

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Цифровий маркетинг: основні аспекти таргетингу»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Квілінський О.С.
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Понирко І.І.
(ініціали, прізвище)

Група:

МК 71
(шифр групи)

Суми 2021

Зміст

Вступ.....	5
1.Теоретичні основи цифрового-маркетингу.....	8
1.2 Основні аспекти таргетингу.....	8
2. Таргетована реклама в практичних умовах.....	21
2.1 Опис кейсу в якому була застосована таргетована реклама.....	21
2.2 Процес впровадження таргетингу.....	27
3.Майбутні перспективи розвитку цифрового маркетингу.....	31
3.1 Таргетована реклама-та її шляхи розвитку.....	31
Висновок.....	35
Список використаної літератури.....	37

Вступ

У Сучасному бізнесі, велику роль відіграє цифровий маркетинг, який залишив позаду традиційний. Цифровий маркетинг або digital marketing допомагає бізнесу досягти максимального результату з точки зору коефіцієнту повернення інвестицій. Завдяки використанню нових високоефективних методів, наприклад таких як таргетована реклама. Вплив на потенційних споживачів збільшився, а витрати зменшились. Це дає можливість для малого і середнього бізнесу швидко масштабуватись, завдяки своїм сучасним інструментам таргетована реклама, дозволяє влучати прямо в ціль, в порівнянні з класичною рекламою, яка має свій сегмент але транслюється на всіх. Без додаткових розділів та критеріїв. Нажаль не всі бізнеси вміють вміло користуватися цим типом реклами, і дуже швидко вони зливають гроші, та залишаються незадовільними, від цього типу реклами, та від спеціалістів які по невідомим нам причинам не можуть надати результат.

Дана робота є актуальною, хочеться наочно показати як працює таргетована реклама на прикладі малого бізнесу.

Для ефективного написання бакалаврської роботи були опрацьовані інформаційні джерела такі як: "Як знайти свою ЦА" Як знайти свою цільову аудиторію і стати для неї магнітом. Онлайн книга - Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум Партизанські маркетингові дослідження. Кожевников Д. Ефективний Інтернет Маркетинг за 5 років. 2020. Джордан Белфорт. Онлайн книга - Вовк з Уолл-стріт. Довідка Facebook. Курбан О.В. Курбан С.О. Нейромаркетинг - реклама, PR, брендинг, digital- marketing 2019. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я 2019. Акулич М. Діджитал- Маркетинг 2020. Енциклопедія інтернет-реклами Том 1. Орієнтування. З отриманої інформації з аналізованих джерел ми можемо побачити, що digital marketing хоч и новий вид маркетингу, але він дуже стрімко набирає оберти. Нажаль, інформація дуже швидко втрачає актуальність. Тому що цифровий маркетинг дуже

швидко генерує нові правила, та ринкові зміни. На момент опрацювання роботи 2021 року дана тема є актуальною в опрацюванні.

Метою дослідження у бакалаврській роботі є опис актуальності даної теми в практичних умовах. Та побудова структури впровадження інструментів цифрового маркетингу на прикладі реального кейсу. В ході опрацювання даної теми, було виявлено, що тема описана досить поверхнево в практичних умовах без інформаційних вказівок, та практичних кейсів. Тому головною метою роботи це аналіз існуючого ринку, та надання практичних вказівок, для вірної побудови та впровадження цифрового-маркетингу в малий та середній бізнес.

Завданням нашої бакалаврської роботи буде опис обраного інструменту який є одним із основних в цифровому-маркетингу, для розвитку малого бізнесу у особі якого Жіночий магазин власного виробництва; опис та визначення інструментів, побудова ланцюжка з логічним впровадженням інструментів; практичне обґрунтування алгоритму впровадженню в бізнес з точки зору маркетингу; Перспективи подальшого розвитку таргету на найближчі декілька років.

Об'єктом дослідження в бакалаврській роботі є інструменти цифрового-маркетингу.

Предметом дослідження в нашій роботі є інструмент як таргетована реклама. Він буде розписаний з практичної точки зору, і представлений для використання в практичних умовах.

У процесі написання бакалаврської роботи були використанні наступні методи дослідження:

1. Аналіз практичного матеріалу, для підготовки фундаменту, під запуск таргетованої реклами.

Бакалаврська робота містить титульну сторінку, зміст, вступ, три основних розділи, чотири підрозділи, висновок, список використаної літератури, та додатки до основних розділів. У першому розділі, ми розглянемо як користуватися інструментом таким як таргетована реклама, які її можливості

та наскільки важко її впроваджувати в свій бізнес, розглянемо приклади комунікацій таргетованої реклами. Другий розділ буде описаний з практичної точки зору, з власного кейсу. Розглянемо наскільки таргетована реклама є ефективною в малому бізнесі. Третій розділ, описаний з точки зору подальшого розвитку таргетованої реклами як засобу комунікації та взаємодії з клієнтом.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО-МАРКЕТИНГУ

1.2 Основні аспекти таргетингу

Таргетована реклама - розташована в соціальних мережах Facebook / Instagram. Завдяки своїй точності показу, ми маємо більше шансів на вплив попиту потенційних споживачів. Відсутність територіальних обмежень, активне залучення споживачів до взаємодії з брендом та легка доступність до ресурсу, ці фактори дозволяють охоплювати більше користувачів, та отримувати дешевші результати.

На сьогоднішній день Facebook та Instagram налічують 3.8 мільярда активних користувачів в місяць. У 2012 році Марк Цукерберг засновник Facebook придбав соціальну мережу Instagram за 1 мільярд доларів. В майбутньому ці мережі об'єднали, а вже у 2015 році була створена таргетована реклама. Для того, щоб користуватися рекламою таргет, треба бути користувачем в соціальних мережах. Але цього замало, треба мати певні навички, активований бізнес менеджер та рекламний акаунт. В подальшому розглянемо на малюнку, як зображений 'Бізнес менеджер' (рис 1.1)

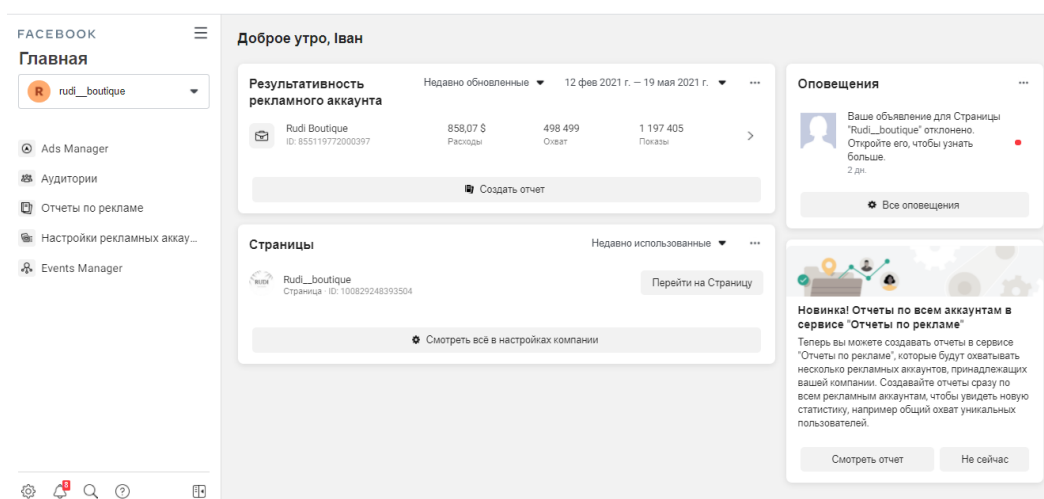


Рисунок.1.1 - Бізнес менеджер

Бізнес менеджер – це безкоштовний інструмент завдяки якому ви маєте можливість керувати сторінками в Facebook та Instagram, рекламними аккаунтами, та рівнями доступів співробітників, партнерами та іншими ресурсами. Як створити Бізнес менеджер:

1. Переходимо на пошукову сторінку Google та прописуємо в пошук бізнес менеджер далі натискаємо на синю кнопку створити аккаунт (рис 1.2.).

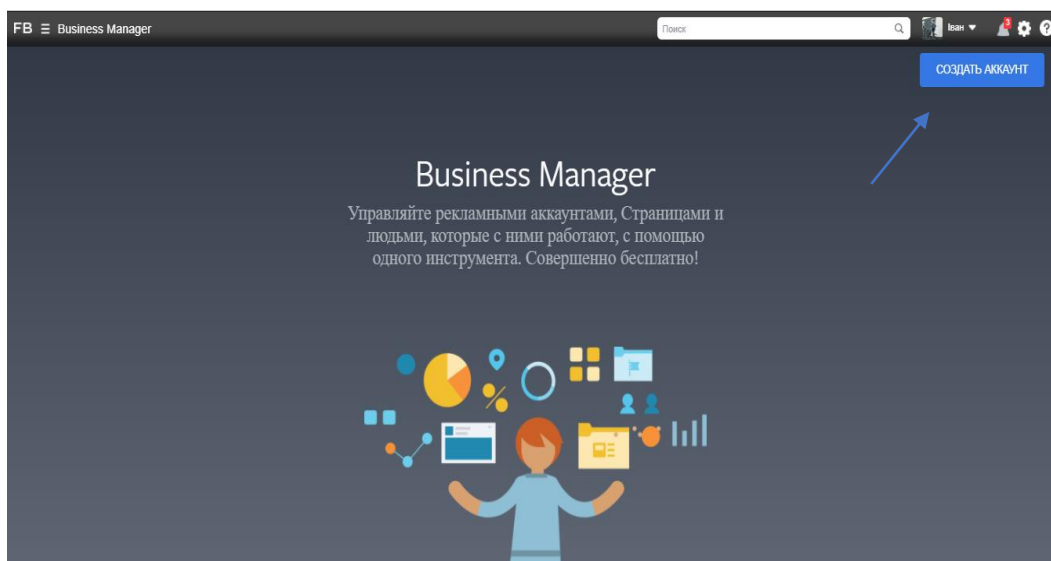


Рисунок.1.2 – Створення “Бізнес менеджера”

На малюнку зображена головна сторінка на яку відтворюється перехід після пошуку в системі Google Далі натискаємо на кнопку щоб створити аккаунт. Після чого відкривається вікно, де слід вказати своє Ім'я та дати назву компанії. Назва повинна співпадати з назвою компанії або назві вашого аккаунту на фейсбук. Після цього треба вести адрес електронної пошти, щоб отримати листа для підтвердження своїх дій. (рис 1.3.).

×

Создайте аккаунт Business Manager

Название компании и аккаунта
 Название должно совпадать с тем, как ваша компания на самом деле называется, так как оно будет отображаться на Facebook. Название не может содержать специальные символы.

Jasper's Market

Ваше имя

Іван Понирко

Ваш рабочий электронный адрес
 Этот электронный адрес должен использоваться для ведения дел в компании. Мы отправим вам электронное письмо для подтверждения. Также на этот электронный адрес вы будете получать уведомления о бизнес-аккаунте.

Люди, которых вы добавляете в компанию, видят ваше имя и рабочий электронный адрес.

Отправить

Рисунок.1.3 – Створення аккаунта “Бізнес менеджера”

Після натиску на кнопку відправити. Повинен прийти лист на пошту, для активації аккаунту, слід перейти та підтвердити електронну пошту. Після підтвердження автоматично переходить на сторінку вже створеного “Бізнес менеджера” в розділ налаштування. В налаштуванням можливо додавати:

1. Людей з різними рівнями доступу, які будуть керувати сторінками компанії і рекламними аккаунтами.
2. Нові рекламні акаунти.
3. Нові сторінки компанії в Facebook та Instagram.

Як додати сторінку компанії в бізнес-менеджер. Перш за все слід розуміти, для чого вона. Сторінка вона відіграє роль ідентифікатора, коли відбувається показ реклами, вона відіграє роль логотипа. Щоб додати сторінку, треба перейти у вкладку «Акаунти – сторінки» і натиснути кнопку «Додати» (рис 1.4.).

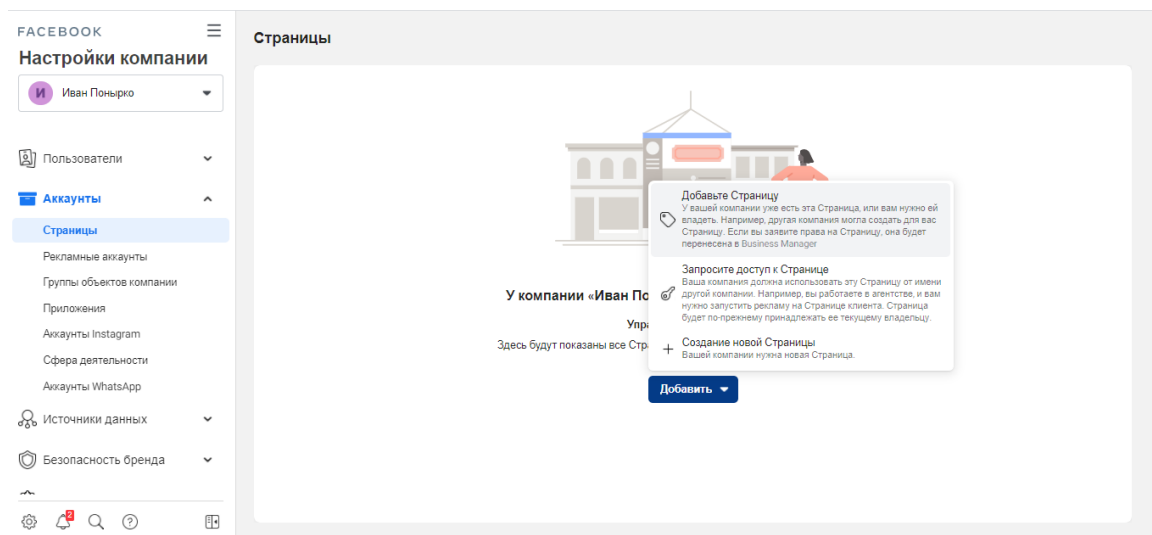


Рисунок.1.4 – Налаштування сторінок доступів

Після чого будуть доступні три варіанти:

1. Додати сторінку - Даний варіант підійде в тому випадку якщо, вже є сторінка компанії і є адміністратор.
2. Надати запит – Необхідно обрати цей варіант якщо вже є сторінка компанії, але вона знаходиться під управлінням іншого бізнес менеджера.
3. Створення нової сторінки – Треба обрати цей варіант якщо не має сторінки в Facebook.

Оглянемо докладніше варіант коли треба «Надати запит» для отримання доступу до сторінки. При натисканні « Додати сторінку » у відкритому вікні. Треба вказати посилання та вести назву сторінки и натиснути кнопку. (рис 1.5.).

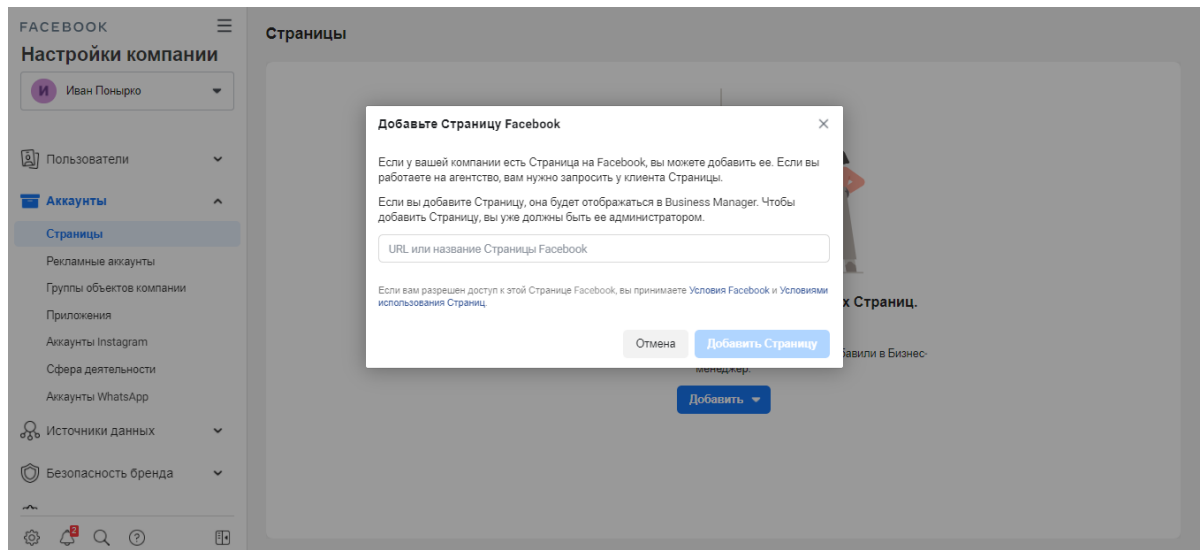


Рисунок.1.5 – Додавання нової сторінки

Якщо ви вже є адміністратором сторінки, то у вас з'явиться повідомлення, що сторінка була успішно додана під управління. Якщо не видає адміністратора, то власнику сторінки повинен прийти запит на доступ, який він повинен прийняти.

Які ще завдання може вирішити Бізнес менеджер:

- Якщо ви хочете керувати декількома рекламними акаунтами;
- При передачі доступу до свого акаунту іншому співробітнику;
- Якщо ви хочете поділитися ресурсами з іншими акаунтами або ви хочете поділитися даними з Facebook Pixel з іншим рекламним акаунтом.

Бізнес менеджер це як головна платформа потім на якій ми повинні зробити рекламний акаунт, з якого ми зможемо відтворювати рекламу. Тому в подальшому ознайомимось з рекламним кабінетом. (рис 1.6.).

Вкл./Выкл.	Название кампании	Статус показа	Стратегия ставок	Бюджет	Зна атр	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Су
<input checked="" type="checkbox"/>	16.05.21	Действующая	Минимальная це...	10,00 \$ Ежедневно	7..	Клики по ссылке 387	26 362	29 296	0,06 \$ За клик по ссылке	
<input type="checkbox"/>	07.05	Выключено	Минимальная це...	10,00 \$ Ежедневно	7..	Клики по ссылке 430	35 283	45 678	0,10 \$ За клик по ссылке	
<input type="checkbox"/>	Допис в Instagram. Ло...	Выключено	Минимальная це...	50,00 \$ На весь ср...	7..	Клики по ссылке 1 278	48 241	72 502	0,04 \$ За клик по ссылке	
<input type="checkbox"/>	26.04	Выключено	Минимальная це...	5,00 \$ Ежедневно	7..	Клики по ссылке 158	7 060	9 107	0,07 \$ За клик по ссылке	
<input type="checkbox"/>	Допис в Instagram. Су...	Выключено	Минимальная це...	75,00 \$ На весь ср...	7..	Клики по ссылке 2 471	44 774	79 192	0,03 \$ За клик по ссылке	
<input type="checkbox"/>	24.03	Выключено	Минимальная це...	10,00 \$ Ежедневно	7..	Клики по ссылке 1 852	72 723	144 818	0,07 \$ За клик по ссылке	
<input type="checkbox"/>	13.03	Выключено	Минимальная це...	10,00 \$ Ежедневно	7..	Клики по ссылке 1 261	84 767	140 014	0,09 \$ За клик по ссылке	
<input type="checkbox"/>	8-марта	Выключено	Минимальная це...	10,00 \$ Ежедневно	7..	Клики по ссылке 571	65 968	107 729	0,13 \$ За клик по ссылке	
Результаты, число удаленных объектов...						Н..	–	445 775 Пользователи	1 037 512 Всего	–

Рисунок.1.6 - Рекламний кабінет

Завдяки рекламному кабінету ми можемо, створювати рекламу, аналізувати, корегувати, відстежувати. При налаштуванні реклами, ми маємо одинадцять цілей рекламної комунікації:

1. Впізнаваність бренду – Якщо ми бажаємо щоб люди запам'ятали нашу рекламу. То слід обрати Впізнаваність бренду.
2. Охоплення – Щоб показати рекламу максимальної кількості користувачів, ми використовуємо рекламну ціль Охоплення.
3. Трафік – це більш конкретна ціль, якщо ми бажаємо направити користувачів на сайт, на сторінку Facebook або Instagram, з метою купівлі товару, послуги. Ми обираємо цю ціль.
4. Залученість – Для отримання відміток подобається або коментарів під дописом, репостів.
5. Встановлення програм - Фейсбук буде показувати оголошення тим користувачам які з високою ймовірністю будуть завантажувати програму.
6. Перегляди відео – Якщо ми хочемо запустити вірусний ролик, щоб охопити більше користувачів та потенційних споживачів.
7. Генерація лідів – При створенні рекламної кампанії Фейсбук пропонує створити форму, яку треба заповнити, при перегляді реклами, потенційний споживач може надати свої контакти, щоб в подальшому

ми змогли більш детально ознайомити його з нашим продуктом або послугою.

8. Повідомлення - Показує користувачам рекламу, яка в випадку зацікавленості дозволить їм перейти в месенджер.
9. Конверсія – Показує рекламу тим користувачам, які з найвищою ймовірністю зроблять цінне діло: Перехід, купівлю, додавлять платіжну інформацію на сайті.
10. Продажі по каталогу – Використовує цільову аудиторію, щоб показати товари які розташовані в каталозі, в подальшому здійснити купівлю.
11. Відвідуваність точок – Показує рекламу для користувачів, які знаходяться поблизу з фізичною точкою, або які з високою ймовірністю зайдуть до неї.

Вони всі різні, кожна по своєму корисна. Найпопулярніші серед експертів – це Трафік, конверсія, генерація лідів, повідомлення. Ці чотири рекламні цілі використовують найчастіше, вони дозволяють конкретизувати підхід до споживача, та більше надати інформації о товарах чи послугах. Далі після вибору рекламної цілі ми переходимо до налаштувань рекламної кампанії.(рис 1.7.).

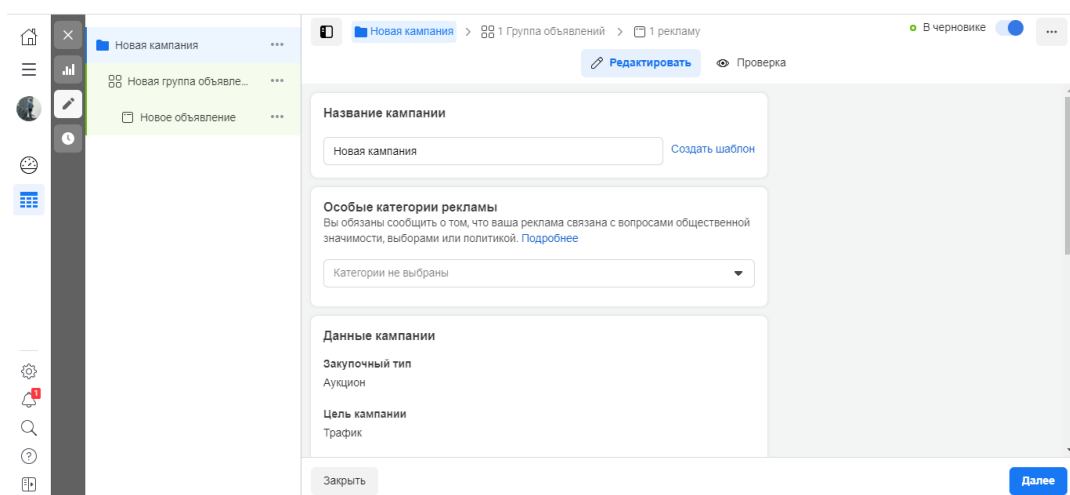


Рисунок.1.7 – Налаштування кампанії

Налаштування кампанії поділяється на три рівні; Кампанія – СВО (Campaign Budget Optimization) – На цьому рівні ми обираємо назву кампанії,

встановлюємо бюджет на рівні кампанії, обираємо аукціон та тип закупки. Після того, як ми дали назву кампанії, та обрали бюджет. Ми маємо перейти до налаштувань груп оголошень (рис 1.8.).

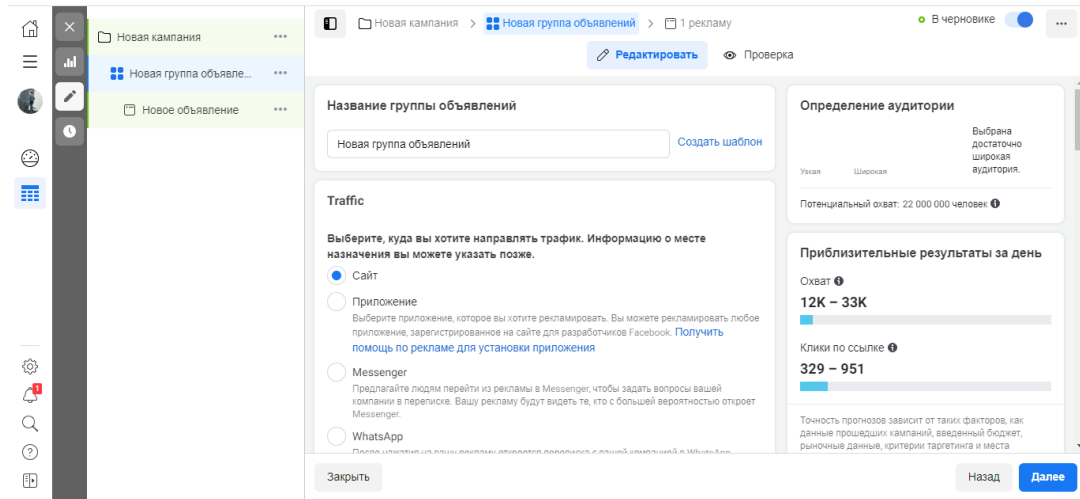


Рисунок.1.8 – Налаштування груп оголошень

Група оголошень – Ad set що в перекладі означає “рекламний блок” В кожній рекламній кампанії можливо створити декілька груп оголошень, з різними критеріями, гео, інтересами, аудиторіями, плейсментами, та бюджетом. Щоб показувати рекламу, треба обрати місце де буде розташований рекламний банер, ці місця мають назву “плейсмент” він має певне місце розташування, в кожного по різному;

- Facebook – Стрічка новин, фейсбук маркет-плейс, відеострічка фейсбук, правий стовпець фейсбук. Історії на фейсбук. Ін-стріам.
- Instagram – Стрічка, Історія інстаграм, та цікаве в інстаграм.
- Messenger – Вхідні в месенджер, історії в месенджер.
- Audience Network – Реклама на сайтах партнерах фейсбук.

При налаштуванні реклами, вибір на плейсментах не закінчується, ми можемо обирати інтереси які підходять під нашу цільову аудиторію, з цих інтересів формується база, потім на цю базу буде транслюється реклама. Приклад інтересів (рис 1.9.).

Детальный таргетинг

Включить людей, соответствующих критериям ⓘ

Интересы > Дополнительные интересы

Одежда

🔍 Добавьте демографические данные, интересы ил Рекомендации Просмотр

Покупки и мода	Интересы
Онлайн-покупки	Интересы
Покупки	Интересы
Вовлеченные покупатели	Поведение
Модные аксессуары	Интересы
Платья	Интересы
Красота	Интересы
Бутики	Интересы

Рисунок.1.9 – Приклад детального таргетингу

Завдяки детальному таргетингу, ми формуємо аудиторію, яка базується на інтересах, завдяки цьому ми чітко влучаємо в ціль. Реклама показується тільки тим користувачам, які підходять під наші інтереси. Наприклад якщо в нас магазин жіночого одягу, ми обираємо інтереси: Жіночий одяг, сукня, модний одяг, стильний одяг.. Вибранні нами інтереси формують аудиторію, яку ми можемо корегувати, завдяки; Гео, вік, стать, мова котрою володіє користувач. Після формування аудиторії и вибору рекламних плейсментів, ми переходимо в розділ оголошення (рис1.10.).

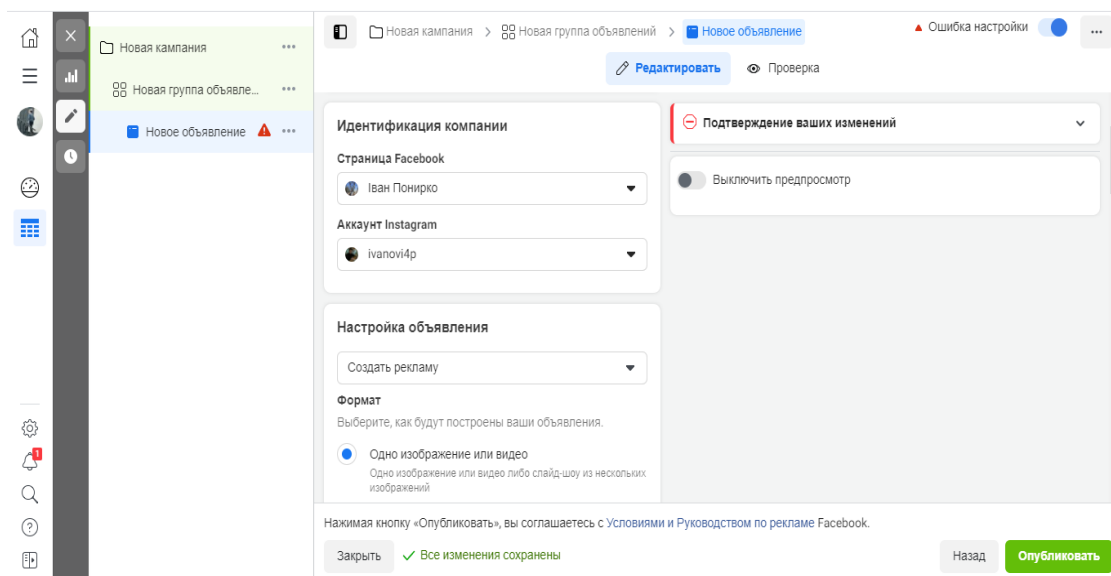


Рисунок.1.10 – Розділ оголошення

Цей розділ завершаючий, тут завантажується рекламний креатив, рекламний текст під нього який написаний та оформлений по воронці продажу “AIDA”(рис 1.11.).

Рисунок.1.11 – Приклад тексту за форматом “AIDA”

На рисунку 1.11 можна побачити. Воронку за типом “AIDA” вона складається з чотирьох пунктів, завдяки цьому вона є дуже гнучкою, ми можемо привернути увагу, потім описати проблему яку можемо вирішити або виявити біль споживача, після цього ми наводимо аргументи, даємо дедлайн, щоб потенційний споживач мав час на обміркування але не багато.

Після цього, треба його підштовхнути, щоб він захотів перейти далі. Але рекламний текст це лише десять відсотків успішної рекламної подачі, перше що бачить користувач, це рекламний креатив та ідентифікатор – це логотип вашої сторінки. Приклад вірної рекламної подачі можливо побачити на (рис 1.12.).

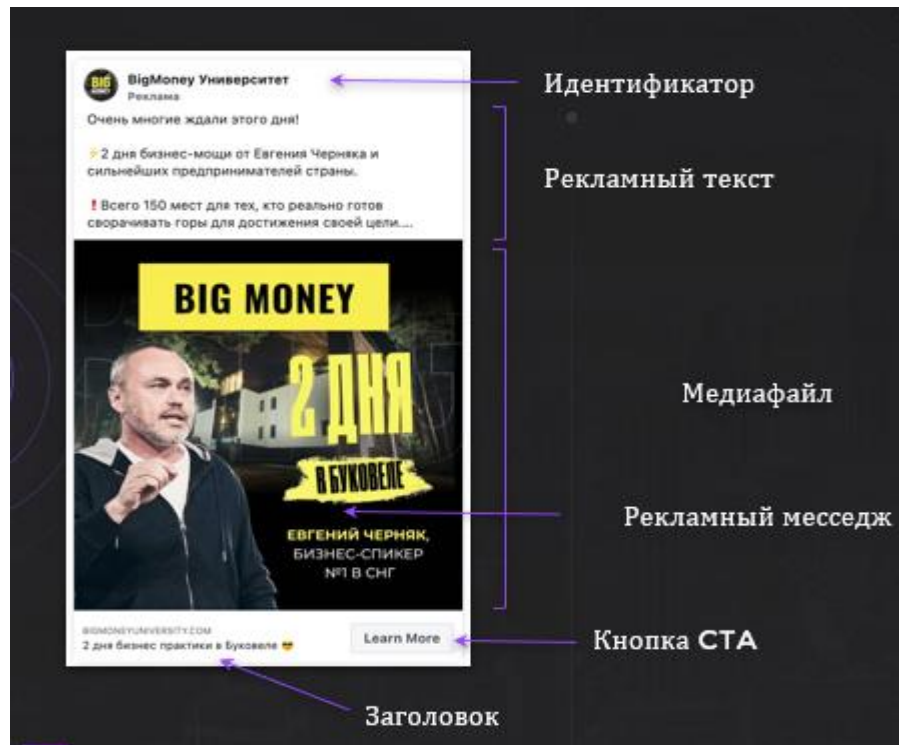


Рисунок.1.12 – Приклад рекламної подачі

Слід розуміти завдяки чому створюється рекламне оголошення:

- Використовуємо інформацію та знання о ЦА
- Пишемо оффер і рекламний меседж під кожний з сегментів аудиторії, створюємо рекламний текст.
- Створюємо рекламне оголошення
- Налаштовуємо рекламу і запускаємо в Ads manager

Таргетована реклама може: залучати, продавати, показувати, транслювати, інформувати. Різні бренди такі як «AUDI» «BMW» «Mercedes» «Louis Vuitton» «Gucci». Використовують таргетовану рекламу, щоб охопити ще більше потенційних клієнтів. Завдяки таргету в соціальних мережах купують не

тільки одяг, послуги косметолога, абонемент в тренажерний зал. Продають дома, послуги ремонту, меблі, знання, індивідуальні послуги, таксі, каршерінг. Вірно побудований маркетинг, дозволяє отримувати дешевих клієнтів, майже для будь якого бізнесу. Використовують різні воронки продажу, та типів використання рекламних цілей, від трафіку на Instagram до Конверсій на «Lending page» (рис 1.13.).

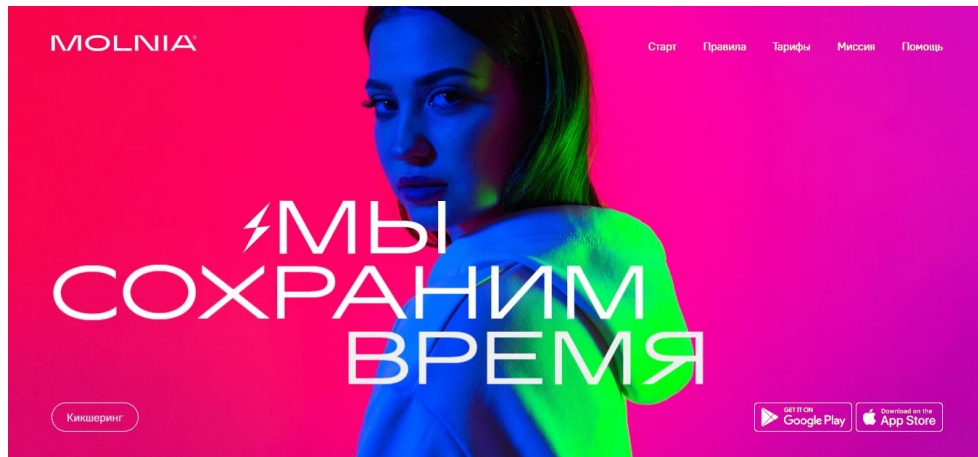


Рисунок.1.13 – Приклад «Lending page»

На малюнку 1.13. Зображений головний екран сайту компанії «MOLNIA» Вони надають послуги каршерінгу. На такий сайт дуже зручно вести трафік, та звідти забирати потенційних клієнтів, завдяки інструментам таргетингу. Середній та малий бізнес намагаються увійти в соціальні мережі Facebook – Instagram та використовувати інструменти таргетингу для масштабування бізнесу. Реклама Фейсбук дуже дешева за результатами в порівнянні з іншими аналогами, наприклад: «My target» (в соціальній мережі Вконтакте). Контекстна реклама в «Google»

Слід розуміти що не всі бізнеси можуть використовувати рекламу таргет, наприклад компанія «Rolls-Royce Motor Cars» з виробництва якісних та дорогих автомобілів не буде використовувати рекламу таргет, тому що їх клієнт не сидить в соціальних мережах. Їм буде не вигідно показувати рекламу не платоспроможній аудиторії. Для цього їм треба використовувати більш важку воронку продажу, через сайт на якому буде пропозиція щоб зробити

пробний заїзд. Слід тестувати гіпотези, та різні види рекламних комунікацій. Таргетована реклама дуже добре підходить для продажів одягу, він доступний за ціною, та не має вузьких критеріїв. В наступному розділі розглянемо кейс на прикладі жіночого одягу.

2. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В ПРАКТИЧНИХ УМОВАХ

2.1 Опис кейсу в якому була застосована таргетована реклама

Інтернет магазин жіночого одягу, власного виробництва. З однією фізичною точкою в місті Одеса, магазин налічує десять робітників персоналу: Два засновники, один маркетолог, три швачки, два робітники в фізичному магазині, дизайнер і фотограф.

Товарна номенклатура магазину – Ширина асортименту складає 30 одиниць. Глибина товарної номенклатури складає 57 одиниць. Насиченість складає близько 2500 одиниць товарів. Якісний одяг, який користується великим попитом.

Магазин розташований, в соціальній мережі Instagram де налічує близько дев'яти тисяч підписників. До нашої співпраці магазин мав 2-3 продажі в день при тому що отримували близько 8-10 потенційних клієнтів. Виходить так що обробка заказів менше чим 40% відсотків, це дуже малий процент. Він повинен складати мінімум 55% відсотків. Ця помилка була записана, а в кінцевому результаті ми знайшли вихід як це виправити.

Перед тим як почалась наше співробітництво, був проведений брифінг с засновником магазину, після чого ми виявили ключову біль, помилки які були допущенні та можливості на які ніхто не дивився. Після брифінгу був проведений аудит: Сторінки в соціальній мережі Instagram та Рекламного аккаунту. Всі помилки, та болі потенційного клієнта були записані, та презентовані в Комерційній пропозиції. Яка складається з п'яти пунктів:

1. Цілі і КРІ
2. Алгоритм роботи
3. Приклади
4. Що буде зроблено?
5. Ціна і результат

Мета КП - аргументувати користь співпраці або здійснення покупки, не перетворюючи в розповідь про себе і демонстрацію своїх досягнень. За вас скажуть ваші кейсі, досягнення, та рівень спілкування з клієнтом. Слід розуміти що персоналізація – це кращий варіант, в підготовці КП. Ідеальна комерційна пропозиція - це персонально розроблена пропозиція для конкретної людини / компанії, яка вирішує основні завдання та запити. Як виглядає Комерційна пропозиція можна побачити на (рис 2.1.).

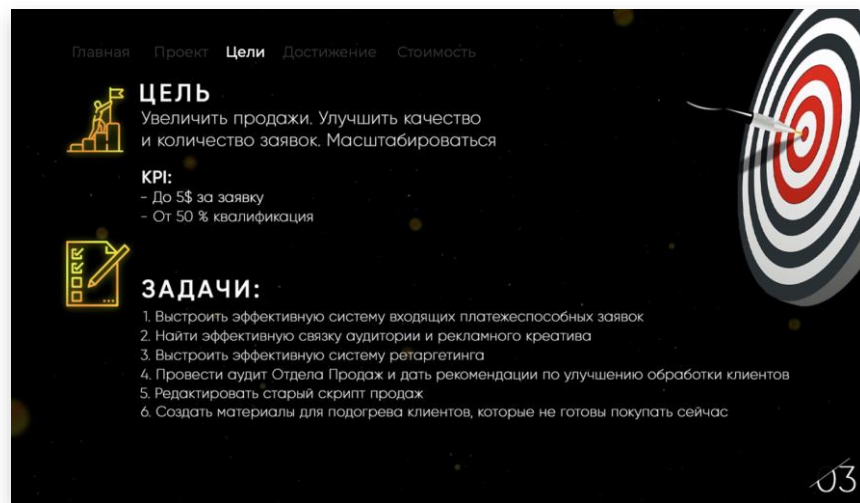


Рисунок 2.1 – Перший блок цілі

В цьому блоці, потрібно зробити опис що входить в цілі підрядника, який збирається вести проект компанії. Завдання, та поставленні КРІ для позитивного досягнення мети. Наприклад:

1. Побудувати ефективну систему вхідних платоспроможних дзвінків
2. Знайти ефективну зв'язку аудиторії і рекламного оголошення
3. Побудувати ефективну систему ретаргетингу
4. Провести аудит. Відділу продаж та надати рекомендації як можливо покращити в обробці клієнтів
5. Редагувати старий скрипт продажів
6. Створити матеріали для прогріву клієнтів котрі не хочуть купувати зараз.

Після презентації цілей та завдань, все це треба підкріпити результатом. Показати результат, бажано щоб він був з цієї ніші. Щоб власник бізнесу розумів, що ви не тільки говорите і надаєте пропозиції, а ще можете зробити результат. (рис 2.2.).

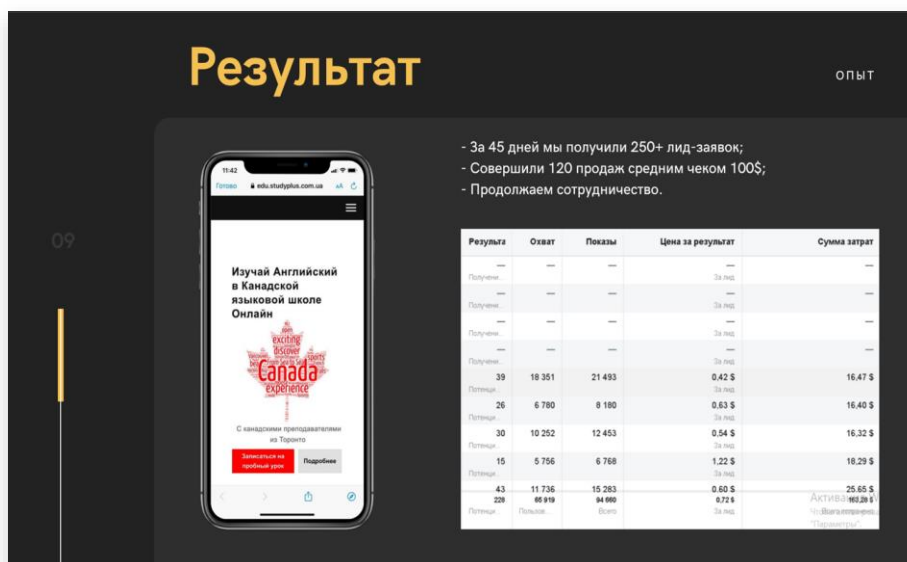


Рисунок 2.2 – Блок результат

Щоб збільшити рівень довіри клієнта, треба йому не тільки надати безкоштовних порад, ще треба показати ваші результати. Бажано щоб це було в цифрах. Як показано на малюнку, треба показати скріншот з рекламного кабінету якщо ви продаєте послуги таргетолога. Щоб там було видно цифри які в подальшому будуть об ґрунтовані. Наприклад: За 45 днів ми отримали 250+ лід-заявок. Здійснили 120 продажів з середнім чеком 100\$. Продовжуємо співпрацю. Після показу результатів, переходимо до етапу запусків, наша ціль розповісти замовнику, що ми будемо робити. (рис 2.3.).

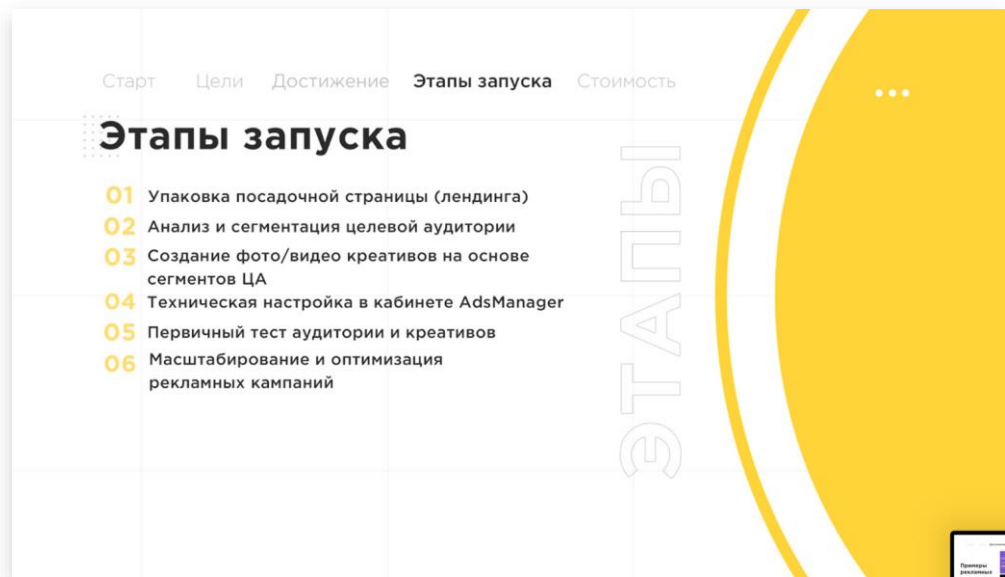


Рисунок 2.3 – Блок етапи запуску

Слід розуміти, що ми не продаємо алгоритм дії ми продаємо кінцевий результат. Але, щоб замовник розумів що буде відбуватися в його бізнесі ми презентуємо етапи запуску. Наприклад:

1. Упаковка посадкової сторінки
2. Аналіз і сегментація Цільової аудиторії
3. Створення фото, відео оголошень на основі сегментів ЦА
4. Технічне налаштування в рекламному кабінеті Ads Manager
5. Первинний тест аудиторій, оголошень
6. Масштабування і оптимізація рекламних оголошень

Після обговорення етапів запуску, переходимо до самого головного, що найбільше покращує лояльність. Досягнення (рис 2.4.).

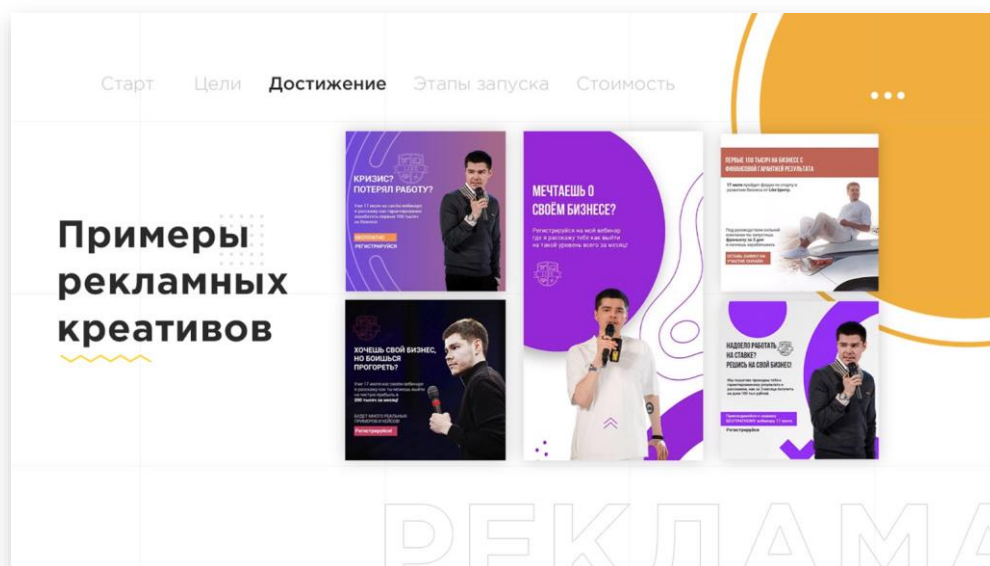


Рисунок 2.4 – Блок Достижения

В досягненнях ми показуємо свої найкращі кейси, з ким ми працювали. Що ми робили і які досягнення отримали. Це дуже сильно впливає на лояльність замовника. Бажано показати рекламні оголошення, завдяки яким вийшло отримати такий результат. Щоб він зрозумів, що перед ним сидить дійсно експерт, після всіх показів, плавно переходимо к демонстрації ціни за наші послуги. Слід пам'ятати одне головне правило. Цінність – Ціна – Цінність. Якщо ми одразу озвучимо ціну за наші послуги, потенційному клієнту буде дуже важко зрозуміти ситуацію, швидше за все, він не захоче працювати далі. Перед тим як назвати ціну, треба дати цінність, інформацію, зробити безкоштовний аудит або прописати скрипт продаж. А, вже потім називати ціну за послуги (рис 2.5.).

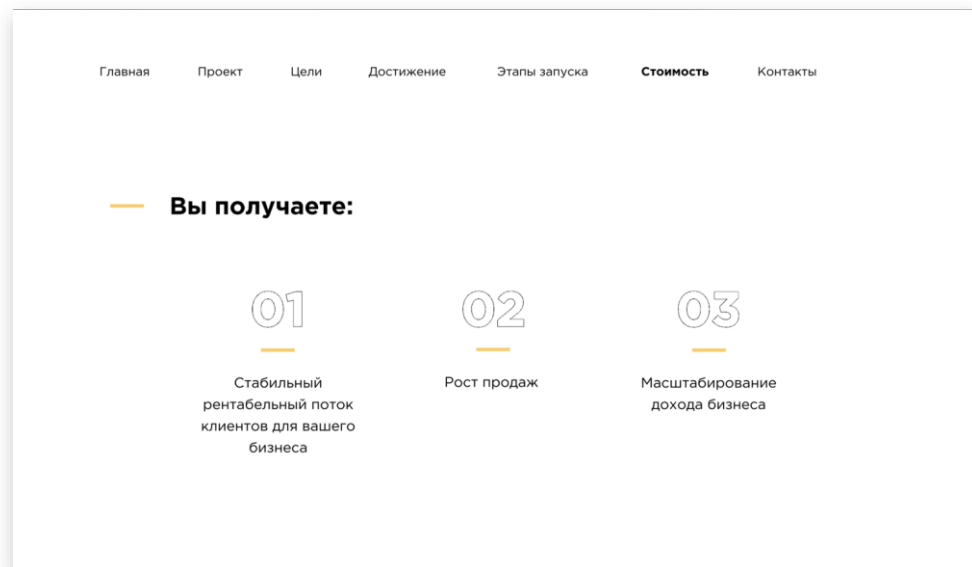


Рисунок 2.5 – Блок Ціна

Коли необхідно презентувати ціну, то слід це робити конкретною цифрою, з обґрунтуванням та інформацією. Треба завжди продавати дорого, відштовхуючись від бізнесу та їх можливостей. Найпоширеніша помилка експертів, це розділяти ціну на пакети або блоки. Якщо ми не агентство, то не треба цього робити. Треба називати конкретну ціну яка вже прораховану з усіма витратами.

Отже, Комерційна пропозиція – це не тільки презентація ваших послуг та ціни, завдяки КП ми підвищуємо лояльність. Якісне оформлення презентації та чітка інформація яка підкріплена кейсами та цифрами. Збільшують процент продажів.

2.2 Процес впровадження таргетингу

В ході аналізу Інтернет магазину. Було виявлено багато помилок, починаючи з взаємодії з клієнтом через рекламу та комунікацію через контент, закінчуючи обробкою заказів та продажами. В ході нашої співпраці була побудована стратегія як ми будемо рухатись, щоб мінімізувати помилки, та збільшити повернення інвестицій з маркетингу в бізнес. Що було зроблено:

1. Аналіз Цільової аудиторії та розділ на сегменти.
2. Розроблення Стратегії просування.
3. Зробили Воронку CJM – (customer journey map).
4. Обрали інтернет майданчик для трафіку Facebook/ Instagram.
5. Підготували матеріал для реклами таргет.
6. Зробили запуск та отримали перших клієнтів. Масштабували рекламу.
7. Був розроблений контент для сторінки, щоб ще більше залучати клієнтів через органіку та SMM.

Завдяки аналізу цільової аудиторії ми змогли прописати портрет нашого покупця, та розділити їх на сегменти. Щоб більш детально розглянути скільки сегментів утворилось (рис 2.6.).

Критерий разделения:	Возраст		
	18 -24	25-34	35 - 44
География			
Социально - демографические данные			
Ответы на вопросы :			
Что хочет покупатель ?	Хочет купить дешево, стильно.	Хочет получить - стильную и качественную одежду не только одежду еще, эмоции которые она может получить от носки этой одежды.	Хочет найти качественную одежду, которая будет подчеркивать ее стиль и дарить эмоции
Что для него важно ?	Что б было комфортно, чтоб подходило под разные образы.	Важно - получить комфорт, цена/качество	Сервис обслуживание, качество товара
Как он этого хочет ?	Быстро получить товар, что б примерять к нарядам и получить эмоции	Получить товар - Что б он давал эмоции	Эмоции и, новую качественную одежду.
Какие у него боли ?	Найти товар по доступной цене, найти трендовую модель.	Найти одежду высокого качества, которая подойдет под ее талию и, сможет подчеркнуть ее стиль	Боль - что не сможет найти одежду под своей вкус или тело
Какие у него страхи ?	Не подойдет размер, не будет качественный товар	Брак - Не подойдет размер, и будет нужного цвета или одежда не такая как на фото моделях	Страх, что не подойдет, что не сможет вернуть товар, что он маломерий.
Какие у него желания ?	Желание нравиться парням и давать им эмоции! Найти трендовый товар, который она сможет комбинировать.	Желание получать эмоции от одежды и, радовать своих окружающих	Желание подчеркнуть свое тело и, порадовать себя новой покупкой.
Какие у него мечты?	Быть красивой и подчеркивать свою женственность в красивой и бройской одежде	Найти качественный бренд одежды под свой стиль	Мечта обновить свой гардероб качественной одеждой
Детальный таргетинг <small>*Зависит от типа модели и таргетинга</small>			

Рисунок 2.6 – Сегментация ЦА

Сегментація цільової аудиторія, дозволяє маркетологу знайти ключову біль, та потребу у потенційного клієнта, це дуже важливо зробити на етапі формування фундаменту маркетингової стратегії. Завдяки цьому маркетолог знає свою аудиторію і може будувати воронку взаємодії клієнта з бізнесом або шлях клієнта в перекладі з англійської CJM – (customer journey map). (рис 2.7).

А	В	С
БИЗНЕС	ЭТАПЫ и ШАГИ	ДЕЙСТВИЯ
Руди бутш		
	R	
	1	Реклама facebook или Instagram. Человек изучил страницу инстаграм, но не оставил заявку. Имеет базовое представление о компании. (Могут сработать дополнительные источники привлечения клиентов, например рекомендации)
	A	
	1	Оставил заявку. Произошел контакт с представителем магазина, человек проявил интерес и согласился либо на примерку или на заказ товара.
	2	Подбор стиля одежды или материала, цвета, предложение скидок, акций. И действующей доставки.
	3	Обработка потенциального клиента, его возрожений или просто предоставление качественного сервиса
	C	
	1	Оплата заказа по предоплате или При получении товара на почте
	E	
	1	Подписка на социальные сети бизнеса или основателя

Рисунок 2.7 – CJM – (customer journey map)

Принцип цієї воронки при її побудові слід враховувати, те звідки клієнт прийшов, та створити максимально комфортні умови, щоб клієнт завжди повертався. «LTV» - це максимальний прибуток з клієнтів, за певний період. Бізнес який хоче швидко розвиватись, він повинен розуміти свого клієнта, щоб залишати його на «customer lifetime value». Комфортні умови створюються завдяки продукту, взаємодії з клієнтом, та якісним обслуговуванням.

Після воронки формується стратегія просування. Стратегія просування створюється опис дій, які буде робити маркетолог, щоб досягти певної мети або «КРІ» сюди повністю пишуться всі гіпотези методом «Brainstorm» які в подальшому будуть використовуватись.

Стратегія складається для того щоб, маркетолог не заплутався, та завжди мав запасний варіант, якщо с першого разу нічого не вийде. Слід розуміти, що таргетована реклама це не магічна пілку, яка робить тільки в такому форматі, вклав 10 доларів, отримав 100 доларів. Ні, так воно не працює, з початку маркетолог повинене зробити рекламний тест, на основі отриманої та зібраної

інформації. Після тесту, слід провести аналіз отриманих даних і вже в ході роботи, або масштабувати рекламу тобто підвищувати бюджет та збільшувати аудиторію, або навпаки вимикати рекламну кампанію. Перед тим як запускати кампанії, треба підготувати рекламні оголошення, які будуть відповідати формату розташування. 1080/1080 це формат стрічки, 1920/1080 це формат відео або фото реклами в Історіях. В рекламному оголошенні треба показати товар або описати послугу, надати оффер, та зробити заклик до дії. Наприклад: малюнок на якому зображена дівчина в жіночому одязі, написаний оффер, безкоштовна доставка, та заклик до дії «Купуй зараз» (рис 2.8.).

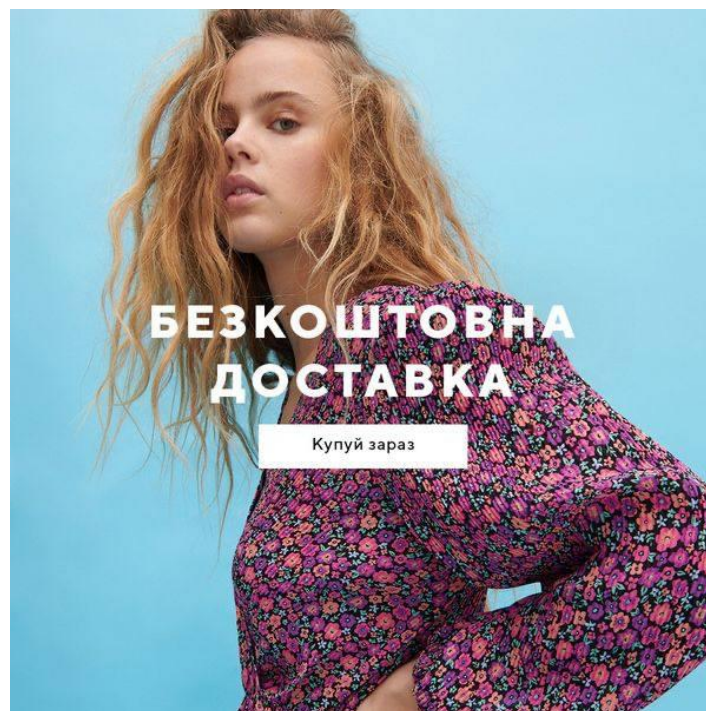


Рисунок 2.8 – Приклад рекламного оголошення

Рекламне оголошення це перше що бачить користувач, якщо воно потрапляє прямо в біль, або навпаки дає йому рішення проблеми, він перейде далі і зможе більше дізнатися, в подальшому користуватися послугою чи купити товар. Якщо він перейде, і нічого не зробить побачить головну сторінку и вийде, для цього застосовують ретаргет. Щоб вернути цього користувача через день, і по іншому продемонструвати йому наші послуги або товар. Після цього з більшою імовірністю користувач, стає клієнтом.

За весь час нашої співпраці з магазином, ми отримали дуже цікаві результати:

- Витрачено коштів 904 доларів
- Зроблено показів 1 247 321 одиниць
- Отримано переходів в профіль 18 381 одиниць
- Отримано лідів 1980 одиниць
- Оброблених заказів 1020 одиниця

Статистика з рекламного кабінету Facebook Ads (рис 2.9.).

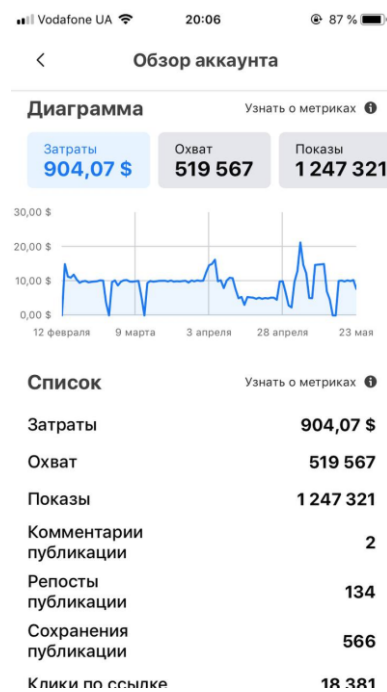


Рисунок 2.9 – Статистика з рекламного кабінету

Отже, підводячи підсумок, таргетована реклама працює в малому та середніх бізнесах, якщо зробити вірний підхід до цільової аудиторії, та в цілому вірно побудувати систему взаємодії з потенційним клієнтом, від показу реклами, до моменту оформлення замовлення і отримання на пошті.

3. Майбутні перспективи розвитку цифрового-маркетингу.

3.1.Таргетована реклама – та її шлях розвитку.

Рекламний дохід компанії Facebook виріс на 46% відсотків, в першому кварталі цього року. Марк Цукерберг відмітив, що їх компанія задовільна тим, що середня ціна реклами зросла на 30% відсотків. Також збільшились рекламні оголошення на 12% відсотків. (рис 3.1.).

In millions, except percentages and per share amounts	Three Months Ended March 31,		Year-over-Year %
	2021	2020	Change
Revenue:			
Advertising	\$ 25,439	\$ 17,440	46%
Other	732	297	146%
Total revenue	26,171	17,737	48%
Total costs and expenses	14,793	11,844	25%
Income from operations	\$ 11,378	\$ 5,893	93%
Operating margin	43%	33%	
Provision for income taxes	\$ 2,006	\$ 959	109%
Effective tax rate	17%	16%	
Net income	\$ 9,497	\$ 4,902	94%
Diluted earnings per share (EPS)	\$ 330	\$ 1,71	93%

Рисунок 3.1 – Показник доходів компанії Facebook

В Facebook кажуть, що нова функція «Apple App Tracking» функція яка захищає користувачів від збору даних і зміни в законодавстві, створюють перешкоду таргетованої реклами.

Після появи оновлення на телефонах користувачі від компанії «Apple» під назвою ios 14,5. Яке дуже сильно пов'язане з користувачами соціальної мережі Facebook. В таргетовану рекламу увійшли значні зміни.

Що взагалі змінилося після оновлення в очах маркетолога. Рекламні витрати на Android вирости на 21% після виходу iOS 14.5. В середньому близько 32,9% користувачів оновили iOS до 14.5 версії. З усіх хто оновив свій телефон на нову версію, тільки 16,8% дозволили додаткам відслідковувати персональні данні. Реклама на iOS подорожчала на 3,32%. CPM (ціна за тисячу показів) За оцінками експертів, реклама на Android стала дорожче на 8,73%.

У кабінеті з'явився новий розрахунок результатів (на малюнку маленькі цифри в дужках) - це числові виноски. Це означає, що в розрахунках є нюанси.

Розрахунки тепер виробляються різними способами. Ось розшифровка цих цифр в дужках:

1. це конверсії передаються на Facebook з API SKAdNetwork від Apple. У таких рекламних кампаніях йде облік установок і реєстрацій від Apple.
2. це конверсії передаються шляхом статичного моделювання. У них можуть враховуватися не всі конверсії отримані від користувачів iOS14. У таких рекламних кампаніях аналізується кілька джерел, які важко підрахувати безпосередньо.

Алгоритм Facebook при недостатній кількості даних користується статичним моделюванням і приблизно розраховує кількість результатів. Додано вікно атрибуції тепер нові групи оголошень за умовчанням, будь виконувати вікно атрибуції замість старих правил, коли статистика з оголошень накопичувалась 28 днів з моменту отримання першого кліку, або взаємодії з рекламним оголошенням, то зараз лише 7 днів. Після цього вони перестають бути в рекламних звітах.

З оновленням, тепер необхідно підтверджувати домен на свій сайт в тому разі, якщо ви хочете застосувати свій сайт, для прийому туди трафіку. Ця процедура не є складно, але тепер необхідно витратити зайві кошти для власника сайту.

Взагалі з кожним оновленням Facebook стає важким, зараз в реаліях коли виходить багато оновлень, постійно змінюється дизайн, міняється розташування інформації та інструменти. Також змінюється ринок, на початку коли ти тільки починаєш свій шлях, як експерт в таргетованій рекламі, дуже важко будити на ринку, де новачки знецінюють таргетологів шляхом демпінгу цін за послуги. Але, після моменту отримання так довго очікуваного клієнта, треба надати йому чіткий результат, в чому не кожний експерт може похвалитись. Facebook не просто рекламний ресурс, це велика платформа, яка

дозволяє формувати інформацію користувачів, потім її якісно аналізувати, та в подальшому використовувати. Завдяки своїм оновленням, маркетологу важко працювати з таргетованою рекламою змінюється не лише ринок, міняються дані, та результати в цифрах. Розглянемо на прикладі рекламного кабінету в розділі статистика (рис 3.2.).

Показы	CPM (цена за 1 000 показов)
9 107	1,29 \$
79 192	0,93 \$
144 818	0,90 \$
140 014	0,78 \$
107 729	0,70 \$

Рисунок 3.2 – Статистика показників CPM

На малюнку ми бачимо, як в динаміці змінювалася ціна за 1000 показів, при однаковим затратах в результаті ми будемо отримувати менше показів реклами. В подальшому треба бути ще більше інвестувати капітал в маркетинг. Це все пов'язане з оновленнями від Facebook та інших ресурсів, які мають вплив на користувачів та рекламу. Зробивши аналіз інформаційних джерел, в яких зображена статистика, користувачів фейсбук, та зроблений прогноз, що буде далі. Як буде далі розвиватися соціальна мережа і разом з нею таргетована реклама.

Маркетинговий прогноз, статистика свідчить що до кінця 2021 року 87.1% відсоток Американських маркетологів будуть використовують Facebook для своїх цілей. Інструменти Facebook використовують більше 200 мільйонів малих підприємств по всьому світу в маркетингових цілях. Одним з найпопулярніших є соціальна сторінка Facebook де компанії публікують інформацію для користувачів, щоб вони були більш обізнані, та лояльні до

бренду. Завдяки цьому, бренди можуть збільшити присутність в інтернеті. 44% відсотки користувачів визнають що соціальна мережа впливає на поведінку їх до покупок товарів. Демографічна статистика, лише 46 відсотків чоловіків використовують соціальну мережу, жінок більше, їх процент складає 54 відсотки. По всьому всесвіту налічується щоденно один мільярд вісімсот тисяч активних користувачів Facebook, це свідчить за те, що користувачі відвідують один з продуктів Facebook включаючи Instagram, WhatsApp, messenger. Оскільки так багато користувачів відвідують соціальну мережу це робить їх потенційною аудиторією для маркетологів. Facebook надає можливість купувати онлайн, та ознайомлює людей з брендами і продуктами. 78 відсотків американських споживачів відкрили для себе онлайн продукти та можливість купувати їх через Facebook.

Отже, В цьому розділі ми оглянули статистику, та подальші можливості соціальної мережі, її інструмент такий як таргетована реклама, розглянули статистику користувачів, та динаміку змін.

Висновок

Отже, під час написання бакалаврської роботи була розкрита така тема як цифровий-маркетинг та його інструменти, для аналізу була обрана таргетована реклама. В роботі були розкриті такі теми як: ознайомлення з соціальною мережею, та її інструменти, як працює реклама Facebook, створення таргетованої реклами, огляд її інструментів, та її впровадження в бізнес. Проаналізували та розглянули як розраховуються ключові показники ефективності повернення інвестицій. Розробили рекламну компанію для інтернет магазину, зробили аналіз кампаній, розглянули як саме розвивається Facebook які реалії ринку.

У нашій роботі було показано на прикладі як цифровий маркетинг працює в малому бізнесі. Всього було застосовано два інструменти, це таргетована реклама, та SMM – social media marketing. В комплексі ці інструменти дають гарний результат, наприклад: Завдяки smm ми впроваджуємо якісний контент котрий підігріває аудиторію та збільшує лояльність, та попит. Подаючи емоції аудиторії або людям котрі прийшли до нас з холодного трафіку з таргетованої реклами. Їх треба розігріти контентом.

В продажах існує три типи покупців: Холодні які зовсім не розуміють для чого це їм але вони тільки починають цікавитись і хочуть знайти свою біль, проблему або отримати користь, емоцію. Теплий тип, вони вже нашли потребу, але шукають де можна її закрити, аналізують ринок, дивляться під себе. А, коли знайдуть то готові купувати. Горячий тип потенційних покупців, цей тип трапляється дуже рідко але їх не треба сильно оброблювати, вони відразу знають свою біль, та знають що хочуть придбати, вони розуміють свою біль, та швиденько хочуть її втамувати.

Слід розуміти, що на цих двох інструментах цифровий маркетинг не закінчується. Зараз маркетологи створюють десятки воронки продажів, щоб робити взаємодію між потенційними клієнтами. Та закривати їх на купівлю

товарів, послуг. СЕО, Яндекс реклама, Google реклама, це все джерела трафіку потенційних клієнтів. В подальшому, щоб масштабувати свій бізнес, треба використовувати, та тестувати різні інструменти цифрового-маркетингу, в нашому випадку, підійшла таргетована реклама через Facebook але є ще один спосіб як охопити більше потенційних клієнтів для нашого магазину, через сайт, створити сайт як каталог. Та використовувати нові інструменти для просування. Але цю стратегію ми будемо застосовувати в подальшому. А, поки що будемо збільшувати обороти через таргетовану рекламу та соціальну мережу Facebook.

Використання соціальної мережі Facebook стало частиною нашого життя, коли беремо телефон або сідаємо за ноутбук, ми відразу заходимо у соціальні мережі, щоб подивитися корисну інформацію або взагалі для розваги, написати повідомлення друзям, або оновити світлинку, стрічку новими фото, відео. Facebook створив обмін інформації простіше, ніж коли-небудь раніше. Він заставив змінитися ринку брендів, щоб вони передивилися свої маркетингові стратегії. Тепер мільйони компаній по всьому світу взаємодіють з клієнтами через соціальну мережу, та її інструменти. Ось чому так важливо, щоб компанія та її маркетологи використовували інструментарій Facebook на максимум.

Список використаної літератури

1. "Як знайти свою ЦА" Як знайти свою цільову аудиторію і стати для неї магнітом [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loveread.ec/view_global.php?id=79845.
2. Онлайн книга - Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loveread.ec/view_global.php?id=66065
3. Партизанські маркетингові дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://monster-book.com/partizanskie-marketingovyie-issledovaniya>
4. Кожевников Д. Ефективний Інтернет Маркетинг за 5 років. 2020
5. Онлайн книга - Вовк з Уолл-стріт [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loveread.ec/view_global.php?id=67393
6. Довідка Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/help>
7. Курбан О.В. Курбан С.О. Нейромаркетинг - реклама, PR, брендинг, digital- marketing 2019.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loveread.ec/view_global.php?id=79155
9. Акулич М. Діджитал- Маркетинг 2020
10. Енциклопедія інтернет-реклами Том 1. Орієнтування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://open-webstore.com/files/enciklopedia.pdf>
11. Роберт Б.Ч. Психологія впливу 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=51721&p=1
12. Берек О Я - бренд в Instagram і не тільки. Час, витрачений з користю [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mybook.ru/author/olga-berek/ya-brend-v-instagram-i-ne-tolko-vremya-potrachenno/>
13. Онлайн книга - Як писати комерційні пропозиції і продавати що завгодно кому завгодно. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loveread.ec/view_global.php?id=79359
14. Володимир Д, Михайло В. Інтернет-маркетинг / Настільна книга digital-маркетолога [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://libs.ru/book/813609/>
15. Онлайн книга - Стратегія блакитного океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців | Автор книги - Рене Моборн, В. Чан Кім [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=78824&p=1
16. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
17. Леонов, С. В., & Олешук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.

18. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.
19. Пимоненко, Т. В., Люльов, О. В., Зябіна, Є. А., Макаренко, І. О., & Василина, Т. М. (2021). Прогнозування структури енергетичного балансу України: питома вага відновлюваних джерел енергії.
20. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer Loyalty to Bank Services: The Bibliometric Analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66.
21. Leonov, S. V., Kuzmenko, O. V., Mynenko, S. V., Kvilinskyi, O. S., & Liulov, O. V. (2020). Determining the rating of Ukrainian banks on the risk of legalization of illegally obtained income.
22. Tambovceva, T., Ivanov, I. H., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Yanishevskaya, K. (2020). Food security and green economy: impact of institutional drivers. *International Journal of Global Environmental Issues*, 19(1-3), 158-176.
23. Васильєва, Т. А., Ус, Я. О., Люльов, О. В., & Пимоненко, Т. В. (2020). Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств: від традиційного до цифрового маркетингу.
24. Ziabina, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y., & Proshkin, D. (2021). Evolutionary development of energy efficiency in the context of the national carbon-free economic development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307, p. 09002). EDP Sciences.
25. Ziabina, Y., & Pimonenko, T. (2020). The Green Deal Policy for renewable energy: a bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(4), 147-168.
26. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
27. Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.
28. Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).
29. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
30. Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In *Corporate Ownership and Control*.—Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
31. Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.

32. Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. *Економічний вестник університета. Сборник научних трудов учених и аспирантов*, (19-1).
33. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
34. Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2019). Green Investment Marketing Strategy: main parameters and features. *Herald of TNEU*, (1), 177-185.
35. Panchenko, V., Harust, Y. V., Us, Y. O., Korobets, O. M., & Pavlyk, V. V. (2020). Energy-efficient innovations: marketing, management and law supporting.
36. Летуновська, Наталія Євгенівна, Людмила Юріївна Сагер, and А. П. Назаренко. "Система забезпечення громадського здоров'я в умовах інклюзивного зростання регіону." (2021).
37. Letunovska, Nataliia, Aleksy Kwilinski, and Bozena Kaminska. "Scientific research in the health tourism market: a systematic literature." *Health Economics* 1 (2020): 9.
38. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2017, 2, 57-67.
39. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. *Res. World Econ*, 2019, 10, 97-105.
40. Chygryn, O. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, 2017, (6), 6-13.