлі товарів та послуг. Більше того, можливість слідкувати за особистим брендом, через сторінки соціальної мережі, дозволяє сформувати лояльне сприйняття споживачами вашого продукту. В таких умовах купівля товару чи послуги починає відбуватися на постійній основі.

Цей процес зазвичай виглядає наступним чином:

— Відстеження думок споживачів є невід'ємною функцією онлайн-маркетингу в соціальних мережах для ланцюга оточання, який повинен працювати постійно. Цей моніторинг дозволяє постійно отримувати зворотний зв'язок від клієнтів. Відповідно оцінюється потенціал покупців протягом певного періоду, виділення з товарів найбільш популярних, керована думка споживачів, використання блогерів та споживачів для написання оглядів чи рецензій [6].

Реагуючи на виникаючі потреби споживачів, про які ми в основному дізнаємося з діалогів між у продавцем і покупцем через два канали — перший участь у діалозі, другий відгук на продукт чи послугу на сайті чи сторінці. Тому при виконанні замовлень і спонуканні до покупки нашого продукту слід створити сприятливу громадську думку про компанію, при цьому недостатньо просто стежити за думкою споживачів, необхідно відповідати на їхні запити та задовольняти їхні потреби. Для прикла-

ду, після інформаційної хвилі з інформацією про рівень кисню в крові та зв'язок із загостренням хвороби COVID-19 у соціальних мережах у 2020 р. багато користувачів мережі почали знайомитися із портативними системами вирівнювання кількості кисню в крові.

Якщо споживач звертається до служби підтримки компанії, він або вона отримує позитивний чи негативний досвід. І, як правило, є висока ймовірність, що споживач поділиться власною негативною думкою про компанію в Інтернеті [5]. Тому відділ обслуговування клієнтів повинен швидко реагувати на такі випадки, щоб не давати негативній інформації про компанію поширюватися.

Посилення позитивної діяльності — створення системи взаємовідносин зі споживачами, в якій вони будуть ділитися позитивною інформацією про компанію. При цьому слід звернути увагу, що служба підтримки не може допомогти кожному клієнту, особливо коли йдеться про велику компанію [6]. Тому багато індивідуальних відповідей на питання споживачів не є гарантією формування позитивних думок про компанію та її продукти. Потрібно створювати умови залучення споживача до процесу, коли компанія створює довірливу систему відносин між продавцем і покупцем, при цьому продавець плавно переходить від простого відповідача до модератора, який з споживачем проводить різного типу діалоги та обговорення.

Лідерство в умовах змін може бути традиційним маркетинговим інструментом (реклама компанії, акції), але перевага соціальних мереж полягає в зворотному зв'язку, котрий логічно інтегрується в залучення клієнта до зміни взяття місця в компанії [6].

Для прикладу, мережа ресторанів KFC у своїй групі у соціальних мережах пропонує відвідувачам залишити відгук про роботу одного з ресторанів. Залишаючи свій відгук, призначений для фіксації рівня обслуговування і можливо отримати пропозиції до покращання в сфері обслуговування, а в свою чергу споживач отримує купон для безкоштовної покупки товарів або покупки товарів з знижкою.

Для зручності аналізу результатів задоволення споживачів та клієнтів продукцією та сервісом використовується спеціальне програмне забезпечення моніторингу користувачів. Його функціонал дозволяє зчитувати інформацію з обладнання та з використаних програмних ресурсів [7].

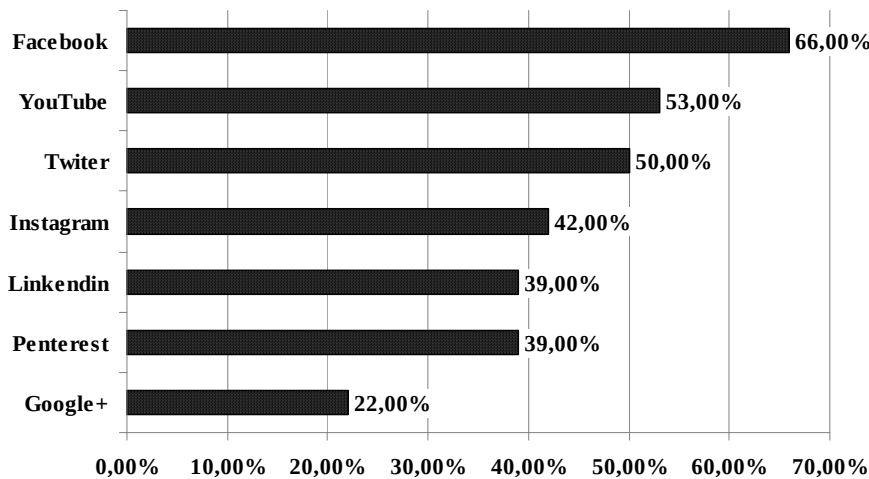


Рис. 2. Ефективність соціальних платформ для B2C

Джерело: [10].

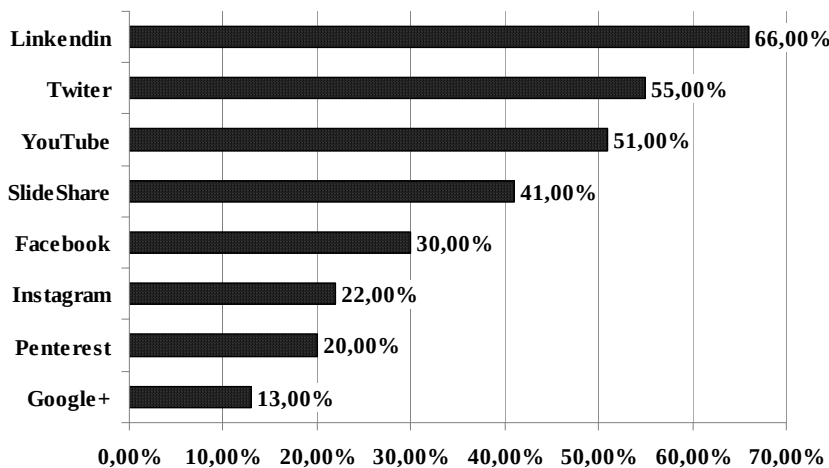


Рис. 3. Ефективність соціальних платформ для B2B

Джерело: [10].

Content Marketing Institute спільно з MarketingProfs організували опитування, в якому взяли участь 3714 маркетологів з усього світу. В якості теми дослідження було обрано контент, а також успіх в інтернет-маркетингу. Попри те, що лише 263 респондента відносяться до B2C маркетологів і власникам бізнесу, результати опитування було визнано показовими [10].

Рекламні пости (наприклад, публікації в Facebook або Twitter і Pinterest) застосовують 76% B2C маркетологів. 61% з них підтвердили дієвість цього виду реклами в соціальних мережах, ефективність якого була оцінена на 4 або 5 балів за п'ятибальною системою (3 демонструє нейтральне ставлення) [10].

Таким чином, розвиток Інтернету і поява соціальних мереж призвело до зміни класики бізнес модель з B2C (рис. 2).

Тепер ця система має на один більше елементів С — споживач готовий поділитися своєю думкою про компанію і про продукти. Коли не можливо доставити продукт за короткий час, то користувачам необхідно показувати сам процес доставки та можливість відслідковувати через Інтернет у режимі 24/7.

Більшість брали участь в опитуванні CMI респондентів ставляться до сфери B2B (одна тисяча п'ятсот двадцять один чоловік). З них 93% використовують

рекламу в соціальних мережах: 52% — рекламні пости, 41% — рекламу безпосередньо. 48% маркетологів оцінили ці тактики на 4 бали за п'ятибальною шкалою ефективності, 45% — на 5 балів (рис. 3) [10].

Однак 55% B2B фахівців присвоїли оцінку вище середньої (4 або 5) платній пошуковій рекламі, а також PPC (Pay-Per-Click — плата за клік). І лише 29% респондентів вважають традиційну банерну рекламу достатньою ефективною або недефективною.

Для успішної рекламної кампанії потрібно спочатку розробити оптимальний підхід до відбору учасників для маркетингових заходів. Найбільш важка робота — це представлення макету, що по-

трібно вибудувати алгоритм досягнення цілі до досягнення максимального ефекту в маркетингу, перший ефект (отримання номеру клієнту, що є першим елементом довіри, що в результаті дасть удосконалений зв'язок та можливість надіслання повідомлень та слідування за відвідуванням) при побудові відбору запрошених для спонсорських он-лайн чи офлайн подій слід використовувати соціальні мережі, а також звертати увагу на інтереси потенційних споживачів на основі розташування через дані із мережі [7].

Як відомо, більшість інформації про учасників приходить від рекомендацій — його/її друзів, найважливіше врахувати саме рекомендації друзів. Наприклад, якщо учаснику А подобається місце проведення, тоді він чи вона буде рекомендувати захід чи розказувати інформацію своїм друзям.

ВИСНОВКИ

Управління поведінкою споживачів на основі технологій соціальних мереж має великий потенціал не тільки як процес синтезу споживчих переваг, використання інноваційних маркетингових інструментів, психологічні підходи — це все призводить до досягнення цілей суб'єктів господарювання (компанія, підприємство, корпорація), основним завданням для яких був і залишається

ся прибуток від продажу продуктів. Прогрес соціальних мереж продовжується і в ланцюгах постачання [8]. У цьому випадку, виникають лавиноподібні ускладнення не тільки в організаційних формах, але також і у змісті та параметрах. З іншого боку, соціальні мережі мають вагомий вплив на великі соціальні групи.

При чому форми та методи державного (корпоративного) контролю в Україні ще не набрали масового явища, людина в мережі стає ключовим елементом розвитку технологій продаж та нових методів маркетингу. Це кількісна та якісна різноманітність економічних компонентів у мережах соціальних комунікацій. Його основними інструментами є активна, а іноді безперервна, реклама товарів і послуг, постійний аналіз конкурентного середовища, розробка нових способів просування товарів. В результаті цих дій збільшується аудиторія споживачів товарів та послуг.

Виробник або продавець повинен регулярно контролювати медіаресурси, закрити фокус, ідентифікуватися в ЗМІ ресурсах або на вебсайтах конкурентів, моніторинг ведення блогу з описом та представленням продуктів компанії і наведенням переваг продуктів над конкурентами фірми, регулярно збирати і аналізувати статистику з відвідування сайтів, пропозиції та коментарі клієнтів. Найкращими рішеннями для прогресивного розвитку компанії є розробка маркетингової стратегії подальшого розвитку торгівлі через соціальні мережі, в тому числі через маркетинг ЗМІ або із залученням спеціалістів у сфері SMM-просування.

На закінчення слід зазначити, що просування товарів у соціальній мережі буде давати можливість покращити імідж виробника, створити групу лояльних споживачів, реалізувати товари, розширювати продажі товарів, постійно покращувати асортимент, характеристики та якість товарів, на основі коментарів споживачів, використання зворотного зв'язку через соціальні мережі та покращення ланцюга постачання [9].

Література:

1. Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. 3-3. С. 419—423.
2. Vinogradova M., Maloletko A., Shatsky A. "Social entrepreneurship within the framework of multi-agent system", 25th International Scientific Conference on Economic and Social Development — "XVII International Social Congress (ISC-2017)" Economic and Social Development, Book of Proceedings. 2017. Pp. 642—643.
3. Vinogradova M.V., Kulyamina O.S., Larionova A.A., Maloletko, A.N., Kaurova, O.V., "Digital technology in the field of educational services", International Review of Management and Marketing. 2016. Vol. 6. № 2. Pp. 281—287.
4. Ramilla A., Firooz B., Benson P., Martin S., Patrik W. "Advertising solutions", Ericsson Review (English Edition), 2009 Vol. 86, № 2, pp. 4—9.
5. Gavilanes J.M., Flatten T.C., & Brettel M. Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. Journal of Advertising. 2018. 47 (1). Pp. 4—23.
6. Байматов А.А. Инновационный маркетинг: стратегия создания новой потребительской ценности. Вест-

ник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2018. 74.1: С. 13—20.

7. Liu Y., Liu A., Liu X., Huang X. A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing. Information Sciences. 2019 480. С. 90—108.

8. Yang M. International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. International Business Review. 2018. 27 (5). Pp. 1045—1056.

9. Казначеева С.Н., Лазутина А.Л., Морозова И.М. Преимущества интернет-маркетинга. International Journal of Advanced Studies. 2018. 8 (2-2). С. 93—98.

10. Yaghtin, Shahrzad; Safarzadeh, Hossein; Zand, Mehdi Karimi. Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. Marketing Intelligence & Planning. 2020.

References:

1. Bondarenko, T. N. and Skorobogatova, A. A. (2015), "The role of marketing strategies in organizing the work of a commercial bank with clients", International Journal of Applied and Basic Research, vol. 3-3, pp. 419—423.
 2. Vinogradova, M., Maloletko, A. and Shatsky, A. (2017), "Social entrepreneurship within the framework of multi-agent system", 25th International Scientific Conference on Economic and Social Development — "XVII International Social Congress " Economic and Social Development, Book of Proceedings, pp. 642—643.
 3. Vinogradova, M.V., Kulyamina, O.S., Larionova, A.A., Maloletko, A.N. and Kaurova, O.V. (2016), "Digital technology in the field of educational services", International Review of Management and Marketing, Vol. 6, No. 2, pp. 281—287.
 4. Ramilla, A., Firooz, B., Benson, P., Martin, S. and Patrik, W. (2009), "Advertising solutions", Ericsson Review (English Edition), vol. 86, No. 2, pp. 4—9.
 5. Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. and Brettel, M. (2018), "Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement", Journal of Advertising, vol. 47 (1), pp. 4—23.
 6. Baimatov, A. A. (2018), "Innovative marketing: a strategy for creating new customer value", Bulletin of the Tajik State University of Law, Business and Politics. Social Science Series, vol. 74.1, pp. 13—20.
 7. Liu, Y., Liu, A., Liu, X. and Huang, X. (2019), "A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing", Information Sciences, vol. 480, pp. 90—108.
 8. Yang, M. (2018), "International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers". International Business Review, vol. 27 (5), pp. 1045—1056.
 9. Kaznacheeva, S. N., Lazutina, A. L. and Morozova, I. M. (2018), "Benefits of internet marketing", International Journal of Advanced Studies, vol. 8 (2-2), pp. 93—98.
 10. Yaghtin, S., Safarzadeh, H. and Zand, M. K. (2020), "Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy", Marketing Intelligence & Planning, vol. 5.
- Стаття надійшла до редакції 10.02.2022 р.