

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему**

«Контент-маркетинг: моушн, фото та графічний дизайн»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

О.С. Квілінський  
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Ю.В. Шафорост  
(ініціали, прізвище)

Група:

МК.м – 91  
(шифр групи)

**Суми 2020**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра містить 42 сторінки основного тексту, 3 розділи, 22 рисунка, 2 таблиці, список використаної літератури із 21 джерел.

Об'єктом дослідження є соціальна сторінка в Instagram дизайн-студії “Eighth Studio”.

Предметом дослідження є специфіка створення контенту в соціальній мережі Instagram для дизайн-студії “Eighth Studio”.

Метою і завданням дослідження є аналіз та формування ефективного плану з медіа-контентом (моушн, фото та графічного дизайну) для просування сторінки дизайн-студії.

Для досягнення поставленої мети в даній роботі виокремимо наступні завдання:

- розкриття поняття контент-маркетингу як інструмента для просування компанії;
- дослідження актуальності використання контент-маркетингу у сферах бізнесу;
- аналіз соціальних мереж як сучасних інструментів контент-маркетингу;
- дослідження соціальної мережі Instagram як платформи для просування компанії;
- проведення аналізу роботи моушн-студії та її продукції;
- розроблення актуального плану з контентом для соціальної сторінки в “Instagram”.

Теоретичною та методичною основою роботи є аналітичні огляди видань, статистичні дані, дослідження вчених, офіційна сторінка сайту студії, офіційна сторінка профілю студії в Instagram.

У першому розділі досліджено поняття, сутність, актуальність контент-маркетингу як ефективного інструмента для просування компанії в мережі Інтернет.

У другому розділі визначено основні інструменти контент-маркетингу, розглянуто Instagram, як сучасний та потужний інструмент для просування.

У третьому розділі проаналізовано діяльність моушн-студії “Eighth Studio”, визначено основні продукти компанії та їх використання при створенні та реалізації контент-маркетингу, виокремлено особливості формування медіа контенту для сторінки в Instagram.

Ключові слова: контент-маркетинг, просування, фотоматеріал, відеоматеріал, медіа-контент, графічний дизайн, соціальна мережа.

## SUMMARY

The master's qualification paper contains 42 pages of the main text, 3 sections, 22 figures, 2 tables, list of used literature from 21 sources.

**The object** of the study is a social page in the Instagram design studio "Eighth Studio".

**The subject** of the study is the specifics of creating content on the social network Instagram for the design studio "Eighth Studio".

**The study aim** is to analyze and form an effective plan with media content (motion, photo and graphic design) to promote the page of the design studio.

To achieve the goal in this paper, let's single out the following tasks:

- disclosure of the concept of content marketing as a tool to promote the company;
- study of the relevance of the use of content marketing in business areas;
- analysis of social networks as modern tools of content marketing;
- research of the social network Instagram as a platform for promoting the company;
- analysis of the work of the motion studio and its products;
- development of an up-to-date plan with content for a social page on Instagram.

The theoretical and methodological basis of the work are analytical reviews of publications, statistics, research of scientists, the official page of the studio's website, the official profile page of the studio on Instagram.

The first chapter is the concept, essence, relevance of content marketing as an effective tool for promoting the company on the Internet.

The second chapter explores the main tools of content marketing, considers Instagram as a modern and powerful tool for promotion.

The third chapter analyzes the activities of the motion studio "Eighth Studio", identifies the main products of the company and their use in the creation and implementation of content marketing, highlights the features of the formation of media content for the Instagram page.

Keywords: content marketing, promotion, photo material, video material, media content, graphic design, social network.

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ .....	2
SUMMARY .....	4
ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ .....	9
РОЗДІЛ 2 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГУ .....	20
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ МОУШН- СТУДІЇ “EIGHTH STUDIO” .....	24
3.1 Аналіз компанії та його продукту .....	24
3.2 Розроблення якісного контенту для сторінки в “Instagram” .....	31
ВИСНОВОК.....	41
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	42

## ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі контент-маркетинг є ефективним інструментом масштабування та промоції компанії як на вітчизняному так і на зарубіжному ринках. Слід відмітити, що іноземні компанії впроваджують контент-маркетинг як основну стратегію їх розвитку та функціонування, що формує передумови розширення ринку збуту, знаходження своєї цільової аудиторії, отримання зворотного зв'язку та швидкої адаптації відповідно до змін запитів споживачів.

Узагальнення результатів дослідження свідчать, що контент-маркетинг є ключем до високої конкурентоспроможності компанії на ринку. Швидкий розвиток Інтернету призводить до поширення нових комунікаційних каналів зі споживачами з актуальним та якісним контентом. Відмітимо, що у вітчизняній практиці контент-маркетинг лише набуває свого поширення. Це може бути пов'язане з нестачею інформації та практики використання контент-маркетингу. У рамках даної роботи, проаналізовано сутність та інструменти контент-маркетингу з метою використання їх при створенні контент-плану для Instagram сторінки студії моушн-дизайну.

Об'єктом дослідження є соціальна сторінка в Instagram дизайн-студії "Eighth Studio".

Предметом дослідження є специфіка створення контенту в соціальній мережі Instagram для дизайн-студії "Eighth Studio".

Метою і завданням дослідження є аналіз та формування ефективного плану з медіа-контентом (моушн, фото та графічного дизайну) для просування сторінки дизайн-студії.

Для досягнення поставленої мети в даній роботі виокремимо наступні завдання:

- розкриття сутності поняття контент-маркетингу як інструменту для промоції компанії;

- дослідження актуальності використання контент-маркетингу вітчизняним бізнес-сектором;
- аналіз соціальних мереж як сучасних інструментів контент-маркетингу;
- дослідження соціальної мережі Instagram як платформи для просування компанії;
- проведення аналізу роботи моушн-студії та її продукції;
- розроблення контент-плану для сторінки в соціальній мережі “Instagram”.

Теоретичною та методичною основою роботи є аналітичні огляди видань, статистичні дані, дослідження вчених, офіційна сторінка сайту студії, офіційна сторінка профілю студії в Instagram.

У першому розділі досліджено поняття, сутність, актуальність контент-маркетингу як ефективного інструменту для просування компанії в мережі Інтернет.

У другому розділі досліджено основні інструменти контент-маркетингу, розглянуто Instagram, як сучасний та потужний інструмент для просування.

У третьому розділі проаналізовано діяльність моушн-студії “Eighth Studio”, визначено основні продукти компанії та їх використання при створенні та реалізації контент-маркетингу, виокремлено особливості формування медіа контенту для сторінки в Instagram.



## РОЗДІЛ 1 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ

Сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу вже почали витісняти так званий «паперовий маркетинг». Швидкий розвиток технологій, все більша заінтересованість споживачів різними гаджетами спонукає розвитку та поширенню контент-маркетингу серед компаній та підприємців. Інформація такого типу може мати різне вираження. Так, наприклад, маркетолог зі стажем М. Стелзнер сказав: «наповнення контенту можна порівняти з паливом – звичайним і ракетним, а бізнес – із космічною ракетою, яка використовує це паливо» [85].

Content Marketing Institute описує останні дані про поширення контент-маркетингу на західному ринку. Відповідно до їх звітів 90% підприємств використовують контент-маркетинг для комунікації зі своєю аудиторією, а 34% наголошують про реальну користь і збільшення лідів, які стимулюють цікавий та якісний контент. З них приблизно 79% використовують ці можливості для посилення впізнаваності бренду, 71% – за для привертання уваги клієнтів та 65% – для підвищення лояльності і залучення в бренд [90].

Так, у 2017 році на основі платформи Smart Insights був проведений аналіз серед 2352 респондентів, метою, якого було обрати єдину маркетингову тематику, яка призведе до збільшення обсягів продажів їхнім компаніям у цей час. Результати опитування представлено на рисунку 1.1:

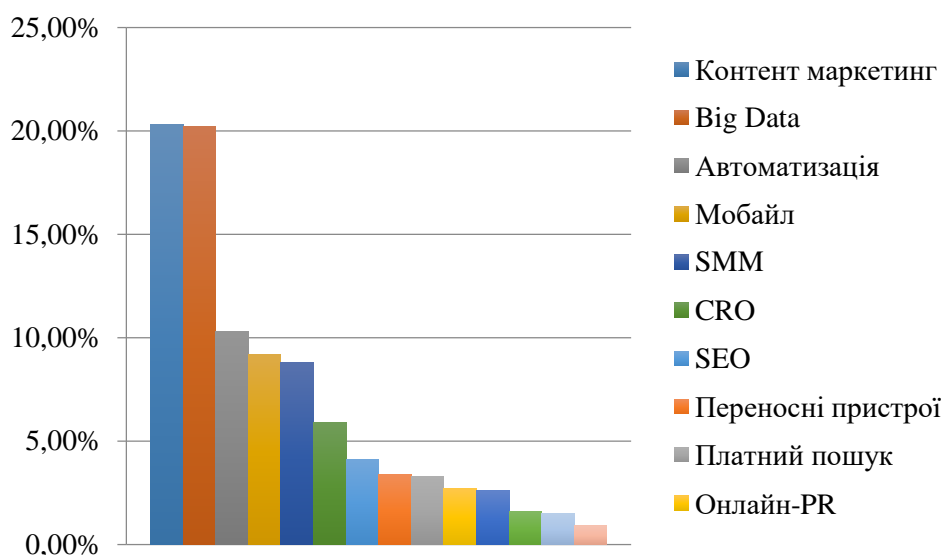


Рис. 1.1 – Найпопулярніші інструменти Інтернет-маркетингу в 2017 році  
\*Джерело: сформовано на основі [89]

Відповідно до результатів дослідження (рис. 1.1) питома вага контент-маркетингу становить є найвищою – 20,3%, що вказує на активне використання технологій Інтернет-маркетингу. Для підтвердження цього дослідження можна сказати, що контент-маркетинг протягом останніх трьох років тримається в топ-3 трендів серед популярних технологій Інтернет-маркетингу. Результати аналітичного звіту HubSpot свідчать, що 40% різних брендів використовують як ефективний стратегічний підхід саме контент-маркетинг [125]. Тому, аналізуючи такі тенденції, можна зробити висновок, що контент-маркетинг буде зберігати свої позиції лідера і в наступних роках.

Слід зазначити, що серед наукової спільноти інтерес до дослідження питань контент-маркетингу з кожним роком зростає. Для аналізу було використано методи та методологія наукових праць [1; 2; 6; 8; 47-49; 70-73; 88-91; 100; 103-117; 124; 126; 127; 129-155; 157-166] як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Для аналізу було сформовано вибірку з 264 публікацій, що опубліковані у виданнях, які індексуються науково-метричною базою Scopus. Так, результати бібліометричного аналізу наукових публікацій свідчать, що починаючи з 2013 року кількість публікацій почала зростати.

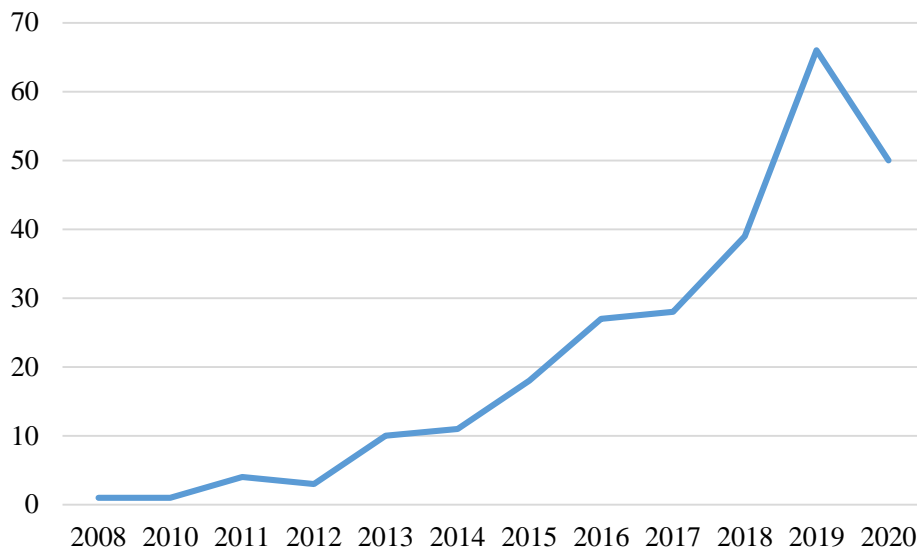


Рис. 1.2 – Публікаційна активність щодо дослідження питань «контент-маркетинг»

\*Джерело: сформовано на основі [5]

Результати часового аналізу активізації наукових досліджень у розрізі кожного кластеру свідчать, що найновішими напрямками дослідження є:

- специфіка використання контент-маркетингу у поєднанні з штучними інтелектом для залучення нових споживачів;
- використання контент-маркетингу як комунікаційного інструменту;
- контент-маркетинг для формування іміджу та бренду компанії з метою підвищення рівня лояльності та обізнаності споживачів (рис. 1.3).

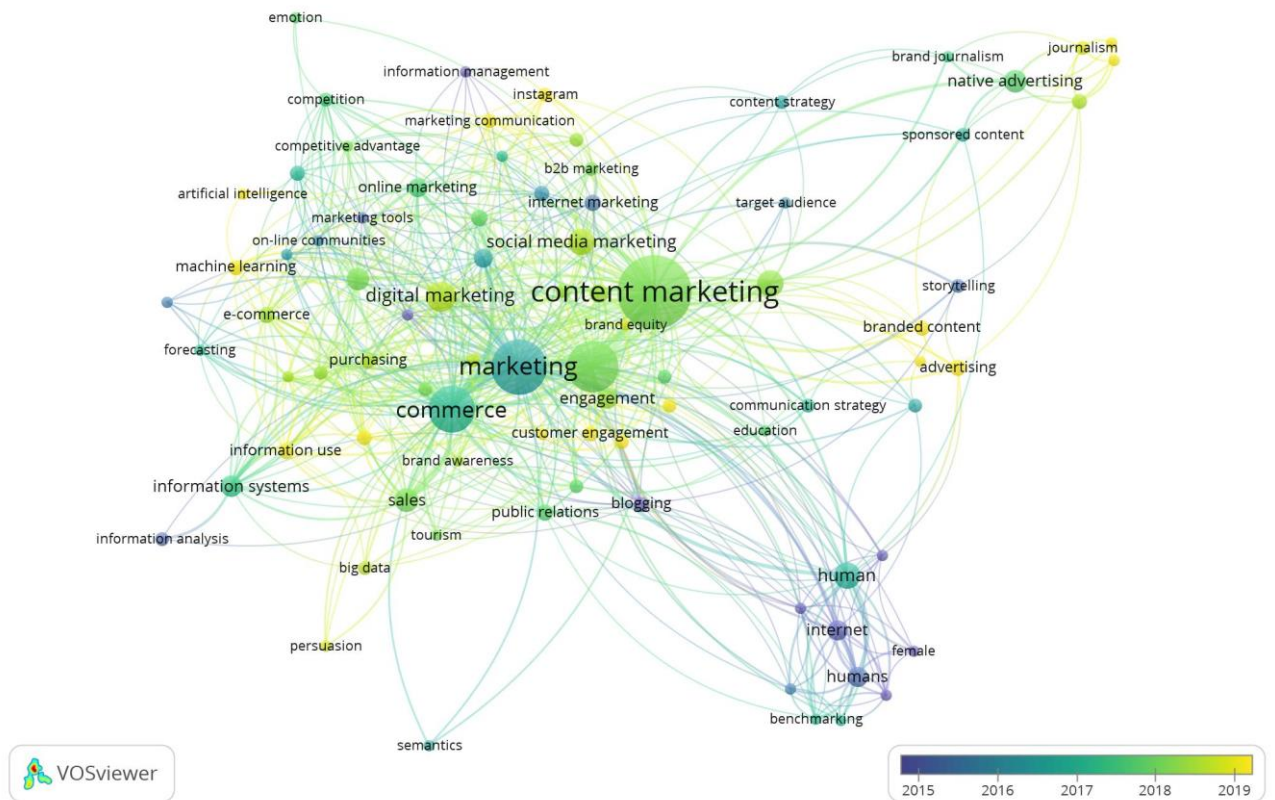


Рис. 1.3 – Візуалізація результатів часового аналізу наукових патернів дослідження з розвитку контент-маркетингу

\*Джерело: сформовано на основі [71]

Визначено, що вчені з афіліцією США є лідерами за публікаційною активністю з питань розвитку та використання контент-маркетингу (рис. 1.4).

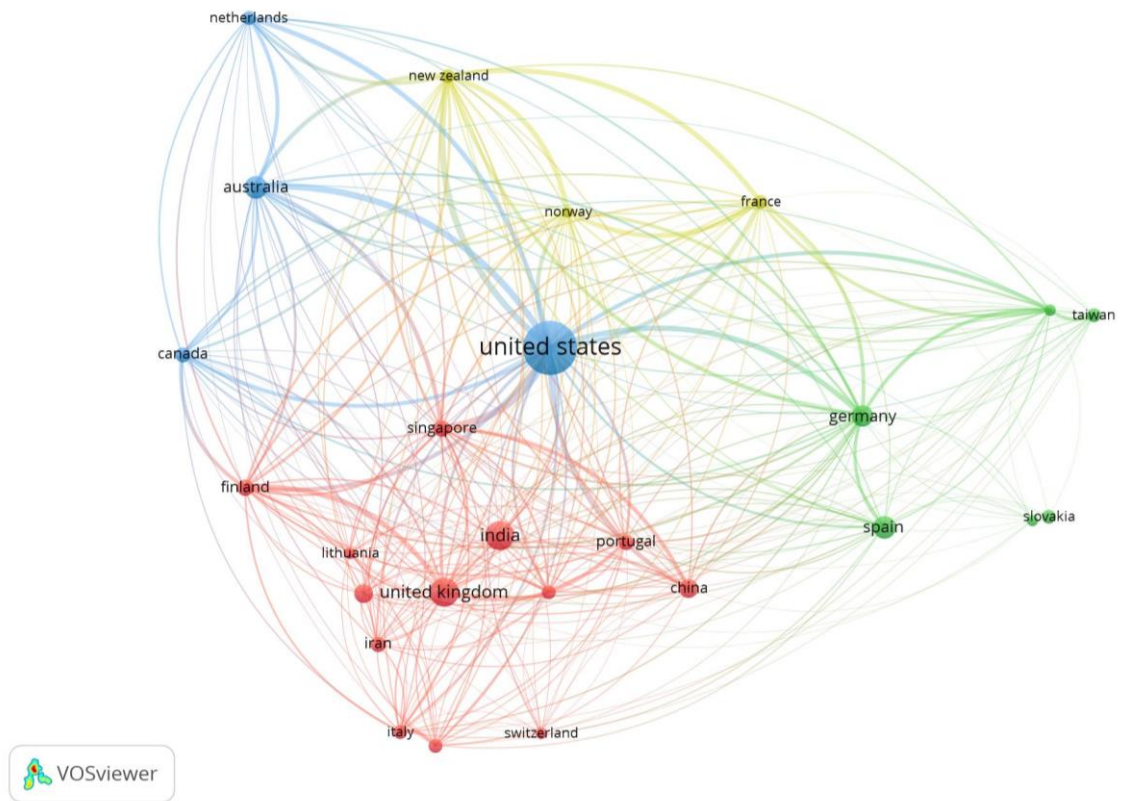


Рис. 1.4 – Візуалізаційна карта публікаційної активності у розрізі країн за БД Scopus

Для визначення основних патернів дослідження було здійснено со-осcurance аналіз з використанням інструментарію VosViewer. Візуалізаційна карта аналізу основних наукових напрямів при дослідження питань контент-маркетингу наведено на рисунку 1.5.

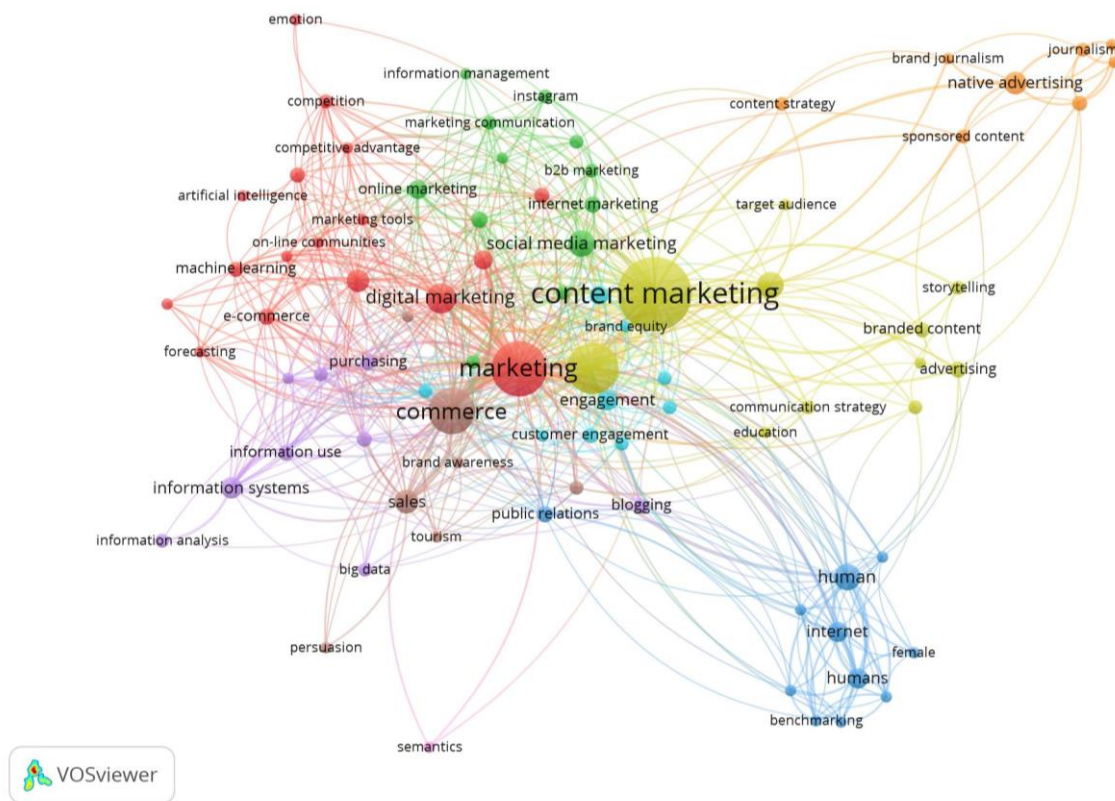


Рис. 1.5 – Візуалізація наукових кластерів дослідження питань контент-маркетингу

\*Джерело: сформовано автором на основі БД Scopus

Встановлено дев'ять кластерів наукових досліджень присвячених питанням розвитку контент-маркетингу. Так, найбільшим є кластер (червоний) – social and digital marketing, що об'єднує дослідження пов'язані з використанням контент-маркетингу у соціальних мережах та Інтернет-маркетингу. Другий за розміром кластер (зелений), присвячений вивченню питань використання контент-маркетингу в електронній комерції у поєднанні зі штучним інтелектом. Блакитний кластер – відносно новий напрямок дослідження, що сфокусований на аналізі можливостей застосування бенчмаркінгу при формуванні стратегії контент-маркетингу. У свою чергу контент-маркетинг найчастіше досліджується у взаємозв'язку з питаннями електронної комерції та цифрового і соціального маркетингу.

Результати дослідження свідчать, що «контент-маркетинг» можна описати як «сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів» [86].

На сьогоднішній день З. Двудіт виділяє 5 головних видів контент-маркетингу:

1. Інтерактивний контент-маркетинг – соціологічні опитування, різні вікторини, які являють собою активну участь користувачів і дають можливість проводити аналіз результатів у вигляді звітів.

2. Фото-контент та інфографіка як спосіб ознайомлення майбутніх та потенційних клієнтів з новими продуктами та послугами. Такий вид контент-маркетингу набуває широкої популярності завдяки розвитку Instagram, Facebook, Twitter та інших соціальних мереж, які переважно застосовуються на мобільних пристроях (телефони, планшети). Аналізуючи дані консалтингової компанії Gemius Global, на території України в 2018 році частка показів Інтернет-реклами на ПК досягла 61,1%, а на телефонах – 32,9%. За останніми показниками Україна значно випереджає не малу кількість європейських країн. Так, наприклад, у Чехії доля рекламних показів на телефоні складає 22,2%, а у Литві – тільки 8,6% [48].

3. Мікроподії (стріми, вебінари) – вони приваблюють значну кількість споживачів можливістю спілкування в реальному часі не покидаючи свого місця знаходження.

4. Електронні книги – вони у свою чергу без змін користуються своєю популярністю серед багатьох користувачів старшого покоління та людей з високою пізнавальною активністю.

5. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter, TikTок, тощо) – на сьогодні це найдоступніший та найпопулярніший аналог веб-сайту будь-якої компанії. Він має широку можливість швидкого пропонування продуктів та послуг тим користувачам, які зацікавлені в ньому, з миттєвим отриманням зворотного зв'язку від клієнтів та якісним реагуванням на нього [4].

Серед такої різноманітності можливості використання контент-маркетингу слід дотримуватись основних рекомендацій для якісної та результативної діяльності. Так, на ринку B2C (Business-to-Consumer) відповідно до звіту СМІ (Content Marketing Institute) щодо результатів маркетологів протягом червня та липня 2017 року, можна викоремити такі осоввні інструменти контент-маркетингу: фотоматеріали, інфошграфіка, особисті зустрічі, відео, електронні книги, соціальні мережі та інтерактивні події (рис 1.6).

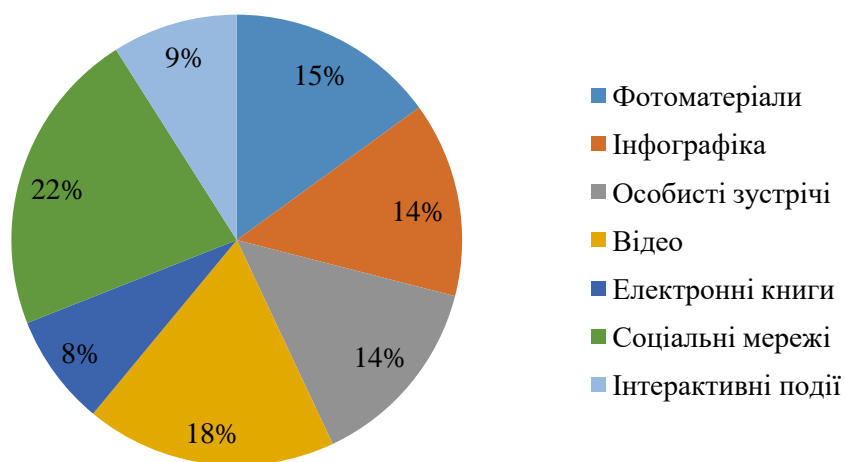


Рис. 1.6 – Основні інструменти контент-маркетингу на ринку B2C

\*Джерело: сформовано на основі [118]

Відповідно до результатів, соціальні мережі мають найбільше поширення серед наявних інструментів контент-маркетингу. Адже вони охоплюють найбільшу частину користувачів. Сучасні люди майже повністю поглиблені в нього та проводять значну частку свого часу на різних соціальних палтформах. Тому компаніям вигідно розміщувати свій контент саме тут та інвестувати в нього свій капітал.

Наступним по значущості є відео, фотоматеріали та інфографіка. Їх як правило можна об'єднати, адже фото- та відео-контент створюють за для того, щоб показати наглядно користувачеві чим займається компанія, ознайомити його з товарами та послугами у зрозумілій формі.



Особисті зустрічі (мікроподії) теж мають гарний показник, адже вони дозволяють орієнтованим клієнтам мати зустрічі з експертами в реальному часі. Такі тренінги, вебінари ефективні, адже приваблюють велику частку людей.

Важливою частиною є успішне застосування контент-маркетингу, його наповнення усіма елементами та максимально ефективного використання їх. За для такого правильного наповнення потрібно скласти чіткий перелік рекомендацій.

Таблиця 1.1

### Характеристики правил для формування ефективного контент-маркетингу

Назва характеристик	Опис
1	2
Обличчя клієнтів	Створення образу усіх потенційних споживачів та відповідність потребам майбутніх клієнтів
Підтримка та оновлення	Інформація має бути актуальною та новою, адже споживачу завжди цікава свіжа інформація
Якість, а не кількість	Головне володіння правдивою та перевіреною інформацією, яка буде корисною та допоможе клієнту у вирішенні його питання
Залучення професіоналів	На сьогодні думка експерта є підтвердженням достовірної інформації. Залучення таких фахівців та авторитетів за для створення контенту додає упевненості серед покупців та довіри у майбутніх клієнтів
Індивідуальний дизайн	Необхідно придумати свою власну ідею, або персонажа, які у свою чергу будуть викликати якість асоціації з вашим продуктом чи послугами
Різноманітність контент-маркетингу	Використання різних компонентів контент-маркетингу дає змогу втримати клієнта на своїй платформі. Тут варто застосовувати не тільки текст, а й відео- та фото-контент. Як правило, більшість користувачів звертають увагу на яскраві, цікаві матеріали, аніж на звичайний текст або опис того чи іншого товару/послуги
Доступна мова	Тексти повинні бути простими, зрозумілими кожному як для споживачів так і для можливих партнерів

\*Джерело: сформовано на основі [7]

Необхідною умовою ефективного контент-маркетингу є формування актуального контенту, вибір релевантних каналів комунікації та залучення висококваліфікованих працівників, що мають кваліфікацію та компетенції з [118]:

- створення та редагування відео-, фото-, аудіо матеріалу;

- створення графічного дизайну, картинок, ілюстрацій та їх редагування;
- оптимізація контенту в декількох форматах;
- поширення контенту;
- створення робочої стратегії та її виконання;
- здійснення комунікацій та створення ребредингу (у разі необхідності);
- створення реклами та її поширення;
- проведення аналітики та моніторинг показників, їх оформлення у звіт.

На основі узагальнення результатів дослідження було сформовано такі переваги використання контент-маркетингу:

- 1) швидке встановлення зворотного зв'язку, постійний моніторинг вподобань споживачів;
- 2) створення нових каналів, які будуть інтегровані з іншими традиційними маркетинговими каналами в одну стратегію просування;
- 3) економія витрат, так як контент-маркетинг являє собою мало витратний інструмент просування. Можливість встановлення зв'язків з партнерами або співробітниками за допомогою соціальних мереж;
- 4) завдяки контент-маркетингу можна сформувати бренд компанії та забезпечити її позитивним іміджем в цілому;

При цьому основними недоліками є такі:

1. Соціальні мережі ще не готові повністю самостійно вести електронну комерцію. Контент-маркетинг у свою чергу не повинен ставати повністю електронною комерцією, адже компанії в соціальних мережах можуть втратити своїх клієнтів, яким не цікаво завжди знаходитися під тиском до спонукання придбання товарів.

2. Можливе вилучення даних та низький рівень кібербезпеки.

3. Неврегульованість законодавчого середовища у сфері маркетингу:  
правила використання контенту, матеріалу тощо.

## РОЗДІЛ 2 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Проаналізувавши вплив Інтернет-послуг на ефективне зростання та розвиток національної економіки, Н. Савчук зазначає, що Інтернет повністю змінює традиційний бізнес, який зводиться до таких проявів [64]:

- виникнення онлайн-магазинів, які стають більш популярними, аніж традиційна торгівля;
- зміни у професійному плані, тобто зростає більшість працівників, які мають навички та досвід роботи в інформаційній сфері; зміна системи мотивації у компанії;
- розвиток нових тенденцій які пов'язані з Інтернет-послугами (банки, страхування, інше).

Так як Інтернет є головною платформою для розвитку контент-маркетингу, то доречним буде сказати, що соціальні мережі є потужним інструментом для інтернет-маркетингу. Соціальні мережі – це веб-сайти або інші інструменти Інтернету, за допомогою яких користувачі можуть взаємодіяти один з одним, обмінюючись різними видами інформації [102].

Всього у соціальних мережах зареєстровано майже 5,7 млрд. профілів у всьому світі. Серед них найпопулярнішими є – Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram. Станом на 2018 - 2019 рік Facebook та Instagram є найпопулярнішими платформами в Україні, мають більше 11,3 млн користувачів. Проаналізуємо дані “Social Media Stats Worldwide” на рисунку 2.1:

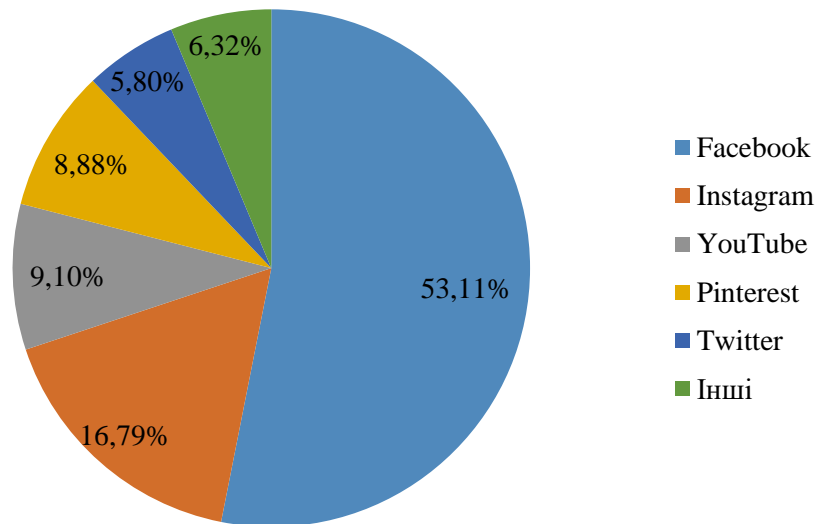


Рис. 2.1 – Відсоток використання соціальних мереж в Україні (2018 рік)

\*Джерело: сформовано на основі [156].

Соціальна мережа Instagram представляє собою потужну візуальну платформу. Програма створена для обміну фото, відео-контенту. Так, наприклад за перший місяць було зареєстровано 25000 і зараз воно зростає з кожним днем [3]. Аналітики маркетингової компанії Mediamix зробили висновок, що в 2018 році число користувачів буде дорівнювати більше ніж 1 млрд людей [101]. Такий успіх описується тим, що Instagram представляє собою тільки демонстрацію візуального контенту, який є найлегшим для сприйняття.

Для того, щоб Instagram став повноцінною платформою для просування компанії, її товарів та послуг було зроблено багато нововведень. Так, наприклад, у 2015 році у сторінок компаній з у 2015 році у сторінок компаній з'явилась можливість створювати свої фотогалереї та посилання, які відправляють клієнтів на офіційний сайт. У 2016 році з'явилась можливість переводити звичайний аккаунт в бізнес-аккаунт, який дає можливість слідкувати за статистикою та просувати пости. Такі можливості привабили багато компаній, так як тепер можна не тільки просувати товари, а й продавати їх всередині аккаунта.

Instagram стає не тільки соціальною мережею, а й маркетинговим каналом для бізнеса, про це говорить статистика [128]:

1. Кожного дня завантажують 55 млн фото.
2. За одну секунду користувачі натискають 8,5 тис. «Лайків» і залишають 1 тис. коментарів.
3. 57% користувачів відвідують Instagram як найменше раз в день.
4. Рівень замученості в Instagram більший в 15 разів ніж Facebook.
5. Більше ніж 25% брендів з рейтингу «500 найкрупніших світових компаній» використовують платформу Instagram.

Агенство Aitarget провели дослідження і виявили, що Instagram у порівнянні з іншими соціальними мережами є на 33 % популярним серед людей, які люблять підписуватись на сторінки брендів. А 75% користувачів приймають рішення щодо придбання товару чи послуги після перегляду постів.

Можна виділити наступні якісні інструментарії Instagram платформи для просування компаній, вони допомагають утримувати клієнтів та приваблювати нових:

#### 1. Instagram «Stories»

Після появи даної функції поступово знижується зацікавленість на пости в ленті. Через таку функцію можливо сповіщати клієнтів про новини компанії, виставляти актуальний на сьогодні контент. Сторіс виглядають більш інтерактивно у порівнянні з постами тому що в них можна використовувати геопозиції, хештеги, gif-зображення, проводити опитування. Усі ці інструменти Сторіс допомагають підтримувати зворотний зв'язок з покупцями, та швидко реагувати на їх дії та реакції.

#### 2. Хештеги

Хештеги допомагають користувачам легко знайти компанію в Instagram. Фото та відео-матеріал з хештегами набагато простіше, тому створення унікальних хештегів є важливим для постів.

#### 3. Теги геолокації

Геолокація, як і хештеги допомагають користувачам при пошуку якоїсь інформації. За допомогою їх потенційним покупцям легше орієнтуватися по місцезнаходженню. Адаже деякі компанії направлено розповсюджують свої товари та послуги в конкретній країні, або в місті.

Головним способом поширення інформації залишається постинг в ленту. Саме сторінка з постами зацікавлює орієнтованих покупців, коли вони знаходять сторінку компанії. Далі зупинимося на головних принципах при оформленні постів.

У першу чергу потрібно визначити свою цільову аудиторію та її побажання. Аналізуючи ці дані можна сформулювати концепцію сторінки для компанії. Для оптимізації просування важливо звертати увагу на:

- Відмінні особливості. Клієнти повинні бачити чим компанія відрізняється від інших, який унікальний контент вона має та чим може привабити більшу кількість користувачів.

- Візуальна привабливість. Так як Instagram це візуальна платформа, то для її користувачів буде цікавим красивий, яскравий та якісний контент, який має свою особливість та відмінність.

- Актуальність. Так потік інформації в соціальних мережах дуже швидкий, то користувачам буде цікаво отримувати актуальні новини та цікаві інформації щодо оновлення товарів, послуг та іншого.

## РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ МОУШН-СТУДІЇ “EIGHTH STUDIO”

### 3.1 Аналіз компанії та його продукту

У рамках даної роботи об'єктом дослідження є соціальна сторінка моушн-студії “Eighth Studio” в Instagram. Студія спеціалізується на виробництві відео-контенту, моушн дизайну. Станом на 2020 рік “Eighth Studio” спеціалізується на виготовленні [120-123]:

- 50 в 1 анімаційних відео;
- Відео-маркет (поодинокі відео з логотипом компанії);
- Брендінгові відео;
- Дропшипінгові відео для товарів та послуг.

Така різноманітність продукції дає можливість розширювати свої можливості, з кожним разом вдосконалювати продукт та гідно конкурувати на ринку серед інших компаній. Слід зазначити, що компанія має орієнтацію на зарубіжний ринок, тому ведення особистої сторінки в Instagram є важливо для підтримання іміджу та розкриття продукції студії.

Треба відмітити, що дана компанія відрізняється своїм сервісом підтримки клієнтів, швидкістю виконання замовлень (від 12 годин на один продукт), унікальністю продуктів, можливістю оформлення підписки на декілька місяців або на рік.

У рамках даного дослідження метою є аналіз сторінки в Instagram та складання контент-плану та створення фото- відео- та графічного матеріалу для наповнення ним сторінки в Instagram. Вона створювалась виключно для підтримки іміджу, представлення продукції, посилення на сайт компанії через таргетову рекламу.

З метою складання якісного контенту для сторінки студії було проаналізовано інструменти Instagram та їх можливе використання (а саме: розміщення сторіз, хештегів, відео-контенту, фото та графічних матеріалів).



Даний контент компанія може створювати самостійно, адже вона спеціалізується саме на цьому.

Для того щоб створювати новий, свіжий та актуальний контент потрібно визначити певні цілі як:

- позиціонування себе на ринку;
- цільова аудиторія;
- контент;
- час та частота публікацій.

По-перше, компанія позиціонує себе як студія, яка пропонує пакетні вирішення з швидкого створення візуального контенту для підприємств та брендів.

Основним та топовим продуктом вважається 50в1 (50 варіантів анімованого лого) за 24 години + додаткові функції. (рисунок 3.1)

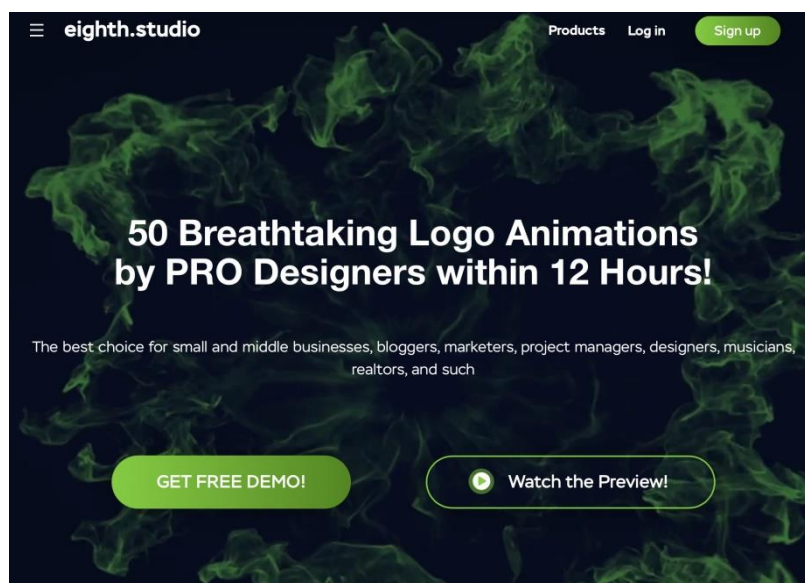


Рис. 3.1 – Сторінка сайту з демонстрацією продукту 50 в 1 відео анімації

Перевагами цього продукту можна назвати Fast. Different. Affordable:

- наш продукт швидкий. Клієнту не потрібно довго оформляти замовлення, давати ТЗ (технічне завдання), пояснювати, що саме він хоче і,

головне, - йому не потрібно довго чекати. Він швидко замовляє, швидко отримує 50 варіантів, швидко може інтегрувати отриманий продукт в свій бізнес;

- наш продукт різний і гнучкий. Клієнт отримує 50 варіантів анімованого лого, при цьому, маючи можливість також додати різноманітні features до будь-якого з наданих лого;

- наш продукт доступний. Ціни більш ніж демократичні, враховуючи середній чек на зарубіжному ринку (базовий пакет – 30\$, про-пакет – 40\$, бустер-пакет – 75\$).

Наступний продукт це Intros. Короткі відео тривалістю 10-15 секунд, які коштують 25\$ за одиницю. Вони поділені на різні тематики та стилі. Кожний налаштовується під логотип клієнта та його побажання (рисунок 3.2).

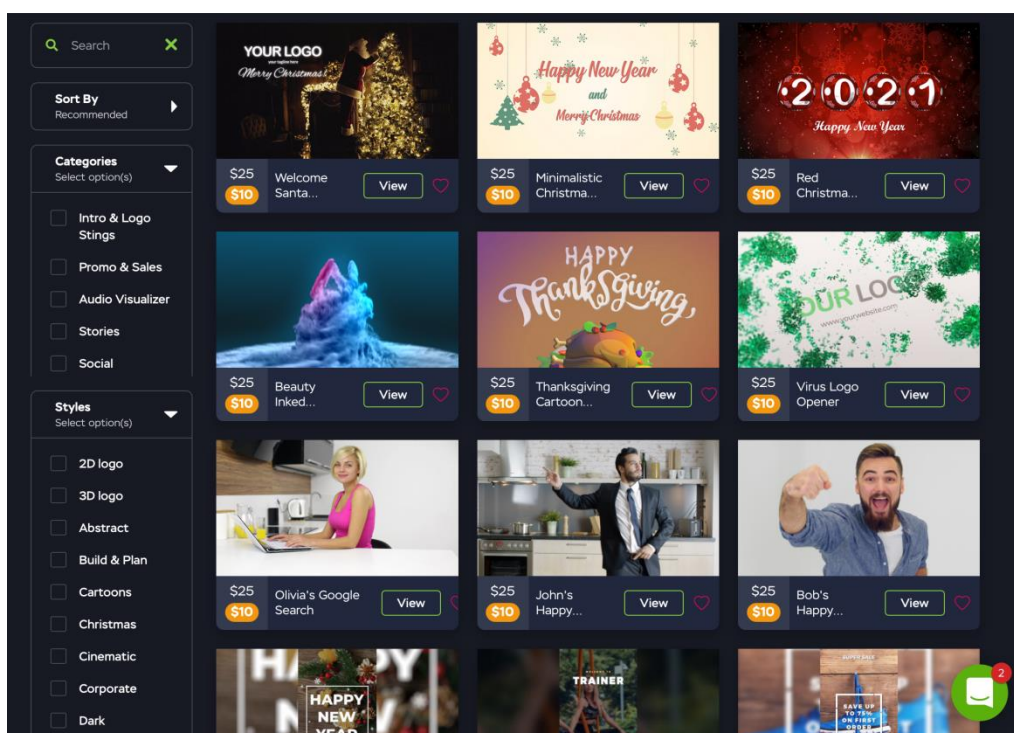


Рис. 3.2 – Сторінка сайту з демонстрацією продукту Intro анімації [120-123]

Брендингові відео представляють собою як пакет різних відео, де клієнт може зазначити посилання на різні свої сайти.

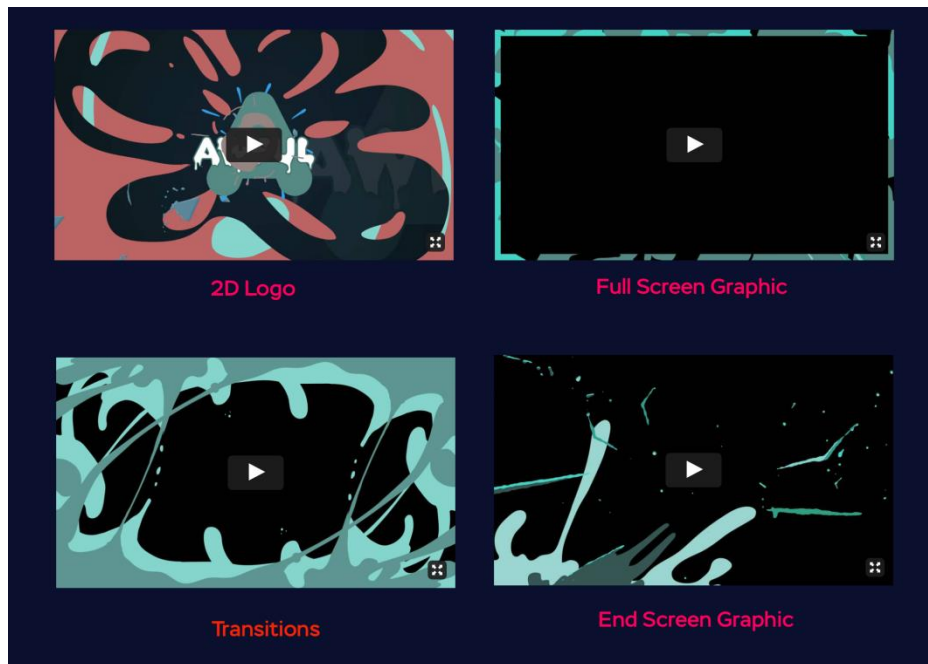


Рис. 3.3 – Сторінка сайту з демонстрацією продукту Брендіві відео [120-123]

Ще одним унікальним продуктом є дропшипінгові відео для товарів або послуг. Це відео тривалістю 30 секунд, з текстовою анімацією, де розповідається про товар та його переваги, а в кінці заклик споживачам придбати товар. Користуються популярністю у продавців товарів в Інтернеті (на сайтах, Instagram, Facebook).

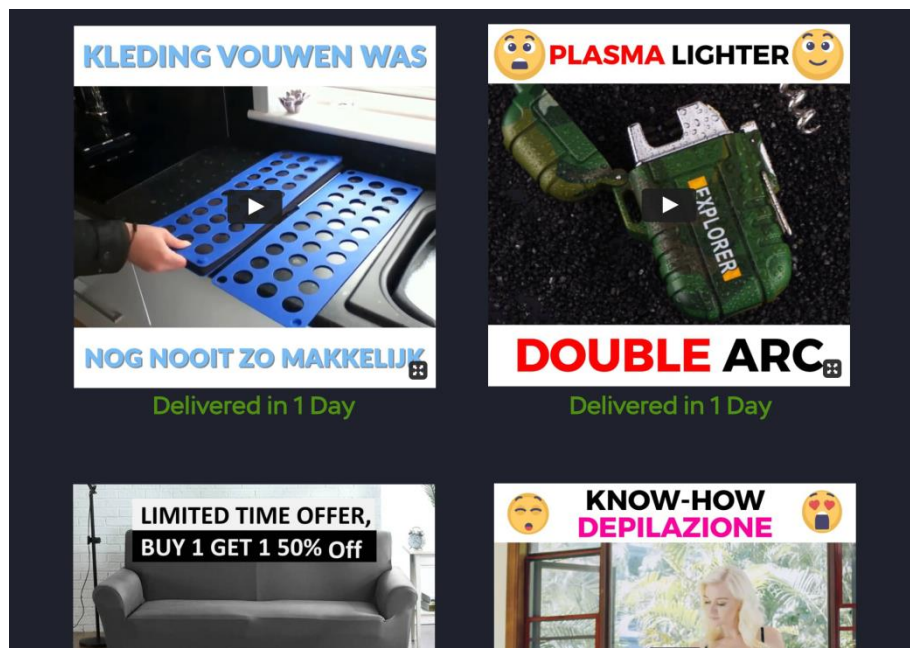


Рис. 3.4 – Сторінка сайту з демонстрацією продукту Дропшипінгові відео [120-123]

Цільова аудиторія компанії це представники малого бізнесу, початківці блогери, творчі люди, які хочуть ефектно презентувати себе в соціальних медіа і на будь-яких виставках / фестивалях / концертах.

При визначенні цільової аудиторії враховано такі основні характеристики:

- споживачі, яким не цікавий процес, їм потрібні варіанти, а також швидкий і якісний результат;
- аудиторія, якій цікаво побачити не красиві логотипи як такі, а то, як продукт може бути використаний на практиці: у вигляді анімованої заставки в соціальних мережах, на концерті, під час презентації бренду. Так їм легше уявити свій варіант використання, зрозуміти, чи підходить їм це чи ні;
- споживачі можуть спробувати продукт безкоштовно. Важливо: нагадувати про безкоштовні 8 відео з лого (продукт 50 в 1), тому що так ми вже залучаємо їх на свій майданчик;
- потребують простої інформації, яку можна швидко прочитати. Ніяких лонгвідів, ускладнень, пояснень. Все це потрібно тим, хто вникає в процес. Нашої цільової аудиторії потрібен не процес, а продукт.

Після визначення цільової аудиторії формується контент. Розуміючи основний продукт і основні його функції, першим кроком є зміна шапки профілю. Вона повинна пояснювати потенційному передплатнику, більш конкретно чим займається компанія, який продукт пропонує і мати магніт (заклик до дії), який призведе передплатника на сайт.

Варіанти шапки профілю:

- Visual Solutions For Your Brand
- 50 Logo Animations in 24 hrs
- Social Media Pack
- Get 8 Logo Animations for FREE now

- Breathtaking video for Your Business

Основними цілями контенту є:

- розповісти про наявні продукти та їх функції;
- показати можливості використання продуктів на практиці;
- поділитися досвідом створення актуального та затребуваного продукту в сфері відео.

У рубриці про продукт наведено інформацію про наявні продукти, різні додаткові можливості та особливості:

- змінюємо колір;
- робимо прозорий фон для лого;
- висока швидкість виконання;
- індивідуальний підхід;
- різноманітність вибору в шаблонах;
- можливість доопрацювання лого після фінальної редактури (за бажанням клієнта).

Рубрика «Як використовувати наші продукти?» відображає конкретне, практичне використання продуктів компанії у роботі і просуванні в соціальних мережах. Бажано, щоб це був максимально живий контент. Наприклад, коротке відео про те, як людина заходить на сторінку в Facebook і бачить анімовану заставку.

- серія відео про використання логотипів представниками малого бізнесу, невеликими проектами (використання анімованого лого діджеєм під час сету, під час вуличного фестивалю якогось, в рекламі невеликих брендів);
- анімація або відео з використанням нашого продукту в соціальних мережах;
- використання нашого продукту в презентаціях;
- використання нашого продукту (анімаційний логотип) у відео для YouTube-каналів.

Як ми створили актуальний, затребуваний продукт для зарубіжного ринку? (Це можуть бути пости, в яких команда ділиться досвідом створення ідеї і бізнесу)

- члени команди розповідають про цінності продукту, його відповідність новим тенденціям, потребам малого бізнесу і конкретних людей, які розвивають свій особистий бренд;

- як прийшла ідея створити такий продукт? Чому такі продукти потрібні?

- що буде далі? Які продукти плануємо до запуску?

- що ми робимо ще? Чим займаємося?

Якщо говорити про частоту постів, то вона повинна бути приблизно 2-3 рази на тиждень, але контент завжди різноплановий. Не тільки відео з анімованими логотипами. Щодо публікації Сторіс – бажано щодня. Нагадувати про безкоштовні 8 лого, запрошувати відвідати сайт, говорити про якусь одну функцію і розкривати її в Сторіс, показувати найефективніший варіант практичного використання лого. Трохи інформації, але тієї, яка спонукає клієнта до дії: почитати про можливості, зайти на сайт, спробувати завантажити своє лого і т.д. Для того щоб вести ефективно просування та оновлення сторінки Instagram потрібно скласти контент-план. Він представляє конкретний опис розміщення постів: дата, тематика та час розміщення. Контент-план компанії був розрахований на 1 місяць (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Контент-план розміщення постів для Eighth Studio

Дата посту	Тематика	Час	Сторіз
1	2	3	4
1.10.2020	We are eighth.studio	17:00	Відгуки
3.10.2020	Video using (Instagram)	21:00	Команда
5.10.2020	Why we are? (video market)	18:30	Про лого
7.10.2020	Showreel	17:00	Про відео
10.10.2020	Style collection (smoke)	17:30	Команда
13.10.2020	Monthly update (stories)	18:00	Про відео
15.10.2020	Life style	17:00	Про продукт 50в1

18.10.2020	Logo making	15:00	-
20.10.2020	Video occupation - Real Estate	18:30	Відгуки
22.10.2020	Eighth.studio recommended (showreel) – Audio Visualizer	19:00	Відгуки
26.10.2020	Product Promo	18:30	Команда
29.10.2020	Custom portfolio	21:00	Про лого
31.10.2020	Happy Halloween	18:30	Команда

Даний план повинен зацікавити користувачів, привернути їх увагу до студії та відвідати сайт, а потім залишити замовлення. Сторінка буде представляти собою розважально-пізнавальний контент про відео, анімацію та лого-дизайн.

### **3.2 Розроблення якісного контенту для сторінки в “Instagram”**

Проаналізувавши всі аспекти для складання контенту переходимо безпосередньо до створення медіа-матеріалу – це є найтворчий та відповідальний процес. Тут важливо затвердити стиль, кольористику розміщуваного графічного та відео-контенту. Для моушн студії важливо, щоб відео було якісним, графіка яскравою та чіткою, щоб це пробуджувало бажання замовляти товар або дізнаватися про нього більше. Для цього є моушн-дизайнери, які можуть звонтувати відео, адаптувати його до вимог маркетолога. На сьогоднішній день створювати контент ми можемо за допомогою професійних програм: Figma, Illustrator, Adobe Photoshop (для створення графічного матеріалу), Adobe After Effects (створення відео та моушн-роликів).

Для кращого розуміння ситуації контенту до оновлення представлено профіль студії на рисунку 3.5.

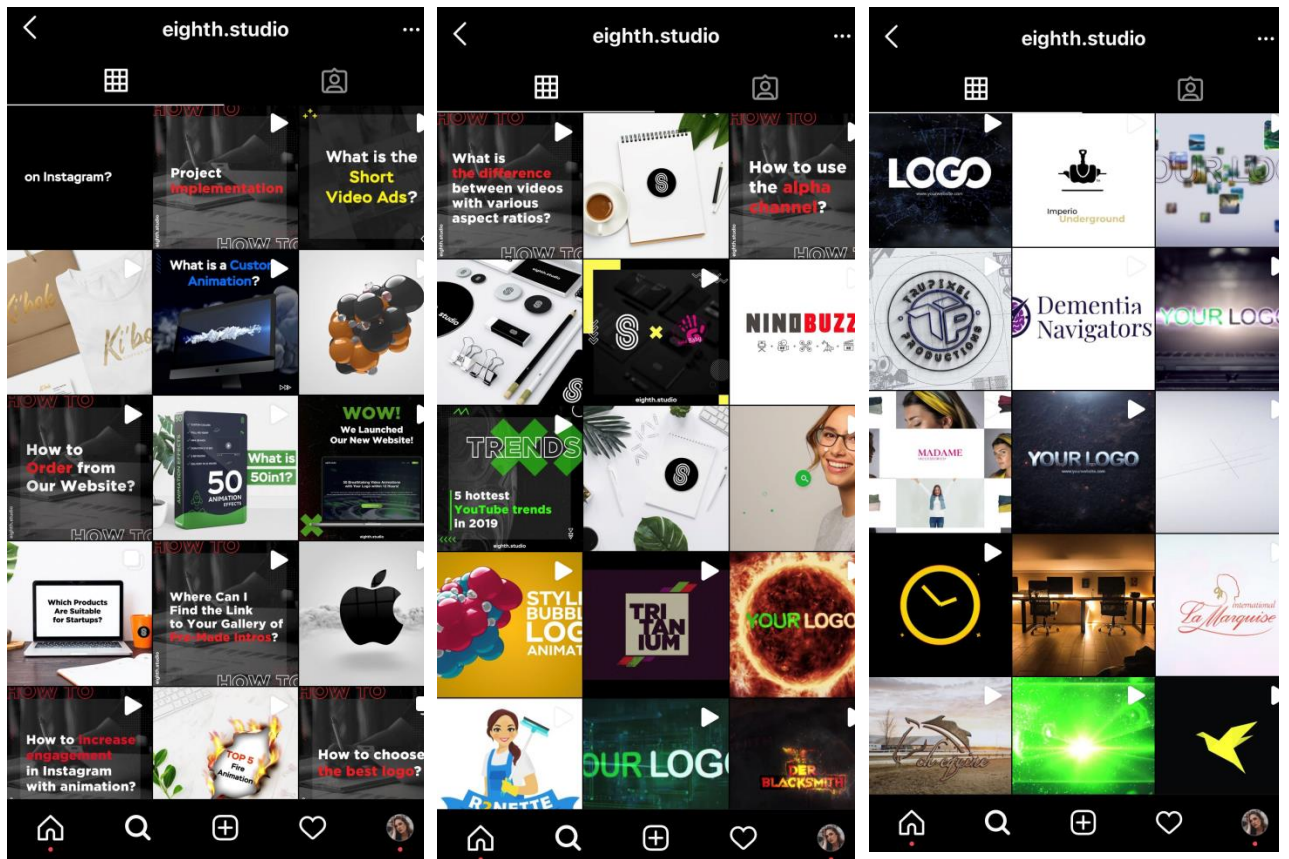


Рис. 3.5 – Сторінка профілю студії до оновлення контенту

Як бачимо контент дуже різноманітний, агресивний, наявність великої кількості тексту, не приємні кольори, не витримані ідеї щодо розміщення фото та відео матеріалу.

Уся інформація повинна мати однаковість, вона повинна створюватись за допомогою єдиної кольорової гамми. У нашому випадку доречно використовувати яскраві кольори з сайту студії. Така єдина картинка графічних зображень зможе зацікавити користувачів, коли вони відвідають профіль компанії. Також однаковість допомагає користувачам запам'ятовувати сторінку серед інших, відрізнити його від інших та класифікувати як профіль професіоналів. На рисунку 3.6 представлено початковий дизайн постів для профілю (складений за допомогою програми Figma).





Рис. 3.6 – Початковий дизайн контенту для профілю студії

Фірмовий стиль студії – яскраві кольори фіолетового, зеленого, помаранчевого, блакитного кольорів, які націлені приваблювати молодих користувачів та компанії, які бажають розвиватися та створювати для себе цікаві відео-рішення. Адаптовані під контент-план нові пости відображено на рисунку 3.7.

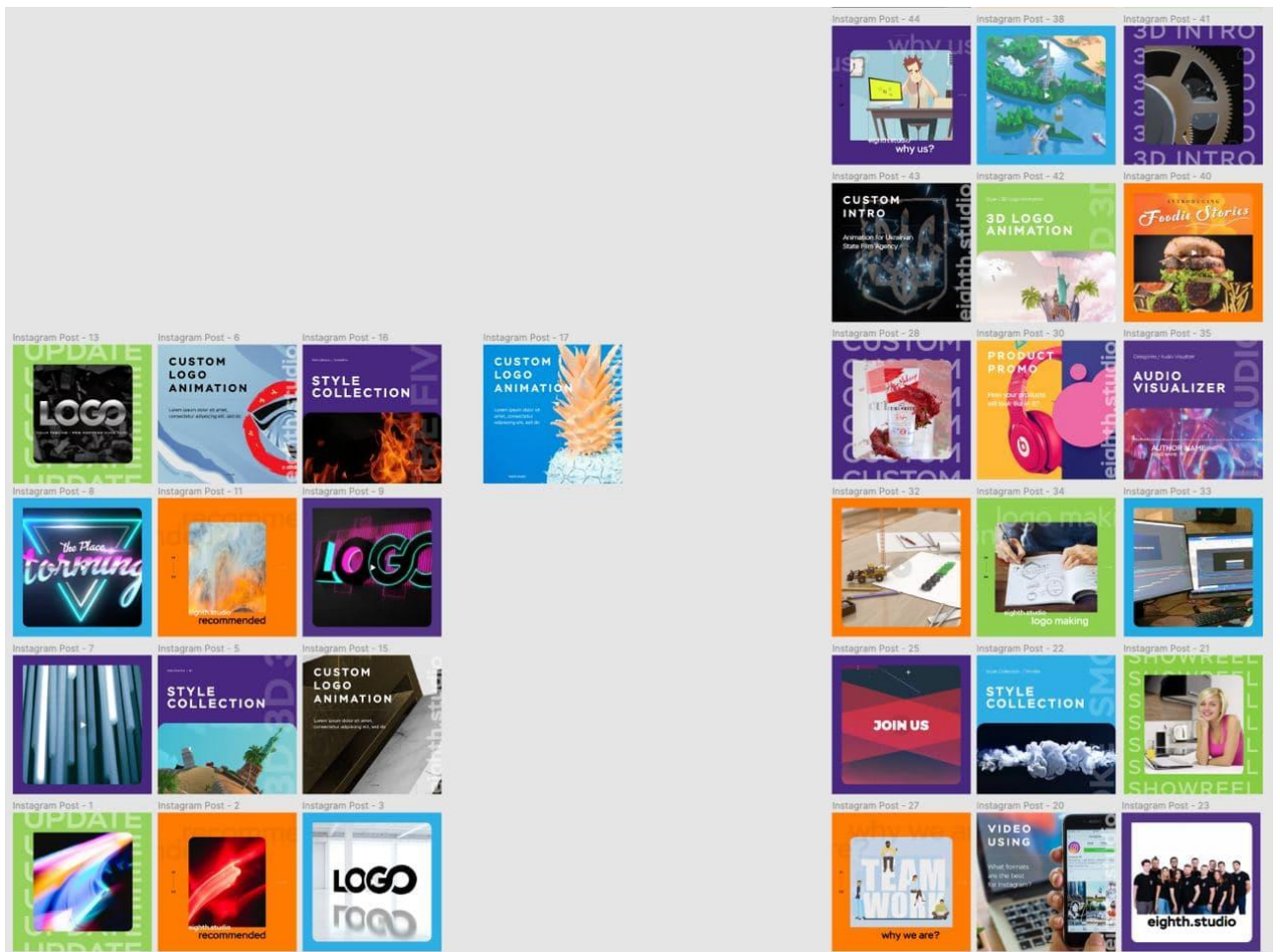
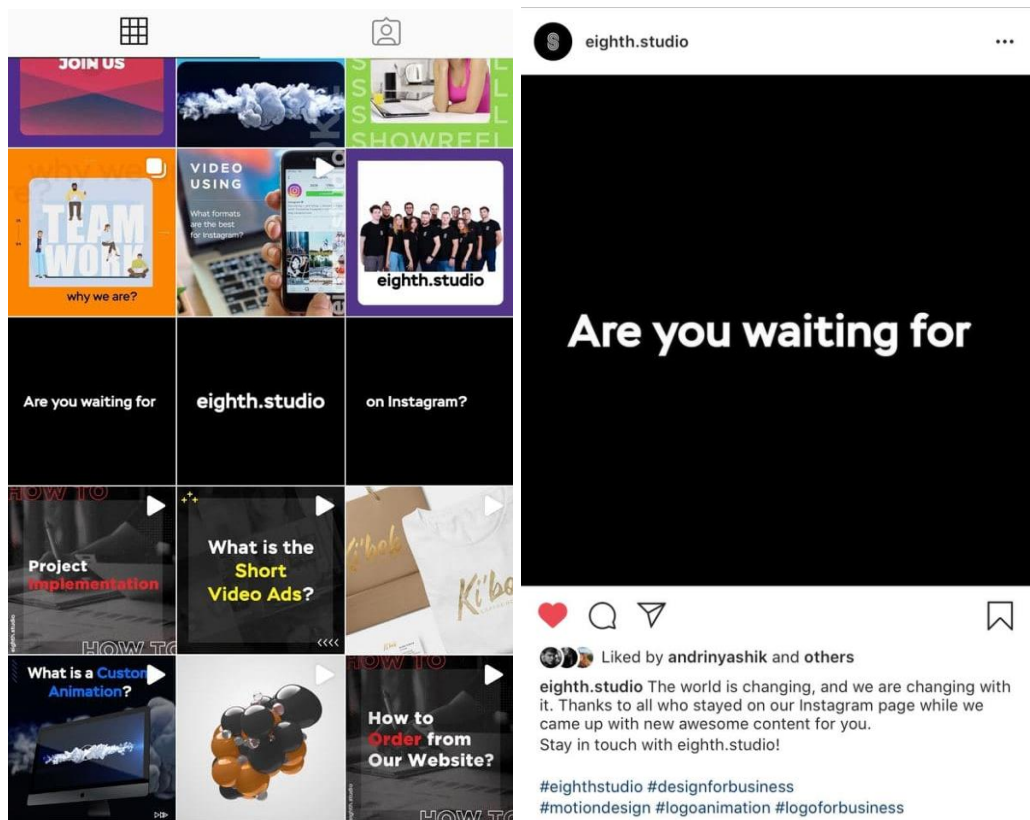


Рис. 3.7 – Адаптований матеріал під контент-план

Для того щоб виділити перехід від старого до нового дизайну було запропоновано створення трьох постів. Досить поширений інструмент, коли щось перезапускається. Пости представляють собою міні анонс з текстовим поясненням (див. рисунок 3.6 та 3.7)



a)

б)

Рис. 3.8 – Приклад постів при переході від старого до нового стилю (а) та приклад посту з текстовим поясненням (б)

Окрім постів було створено тематику Сторіз. Вони підібрані в одному стилі та відповідають наступним категоріям: Intro Packae (50in1 videos), відгуки, команда, в процесі роботи, лого-дизайн (рисунок 3.9).

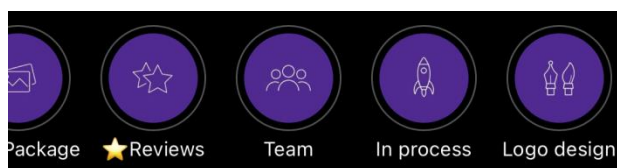


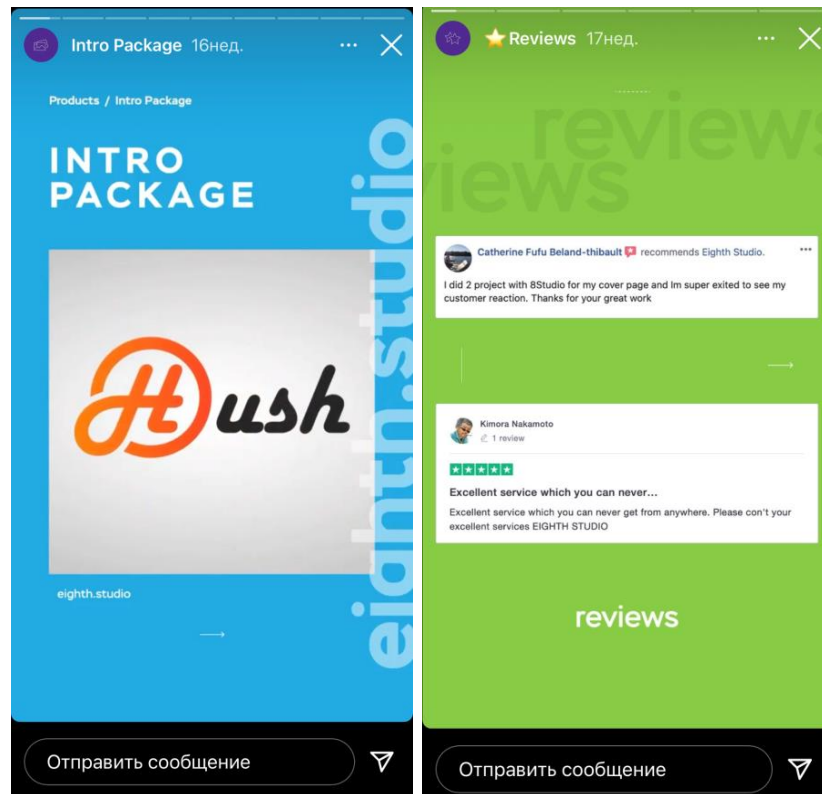
Рис. 3.9 – Реальні Сторіз на профілі студії

Кожна тематика має певну інформацію про продукт, чи студію, яка спрощує контакт між нами та користувачами та викликає у них довіру. Також вони можуть відповісти на початкові питання, які можуть виникнути у клієнтів. Шаблони, витримані в одній кольоровій гаммі та представлені на рисунку 3.10.



Рис. 3.10 – Приклади шаблонів для сторіз

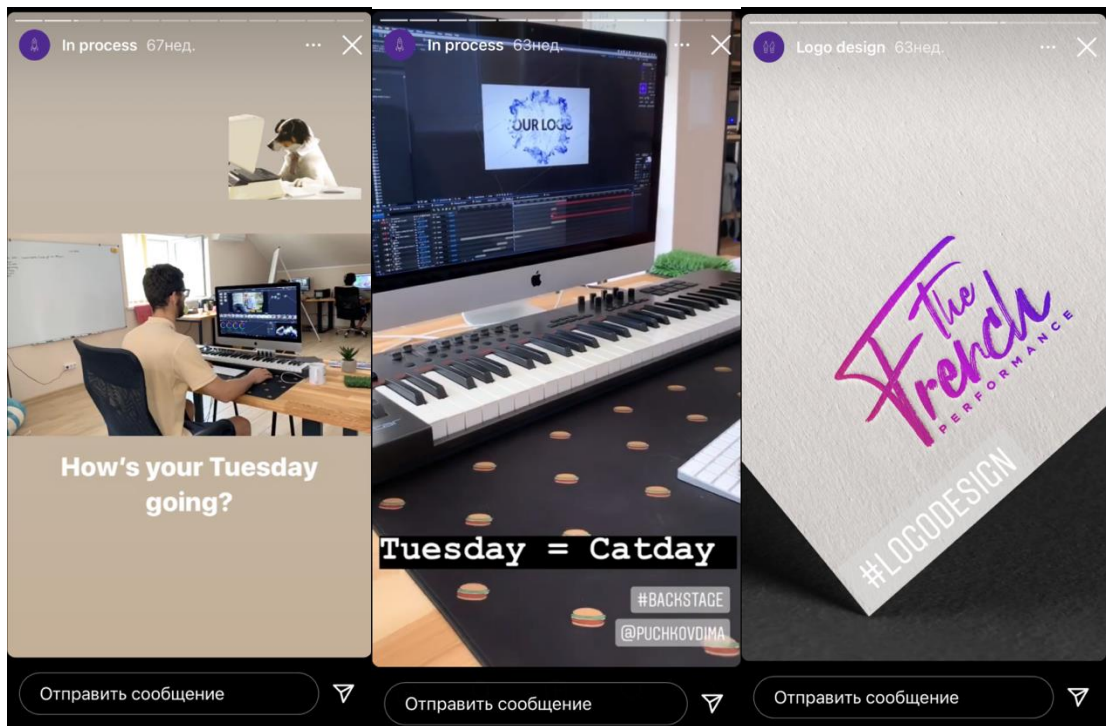
Шаблони можна налаштовувати як з ПК, так і з телефону. У реальному використанні скріншоти сторіз відображено на рисунку 3.11.



а)

б)

Рис. 3.11 – Сторіз з тематики Intro Package (50in1) (а) та Відгуки (б)



a)

б)

в)

Рис. 3.12 – Сторізи з тематики В робочому процесі (а-б) та Лого-дизайн (в)

Після оформлення таких компонентів як Сторіз, шапка профіля має вигляд, який відображено на рис. 3.13.

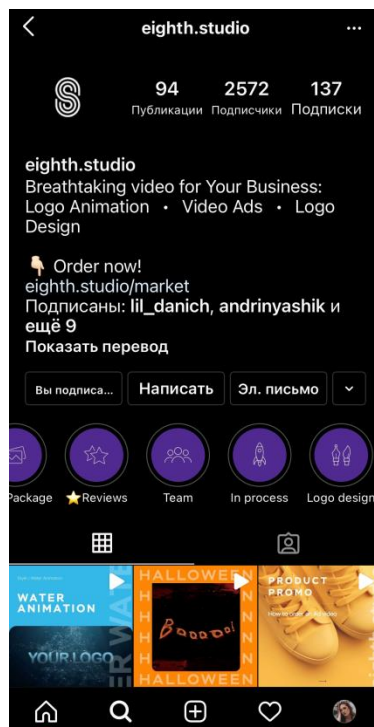


Рис. 3.13 – Вигляд шапки профілю після оформлення

Одним з кращих інструментів, яким користуються споживачі для пошуку інформації є хештеги. Тому важливим залишається складання їх у відповідності з тематикою до постів. Популярні хештеги є у кожному сегменті постів, тем та сегментів ринку. Як правило, їх використовують для розподілення інформації та кращого пошуку серед покупців, які зацікавлені певною тематикою.

Було проаналізовано, які хештеги використовують конкуренти та, які є найбільш активними серед усіх можливих (найсвіжіші публікації з ними). Проаналізувавши ці інструменти було сформовано такі хештеги для використання: #eighth.studio, #motiongraphics, #videoproductio, #logoanimation, #businessvideo, #intro.

Візуальний контент має велике значення для студії, проте, текстове наповнення повинно відповідати темі посту та відповідати на примітивні запитання користувача. Перші 8 слів повинні зацікавлювати споживача, а інші вже розкривати суть посту. Тому головною задачею є:

- не перенавантажити клієнта інформацією;
- змотивувати його залишити відгук;
- «поставити лайк».

Приклади актуальних постів та контенту подано на рисунку 3.14.



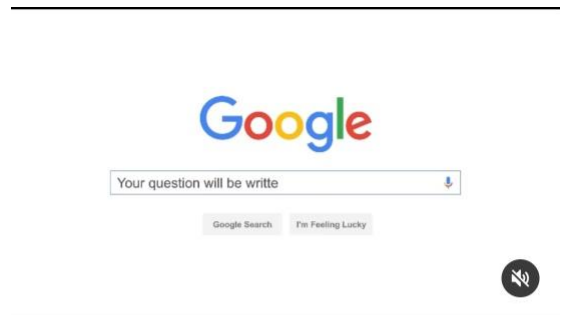
Нравится andrinyashik и другим

**eighth.studio** 🦊 Why do you need cooperation with us?

The eighth.studio is your time saving, communication with real people and fresh videos from pro designers. And all this is right on your phone!

Are you ready to develop? Do it with eighth.studio!

#eighthstudio #motiongraphics  
#logoforbusiness #logoanimation #logodesigns




Нравится lil\_danich и другим

**eighth.studio** Short promotional ads: what is it?

Logo animation is a great way to draw attention to your business. However, if you want to attract potential customers and seem friendly, it is appropriate to use Short promotional ads - footage with real people.

😄 Human emotions will tell the best about your business! Choose the plot and characters - eighth.studio will do the rest for you!

#eighthstudioshowreel #liveaction  
#promotional #logoforsale #ads #motiondesign

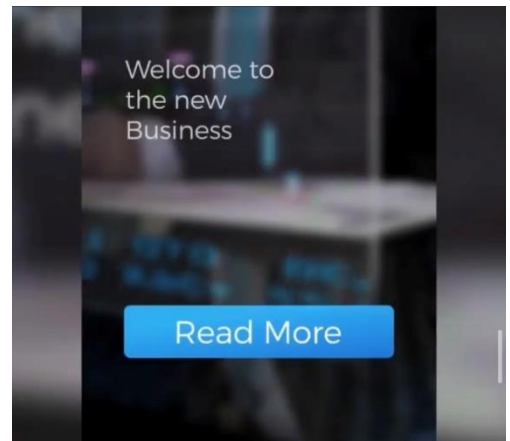


Нравится andrinyashik и другим

**eighth.studio** 🎵 Get your music noticed with audio visualizers!

Your music + Our pro designers = Amazing visual effects to your beat that hold attention on a post or story!  
Follow the link to the market and choose a template that you like!

#eighthstudio #audiovisual #intro  
#motiondesign #videocontent #musician



Нравится lil\_danich и другим

**eighth.studio** New story templates for your Instagram!

Rather go to our market and choose interesting ready-made solutions for filling the page. Our designers will change the colors, text and background videos or images according to your wishes. Just download the finished video and upload it to your account!

Link to the market in the profile header 🖱️

Рис. 3.14 – Приклад актуального контента

Після оновлення контенту на сторінці, створення плану було проглянуто статистику за 30 днів на сторінці студії (рис. 3.15). Проведена стратегія показує наглядний зріст зацікавленості аудиторії.



Рис. 3.15 – Статистика сторінки за 30 днів

Таким чином можна сказати, що візуальний вигляд контенту впливає на кількість переглядів, та взаємодії користувачів зі сторінкою.

Просування моушн-студії в соціальній мережі Instagram має широкий потенціал та можливості розвитку. Наші можливості дозволяють завжди оновлювати контент та створювати нові продукти. Велика кількість цільової аудиторії знаходиться саме на соціальних платформах, тому головним завданням є правильно позиціонувати свою компанію та вести сторінку в Instagram, яка зможе приваблювати все більше клієнтів.



## ВИСНОВОК

Отже, контент-маркетинг є новим та важливим аспектом для розвитку компаній на сучасному ринку. Адже все більша кількість зарубіжних компаній роблять акцент а розвитку саме стратегії контент-маркетингу. На сьогоднішній день він представлений у таких інструментах: інтерактивний контент-маркетинг, фото та відео контент, інфографіка, мікроподії, електронні книги та соціальні мережі.

Соціальна мережа є однією з найбільш розвиваючих платформ для створення контент-маркетингу. У роботі було проаналізовано процес створення контенту (фото, відео та моушн матеріалу) для сторінки дизайн-студії “Eighth Studio” в Instagram. Так як компанія вирішила оновити контент, то було створено новий контент-план для студії. Для досягнення мети – створення контенту, були вирішені наступні завдання:

- визначена сутність контент маркетингу та його інструментів;
- досліджена платформа соціальної мережі Instagram як інструмент для просування компанії;
- обґрунтовано та створено план з контентом для студії.

У рамках даної роботи були створені різні матеріали (фото, відео контент, графічний та моушн дизайн), які повинні підвищити впізнаваність студії та збільшити кількість зацікавлених користувачів. Були розглянуті такі інструменти Instagram як: хештеги, stories і т.д.

Таким чином ми створили контент, який відповідає стилю компанії, несе у собі цінний, інформативний та розважальний зміст. Саме такий матеріал покликаний звернути на себе увагу споживачів, скоротити час роботи з клієнтами, відповісти на більшість популярних запитань, розкрити сутність компанії, функції продуктів та можливість замовлення тієї чи іншої послуги.

Контент нараховує в собі: графічні рішення щодо оформлення матеріалу, відео та моушн пояснення для продуктів та послуг, які призначені для використання їх на соціальній платформі Instagram.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 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.
2. Ващенко Т.В., Летуновська Н.Є. (2018). Роль інноваційного малого бізнесу у вирішенні завдання імпортозаміщення та підвищення конкурентоспроможності промислового сектору в умовах забезпечення випереджального розвитку. Причорноморські економічні студії, Вип. 31. С. 49-52.
3. Визуальный маркетинг с Instagram [Електронний ресурс]: Школа Рекламиста. – Режим доступу: <http://www.advertiserschool.ru/advertising-theory/vizualnyij-marketing-s-instagram.html>.
4. Дзуліт З. П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Дзуліт, С. І. Наумчук // Економіка та держава. – Київ, 2018. – №10. – С. 10–13.
5. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>
6. Зябіна, Є.А. Економічне обґрунтування напрямів формування відновлювальної енергетики економіки України [Текст] / Є.А. Зябіна; наук. кер. О.В. Кубатко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 61-62.
7. Кузнецова С. 10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать / С. Кузнецова //Texterra [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontentakotoryy-lyudi-budut-rassharivat.html>

8. 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."
9. Летуновська Н.Є. (2013). Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки / Інноваційна економіка. Вип. 4, С. 107-112.
10. Летуновська Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу / Маркетинг і менеджмент інновацій. 1, С. 259-269.
11. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / Економічний вісник Донбасу. 1(35), 139-147.
12. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / Інфраструктура ринку. Вип. 3. 98-103.
13. 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.
14. 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.
15. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті ІТ-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."
16. 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.

17. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб. *Механізм регулювання економіки* 4, 81-87.
18. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". *Молодой ученый*, (10), 88-92.
19. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, (4), 110-122.
20. 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
21. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, (4), 110-122.
22. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. Ред.. проф. Т.А. Васильєвої; Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с.
23. 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.
24. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. №2. С. 164-168.
25. Мінченко М.Г. Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг / М.Г. Мінченко // *Фінансовий простір* –2015. – № 2 (18). – С. 63-68

26. Мінченко М.Г. Мотивація фронт-менеджерів в системі управління ефективністю персональних продажів у банку / М.Г. Мінченко, О.В. Радченко // Вісник Української академії банківської справи. – 2015. – №2 (39). – С. 58-63

27. Мінченко, М. Г. Сучасні тенденції розвитку кредитно-кооперативного руху в Україні [Текст] / М. Г. Мінченко // Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (17–18 квітня 2015 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 42-45

28. 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.

29. Олещук М. Г. Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України / М. Г. Олещук // Научний весник ДГМА. – 2010. – № 1 (6Е). – С. 351-358

30. Олещук М. Г. Етапи та моделі управління маркетинговими ризиками банку / Олещук М.Г., Радченко О.В., // В кн.: Управління ризиками банків [Текст] : монографія у 2 томах. Т.2 : Управління ринковими ризиками та ризиками системних характеристик / [А. О. Єпіфанов, Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко та ін.]. / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 2012 – С. 240–248.

31. Олещук М. Г. Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб / М. Г. Олещук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 131-134

32. Олещук М. Г. Система показників та методика оцінювання депозитних ризиків / Олещук М.Г., Бойко А.О., Самсонов М.І. // В кн.: Управління ризиками банків [Текст] : монографія у 2 томах. Т.1 : Управління

ризиками базових банківських операцій / [А. О. Єпіфанов, Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко та ін.]. / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 2012 – С. 229–238.

33. Олещук М. Г. Систематизація факторів формування вартості банківського бізнесу / В кн.: Вартість банківського бізнесу [Текст] : монографія / за заг. редакцією д-ра екон. наук А. О. Єпіфанова та д-ра екон. наук С.В.Леонова; [А. О. Єпіфанов, С.В.Леонов, Й.Хабер та ін.]. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 2011 – С. 123-128

34. Олещук М.Г. Вплив світової фінансової кризи на кон'юнктуру розвитку ринку банківських послуг в Україні / М.Г.Олещук / В кн.: Держава, підприємства та банки в системі антикризового управління : монографія / за ред.. д.е.н., проф. Т.А. Васильєвої, к.е.н. О.Б. Афанасьєвої. – Суми : «Ярославна», 2013. – 293-301.

35. Олещук М.Г. Діяльність кредитних спілок: світовий досвід та перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг / С.В. Леонов, М.Г. Олещук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / УАБС НБУ. – Суми, 2014. – Вип. 39. - С. 117-126.

36. Олещук М.Г. Інноваційна діяльність банків / Кривич Я.М., Олещук М.Г., Радченко О.В. // В кн.: Соціальна-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону [Текст] : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – С. 302–309.

37. Олещук М.Г. Обґрунтування нецінових критеріїв конкурентоспроможності депозитних послуг фізичним особам в Україні [Текст] / М. Г. Олещук // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – (Серія «Економічні науки») : науковий збірник / Черніг. держ. технол. ун-т. – Чернігів : Черніг. держ. технол. ун-т. – 2012. – № 3 (60). – С. 291–297.

38. Олещук М.Г. Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг [Текст] / Олещук М. Г. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 3 (12). – С. 220–223.

39. Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. Научний весник ДГМА, 1(6Е), 351-357

40. Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).

41. Олещук, М. Г. Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України [Текст] / С. В. Леонов, М. Г. Олещук // Вісник Української академії банківської справи – 2014. – №1 (36). – С. 34-37

42. Олещук, М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб / М. Г. Олещук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 3 (15). – С. 300-303.

43. Олещук, М.Г. Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб / М.Г. Олещук // Економічний вісник університету. – 2012. – № 19/1. – С. 167-171.

44. Олещук, М.Г. Управління конкурентоспроможністю банківських послуг : дисертація ... канд. екон. наук, спец.: 08.00.08 - гроші, фінанси і кредит / М. Г. Олещук ; наук. керівник С.В. Леонов. - Суми: УАБС НБУ, 2013. – 251 с.

45. 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.

46. 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.

47. 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.

48. Ринок Інтернет-реклами у Східній та Центральній Європі. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/rynokinternet-reklamy-v-regione-centralnoj-i-vostochnoj-evropy.html>

49. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування / А.С. Росохата // 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.

50. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. / А.С. Росохата // Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.

51. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств / А.С. Росохата // X Международная научно-практической конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2014» (07-15 червня 2014). – Польща, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia».

52. Росохата А.С. Методичні засади адаптації підприємства до тенденцій розвитку суспільства / А.С. Росохата, Н.С. Ілляшенко // Ефективна економіка. - 2018. - № 8.

53. Росохата А.С. Трендвотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування / А.С. Росохата // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.



54. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств / А.С. Росохата // «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.

55. Росохата А.С. Формування організаційно-економічного механізму прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства [Текст] / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Ефективна економіка. – 2015. - №1.

56. Росохата А.С., Кадуріна С.В., Павлова А.С. Екологічні проблеми України та способи їх вирішення. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 березня 2020 року. – Житомир: ПП “ДжіВіЕс”, 2020. с. 141-142.

57. Росохата А.С., Сагер Л.Ю. Окремі питання економічної безпеки: дослідження впливу змін у міграційних процесах на економічний та інноваційний розвиток країн. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 1’, 2020. С. 62-74.

58. Росохата А.С., Цуненко А.М., Вода Г.М. Екологічна відповідальність підприємств в умовах глобальних трансформацій. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 березня 2020 року. – Житомир: ПП “ДжіВіЕс”, 2020. с. 85-86

59. Росохата, А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства [Текст] / А.С. Росохата // 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.

60. Росохата, А.С. Класифікація методів економіко-математичного моделювання у прогнозуванні інноваційного розвитку промислових підприємств [Текст] / А.С. Росохата // Актуальні досягнення європейської науки – 2014 : X

Міжнародна науково-практична конференція (17-25 червня 2014 р.). – Софія: Бял ГРАД-БГ. – С. 39-42.

61. Росохата, А.С. Трендвотчинговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011.- С. 118-119.

62. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства [Текст] / А.С. Росохата // Економіка і управління. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.

63. Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства [Текст] / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.

64. Савчук Н. Ринок Інтернет/послуг в умовах інформаційно-технологічної революції: дис. Канд. Екон. Наук / Н.В. Савчук; КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. – С. 7.

65. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171

66. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.

67. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73

68. Сагер Л.Ю. (2012). Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 64, 243-254.

69. 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.

70. Сагер Л.Ю.(2017) Моделювання та оптимізація процесу управління внутрішніми комунікаціями підприємства: методичний підхід. Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка. 2 (50). 218-222.

71. Сайт «Scopus» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>

72. 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.

73. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки, 5 (15), 293-298.

74. 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.

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

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

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

78. 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](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/9.pdf)

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

80. 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

81. 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.

82. 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.

83. 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.

84. 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.

85. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Текст] / М. Стелзнер; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 288 с

86. Тертичний О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О. Тертичний // Економіка та суспільство. – 2017. – №12. – С. 382–385.

87. Телетов О.С., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2016). Аналіз доцільності використання стратегій арбітражу як особливої біржової операції з цінними паперами та валютою. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. №11. [Електронна стаття]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-11-2016>."

88. Телетов О.С., Летуновська Н.Є., Провозін М.В. (2019). Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія. - ТОВ "Триторія", 240 с.

89. Топ-14 трендов інтернет-маркетинга 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/top-14-trendov-internet-marketinga-2017-76154.html>

90. Черевко В. Контент-маркетинг и его роль для бизнеса [Електронний ресурс] / В. Черевко // Forbes. -2014. -№ 6. –с. 48-49. – Режим доступу: [http://forbes.ua/explain/startup\\_and\\_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa](http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa)

91. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В. Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі //Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – №. 1. – С. 602-614.

92. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестиції: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки. 2018. – №36. – С. 214–220

93. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. – Том 63. №2. – С. 223–230.

94. Чигрин О.Ю., Красняк В.С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. – № 3. – С. 226–234.

95. Чигрин О.Ю., Люльов О.В., Пімоненко. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. "Економічні науки". 2020. – № I–II (77–78). – С. 51–58.

96. Чигрин О.Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. – № 4. – С. 89–99.

97. 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.

98. Чигрин, О. Ю., & Пімоненко, 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.

99. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

100. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, 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.

101. Число пользователей превысит 1 млрд в 2018 году [Електронний ресурс]: Капитал – информационное агенство. – режим доступа: <https://kapital.kz/world/64559/chislo-polzovatelej-instagram-prevysit-1-mlrd-v-2018-godu.html>.

102. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Чумиков, М.Бочарова, М.Тишкова. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
103. Anna Rosokhata, Liudmyla Saher, Natalia Stoyanets and Olena Butrym. (2020). Impact Of Highly Qualified Personnels Migration On Economic And Innovative Development. 35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain.
104. 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
105. 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.
106. 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.
107. 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.
108. 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.
109. Cebula, J., Chygryn, O., Chayen, S. V., & Pimonenko, T. (2018). Biogas as an alternative energy source in Ukraine and Israel: Current issues and benefits. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 21(5-6), 421-438.
110. 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.

111. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумду. Серія Економіка. 2020. – № 2. – С. 152–162.
112. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. Marketing and Management of Innovations. 2020. – №3. – P. 358–370.
113. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. – Вип. 2 (96). – С. 185–193.
114. 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.
115. 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.
116. 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.
117. 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.
118. Content Marketing Trends to Look Forward to in 2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [https:// neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/](https://neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/)



119. Content Marketing Trends to Look Forward to in 2018 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [https:// neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/](https://neilpatel.com/blog/content-marketing-trends-2018/)
120. Eighth Studio. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://eighth.studio/>
121. Eighth Studio. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://eighth.studio/market>
122. Eighth Studio. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://product.eighth.studio/custom-video-branding-elements>
123. Eighth Studio. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://product.eighth.studio/drop-shipping-ad>
124. 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.
125. HubSpot. What is HubSpot? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.hubspot.com/what-ishubspot>
126. 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.
127. 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.
128. Ingate Digital Agency, Instagram: эффективное продвижение от А до Я / Ingate Digital Agency. – Интейт Реклама, 2014. – 34 с.
129. Kostyuk, A., Oleschuk M., Ruban O. (2010) Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. Corporate Ownership and Control. – Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks, Sumy, Ukraine, May 27-June 2, 6-16.

130. 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

131. 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.

132. 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>"

133. 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.

134. 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.

135. 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.

136. Oleschuk, M. G. (2014). Practical aspects evaluation competitiveness of individual deposit banking services. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*, 7, 141-147

137. Palienko, M., & Lyulyov, O. (2018). The impact of social factors on macroeconomic stability: empirical evidence for Ukraine and European Union countries. *SocioEconomic Challenges*, (2, Iss. 1), 103-116.

138. Palienko, M., Lyulyov, O., & Denysenko, P. (2017). Fiscal Decentralisation as a Factor of Macroeconomic Stability of the Country. *Financial markets, institutions and risks*, (1, Is. 4), 74-86.
139. Pimoenenko, T., Chyhryn, O., & Liulov, O. (2018). Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. *National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph*, 358-366.
140. Pimonenko T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, № 4 (71), 5–15. [https://doi.org/10.26906/EiR.2018.4\(71\).1345](https://doi.org/10.26906/EiR.2018.4(71).1345)
141. Pimonenko T., Lyulyov O., Chyhryn O. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами // Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки. – 2018. – Т. 1. – №. 36. – С. 214-220.
142. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.
143. 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.
144. 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
145. 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.

146. 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.
147. 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.
148. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2, 57-67.
149. 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.
150. 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..
151. Rahmanov F., Letunovska N., Lyulyov O. (2020). Marketing of social tourism. 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development. Baku 18-19 June. P. 147-160.
152. Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A., & Letunovska, N. (2020). Tourism Management in Azerbaijan Under Sustainable Development: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 195-207. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-1>
153. Rosokhata A. Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles *Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph* / edited by T.Vasilyeva, S.Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020, 141-150.
154. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprises, *Marketing and Management of Innovations*, 2, 43-53

155. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.

156. Social Media Stats Worldwide. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://gs.statcounter.com/>

157. 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](https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/03-17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf)

158. 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.

159. Teletov A, Teletova S, Letunovska N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 7(2), 458-465.

160. Teletov A. Four-vector efficiency of infrastructure in the system of providing regional socially significant needs taking into account the concept of marketing of changes / A. Teletov, N. Letunovska, Yu. Melnyk // *Bioscience Biotechnology Research Communications*. – 2019. – Vol. 12, No. 3 (July-Sep 2019). – P. 637-645. <http://dx.doi.org/10.21786/bbrc/12.3/13>

161. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. Volume 9, No 1.2, 272-279. DOI: 10.30534/ijatcse/2020/4091.22020

162. Tielietov O.S., Letunovska N.Ye. (2014). Organizational and economic mechanism of industrial enterprises social infrastructure management. *Актуальні проблеми економіки*. 10, 329-337
163. Vasylieva, 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
164. Yevdokimov, Y., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innov. Mark*, 14, 7-15.
165. Ziabina, Ye. (2016) Theoretical aspects of the formation of green economy in the context of sustainable development. *Mechanism of Economic Regulation*. 3, 116–121
166. Ziabina, Ye., Lyulyov, O., & Pimonenko T. (2019) Development of green energy as a way to energy independence of the national economy: experience of EU countries. *Scientific Bulletin of Polissia*. 19(3), 39-48. DOI: 10.25140/2410-9576-2019-3(19)-39-48