

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

«____» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Маркетингові комунікації: пошукова оптимізація сайту»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ Люльов О.В.

Студент: _____ Дубина В.В.

Група: _____ МКдн-61б

Суми 2020

Зміст

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ	6
1.1 SEO: поняття, історія виникнення, методи оптимізації.....	6
1.2 Бібліографічний аналіз поняття SEO-аудит.....	13
2. SEO-АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ САЙТУ: НА ПРИКЛАДІ УКЛ СУМДУ.....	18
2.1 Характеристика діяльності УКл СумДУ	18
2.2 SEO-аудит сайту УКл СумДУ	20
3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ ГОЛОВНОЇ СТОРІНКИ САЙТУ УКЛ СУМДУ	26
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35

ВСТУП

В наш час мережа Інтернет являється головною ринковою платформою ведення бізнесу. Так, все більша кількість компаній змінює формат ведення бізнесу на он-лайн. У свою чергу, стрімко зростаюча кількість нових сайтів в Інтернет-середовищі, спричиняє підвищення рівня конкуренції між ними у пошукових системах. Більше того, встановлено, що значна кількість Інтернет-користувачів обмежуються лише першою сторінкою видачі пошукової системи. При цьому оптимізований під певну пошукову систему сайт є відмінним каналом продаж, залучення трафіку та зростання продаж. Таким чином, **актуальність** дослідження дипломної роботи полягає в обґрунтуванні необхідності здійснення комплексного SEO-аудиту сайту як головного інструменту підвищення його позицій у рейтингу пошукової видачі, збільшення трафіку користувачів на сайт, удосконалення структури та, як наслідок, підвищення рентабельності бізнесу.

Метою роботи є теоретичне та практичне обґрунтування необхідності проведення SEO-аудиту сайту, як основного інструменту популяризації та підвищення рентабельності компанії.

Основними завданнями роботи є:

- систематизація основних підходів до трактування сутності пошукової оптимізації сайту;
- виокремлення основних методів пошукової оптимізації сайту;
- проведення бібліографічного аналізу поняття «SEO»;
- характеристика діяльності Університетської клініки СумДУ;
- здійснення SEO аудиту сайту Університетської клініки СумДУ;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення головної сторінки сайту.

Об'єктом дослідження є сайт Університетської клініки СумДУ (Укл СумДУ).

Предметом дослідження є теоретичні основи, методологічні аспекти та практичні підходи підвищення ефективності пошукової оптимізації сайту.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у оптимізації головної сторінки сайту УКл СумДУ, що сприятиме популяризації клініки, зростанню трафіку та конверсії на кожному етапі воронки.

Методи дослідження. У дипломній роботі було використано методи та методологія наукових праць [25-220] як вітчизняних так і зарубіжних вчених, а також низка інтернет-ресурсів, присвячених дослідженню тематики пошукової оптимізації сайту. У рамках даної роботи використано структурний, та системний аналізи. Бібліографічний аналіз проведено за допомогою програмного забезпечення VOSviewer та інструментів бази даних Scopus. Частоту запитів «SEO» у пошуковій системі Google проаналізовано за допомогою онлайн-інструменту Google Trends. SEO-аудит сайту проведений за допомогою онлайн-ресурсів, таких як: SpyMetrics.ru, Bel.ru та Similarweb.com. Офіційні статистичні дані, вітчизняні та зарубіжні наукові публікації, інтернет-сервіси, офіційні сайти досліджуваних медичних закладів, нормативна документація та власні дослідження стали інформаційною основою даної дипломної роботи.

Кваліфікаційна робота магістра містить 34 сторінок основного тексту, 3 розділи, 12 рисунків, 4 таблиці, список використаної літератури із 220 джерел.

У першому розділі дипломної роботи проаналізовано сутність поняття пошукова оптимізація; проведено ретроспективний аналіз становлення і розвитку пошукової оптимізації; систематизовано складові процесу пошукової оптимізації; систематизовано методи пошукової оптимізації сайту; проведено бібліографічний аналіз в області дослідження SEO.

У другому розділі охарактеризовано діяльність УКл СумДУ; визначено основних конкурентів досліджуваного медичного закладу; проведено SEO аудит сайту УКл СумДУ.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо оптимізації головної сторінки сайту на основі проведеного SEO аудит сайту УКл СумДУ.

Ключові слова: бібліографічний аналіз; пошукова оптимізація; ранжування; SEO аудит; пошукова система.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ

1.1 SEO: поняття, історія виникнення, методи оптимізації

В наш час мережа Інтернет є головним інформаційним та торговим майданчиком для розвитку бізнес діяльності. Так, більшість компаній намагаються досягти успіху за допомогою просування товарів та послуг в Інтернеті. Варто зазначити, що для того, щоб залучити більшу кількість клієнтів, сайт компанії повинен потрапити до лідируючих позицій у пошукових системах. При цьому головним інструментом залучення трафіку на сайт є пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization). Згідно визначенню [24] SEO являється комплексним інструментом розвитку та просування сайту на перші позиції у результатах пошукової видачі за певними ключовими словами та фразами.

Слід відмітити, що традиційно під пошуковим запитом розуміють слова чи фрази, за допомогою яких здійснюється пошук спеціальною системою, такою як Google, Yahoo!, Rambler, Yandex та ін. [8]. При цьому зазначимо, що формат ключових запитів залежить від типу пошукової інформації та налаштувань певної системи. Більше того, пошукові запити поділяються на три типи, а саме [3]:

- 1) навігаційні, які призначені для пошуку конкретного місця чи сайту;
- 2) інформаційні, що використовуються для пошуку деяких відомостей;
- 3) транзакційні, які вводяться користувачем з метою здійснення якоїсь дії (купити, продати, скачати, тощо).

Зазначимо, що навігаційні запити являються пошуковими запитами, які призначені для пошуку певного web-сайту чи web-сторінки. У даному випадку, такі запити мають місце, коли користувач точно не пам'ятає як пишеться адреса офіційного сайту або знає бренд чи торгову марку на основі яких здійснює пошук. При цьому головною метою користувача, який задає такий запит, є пошук конкретного сайту та пошук інформації безпосередньо на ньому. У такому разі, компанія має розробити семантичне ядро сайту,

прогножуючи наміри користувача. Варто відмітити, що семантичне ядро сайту – база запитів (слів та фраз), які впроваджуються у тексти сторінок сайту з метою його подальшого просування. Такі слова та фрази мають бути оптимізовані під тематику сайту, а також враховувати низку таких характеристик, як: частотність; відсутність помилок та ін. [9, 24].

Систематизація наукових джерел засвідчила, що зародження SEO припадає на період розвитку пошукових систем середини 90-х років XX ст. Варто зазначити, аналіз статистичних даних засвідчив, що станом на травень 2019 року, найпопулярнішою пошуковою системою у світі був Google (Рис. 1.1а), за допомогою якої здійснюється більше, ніж 92% пошуку [7]. Зазначимо, що, незважаючи на глобальний рейтинг, у різних країнах рівень популярності пошукових систем відрізняється. Однак, аналогічно глобальному рейтингу, в Україні лідерські позиції серед пошукових систем займає Google (Рис. 1.1б). Таким чином, можемо зробити висновок, що пошуковою системою Google користуються більшість користувачів Інтернет при пошуку необхідної інформації.

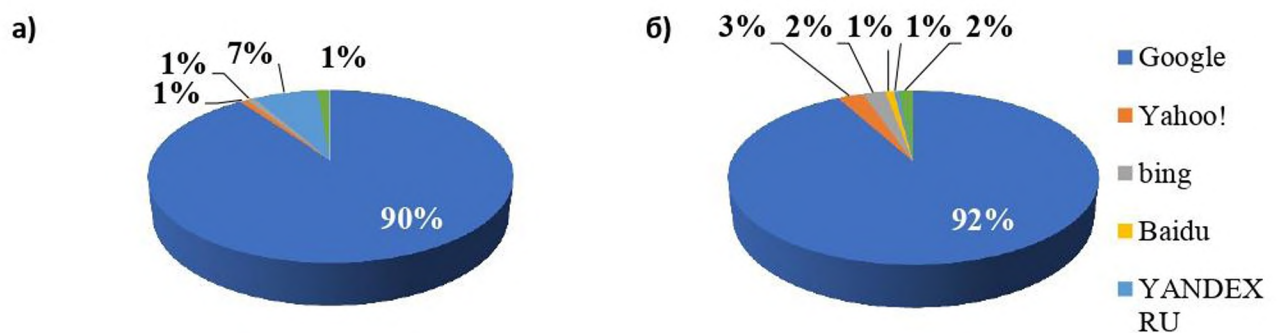


Рис. 1.1 – Частки ринку найпопулярніших пошукових систем у світі (а) та Україні (б)

*Джерело: сформовано автором на основі даних [7]

При цьому у 1998 році, на фоні впровадження алгоритму ранжування за посиланнями пошуковим сервісом Google, відбулась перша революція у

розвитку SEO [23]. Вище зазначений алгоритм дозволив визначати вагу сторінки за рахунок посилань на неї. Варто відмітити, що на кожному етапі розвитку, SEO підлаштовується під нові алгоритми ранжування, фактори та фільтри пошукової системи. У свою чергу, у 1999 році пошуковий сервіс Яндекс представив власний індекс цитувань для визначення авторитету сайту на основі якісної характеристики зовнішніх посилань. Таким чином, дані події стали початком активного розвитку SEO: виникнення перших SEO-агенств, сервісів автоматичного просування, продавців посилань, тощо.

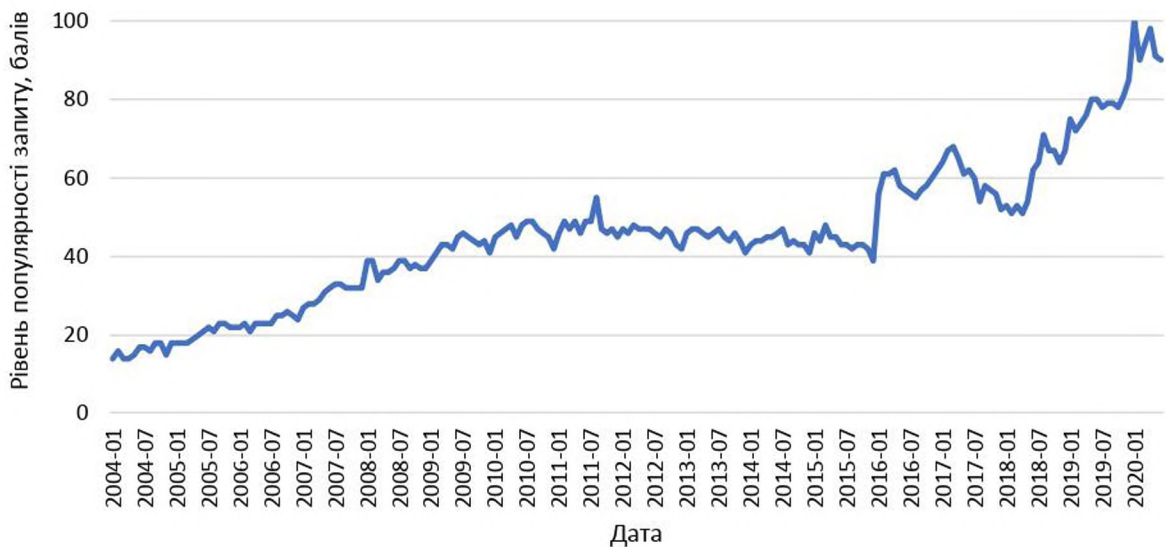


Рисунок 1.2 – Динаміка запитів «SEO» у пошуковій системі Google

*Джерело: розроблено автором на основі даних [12]

Зазначимо, що в період із 2005 по 2009 роки відбувалось формування SEO як високодохідного бізнесу. Тоді як, впровадження алгоритмів машинного навчання пошукової системи у 2009 році, поклато початок другої SEO революції. У свою чергу, починаючи із 2012 року, пошукові системи розпочали боротьбу проти використання посилань. Тому для SEO цей рік відзначився як початок періоду «без посилань». Починаючи із 2015 року пошукові системи розпочали досліджувати алгоритми ранжування,

розробляти різні моделі просування та тестувати нові методи SEO та стратегії.

Згідно рисунку 1.2 динаміка пошукових запитів «SEO» у пошуковій системі Google з 2004 по 2020 рік, включно, має позитивну тенденцію. Таким чином, можемо зробити висновок, що починаючи із 2016 року, популярність тематики пошукової оптимізації почала значно зростати, та у 2020 році досягла максимального піку на проаналізованому часовому періоді.

В основі сучасного етапу розвитку SEO є розуміння важливості розвитку сайту для його ефективного просування. Так, наразі SEO спеціалісти зосереджені на системному удосконаленні сайту, підвищенні якості контенту та його дизайні. Таким чином, до факторів, які регулярно аналізуються відносяться технічна та пошукова оптимізація, дизайн, якість контенту сайту, його дизайн, поведінкові та комерційні фактори, якість посилань, тощо (Рис.1.2).



Рисунок 1.2 – Складові процесу пошукової оптимізації сайту (SEO)

*Джерело: систематизовано автором на основі [6]

Отже, згідно вищенаведеному визначенню, головною метою SEO є підвищення позиції сайту у пошуковій видачі, забезпечуючи якісний трафік. При цьому процес SEO поділяється на внутрішню та зовнішню оптимізацію (Рис.1.2). Внутрішня оптимізація передбачає удосконалення відповідного сайту за допомогою виправлення технічних помилок, налаштування роботи із навігацією сайту, покращення юзабіліті та контенту. У свою чергу, зовнішня оптимізація спрямована на залучення якісних вхідних посилань, роботу із репутацією, відгуками, тощо з метою покращення видимості сайту у пошуковій видачі. Варто зазначити, що вхідними посиланнями є ті посилання, через які користувачі здійснюють перехід на певний сайт. У свою чергу, процес пошукової оптимізації поділяється на декілька етапів, а саме:

- 1) Первинний аналіз сайту, який спрямований на аудит семантичного ядра. на основі проведеного аудиту, формуються ключові запити щодо просування сайту .
- 2) Технічний аналіз сайту в процесі якого необхідно провести перевірку сайту на наявність коректних посилань, текстів у вигляді зображень, дублювання сторінок, помилок коду. До того, на даному етапі необхідним є проведення аналізу швидкості завантаження сторінок, копірайту, тощо.
- 3) Розробка відповідних рекомендацій щодо налаштувань сторінок вебресурсу під певну пошукову систему, де особлива увага приділяється метатегам, назвам та загалом організаційній структурі.
- 4) Здійснення реєстрації сайту в пошукових системах та каталогах.
- 5) Первинне SEO з урахуванням підбору оптимального масиву зовнішніх посилань.

Таблиця 1.1 – Методи оптимізації сайту

ВИДИ	МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ
<p>БІЛІ МЕТОДИ методи, які не порушують правила пошукових систем та є дозволеними для просування певного сайту.</p>	<p>Внутрішня оптимізація</p> <ul style="list-style-type: none"> • аналіз ніші; • створення семантичного ядра (підбір ключових слів для оптимізації сайту); • перевірка працездатності сайту та актуальності контенту (пошук дублів сторінок, навігація сайту, швидкість завантаження, коректність індексації); • періодичний моніторинг роботи сайту, тощо. <p>Зовнішня оптимізація</p> <ul style="list-style-type: none"> • підвищення репутації за рахунок збільшення позитивних матеріалів про сайт у пошуковій видачі; • робота над позитивними відгуками; • вхідні посилання – посилання, за якими переходять на даний сайт із інших ресурсів, тощо.
<p>ЧОРНІ МЕТОДИ використання заборонених пошуковими системами методів просування сайту. Головними критеріями чорних SEO є масовість, високий рівень автоматизованості та порушення встановлених правил пошукової системи.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Клоакінг (маскування) – створення двох версій сторінок, інформація однієї з яких призначена для відвідувача сайту, іншої – для пошукових роботів. • Дорвеї – сторінки, створені під певні ключові слова з метою перенаправлення трафіку на певний сайт. • Свопінг – зміна контенту сайту після досягнення високих позицій пошуку. • Сателіти – створення значної кількості спеціальних ресурсів із посиланнями на певний сайт. • Дублювання контенту – створення ідентичних за контентом сайтів. • Лінкбомбінг – просування сайту за допомогою зовнішньої оптимізації та анкорів, які не відповідають змісту сайту. • Прихований текст та посилання – використання контенту, який є прихованим для юзера (нульовий розмір, колір, прозорі зображення, тощо), однак, ідентифікується пошуковою системою.
<p>СІРІ МЕТОДИ некоректні методи оптимізації сайту, які не заборонені пошуковою системою.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • обмін посиланнями; • штучна оптимізація тексту; • анкорні посилання; • розміщення записів із посиланнями на власний сайт; • розміщення коментарів на власному сайті із різних аккаунтів; • розміщення посилань на тематичних форумах, тощо.

Джерело: систематизовано автором на основі [23, 6, 8, 9]

Результатом проведення оптимізації сайту є покращення індексації сайту з метою підвищення його позицій у пошуковій видачі, та, як наслідок, зростання трафіку та продаж. Систематизація наукових ресурсів дозволила виділити основні методи оптимізації сайту, які поділяються на білі, сірі та чорні методи та відображають сутність просування сайту (Табл. 1.1). У свою чергу, обраний метод просування впливає на ефективність просування сайту.

Таким чином, білі методи оптимізації спрямовані на максимальне задоволення потреб користувача у відповідності до рекомендацій пошукової системи щодо забезпечення якості. Варто зазначити, що даний метод оптимізації забезпечує рівноправну конкуренцію між сайтами. При цьому головними перевагами даних методів є безпечність, мінімізація ризику потрапляння у зону санкцій пошукової системи та низькі фінансові витрати. Однак, ефективність білих методів оптимізації залежить від професіоналізму SEO-спеціаліста, якості інтерфейсу користувача, а також посилань, які спрямовані на залучення трафіку. Відмітимо, що білі методи оптимізації мають низку недоліків, головним з яких є низька ефективність просування у короткостроковій перспективі.

Згідно результатам аналізу досліджуваних методів оптимізації встановлено, що сірі методи оптимізації передбачають застосування дещо некоректних методів просування сайту, які забезпечують довгостроковий ефект, однак, є недостатньо безпечними. При цьому сірі методи часто використовуються для зовнішньої оптимізації сайту, тоді як білі – для внутрішньої.

Зазначимо, що використання чорних методів оптимізації забезпечує високі позиції сайту у рейтингу пошукової видачі за короткий період часу. Однак дані методи є забороненими пошуковими системами, адже передбачають застосування маніпуляцій з результатами ранжування, що порушує релевантність видачі та, загалом, знижує довіру до пошукової системи серед користувачів. У даному випадку, значно зростає ризик отримання санкцій пошукової системи у вигляді, пониження позиції сайту чи

певної сторінки сайту в результатах органічного пошуку за ключовими словами та фразами, тимчасове чи постійне блокування сайту, тимчасове виключення окремих URL-адрес чи всього веб-ресурсу із індексу пошукової системи, тощо.

Варто відмітити, що існує два способи застосування санкцій у відповідь на використання заборонених методів оптимізації, а саме: 1) штрафи, які накладаються відповідальними співробітниками пошукової системи із надсиланням повідомлення; 2) алгоритмічні штрафи, які накладаються автоматично без надсилання повідомлення із попередженням. При цьому алгоритмічні штрафи не передбачають пояснення причини накладання штрафу, що, у свою чергу, вимагає проведення аудиту сайту.

1.2 Бібліографічний аналіз поняття SEO-аудит

Розвиток сучасних інформаційних систем відкриває нові можливості для ведення бізнес діяльності. При цьому значна увага до тематики SEO приділяється не лише представниками бізнес сектору, але і науковцями. У рамках даного розділу проаналізовано публікаційну активність науковців в області дослідження SEO по 2019 рік. Для проведення бібліографічного аналізу, джерелом даних обрано найбільшу бібліографічну базу даних Scopus. Таким чином, за пошуковим запитом «SEO» у категорії «Назва, ключові слова, анотація», виділено 391 публікацію.

У відповідності до рисунку 1.3, який демонструє позитивну тенденцію в публікаційній активності з 1990 року по 2019 рік, можна зробити висновок, що з кожним роком досліджувана тематика привертає увагу більшої кількості науковців. Зокрема, у 2019 році опубліковано 41 роботу, тоді як на початку століття – 6. Відповідно, кількість публікацій зростає в майже в 7 разів.

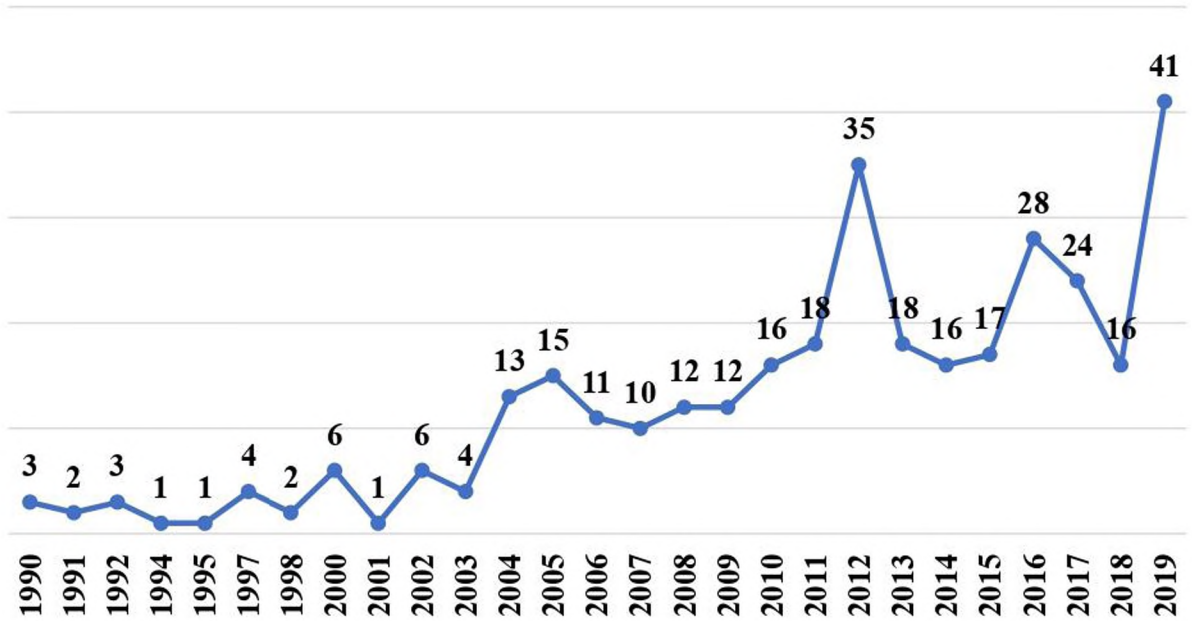


Рисунок 1.3 – Динаміка публікаційної активності в області дослідження SEO з 1990 по 2019 роки

*Джерело: сформовано автором на основі даних [35]

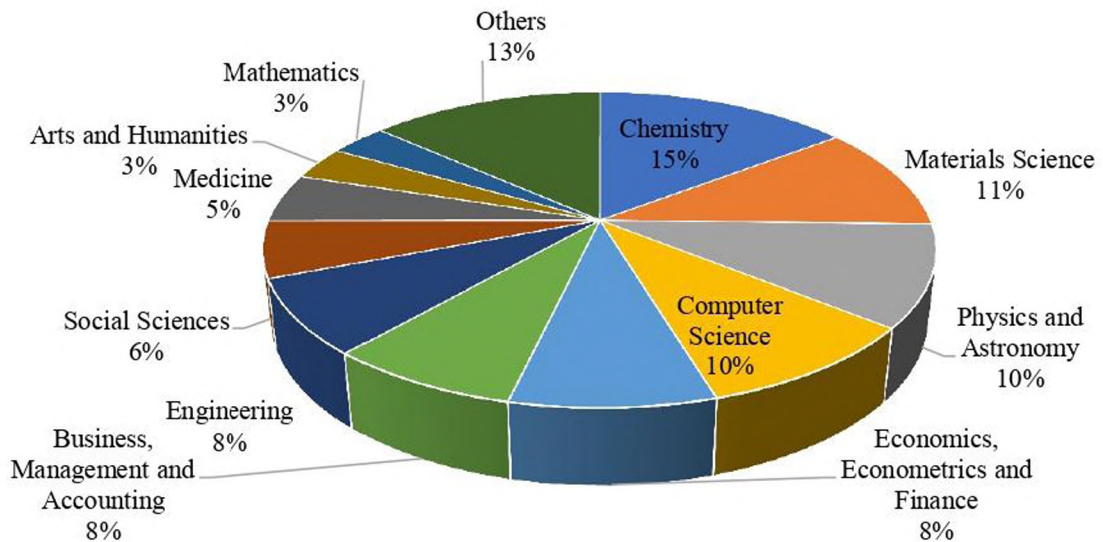


Рисунок 1.4 – Структура публікації за предметними галузями (1990-2019 роки)

*Джерело: сформовано автором на основі даних [35]

При цьому варто зазначити, що тематика дослідження SEO є міждисциплінарною. Зокрема, найбільше досліджень проводилось у таких

предметних областях, як хімія (15%), наука про матеріали (11%), комп'ютерні науки (10%), фізика та астрономія (10%), економіка, економетрика та фінанси (8%), бізнес, менеджмент та аудит (8%), інженерні науки (8%), соціальні науки (6%), медицина (5%) та інші.

У свою чергу, за допомогою програмного забезпечення VOSviewer у рамках даного підрозділу проведено бібліографічний аналіз тематичної спрямованості публікацій та визначено взаємозв'язки між країнами у публікаційній діяльності з досліджуваної тематики. Варто зазначити, що результати проведеного аналізу продемонстровані у вигляді мережевих карт (Рис.1.3-1.4).

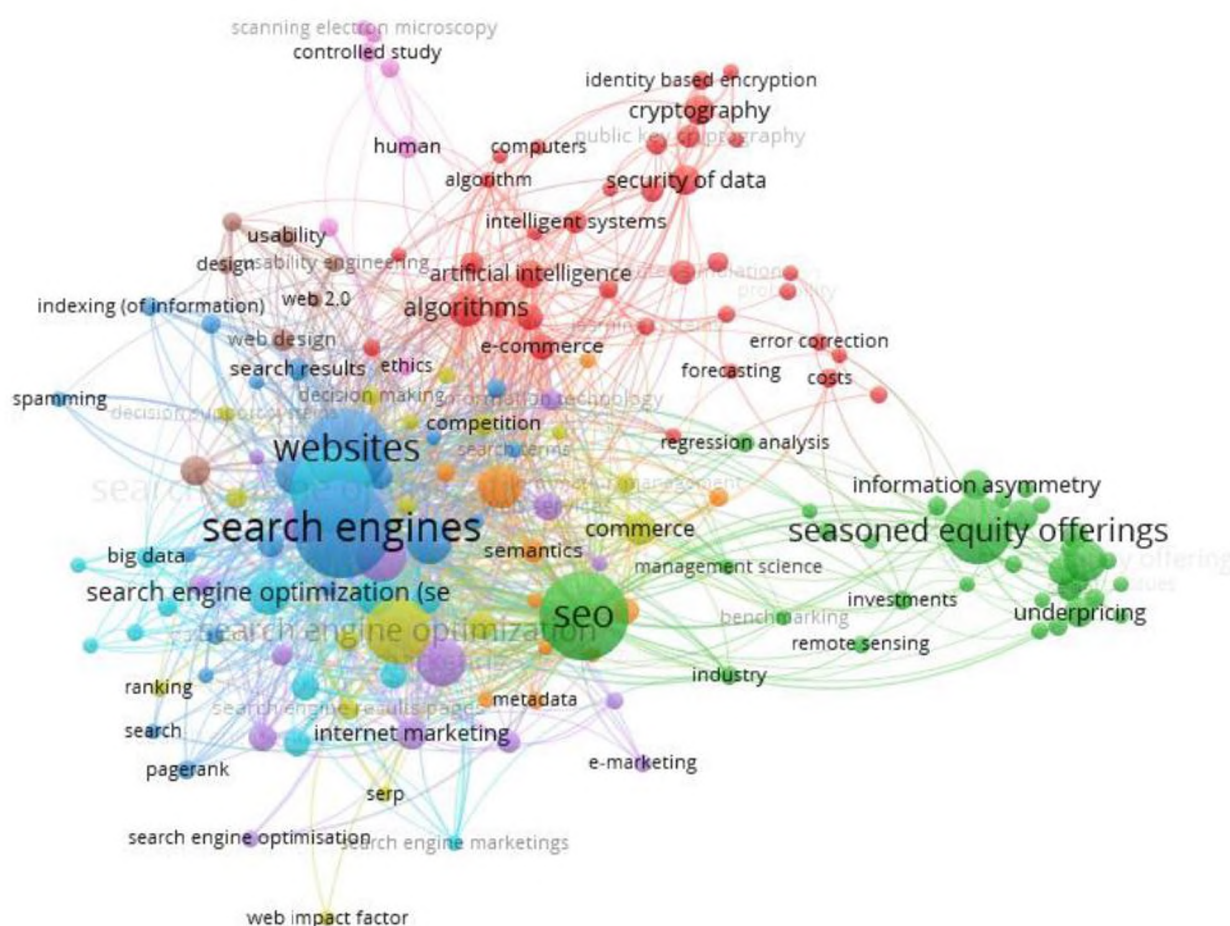


Рисунок 1.3 – Мережева карта тематичної спрямованості за ключовими
СЛОВАМИ

*Джерело: сформовано автором на основі даних [35]

При цьому на карті окремий колір демонструє приналежність до відповідного кластеру, який сформований із кіл за силою взаємозв'язку між ключовими словами. До цього, відстань між колами свідчить про силу взаємозв'язку між аналізованими ключовими словами. Розмір кола свідчить про частоту використання певного ключового слова. Відповідно, чим більшим є розмір кола, тим частіше використовується даний термін у наукових публікаціях. Окрім цього, чим коротшою є відстань між колами, тим тіснішим є взаємозв'язок між спільними ключовими словами [1, 2, 4].

Отже, при заданому критерію обмеження 5 ключових слів, сформовано мережеву карту із 170 термінів, об'єднаних у 9 кластерів. Таким чином, найбільший (червоний) кластер спрямований на дослідження взаємозв'язку між комп'ютерними системами, безпекою в інтернеті та веб додатками. Зелений кластер демонструє масив публікацій, які більш за все спрямовані на дослідження SEO та інвестиції. Третій за розміром кластер (синій) об'єднує ключові слова публікацій, які орієнтовані на дослідження великих даних, цифрового маркетингу, просування в інтернеті, тощо. Четвертий кластер (жовтий) свідчить про взаємозв'язок досліджень між впливом фактору веб ресурсів на соціальний розвиток. П'ятий (бузковий) кластер в цілому об'єднує наукові публікації, що присвячені дослідженню SEO, зокрема, науковці зосередили свою увагу на ефекті від SEO та методах оптимізації. Шостий кластер (блакитний) виділяє публікації щодо управління даними, семантики та пошукової оптимізації.

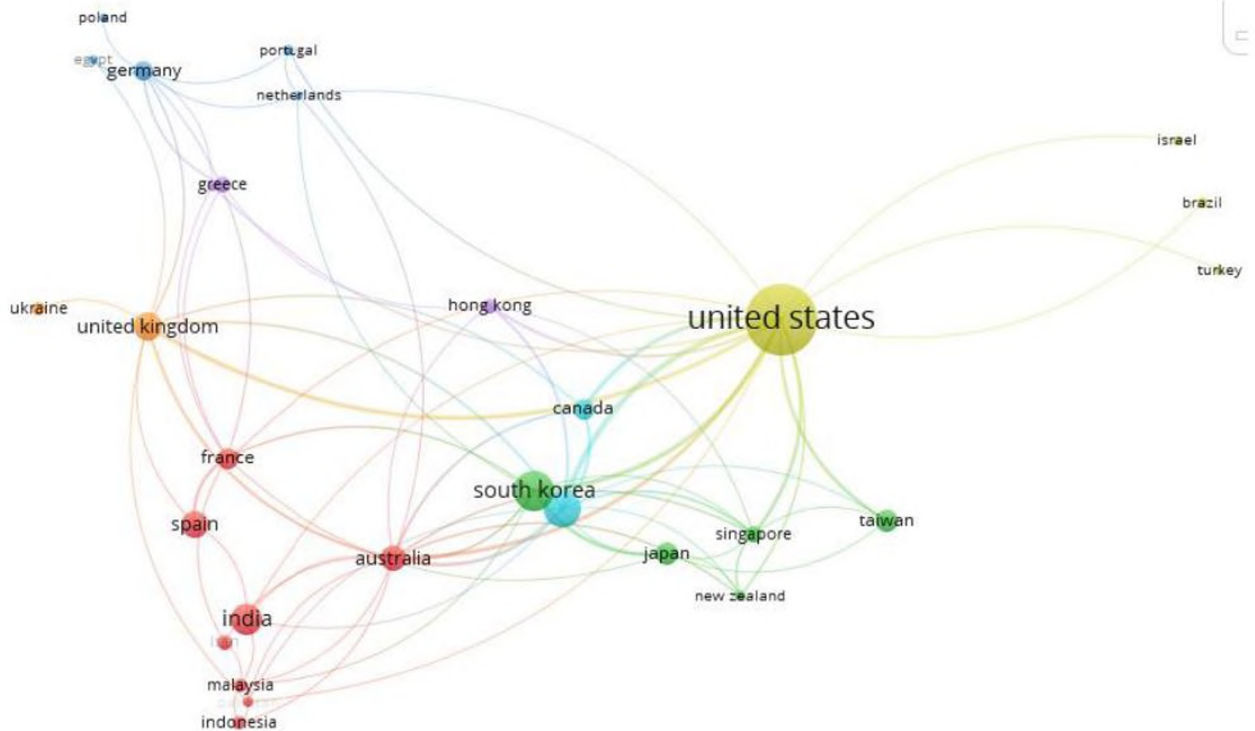


Рисунок 1.4 – Мережева карта колаборацій авторів за країнами

*Джерело: сформовано автором на основі даних [35]

Мережева карта (Рис. 1.4) демонструє 7 кластерів колаборацій авторів за країнами. Зокрема, встановлено, що найбільша кількість документів з досліджуваної тематики опубліковані вченими із США, які працювали у співавторстві із вченими таких країн, як: Південна Корея, Канада, Японія, Ізраїль, Бразилія, Тайвань, Турція, Сінгапур, тощо. Другий кластер свідчить про тісну взаємодію між авторами країн Південносхідної Азії. При цьому до даного кластеру входять такі країни, як: Японія, Південна Корея, Тайвань, Сінгапур та інші. Третій кластер переважно представлений вченими із країн ЄС серед яких Польща, Німеччина, Нідерланди, Греція та також Турція та інші.

2. SEO-АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ САЙТУ: НА ПРИКЛАДІ УКЛ СУМДУ

2.1 Характеристика діяльності УКл СумДУ

Університетська клініка Сумського державного університету (УК СумДУ) являється медичним закладом охорони здоров'я поліклінічно-амбулаторного типу. При цьому УКл є структурним підрозділом СумДУ, який надає лікувальні, санітарно-профілактичні послуги, а також забезпечує навчальну та наукову діяльність університету. Варто наголосити, що УКл не являється юридичною особою. Діяльність УКл підпорядковується чинному законодавству України, а також університетській нормативній базі внутрішньо- та загальнодержавного рівнів.

Головною метою УКл є забезпечення спеціалізованої та високоспеціалізованої медичної допомоги, підготовка медичних працівників зокрема, підвищення їх кваліфікації відповідно до встановлених стандартів вищої освіти, а також навчання здобувачів вищої освіти; розробка нових технологій в області медицини, їх апробація та впровадження; проведення науково-дослідних робіт. Відповідно до мети діяльності, головними напрямками діяльності та завданнями УКл є наступні: 4

- 1) організація та забезпечення послугами медичної допомоги населення;
- 2) надання послуг з клінічної підготовки здобувачів вищої освіти та удосконалення навчальних програм;
- 3) підвищення кваліфікації медичних працівників;
- 4) розробка нових технологій в області медицини, їх апробація та впровадження;
- 5) проведення наукових розробок з метою досягнення симбіозу в навчанні, науці та медицині;
- 6) проведення та участь у наукових форумах медичного спрямування;

- 7) підвищення санітарно-гігієнічного рівня серед населення за допомогою відповідних заходів;
- 8) популяризація здорового способу життя, тощо.



Рис. 2.1 – Організаційна структура УКл СумДУ

*Джерело: сформовано автором на основі даних [20]

Організаційна структура УКл (Рис. 2.1) визначається наказами ректора СумДУ. При цьому відповідальним за її розробку є директор медичного університету СумДУ. Зміни до структури вносяться у відповідному порядку.

УКл СумДУ очолює головний лікар, призначений ректором університету. При цьому головний лікар УКл підпорядковується директору медичного інституту та проректору за функціональним розподілом повноважень. Зазначимо, що до повноважень директора УКл входить можливість створення консультативно-дорадчого органу.

Структурними підрозділами УКл є її відділення, де надаються послуги із медичної допомоги та здійснюються навчально-виховна і науково-дослідна роботи. Кожне відділення очолене відповідним завідуючим, який має щонайменше ступінь кандидата медичних наук та відповідну профільну підготовку. Забезпечення функціонування УКл передбачено штатними співробітниками та, за необхідності, працівниками за цивільно-правовим договором чи сумісництвом.

УКл СумДУ надає широкий спектр послуг консультативного, діагностичного, профілактичного, оздоровчого та лікувального типів. Зокрема, до послуг УКл належать: медичний огляд (допуск до занять з фізичного виховання та плавання; оцінка стану здоров'я; послуги з оформлення особової медичної книжки); видача довідок (для басейну; для абітурієнтів при вступі до ЗВО; про тимчасову непрацездатність); амбулаторна хірургія (склеротерапія I-III категорій; видалення родимок, папілом, атероми, бородавок; інше); стоматологія (надання консультацій; лікування; профілактичні заходи; зубне протезування, тощо); лікування на денному стаціонарі; маніпуляції; масаж. ЛФК; фізіотерапія; сухе витяжіння хребта; басейн (аквааеробіка); консультативний прийом дорослих та дітей); діагностика (лабораторна, ультразвукова, рентгенографія, функціональна діагностики та комп'ютерна томографія).

2.2 SEO-аудит сайту УКл СумДУ

У рамках першого підрозділу за результатами теоретичного дослідження встановлено, що SEO аудит є ключовим інструментом просування сайту компанії у пошуковій системі. Отже, у даному підрозділі здійснено SEO аудит сайту УКл СумДУ та проаналізовано головних конкурентів по місту Суми.

На основі топ-5 пошукової видачі за навігаційним запитом «клініка Суми», у рамках даної роботи вважаємо конкурентами УКл СумДУ медичні центри «Еледія» [15], «ОН Клінік Суми» [18], «Флоріс» [19], Клініка Сміянових [16], «Медея» [17].

На першому етапі SEO аудит сайту УКл СумДУ здійснено аналіз юзабіліті сайтів УКл СумДУ та визначених конкурентів. Варто відмітити, що юзабіліті сайту дозволяє налаштувати максимально просту та комфортну роботу користувача із відповідним сайтом. Таким чином, аналіз юзабіліті сприяє підвищенню конверсії та якості сайту.

Згідно таблиці 2.1, юзабіліті сайту проаналізовано за наступними критеріями: 1) якість та дизайн (якість дизайну, швидкість завантаження сторінки); 2) зручність користування (структура, підказки, зворотній зв'язок, правила та умови); 3) презентабельність (логотип, назва, слоган, відгуки, опис переваг); 4) показники поведінкових факторів (показники конверсії, конверсія, точки входу та виходу тощо).

Таблиця 2.1 – Аналіз юзабіліті сайту УКЛ СумДУ та головних конкурентів

Конкурент и	Сайт	Юзабіліті	Структура
1	2	3	4
УКЛ СумДУ	https://clinic.health.sumdu.edu.ua/	<ul style="list-style-type: none"> - логічне розміщення інформаційних блоків; - виділені заголовки; - наявність переходів між розділами; - наявність Favicon; - форма зворотного зв'язку; 	Незручна
Еледія	https://eledia.sumy.ua/	<ul style="list-style-type: none"> - наявність форми зворотного зв'язку; - читабельний текст, відсутність яскравих контрастів; 	Зручна
Флоріс	http://www.floris-sumy.com.ua/ru/uslugi.html	<ul style="list-style-type: none"> - наявність форми зворотного зв'язку; - перезавантаженість інформацією. 	Незручна
ОН Клінік Суми	https://onclinic.ua/sumy	<ul style="list-style-type: none"> - наявність форми зворотного зв'язку; - незручне розміщення інформаційних блоків; - відсутність переходів між розділами. 	Незручна
Медея	http://medeya.sumy.ua/	<ul style="list-style-type: none"> - наявність форми зворотного зв'язку; - інформаційна перевантаженість; - недосконала структура сайту. 	Незручна
Клініка Сміянових	http://sumylor.com/	<ul style="list-style-type: none"> - наявність форми зворотного зв'язку; - логічне розміщення інформаційних блоків - висока читабельність тексту. 	Зручна

*Джерело: систематизовано автором на основі даних [15, 16, 17, 18, 19,

Таким чином, за результатами аналізу юзабіліті можемо зробити висновок, що структура сайту УКл СумДУ є логічною та зрозумілою. Користувач може перейти до будь-якого розділу із головної сторінки, при цьому посилання виділені темно-синім кольором; відсутня перезавантаженість посиланнями. Однак, зображення на головній сторінці можуть дещо відволікати користувача. Текст сторінок сайту є читабельним та оформлений в одному стилі. При цьому структура сайту є не зручною, адже між розділами сторінки існують значні пусті площі.

Сайт УКл СумДУ має унікальний логотип та посилання на головну сторінку; зберігається тематика розділів. У нижній частині сайту (футері) присутнє меню, що робить зручним перехід до наступного розділу. Користувач може легко знайти інформацію про ціни на кожен вид послуги. За необхідності уточнити певну інформацію, у шапці сайту передбачена форма зворотного зв'язку «Замовити зворотній дзвінок», зазначені контактні дані із часом роботи та фізична адреса клініки; наявна функція «Записатись на прийом», однак, непередбачено вікно допомоги користувачу, для оперативної взаємодії та вирішення певних питань.



Рис. 2.2 – Мобільна версія сайту УКл СумДУ

*Джерело: [10]

До того адміністратором сайту не передбачено створення реєстрація в індивідуальному кабінеті для зберігання усієї історії взаємодії клієнта із закладом. Однак, передбачена функція видачі результатів аналізів он-лайн, що є однією із конкурентних переваг. Так, клієнт може отримати результати на електронну адресу ввівши код чеку про оплату у відповідну форму.

У рамках даного підрозділу на основі онлайн-інструмента Bel.ru [10] проведено аналіз сайту на мобільну адаптацію (Рис. 2.2).

Згідно проведеної перевірки, встановлено, що головна сторінка мобільної версії сайту УКл СумДУ не відповідає вимогам AMP (Accelerated Mobile Pages). Таким чином, веб-сторінка не може бути оперативно завантажена при низькій швидкості інтернету. При цьому, варто відмітити, що дана технологія впливає на рейтингування сайтів у видачі пошукової системи Google. Так, за рівних умов, сторінки, які відповідають вимогам AMP, будуть знаходитись вище у результатах пошукової видачі.

Таким чином, можемо зробити висновок, що мобільна версія сайту УКл СумДУ є повністю неоптимізованою до мобільної версії, тому для користувачів мобільних пристроїв може бути не комфортною взаємодія із інтерфейсом даного сайту (Рис. 2.2). Зокрема, виявлено дві головні проблеми, які вимагають виправлення, а саме: розміщення інтерактивних елементів дуже близько та використання надто дрібного шрифту. Так, ширина сторінки перевищує ширину області екрану, тому користувачу необхідно прокручувати її по горизонталі.

У таблиці 2.2 приведено основні результати перевірки на мобільну адаптацію сайтів УКл СумДУ та її конкурентів. Таким чином, у мобільній версії досліджуваного сайту вказаний тег viewport забезпечує контроль над розміром вікна перегляду та масштабу сторінки; відсутність Flash-елементів дозволяє уникнути обмеженості доступу до анімацій для користувачів, які не встановили спеціальну програму Flash Player; відсутність silverlight-плагіну засвідчив відсутність насичених інтерактивних елементів у мобільній версії сайту.

Таблиця 2.2 – Аналіз мобільної версії сайтів УКл СумДУ та конкурентів

Назва	Mobile-Friendly Test	Java-аплети	Silverlight-плагіни	Flash-елементи	Ter viewport
УКл СумДУ	Відповідає	Відсутні	Відповідає	Відсутні	Вказаний
Еледія	Відповідає	Відсутні	Відповідає	Відсутні	Вказаний
Флоріс	–	–	–	–	–
ОН Клінік Суми	Відповідає	Відсутні	Відповідає	Відсутні	Вказаний
Медея	Відповідає	Відсутні	Відповідає	Відсутні	Вказаний
Клініка Сміянових	Відповідає	Відсутні	Відповідає	Відсутні	Вказаний

*Джерело: систематизовано автором на основі даних [10]

З метою забезпечення вищої якості результатів пошукової видачі та їх ранжування, для пошукової системи необхідною є оцінка поведінки користувача у процесі пошуку інформації. Таким чином, таблиця 2.3 демонструє результати аналізу поведінкових факторів, за такими критеріями як відсоток відмов, глибина сторінки (кількість переглянутих сторінок) та перебування користувача на сайті.

Таблиця 2.3 – Аналіз поведінкових факторів УКл СумДУ та її конкурентів

Конкуренти	Відмови, %	Глибина, сторінки	Перебування на сайті, хв.
УКл СумДУ	–	–	–
Еледія	47,72	3,7	05:03
Флоріс	60,25	2,19	06:31
ОН Клінік Суми	71,09	1,82	01:57
Медея	57,27	2,34	40:26
Клініка Сміянових	39,98	3,08	01:52:03

*Джерело: систематизовано автором на основі даних [14]

Для аналізу поведінкових факторів у дипломній роботі застосовано онлайн-сервіс Spymetrics.ru [14]. Зазначимо, що даний онлайн-сервіс не надав інформації про домен УКл СумДУ, тому результати аналізу поведінкових факторів представлено для головних конкурентів (Табл.2.3). Отже, за

отриманими результатами встановлено, що середній рівень відмов є нормальним та становить у середньому 55,35%. При цьому, відсоток відмов сайту «ОН Клінік Суми» є найвищим – 71,09%, що може свідчити про низьку якість веб-ресурсу. У свою чергу, найбільше часу користувачі проводять на сайті клініки Сміянових (01:52:03), та найменше на сайті «ОН Клінік Суми».

Для залучення трафіку на сайт, необхідно проаналізувати головні канали, за якими користувачі здійснюють переходи на сайт. Зазначимо, що результатами аналізу джерел трафіку для одного із головних конкурентів встановлено (ОН Клінік Суми), що найбільший трафік сайту забезпечується за допомогою органічного пошуку. Однак, для підвищення рівня відвідуваності сайту, необхідно залучати інші ефективні канали, такі як SMM, email, банери, тощо.

За результатами аналізу аналітичного сервісу a.pr-cy.ru [13], встановлено що профіль посилань сайту є абсолютно органічним (100% органічних посилань), тобто УКл СумДУ не використовує платні рекламні оголошення та інші неорганічні методи просування. За рейтингом Trust Rank довіра до сайту є низькою та оцінюється в 5 балів, тоді як за рейтингом Domain Rank – лише 1 бал. Загалом, сайт не є видимим у пошуковій системі про що свідчить аналіз динаміки видимості. При цьому кількість зовнішніх посилань становить 22, доменів – 6, IP-адрес – 6, та підмереж – 2. Таким чином, значна кількість зовнішніх посилань може негативно вплинути на ранжування сайту у пошуковій системі, так як загальна вага посилань витрачається не на акумулюванні їх у домені, а на зовнішні посилання.

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ ГОЛОВНОЇ СТОРІНКИ САЙТУ УКЛ СУМДУ

За результатами проведеного SEO-аудиту сайту УКл СумДУ встановлено, що сайт є неоптимізованим під мобільну версію. Таким чином, втрачається значний трафік та знижуються позиції сайту у рейтингу пошукової системи. У свою чергу, у даному розділі запропоновано низку рекомендацій щодо удосконалення сайту на основі проведеного SEO-аудиту.

Зазначимо, що суттєве значення в оптимізації сайту займає розробка чи удосконалення головної сторінки. Таким чином, у рамках даного підрозділу приведено низку рекомендацій щодо оптимізації головної сторінки УКл СумДУ. При цьому варто відмітити, що технологія розробки головної сторінки сайту являється однією із найбільших популярних тенденцій Інтернет-маркетингу та є потужним інструментом подальшої взаємодії із користувачем. Так, від якості головної сторінки залежать бажання користувача залишитись на сайті чи покинути його, а також рівень привабливості самої компанії. За результатами дослідження встановлено, що головна сторінка сайту повинна виконувати декілька ключових функцій, а саме:

- інформаційна – ознайомлення користувача із діяльністю компанії;
- направляюча – застосування зручного меню, навігації та активних кнопок для спрощення пересування по сайту;
- продажна – демонстрація переваг компанії, розміщення якісної реклами та, як наслідок, підвищення рівня довіри користувача до компанії;
- комунікаційна – взаємодія із клієнтами за допомогою соціальних мереж, вікна-допомоги, функції зворотного зв'язку, тощо.

У свою чергу, головна сторінка сайту часто може вважатись за посадкову. Однак, основною відмінністю головної сторінки сайту є наявність великого масиву інформації та функціоналу.

Таким чином, на головній сторінці сайту не має бути рекламних та інших відволікаючих блоків. При цьому рекомендовано розробити дизайн сторінки у двох основних кольорах із вдалим поєднанням. Зазначимо, що головна сторінка вважається візитною карточкою сайту та має містити всю необхідну інформацію про діяльність компанії, а саме: короткі відомості про компанію, контакти, фізична адреса, переваги та унікальні пропозиції.

Варто відмітити, що існує декілька видів головних сторінок, які мають певну специфіку її наповнення. Серед найбільш популярних видів є: головна сторінка інтернет-магазину, головна сторінка сайту послуг, головна сторінка сайту продукту, тощо. У даному випадку сайт УКл СумДУ представляє послуги та спрямований на презентацію набору певних медичних послуг та існуючих конкурентних переваг компанії. Однак, будь-який вид головних сторінок має містити наступні дані [21]:

- заголовок та текст, який описує діяльність компанії;
- контакти, фізичну адресу, форму зворотного зв'язку, тощо.
- заклик до дії та, відповідно, можливість її здійснити;
- шапка із унікальним логотипом;
- футер із технічною інформацією;
- фото компанії та її команди;
- зрозумілу та зручну навігацію, тощо.

Згідно вищезазначеному, одним із головних елементів оформлення головної сторінки є шапка сайту (хедер) (

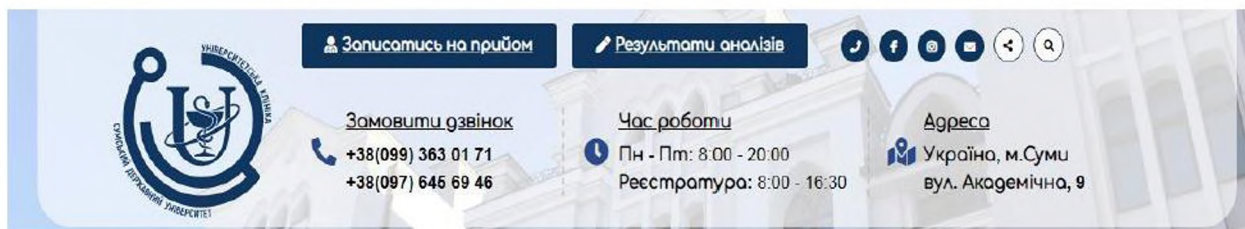


Рис. 3.1), яка відповідає за перше враження користувача та зручність користування сайтом.

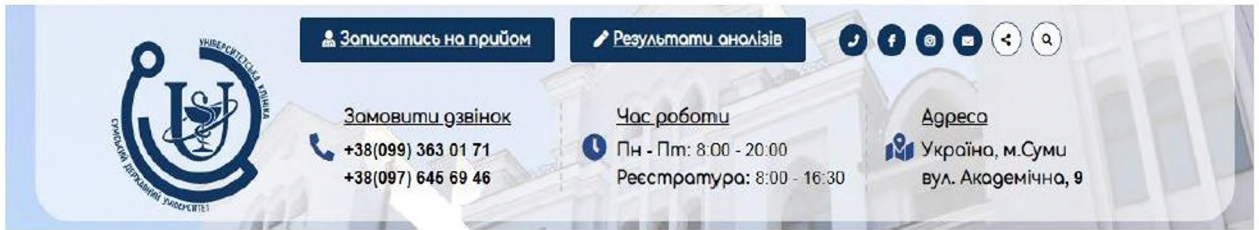


Рис. 3.1 – Шапка сайту УКЛ СумДУ

*Джерело: [20]

Отже, у шапці сайту повинні міститись такі інформаційні блоки як, унікальний логотип, який дозволяє зрозуміти специфіку закладу; контактна інформація, яка містить декілька номерів різних операторів та посилання на різні месенджери та соціальні мережі; робочий графік медичного закладу, зокрема, реєстратури; фізична адреса та призив до дії, тобто функція замовити дзвінок.

Безпосередньо під шапкою сайту має міститись головне меню та стрічка пошуку інформації по сайту. При цьому у головному меню повинні бути представлені усі категорії та переходи на усі під категорії сайту (Рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Категорії головного меню сайту

*Джерело: [20]



Рисунок 3.3 – Переходи на під категорії блоку «Консультаційний прийом»

*Джерело: [20]

Отже, розділами головного меню є наступні блоки: головна, про нас (вміст якої наповнений головною інформацією про УКл СумДУ, історію її створення, місію, головні завдання, цілі, тощо); консультативний прийом; діагностика (із вспливаючим вікном, в якому представлений перелік послуг УКл СумДУ із переходами на усі під категорії (Рис.3.3); басейн; ціни; новини. У даному випадку, необхідно забезпечити постійну навігацію сайту, для зручності взаємодії користувача із інтерфейсом.

На головній сторінці необхідно виділити унікальну пропозицію УКл СумДУ. При цьому, увагу користувача до УТП необхідно привертати одразу при переході на сайт, без прокрутки. У даному випадку при відкритті сторінки, перед користувач одразу може побачити головну УТП, якою є комп'ютерний томограф PHILIPS MX8000 та конкурентні переваги клініки. Зазначимо, що приведення статистичних даних, являється ефективним методом підвищення лояльності до медичного закладу. Однак, інформація про УТП знаходиться на фоні головного меню, та є важкою для сприйняття (Рис.3.4). Таким чином, перш за все, необхідним є зміна стильового оформлення сайту. До того, головну сторінку сайту доцільно додати відгуки інфлуенсерів міста, які підвищать рівень довіри до послуг УКл СумДУ.



Рисунок 3.4 – Унікальна торгова пропозиція УКл СумДУ

*Джерело: [20]

Футер сайту являється одним із головних блоків головної сторінки сайту, тому необхідним є досконала розробка його структури та наповнення. Варто зазначити, що футером являється нижня частина сторінки, яка містить важливу, однак, не першочергову інформацію. При цьому головною метою футеру є оптимізація навігації сайту для користувача при переході на інший розділ та, у свою чергу, досягнення поставлених бізнес цілей.

У футері сайту представлені контактна інформація, робочий час, форма зворотнього зв'язку, головні категорії, зазначені авторські права та карта міста, із зазначеним розташуванням медичної клініки (Рис. 3.5). До того доцільно додати інформацію про відзнаки, нагороди, сертифікати, тощо. Зазначимо, що необхідним є оптимізація розміру футеру, таким чином, щоб вся інформація була відображена на одному екрані без додаткової прокрутки.

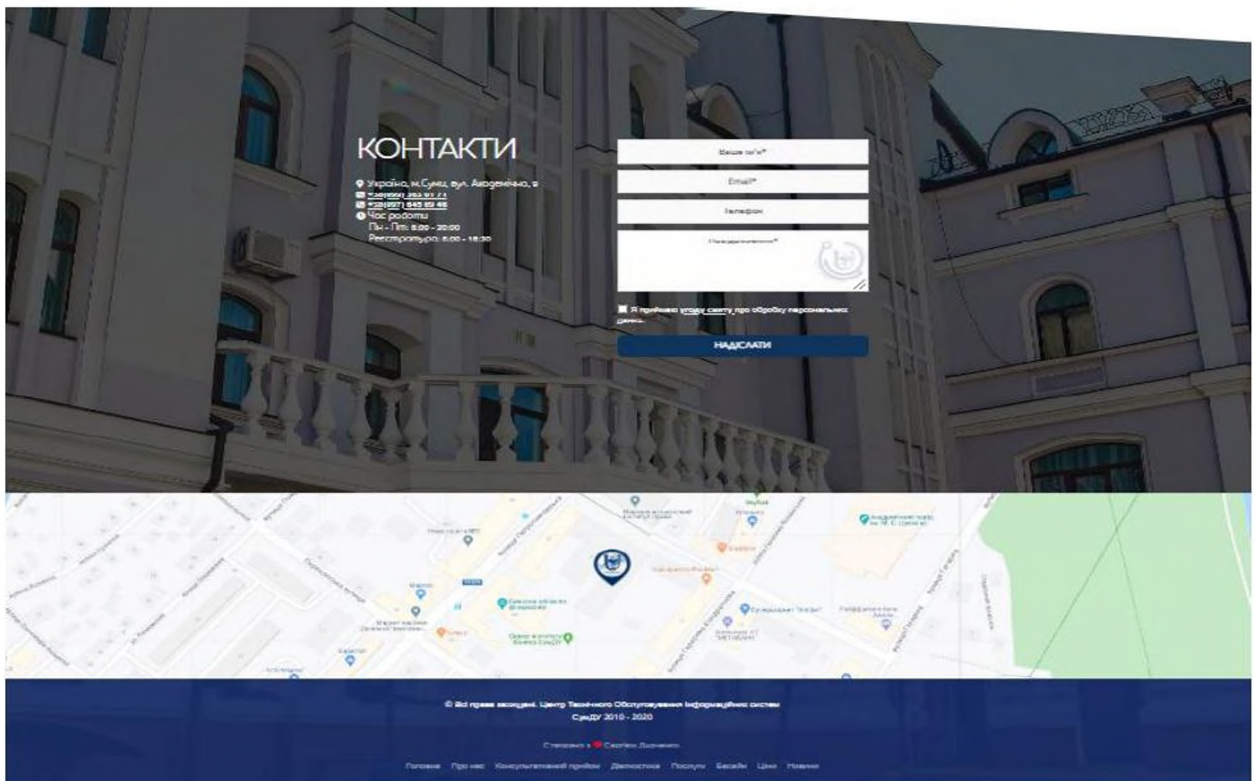


Рис. 3.5 – Футер сайту УКл СумДУ

*Джерело: [20]

Важливим є розроблення індивідуальних сторінок працівників (Рис.3.6) із їх коротким резюме, де користувач зможе знайти інформацію про освіту,

тренінги, професійну спеціалізацію, досвід роботи, підвищення кваліфікації, режим роботи/прийому, індивідуальні досягнення, контактні дані, форму зв'язку, в якій можна задати питання лікарю, запис на прийом та завантаженість лікаря.

На особистій сторінці мають бути якісні фото лікарів із можливістю масштабування та правильними атрибутами alt, які відповідають за дані про зміст картинки у тих випадках, коли у браузері користувача виключено перегляд картинок), а також title, який забезпечує появу підказок про зміст зображення при наведенні курсору на нього.



Рис. 3.6 – Індивідуальні сторінки лікарів УКл СумДУ

*Джерело: [20]

Варто зазначити, що інформаційне наповнення особистої картки повинно бути візуально привабливим та оформленим в одному стилі: чітко виділені абзацні відступи, дотримання між абзацного інтервалу; виділення заголовків іншим кольором; використання нумерованих чи маркерованих списків та посилань.

У свою чергу, варто створити форму відгуків, в яких буде зазначено дату, ім'я особи, яка залишила відгук. Дана форма забезпечить більший рівень довіри потенційних клієнтів як до клініки, в цілому, так і окремого лікаря, зокрема.

ВИСНОВКИ

У наш час Інтернет-мережа стрімко перетворюється на самостійний торговельний майданчик. Все більша кількість компаній використовують можливості Інтернет-ресурсів для популяризації власного бренду, залучення нових клієнтів, рекламування свої послуг та товарів. При цьому встановлено, що SEO являється ефективним та економічно-обґрунтованим інструментом досягнення поставлених цілей компанії.

Систематизація літературних джерел та інтернет-ресурсів з досліджуваної тематики засвідчила, що значна кількість науковців та практиків приділяють увагу дослідженню питань SEO. Так, незважаючи на практичний характер даної тематики, публікаційна активність з 1990 року по 2019 рік зростає. При цьому тематика дослідження SEO є міждисциплінарною. У свою чергу, за допомогою програмного забезпечення VOSviewer у рамках даного підрозділу проведено бібліографічний аналіз тематичної спрямованості публікацій та визначено взаємозв'язки між країнами у публікаційній діяльності з досліджуваної тематики. Зокрема, встановлено, що найбільша кількість документів з досліджуваної тематики опубліковані вченими із США, які працювали у співавторстві із вченими таких країн, як: Південна Корея, Канада, Японія, Ізраїль, Бразилія, Тайвань, Турція, Сінгапур, тощо.

У рамках даної дипломної роботи проведено SEO-аудит сайту УКл СумДУ та проаналізовано топ-5 конкурентів у місті Суми. Таким чином, головними конкурентами УКл СумДУ обрано медичні центри «Еледія», «ОН Клінік Суми», «Флоріс», Клініка Сміянових та «Медея».

Зазначимо, що сайт УКлСумДУ є невидимим у пошуковій системі про що свідчить аналіз динаміки видимості. При цьому за результатами аналізу юзабіліті можемо зробити висновок, що структура сайту УКл СумДУ є логічною та зрозумілою, однак незручною, адже на головній сторінці наявні

значні пустоти між блоками інформації. До того, мобільна версія сайту УКл СумДУ є повністю неоптимізованою.

Таким чином, у роботі приведено низку рекомендацій щодо оптимізації головної сторінки УКл СумДУ. Зокрема, удосконалення дизайну сторінки, зміна фону, виділення УТП, компактне розміщення інформації, демонстрація інформації про відзнаки, нагороди, сертифікати, тощо. При цьому удосконалення індивідуальних сторінок лікарів.

Очікується, що отримані результати SEO-аудиту та приведені рекомендації щодо удосконалення головної сторінки сприятимуть підвищенню позицій сторінок сайту УКл СумДУ у видачі пошукових систем та зростанню популярності медичного закладу, збільшенню кількості клієнтів та підвищенню лояльності до закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abaas, M.S.M., Chygryn, O., Kubatko, O., Pimonenko, T. Social and economic drivers of national economic development: The case of OPEC countries. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 155-168. doi: 10.21511/ppm.16(4).2018.14
2. Bilan, Y., Pimonenko, T., Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences*, 159,04037. doi: 10.1051/e3sconf/202015904037
3. Gabbert, E., (2012) The 3 Types of Search Queries & How You Should Target Them. Retrieved from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries>
4. Panchenko, V., Harust, Yu., Us, Ya., Korobets, O., & Pavlyk, V. (2020). Energy-Efficient Innovations: Marketing, Management and Law Supporting. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-21>
5. Scopus, (2020). Режим доступу: <https://www.scopus.com> (дата звернення 25.04.2020)
6. SEO: BLACK/GRAY/WHITE. Webmaestro.– Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ru/blog/black-white-seo/> (дата звернення 28.05.2020)
7. Statcounter. GlobalStats (2019). Retrieved from: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine#monthly-201803-201903-bar> (дата звернення 28.05.2020)
8. Кириченко Е. В., Сытников Д. А., Петухов А. В., Кацко И. А. (2013). Статистика поисковых запросов // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. №93. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/statistika-poiskovyh-zaprosov>
9. Насколько опасно использовать черное SEO. SEOАКАДЕМІЯ.– Режим доступу: [https://seo-akademiya.com/baza-znanij/osnovyi-seo/7-priemov-chnogo-seo/](https://seo-akademiya.com/baza-znanij/osnovyi-seo/7-priemov-chernogo-seo/)

10. Онлайн-сервіс BE1.RU. – Режим доступу: <https://be1.ru/>
11. Онлайн-сервіс Google Analytics. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
12. Онлайн-сервіс Google Trends. – Режим доступу: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6>
13. Онлайн-сервіс PR-CY – Режим доступу: <https://a.pr-cy.ru/>
14. Онлайн-сервіс SpyMetrics – Режим доступу: <https://spymetrics.ru/ru>
15. Офіційний сайт «Еледія». – Режим доступу: <https://eledia.sumy.ua/>
16. Офіційний сайт «Клініка Сміянових». – Режим доступу: <http://sumylor.com/>
17. Офіційний сайт «Медея». – Режим доступу: <http://medeya.sumy.ua/>
18. Офіційний сайт «ОН Клінік Суми». – Режим доступу: <https://onclinic.ua/>
19. Офіційний сайт «Флоріс». – Режим доступу: <http://www.floris-sumy.com.ua/ru/uslugi.html>
20. Офіційний сайт УКл СумДУ. – Режим доступу: <https://clinic.health.sumdu.edu.ua/>
21. Учебный портал «РСТ Академия» – Режим доступа: <http://www.asms.ru/upload/iblock/10f/10f76e5e86b7a194e9fe5a0c7d24c1d4.pdf>
22. Фаустова К.И. (2015). Значение Seo для эффективных продаж в интернете. Территория науки, (3), 139-144.
23. Что такое SEO и зачем нужна поисковая оптимизация. NETPEAK. – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/что-такое-seo/>(дата звернення 02.06.2020)
24. Что такое SEO и как оно работает? SEORU.– Режим доступу: <https://seo.ru/что-такое-seo/> (дата звернення 28.05.2020)
25. Akinwale, S.O., Oludayol Ad., E. (2019). Industrial Policy and Industrial Sector Productivity in Nigeria. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 44-51. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).44-51.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).44-51.2019)

26. Akpoviroro, Kowo Solomon, Amos, Akinbola Olufemi, Olalekan, Akinrinola (2019). Exploring the Link Between Competitive Strategies and Organizational Performance in Beverage Industry. (A case of Nestle PLC). *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 116-126. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).116-126.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).116-126.2019)
27. Al Halbusi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83-94. DOI: 10.21272/sec.3(2).83-94.2018
28. Al. K. Chakrawal, P. Goyal. (2018). Performance Measurement and Management in Public Enterprises in India: A Case Study of NTPC. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 28-37. DOI: 10.21272/fmir.2(3).28-37.2018.
29. Alam, J., Rashid, B. (2019). Influential Factors of Green Consciousness in Bangladesh: A Pragmatic Study on General Public in Dhaka City. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 98-107. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).98-107.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).98-107.2019)
30. Alikariev, O.F.U., Poliakh, S. (2018). Index of protection of the interests of consumers of the financial services market. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 78-95. Doi: 10.21272/bel.2(1).78-95.2018
31. Arora, S. (2019). Customer Behaviour-Online Travel Industry in India. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 90-98. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).90-98.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).90-98.2019)
32. Aslam, M. A. (2020). Does the Percentage of Investment Grades Given by Rating Agencies Impact their Market Share? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 5-31. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).5-31.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).5-31.2020).
33. Balaraman, P. (2017). Qualitative Review of Ethics from Religion, Culture and Corporate Scandals. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 82-94. DOI: 10.21272sec.1(4).82-94.2017
34. Balaraman, P. (2018). ICT and IT Initiatives in Public Governance – Benchmarking and Insights from Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 14-31. Doi: 10.21272/bel.2(1).14-31.201

35. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019)
36. Bardy, R., Rubens, A., Eberle, P. (2017). Soft Skills and Job Opportunities of Migrants: Systemic Relationships in the Labor Market. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 5-21. DOI: 10.21272/bel.1(4).5-21.2017
37. Barhaq, Ab. R., Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications. (2018). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 5-14. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(1\).5-14.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(1).5-14.2018)
38. Beyi, W. A. (2018). The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, His Digital Individual and the Market of the Digital Economy. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 66-74. DOI: 10.21272/sec.2(2).66-74.2018
39. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
40. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
41. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.
42. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255. doi:10.13165/VPA-19-18-2-05
43. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public Governance efficiency and macroeconomic stability: examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255.

44. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
45. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
46. Boiarko, I., Paskevicius, A. (2017). Evaluation of the Market Value of the Enterprise with Consideration of Exogenous Factors. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 75-83. DOI: 10.21272/bel.1(3).75-83.2017
47. Bouazizi, S.E. (2020). The Determinants of the Expansion of the Exchange Rate on the Black Market in the Maghreb. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 32-39. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).32-39.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).32-39.2020).
48. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., & Syhyda, L.O. (2018). Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. *Marketing and innovation management*, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05
49. Bublyk, M., Koval, V., & Redkva, O. (2017). Analysis impact of the structural competition preconditions for ensuring economic security of the machine building complex. *Marketing and Management of Innovations, Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4).
50. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30(2), 20-30.
51. Cherniavskyi, I., Abuwande, K. S. (2017). Evaluation of Customer Service Quality. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 84-92. DOI: 10.21272/bel.1(3).84-92.2017
52. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.

53. Chygryn, O. Y., & Krasniak, V. S. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, (3), 226-234.
54. CHYGRYN, O., PETRUSHENKO, Y., VYSOCHYNA, A., & VORONTSOVA, A. (2018). Assessment of Fiscal Decentralization Influence on Social and Economic Development. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), 069-084.
55. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
56. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
57. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
58. Cseh-Papp, I., Szira, Z., Varga, E. (2017). The situation of graduate employees on the Hungarian labor market. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 5-11. Doi: 10.21272/bel.1(2).5-11.2017
59. Didenko I., Hammadi H. (2017). Demand Forecast, Supply and Equilibrium Price on the Deposit Market: Methodology and Experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 34-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(3\).34-43.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(3).34-43.2017)
60. Dkhili, H. (2018). Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 333-344.

61. Elhennawy, E.M. (2019). The Impact of Corporate Governance on the Value of the Company in the Egyptian Stock Market. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 81-90. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).81-90.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).81-90.2019)
62. F. D. Tommaso. (2018). What are the Costs and Benefits of a International Corporate Governance Reregulation? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 62-67. DOI: 10.21272/fmir.2(3).62-67.2018.
63. Giebe, C., Löffler, L., Schneider, S. (2020). "Take a knee" Protests in Professional Sports: An Empirical Study about the Influence on Customer Loyalty to Nike in Germany. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 92-105. [http://doi.org/10.21272/bel.4\(1\).92-105.2020](http://doi.org/10.21272/bel.4(1).92-105.2020)
64. Haidabrus N.V., Bilovodska O.A., Saher L.Y. (2014). Logistic service in the innovative production distribution channels as its optimal structure factor Actual Problems of Economics, 11, 147-153."
65. Hammerström, L., Giebe, C., Zwerenz, D. (2019). Influence of Big Data & Analytics on Corporate Social Responsibility. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 47-60. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).47-60.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).47-60.2019)
66. Hasan, Md. M., Hossain, A., Khan, Md Y. H. (2018). Factors Persuading Female Participation towards Entrepreneurial Activities and Its Impact on Employment Creation. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 49-58. DOI: 10.21272/sec.3(2).49-58.2018
67. He, Shuquan (2019). Competition among China and ASEAN-5 in the US Market: A New Extension to Shift-Share Analysis. *SocioEconomic Challenges*, 3(4), 129-137. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).129-137.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).129-137.2019)
68. Hossain, A., Rahman, Md. L., Hasan, Md. M. (2018). Consumers' Internet Shopping Decision toward Fashion Apparels and Its Impact on Satisfaction in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 2(4), 74-82. [http://doi.org/10.21272/bel.2\(4\).74-82.2018](http://doi.org/10.21272/bel.2(4).74-82.2018)
69. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876.

70. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876
71. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., & Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.
72. Jahan, M. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction of the Ride-sharing Industry in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 74-80. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).74-80.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).74-80.2019)
73. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018
74. Kandel, B.K., Acharya, J. (2018). Impact Of It Factors In Nepali Small Family Business Turnover. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 87-100. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).87-100.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).87-100.2018)
75. Karaoulanis, A. (2018). Strategic Transformation and Innovation towards Blue Ocean Creation in a Changing Corporate Reality. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 49-55. DOI: 10.21272/bel.2(2).49-55.2018
76. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.
77. Kasztelnik, K. Gaines, V. W. (2019). Correlational Study: Internal Auditing and Management Control Environment Innovation within Public Sector in the United States. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(4), 5-15. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).5-15.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).5-15.2019).
78. Kaya, H.D. (2019). Government Support, Entrepreneurial Activity and Firm Growth. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 5-12. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).5-12.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).5-12.2019)

79. Kendiukhov, I. Tvaronaviciene, M. (2017). Managing innovations in sustainable economic growth M. // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3, 33-42. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-03.
80. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(4), 5-15. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(4\).5-15.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(4).5-15.2017)
81. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018
82. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 149-157.
83. Kobushko, I., Jula, O., Kolesnyk, M. (2017). Improvement of the mechanism of innovative development of small and medium-sized enterprises. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 60-67. DOI: 10.21272/sec.2017.1-07.
84. Kowo Solomon Akpoviroro, K.S., Akanmu, P.M., Olalekan, A., Alhaji, S.A. (2018). Moderating Influence Of Organizational Reward System On Employee's Performance. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 114-122. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).114-122.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).114-122.2018)
85. Kysil, T., Kolodka, A., Rosokhata, A. (2014). Import Substitution as a Means of Image Forming: Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine, *Economics&Sociology*, 7, 123-135
86. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 44-52.
87. Letunovska N.Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product. Proceedings of the conference "III International Scientific Conference "Corporate governance: strategies, processes, technology" (October 25th, 2019). – Leipzig, Germany. – P. 73-75.

88. Lieonov, S., Didenko, I. (2017). Assessment of demand, supply and equilibrium price on the deposit market of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(1), 5-13. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).5-13.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).5-13.2017).
89. Liulov O., Pimonenko T, Stoyanets N., Letunovska N. (2019). Sustainable Development of Agricultural Sector: Democratic Profile Impact Among Developing Countries. *Research in World Economy*. 2019. Vol. 10, No 4. P. 97-105. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n4p97>"
90. Louis, R. (2017). What Leaders Should Know about E-government. *SocioEconomic Challenges*, 1(3), 73-78. DOI: 10.21272sec.1(3).73-78.2017
91. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Bilan, Y., Štreimikienė, D., & Mentel, G. (2019). Assessment of Green Investments' Impact on Sustainable Development: Linking Gross Domestic Product Per Capita, Greenhouse Gas Emissions and Renewable Energy. *Energies*, 12(20), 3891.
92. Lyulyov, O. V., & Pimonenko, T. V. (2017). Lotka-Volterra model as an instrument of the investment and innovative processes stability analysis. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 159-169.
93. Lyulyov, O. V., Chyhryn, O. Y., & Pimonenko, T. V. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152.
94. Lyulyov, O., & Shvindina, H. (2017). Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro-and micro-levels. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 3), 42-52.
95. Lyulyov, O., Chortok, Y., Pimonenko, T., & Borovik, O. (2015). Ecological and economic evaluation of transport system functioning according to the territory sustainable development. *International Journal of Ecology and Development*, 30(3), 1-10.
96. Md Yusuf Hossein Khan (2018). Strategic Human Resource Practices and its Impact on Performance towards Achieving Organizational Goals. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 66-73. DOI: 10.21272/bel.2(2).66-73.2018

97. Melnyk, L., Sineviciene, L., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Dehtyarova, I. (2018). Fiscal decentralization and macroeconomic stability: the experience of Ukraine's economy. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 105-114.
98. Mentel, G., Peresadko, G. (2017). Structural assessment of market capacity: client-oriented conception. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 31-38. Doi: 10.21272/bel.1(2).31-38.2017
99. Meresa, M., Kidanemariam, Haftu (2019). Factors Determining the Success of Small and Medium Enterprises in Tigray region: the Case of selected town Hintalo Wejerat Wereda. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 72-89. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).72-89.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).72-89.2019).
100. Moradi, M., Zihagh, F. (2019). Moderating Effects of Contextual and Individual Factors on the Relationship between Cultural Precedents and Marketing-Related Norms. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 39-46. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).39-46.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).39-46.2019)
101. Mujtaba, B. G., McClelland, B., Williamson, P., Khanfar, N., Cavico, F. J. (2018). An Analysis of the Relationship between Regulatory Control and Corruption based on Product and Market Regulation and Corruption Perceptions Indices. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 6-20. DOI: 10.21272/bel.2(3).6-20.2018
102. Muneeb, F.M., Chughtai, M.S., Anjum, U., Ma, J. (2019). Fostering Employee's Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Emerging Pakistan. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 47-67. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).47-67.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).47-67.2019)
103. N. S. M. Ahmad, Mr. R. Ah. A. Atniesha. (2018). The Pecking Order Theory and Start-up Financing of Small and Medium Enterprises: Insight into Available Literature in the Libyan Context. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 5-12. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).5-12.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).5-12.2018)
104. Nur-Al-Ahad, Md., Nusrat, S. (2019). New Trends in Behavioral Economics: A Content Analysis of Social Communications of Youth. *Business*

Ethics and Leadership, 3(3), 107-115. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).107-115.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).107-115.2019)

105. Nur-Al-Ahad, Md., Syeda, N., Vagavi, P. (2019). Nexus Between Corporate Governance and Firm Performance in Malaysia: Supervised Machine Learning Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1), 115-130. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).115-130.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).115-130.2019).

106. Pimonenko T, Chygryn O., Luylov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. –p.358-365.

107. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.

108. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67.

109. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.

110. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1).

111. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.

112. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір*, (140), 204-213

113. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2019). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 1, pp. 69-78).
114. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. A. (2019). Marketing Instruments to Boost Green Investment Market. *Редакційна колегія*, 59-61.
115. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.
116. Pimonenko, T., Prokopenko, O., & Dado, J. (2017). Net zero house: EU experience in Ukrainian conditions. *International Journal of Ecological Economics & Statistics*, 38(4), 46-57.
117. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017
118. Pimonenko, T., Yu, M., Korobets, O., & Lytvynenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 4, 121-127.
119. Potrashkova, L., Raiko, D., Tseitlin, L., Savchenko, O., & Nagy, S. (2018). Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 133-141.
120. Prince, T. (2017). Behavioral Finance and the Business Cycle. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 28-48. DOI: 10.21272/bel.1(4).28-48.2017
121. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107.
122. Qureshi, Z. H., Al Halbusi, H., Pitafi, S., Tehseen, S. (2018). A Conceptual Study of HRM Practices and Market Orientation on Lecturer's Retention: A Case Study of Malaysian Universities. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 44-52. DOI: 10.21272/bel.2(3).44-52.2018

123. Rakotoarisoa, M.A., Khorana, S., Narayanan, B.G. (2019). Trade Liberalization – Labor Productivity Nexus: The Case of Sub Saharan Africa. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 5-26. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).5-26.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).5-26.2019).
124. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprises, *Marketing and Management of Innovations*, 2, 43-53
125. Saberifar, R., Chatterjee, U., Bhunia, G. S. (2019). Measuring the Level of Satisfaction with Respect to the Quality of Services Provided by the Local Tourist Destination in Mashhad, Iran. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 64-71. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).64-71.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).64-71.2019).
126. Saher L.Yu., Melnyk Yu.M., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96
127. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96
128. Sale, M. A., Bappayo, A., Abubakar, A. (2018). Comparative Analysis of Audience Perception of Globe FM (98.5) and Bauchi Radio Corporation's (BRC) Political Programs During the 2015 Presidential Election in Nigeria. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 19-31. DOI: 10.21272/sec.2(2).19-31.2018
129. Sapele, F.F., Idoniboye-Obu, S.A. (2019). Motivation and Job Satisfaction in Organizations: A Study of University of Africa and Market Square Company, Bayelsa State. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 78-87. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).78-87.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).78-87.2019)

130. Savga, L., Krykliy, O., Kyrychenko, K. (2018). The Role of Internal and External Stakeholders in Higher Education System in Ukraine. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 32-43. Doi: 10.21272/bel.2(1).32-43.2018
131. Shafi, S. (2018). Employees' Self-Cultural Integration Through Cultural Intelligence: A Case Of Finnish Firm. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 32-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).32-43.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).32-43.2018)
132. Sineviciene, L., Shkarupa, O., Sysoyeva, L. (2018). Socio-economic and Political Channels for Promoting Innovation as a Basis for Increasing the Economic Security of the State: Comparison of Ukraine and the Countries of the European Union. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 81-93. DOI: 10.21272/sec.2(2).81-93.2018
133. Singh, S. N. (2019). Private Investment and Business Opportunities in Ethiopia: A Case Study of Mettu Town in Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 91-104. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).91-104.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).91-104.2019)
134. Smolennikov, D., Kostyuchenko, N. (2017). The role of stakeholders in implementing corporate social and environmental responsibility. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 55-62. Doi: 10.21272/bel.2017.1-07
135. Spremberg, E., Tykhenko, V., Lopa, L. (2017). Public-Private Partnership in the Implementation of National Environmental Projects. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 73-81. DOI: 10.21272/sec.1(4).73-81.2017
136. Srivastava, R. (2018). Salespeople Stress and How Should They Cope With It To Avoid the Burnout. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 59-65. DOI: 10.21272/sec.3(2).59-65.2018
137. Srivastava, Rajesh V. (2019). How To Do India Is An Enigma: A In-Depth Look Into Indian Workers, Consumers And Its Business Culture. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 100-109. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).100-109.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).100-109.2019)
138. Syhyda L., Illiashenko S. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*, 2. Available at: <https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/03->

17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf

139. Syhyda L.O., Jankurová A., Masár D. (2018). Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 245-258.

140. T. Bachoo, N. S. M. Ahmad. (2018). Exploring the Organizational Benefits and Implementation Challenges of Preparing an Integrated Report in Mauritius. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 101-109. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).101-109.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).101-109.2018)

141. Pimonenko, T., Chyhryn, O. & Liulov, O.. *Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph*, 2018

142. Urbánne Treutz Ágnes (2020). Transformation of Z-Generation in the context of globalization and place marketing: the case of Hungarian students. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 28-35. [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).28-35.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).28-35.2020)

143. Vardanyan, N. (2017). Education Quality Assessment from the Perspective of Stakeholders on the Example of Armenian Higher Education Institutions. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 93-97. DOI: 10.21272/bel.1(3).93-97.2017

144. Vargas-Hernández, J. G., Orozco-Quijano, E. P., Virchez, J. (2018). Critical Analysis On Institutional Capital On Trade And Environmentally Sustainable Development Under NAFTA. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 21-31. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).21-31.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).21-31.2018)

145. Vashchenko, M., Cherniavskiy, I. (2017). Gravity model analysis of client-facing choice (in terms of probability evaluation of clients' visits to banks). *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 68-77. Doi: 10.21272/bel.1(2).68-77.2017

146. Vasilyeva, T., Lyeonov, S., Lopa, L. (2018). Forecasting Supply and Demand In the Regional Labor Market: In Search of Optimal Proportions of Financing Vocational Education Institutions In the Region. *SocioEconomic Challenges*, 2(1), 69-84. DOI: 10.21272/sec.2(1).69-84.2018
147. Vasyliieva, T., Lyulyov, O., Bilan, Y., & Streimikiene, D. (2019). Sustainable economic development and greenhouse gas emissions: The dynamic impact of renewable energy consumption, GDP, and corruption. *Energies*, 12(17) doi:10.3390/en12173289
148. Vidic, F. (2018). Entrepreneurial Orientation and Knowledge Creation and Their Impact on Company Performance. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 37-48. DOI: 10.21272/sec.3(2).37-48.2018
149. Vieriezubova, T., Levchenko, V. (2017). Openness of the insurance market for foreign entities: methodology and experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 87-95. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).87-95.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).87-95.2017).
150. Weldeslassie, H., Gouder, S., Sheik, M., Booth, R. (2019). Impacts of Stock Market Performance on Firms' Growth: With Reference to South Africa. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1),50-62. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).50-62.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).50-62.2019).
151. Williams, G., Kotliarevskyi, O. (2017). Forecasting the price dynamics in the markets – benchmark prices (using the example of the interbank credit market and the bond market). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 50-59. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).50-59.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).50-59.2017).
152. Yevdokimov, Y., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innov. Mark*, 14, 7-15.
153. Yevdokimov, Y., Melnyk, L., Lyulyov, O., Panchenko, O., & Kubatko, V. (2018). Economic freedom and democracy: Determinant factors in increasing macroeconomic stability. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 279-290.

154. Zwerenz, D. (2019). Racism In Germany And The Global Consequences For Premium Brands. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 54-62. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).54-62.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).54-62.2019)
155. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2010). Стратегічний маркетинг. Суми : Вид-во СумДУ, 147 с.
156. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. (2010). Тестування як форма контролю знань: переваги та недоліки. Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції. Суми: СумДУ, 113-115.
157. Грищенко, О. Ф. (2011). Інноваційне рішення–ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 120-127.
158. Загорна, Т. О., & Стасюк, О. М. (2012). Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 32-38.
159. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3146>
160. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 62-72.
161. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (2)), 89-97.
162. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. *Маркетинг и менеджмент инноваций*, (4-2), 186-191.
163. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 179-184.
164. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник

Запорізького національного університету. Економічні науки. № 3(19). С. 43-49."

165. Летуновська Н.Є. (2013). Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки / Інноваційна економіка. Вип. 4, С. 107-112.

166. Летуновська Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 1, С. 259-269.

167. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / Економічний вісник Донбасу. 1(35), 139-147.

168. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / Інфраструктура ринку. Вип. 3. 98-103.

169. Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В., Рудич В.О. (2018). Упровадження стратегічних інновацій у діяльність підприємства парфумерно-косметичної промисловості / Бізнес-навігатор. Вип. 2-2(45). С. 20-25.

170. Летуновська Н.Є., Далечін О.Ю., Беляєва К.О. (2017). Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 3, С. 226-235.

171. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті IT-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р.). - Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. - С. 256-258."

172. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Бізнес-інформ. №4. - С. 97-105.

173. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". Молодой ученый, (10), 88-92.

174. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, (4), 110-122.
175. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ
176. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. *Механізм регулювання економіки*, 4, 264-271.
177. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.
178. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 243-257.
179. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3 (2)), 97-101.
180. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.
181. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 11-19.
182. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, (36), 214-220.

183. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 177-185.
184. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.
185. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.
186. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 91-96.
187. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 45-55.
188. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 87-90.
189. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.
190. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств. X Международная научно-практической конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2014» (07-15 червня 2014). – Польша, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia».

191. Росохата А.С. Трендвотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.
192. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.
193. Росохата, А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. — Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. — С. 150-152.
194. Росохата, А.С. Класифікація методів економіко-математичного моделювання у прогнозуванні інноваційного розвитку промислових підприємств Актуальні досягнення європейської науки – 2014 : X Міжнародна науково-практична конференція (17-25 червня 2014 р.). – София: Бял ГРАД-БГ. – С. 39-42.
195. Росохата, А.С. Трендвотчінговий аналіз як основа формування брендів Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011.- С. 118-119.
196. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства. Економіка і управління. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.
197. Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.

198. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171
199. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.
200. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73
201. Сагер Л.Ю. (2012). Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 64, 243-254.
202. Сагер Л.Ю. (2013). Построение организационно-экономического механизма управления коммуникациями промышленного предприятия. Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы XXVIII Международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск : СибАК, 42-47.
203. Сагер Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах [Текст]: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності). Суми: СумДУ, 20 с.
204. Сигида Л.А., Беловодская Е.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. Проблемы современной науки : сборник научных трудов. Ставрополь : Логос, Вып. 8, Ч. 1, 123-132.
205. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки, 5 (15), 293-298.
206. Сигида Л.О. (2012). Конфлікт як одна з форм взаємодії між учасниками маркетингових каналів просування інноваційної продукції.

Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 341-349.

207. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI, 7-8(2), 28-32.

208. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 192-200.

209. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10 (50), 1048-1053.

210. Сигида Л.О. (2018). Індустрія 4.0 та їх вплив на країни світу. Економіка та суспільство, 17. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/9.pdf

211. Сигида Л.О., Біловодська О.А. (2011). Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 55-66.

212. Сигида Л.О., Біловодська О.А., Грищенко О.Ф. (2016). Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві. Економічний часопис-XXI, 160(7-8), 105-110

213. Сигида Л.О., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія; за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, 116-124.

214. Сигида Л.О., Нагорний Є.І., Сагер Л.Ю. (2017). Порівняльний аналіз показників інноваційної активності України та інших країн світу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент», 27, 2, 23-27.

215. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. (2018). Особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах Індустрії 4.0. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія; за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 424-433.
216. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. Економічний аналіз : зб. наук. праць, 29, 2, 53-61.
217. Хандій, О. О. (2012). Антикризисні інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 186-192.
218. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». –Житомир: ЖДТУ, 55-56.
219. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.
220. Чигрин, О. Ю., Пимоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.