

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в
Інтернет-середовищі**
Здобувача (ки) групи МК.м-21 Сизоненко Влади Владиславівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

Влада СИЗОНЕНКО

(підпис)

Керівник старший викладач, к.е.н. Євгенія ЗЯБІНА

(підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 48 сторінок тексту, 3 розділів, 3 таблиць, 12 рисунків та списку з 36 використаного джерела.

Актуальність теми роботи полягає у важливості розуміння та застосування маркетингових стратегій у сучасному інтернет-середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингових технологій для ефективного просування продукції в інтернет-середовищі, виявленні проблем та перспектив в сучасних маркетингових стратегіях.

Завдання роботи: проаналізувати маркетингові технології просування продукції в інтернет-середовищі та сучасні маркетингові стратегії, провести конкурентний аналіз інтернет-магазину.

Об'єктом дослідження є маркетингові технології просування продукції в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі на прикладі інтернет-магазину.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні та визначенні нових шляхів удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернеті.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробці пропозицій щодо удосконалення процесів управління рекламною діяльністю підприємства, використовуючи інтернет-технології, а також подолання недоліків за допомогою запропонованих заходів.

У першому розділі проводиться аналіз теоретичних основ маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі.

У другому розділі проводиться дослідження конкурентів та використання персоналізованих підходів до реклами та комунікацій.

У третьому розділі визначено перспективи розвитку та методи удосконалення маркетингових технологій.

Ключові слова: маркетингові технології, інтернет-середовище, маркетингові стратегії, маркетинг.

ANNOTATION

The qualification work consists of 48 pages of text, 3 chapters, 3 tables, 12 figures and a list of 36 references.

The relevance of the topic lies in the importance of understanding and applying marketing strategies in the modern Internet environment.

The purpose of the qualification work is to analyze marketing technologies for effective product promotion in the Internet environment, to identify problems and prospects in modern marketing strategies.

Tasks: to analyze marketing technologies for promoting products in the Internet environment and modern marketing strategies, to conduct a competitive analysis of the online store.

The object of research is marketing technologies for product promotion in the Internet environment.

The subject of the study is the improvement of marketing technologies for promoting products in the Internet environment on the example of an online store.

The scientific novelty of the work is to study and identify new ways to improve marketing technologies for promoting products on the Internet.

The practical significance of the obtained results lies in the development of proposals for improving the processes of managing the advertising activities of enterprise using Internet technologies, as well as overcoming the shortcomings with the help of the proposed measures.

The first section analyzes the theoretical foundations of marketing technologies for product promotion in the Internet environment.

The second section analyzes competitors and the use of personalized approaches to advertising and communications.

The third section defines the prospects for development and methods of improvement of marketing technologies.

Keywords: marketing technologies, Internet environment, marketing strategies, marketing.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Теоретичні основи маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі	8
1.1 Бібліометричний аналіз маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі	8
1.2 Аналіз сучасних маркетингових стратегій	12
2 Оцінка маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі на прикладі інтернет-магазину	20
2.1 Конкурентний аналіз інтернет-магазину	20
2.2 Аналіз використання персоналізованих підходів до реклами та комунікацій	27
3 Перспективи розвитку та методи удосконалення маркетингових технологій .	34
Висновки	41
Перелік джерел посилання	44

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі інтернет-середовище є ефективним майданчиком для просування продукції - це процес, який цікавить велику кількість підприємств та є ключовим механізмом, що формує та розповсюджує продукти та послуги, які впливають на наше життя. Цей процес охоплює багато сфер діяльності, які включають в себе створення товарів, дослідження та вивчення ринку, як внутрішнього так і міжнародного, вивчення цін, рекламу та продаж. В сучасному світі досить жорсткої конкуренції великій кількості підприємців доводиться постійно оновлюватися, створювати нові продукти і технології, для забезпечення життєздатності компаній. Нові сфери інновацій і вдосконалення продукції стають гарантією успіху та стабільності компаній. Насамперед кожна компанія формує основні цілі, які враховують потенціал і зовнішнє середовище підприємства. Ретельно розроблені стратегії маркетингу допомагають знайти шлях до розвитку та успіху.

В сучасних економічних умовах ефективно використання маркетингового комплексу є необхідним, причому реклама займає одне з перших місць, коли йдеться про підвищення ефективності управління компанією в усіх галузях економіки.

Реклама - це спосіб інформування та привертання уваги до продуктів, послуг чи ідей через різноманітні канали комунікації. Вона створює своєрідний міст між продуктом та споживачем, намагаючись переконати аудиторію у цінності та користі представлених пропозицій. Реклама може бути візуальною, аудіовізуальною, текстовою чи комбінацією різних форматів, спрямована на створення позитивного уявлення про бренд, збільшення усвідомленості або збільшення продажів.

У сучасному світі для успішного ведення бізнесу в Україні важливо не лише залучити увагу споживачів, а й збільшити власну конкурентоспроможність, особливо в умовах посиленої конкуренції з боку зарубіжних компаній. Це

вимагає глибокого вивчення зовнішніх ринків, адже сьогодні реклама виступає не лише як інструмент привертання уваги, а й як потужний спосіб впливу на власні позиції на ринку.

Багато відомих вчених поставили перед собою завдання дослідити маркетингові технології просування продукції в інтернет-мережі, а саме: С. М. Ілляшенко, І. В. Бойчук, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Мельник, І. Л. Литовченко, О. В. Зозульов, Ю. М. Рязанцева, К. А. Полторак, М. С. Лебеденко, Т. В. Дейнекін, М. А. Окландер, Т. В. Дубовик, В. П. Пилипчук, І. В. Успенський, В. Л. Плескач та інші. Тим не менш, визначення шляхів подальшого вдосконалення маркетингових технологій просування продукції, особливо інноваційних методів просування продукції в інтернет-середовищі, залишається досить актуальним у динамічному зовнішньому середовищі.

Мета і завдання дослідження полягає в аналізі маркетингових технологій для ефективного просування продукції в інтернет-середовищі, виявленні проблем та перспектив в сучасних маркетингових стратегіях. Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати маркетингові технології просування продукції в інтернет-середовищі та сучасні маркетингові стратегії.
2. Провести конкурентний аналіз інтернет-магазину.
3. Дослідити використання персоналізованих підходів до реклами та комунікацій.
4. Проаналізувати перспективи розвитку та методи удосконалення маркетингових технологій.

Об'єктом дослідження є маркетингові технології просування продукції в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі на прикладі інтернет-магазину "УК Shop".

У процесі дослідження залежно від цілей і задач використовувались відповідні методи дослідження економічних процесів, серед яких систематизація

і узагальнення, метод кількісного та статистичного аналізу, методи індукції й дедукції.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні та визначенні нових шляхів удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробці пропозицій щодо удосконалення процесів управління рекламною діяльністю підприємства, використовуючи інтернет-технології, а також подолання недоліків за допомогою запропонованих заходів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота має 3 розділи в першому розділі проводиться аналіз теоретичних основ маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі. Другий розділ досліджує конкурентів та використання персоналізованих підходів до реклами та комунікацій. Третій розділ пропонує перспективи розвитку та методи удосконалення маркетингових технологій.

Інформаційною базою дослідження є: наукові праці провідних вітчизняних та закордонних вчених, наукові статті, публікації, статистичні дані, інтерв'ю з експертами у сфері маркетингу.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Бібліометричний аналіз маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі

Діджиталізація суспільства стає все більш важливою в сучасному світі, оскільки люди звикли до швидкого прогресу в технологіях і появи великої кількості іновацій. Кожна людина щодня користується різними електронними пристроями, зокрема смартфонами, на яких проводить більшість свого робочого та вільного часу. Ці функції включають використання соціальних мереж, онлайн-зустрічі, дзвінки, розваги, а також покупку та замовлення товарів через онлайн-магазини та платформи.

Кожен маркетолог повинен знайти ефективний спосіб просування своєї продукції чи послуги, оскільки все частіше придбання товарів відбуваються в інтернеті. Для цього вони повинні використовувати сучасні маркетингові інструменти в інтернет-середовищі, щоб швидко зв'язатися з потенційними клієнтами та встановити зв'язок з ними.

За даними інтернет-асоціації України, у 2022 році кількість користувачів інтернету в Україні значно зросла. 17,8 млн українців на сьогодні являються активними користувачами інтернету. Зважаючи на це, переважна кількість користувачів — громадяни України віком від 14 до 70 років [6].

Еволюція маркетингу в онлайні - це історичний шлях трансформації та розвитку методів та стратегій маркетингу в інтернет-середовищі, який розпочався разом з появою інтернету і продовжується до сучасних днів.

Інтернет створив нові можливості для бізнесу. Компанії почали використовувати інтернет як інструмент для просування своїх товарів і послуг у 90-х роках, коли з'явилися перші веб-сайти. Тим не менш, це була переважно одностороння комунікація, орієнтована на відображення інформації, а не на спілкування з клієнтом.

Розвиток електронної комерції та пошукових систем був важливим моментом. У 2000-х роках з'явилися платформи для онлайн-продажів, які дозволили клієнтам купувати речі в інтернеті. Розвиток пошукових систем, особливо Google, дозволив швидко знайти продукти та інформацію. Після появи соціальних медіа маркетологи почали активно залучати споживачів. Це відкрило нові можливості для спілкування з аудиторією, створення спільнот і розповсюдження контенту через такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram тощо [32]. Сучасні технології дозволяють більш індивідуально спілкуватися з клієнтами. Налаштовані на кожного клієнта пропозиції можна розробити за допомогою інструментів штучного інтелекту, даних і аналітики. Розвиток мобільних технологій створює нові перспективи для маркетингу.

Інтернет-маркетинг також стикається з проблемами етики, особливо щодо збору та використання особистих даних. Це спонукає компанії до більшої уваги до дотримання етичних стандартів і захисту даних споживачів.

Маркетинг в інтернеті постійно розвивається через розвиток технологій і зміни в поведінці споживачів. Сучасні методи спрямовані на глибоке взаєморозуміння з цільовою аудиторією та надання ефективних рішень, які відповідають їхнім потребам і очікуванням.

У роботі представлені результати аналізу публікацій щодо маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі. Для дослідження проблеми були обрані дві ключові фрази: «маркетинговий аналіз» та «маркетингові стратегії». Дослідження проводилося за допомогою візуалізаційного аналізу та бібліометричного методу на основі публікацій вітчизняних та закордонних вчених [33-36].

Знайти надійні та відповідні джерела для збору інформації для конкретної мети дослідження є важливою частиною бібліометричного аналізу [5]. Таким чином, вибір бази даних для збору інформації має вирішальне значення. У цьому дослідженні було використано наукометричну базу даних Scopus [6] для збору даних за пошуковим полем «title, abstract, keywords», який був написаний лише

англійською мовою. За встановленими параметрами пошуку було обрано 570 статей.

Як видно з рисунку 1.1, досліджувана нами проблематика не є новою, оскільки перші публікації були зроблені ще в 1985 році. Тим не менш, активна публікація статей почалась тільки з 1990 року. Близько 30 статей видаються щороку, і є помітна тенденція до зростання.

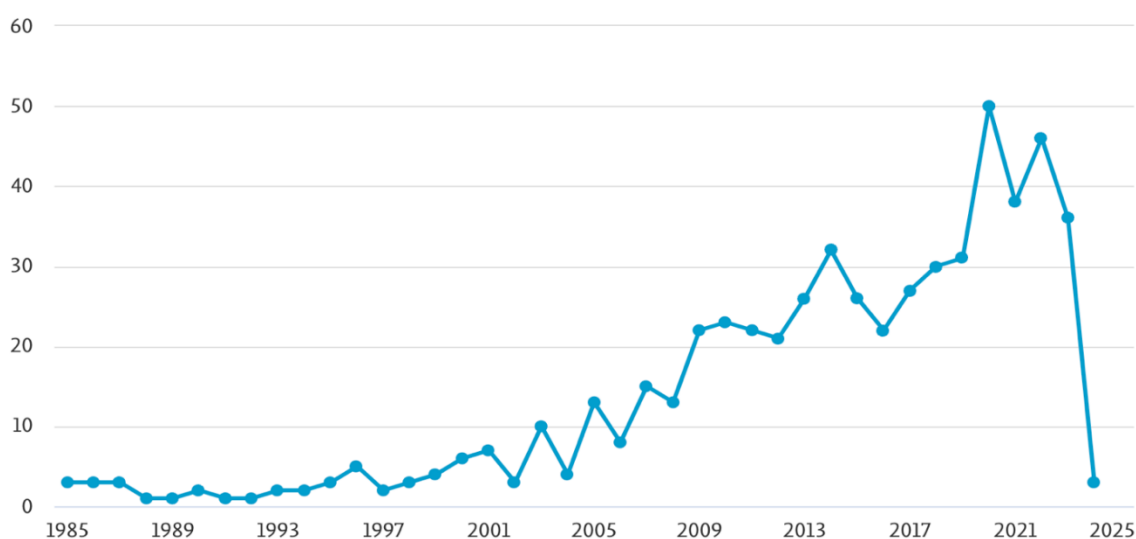


Рисунок 1.1 - Загальна кількість публікацій з 1985 року по 2024 рік (складено на основі бази даних Scopus)

Аналізуючи кількість публікацій, можна спостерігати, що зріст показника цитувань відбувається у 2020 році (50 цитувань).

У таблиці 1.1 наведено авторів, які мають найбільшу кількість публікацій за досліджуваною темою.

Таблиця 1.1 – Топ–10 авторів за кількістю публікацій за досліджуваною тематикою з 1985 по 2024 рр. (на основі бази даних Scopus)

Автор	Кількість опублікованих матеріалів
Arakelian, A.M.	2
Bestman, A.	2
Bowe, S.J.	2

Продовження таблиці 1.1

Chen, Y.	1
Chernobrovkina, S.	1
Chorna, O.	1
Cowlishaw, S.	1

Із таблиці 1.1 можна зробити висновки, що, троє вчених – Arakelian, A.M., Bestman, A., Bove, S.J., є лідерами активності публікацій.

На рисунку 1.2 показано країни, які найбільше публікують про досліджувану тему. Лідерами публікацій в даній сфері є Україна та Китай.

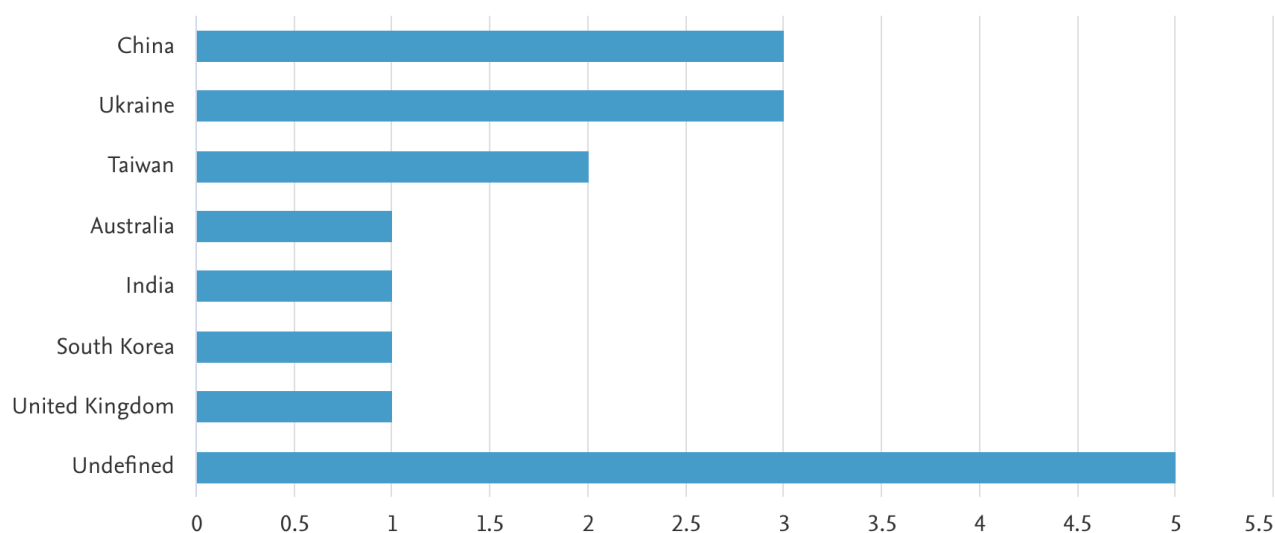


Рисунок 1.2 - Загальна кількість публікацій в країнах світу
(складено на основі бази даних Scopus)

Отже, проведене дослідження, розширює наше розуміння зв'язку та залежності понять «маркетинговий аналіз» і «маркетингова стратегія», допомагає визначити основні характеристики цих понять і показує прогалини, які потребують заповнення у подальших дослідженнях, які базуватимуться на сучасних концепціях «Internet marketing».

1.2 Аналіз сучасних маркетингових стратегій

У сучасному цифровому середовищі, що швидко розвивається, для компаній вкрай важливо адаптувати та розвивати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися попереду конкурентів. Сучасні маркетингові стратегії зазнали суттєвих змін під впливом технологічного прогресу та змін у поведінці споживачів. Розглянемо ключові елементи, які сформували еволюцію сучасної маркетингової стратегії:

1. Перехід від традиційного до цифрового. З розвитком Інтернету та соціальних мереж традиційні маркетингові стратегії відійшли на другий план. Зараз компанії усвідомлюють величезний потенціал цифрових каналів для охоплення ширшої аудиторії та взаємодії з нею в більш персоналізований спосіб. Платформи соціальних медіа, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг і маркетинг впливу стали невід'ємними компонентами сучасних маркетингових стратегій.

2. Прийняття рішень на основі даних. Минули ті часи, коли маркетингові зусилля покладалися виключно на інстинкти чи обґрунтовані припущення. В епоху аналізу даних компанії мають доступ до великої кількості цінної інформації, яка може стимулювати їхні маркетингові кампанії. Використовуючи інструменти та методи аналізу даних, сучасні маркетологи можуть вимірювати ключові показники ефективності (KPI), відстежувати поведінку клієнтів і приймати рішення на основі даних для оптимізації своїх маркетингових зусиль.

3. Підхід, орієнтований на клієнта. Сучасні маркетингові стратегії ставлять клієнта в центр усієї діяльності. Замість того, щоб просувати загальні повідомлення широкій аудиторії, компанії тепер зосереджуються на розумінні проблемних точок, уподобань і потреб цільової аудиторії. Цей підхід, орієнтований на клієнта, допомагає адаптувати маркетингові кампанії для задоволення конкретних потреб клієнтів, покращуючи взаємодію з клієнтами та підвищуючи коефіцієнт конверсії.

4. Спритність і адаптивність. У сучасному світі, що швидко змінюється, маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та адаптивними. Сучасні маркетологи взяли на озброєння концепцію гнучкого маркетингу, яка передбачає ітеративне планування, постійне тестування та реагування на динаміку ринку. Це дозволяє компаніям швидко адаптувати свої маркетингові стратегії на основі відгуків клієнтів, ринкових тенденцій та нових технологій.

5. Інтеграція контент-маркетингу. Контент-маркетинг став потужним інструментом у сучасному маркетинговому арсеналі. Створюючи цінний, релевантний та інформативний контент, компанії можуть залучати та зацікавлювати потенційних клієнтів. Контент-маркетинг допомагає підвищити впізнаваність бренду, стати лідером думок і розвивати відносини з клієнтами.

У сьогоднішньому швидкоплинному цифровому світі роль сучасного маркетингу значно змінилася. В реаліях сьогодення є важливими включення цифрових каналів, аналізу даних та підходу заснованого на даних. Аналіз сучасних маркетингових стратегій може включати огляд та оцінку різноманітних підходів до просування продуктів та послуг. У цифрову еру аналітика даних стала життєво важливим компонентом сучасних маркетингових стратегій. Використовуючи силу даних, маркетологи можуть отримати цінну інформацію про поведінку клієнтів, оптимізувати свої маркетингові зусилля та досягти вимірюваних результатів. Розглянемо, як аналітика даних може бути використана для покращення маркетингової стратегії:

1. Розуміння поведінки клієнтів. Аналітика даних дозволяє маркетологам отримати глибоке розуміння поведінки клієнтів. Аналізуючи дані про взаємодію з клієнтами, їхні вподобання та моделі покупок, маркетологи можуть виявити ключові тенденції та інсайти. Ця інформація допомагає створювати цільові та персоналізовані маркетингові кампанії, які резонують з цільовою аудиторією.

2. Оптимізація маркетингових кампаній. Аналітика даних надає маркетологам детальну інформацію про ефективність їхніх маркетингових кампаній. Аналіз ключових показників ефективності (KPI), таких як коефіцієнт конверсії, кількість кліків та активність у соціальних мережах, допомагає

виявити сильні та слабкі сторони кампаній. Після цього маркетологи можуть приймати рішення на основі даних, щоб оптимізувати свої кампанії та максимізувати їхній вплив.

3. Визначення больових точок. Аналітика даних дозволяє маркетологам визначити больові точки на шляху клієнта. Аналізуючи відгуки клієнтів, відвідуваність веб-сайту та інші відповідні дані, маркетологи можуть точно визначити сфери, де клієнти можуть зіткнутися з проблемами або відчувати незадоволення. Ця цінна інформація дозволяє маркетологам вносити необхідні вдосконалення та покращувати загальний клієнтський досвід.

4. Прогнозування майбутніх тенденцій. Аналітика даних дає можливість маркетологам прогнозувати майбутні тенденції та випереджати конкурентів. Використовуючи описову статистику та передові методи науки про дані, маркетологи можуть виявити нові закономірності та передбачити зміну вподобань клієнтів. Це дозволяє їм скористатися новими можливостями та змінити свою маркетингову стратегію.

5. Створення стратегій, заснованих на даних. В епоху сучасного маркетингу панують стратегії, засновані на даних. Маркетологи можуть приймати обґрунтовані рішення, не покладаючись на інтуїцію чи припущення, а покладаючись на аналітику даних. Такий підхід, який базується на даних, гарантує, що маркетингові зусилля будуть сфокусовані на правильній аудиторії, що призведе до кращих результатів і більшої віддачі від інвестицій.

Маркетингові дії, які компанії виконують в рамках маркетингових планів і стратегій розвитку, називають маркетинговими стратегіями. Ці дії виконуються з метою позиціонування продуктів на цільових ринках, просування їх і задоволення попиту на певний продукт. Все це досягається шляхом ретельного та постійного вивчення ринкової ситуації. Мета цих дій полягає в тому, щоб зробити компанію більш конкурентоспроможною та розширити свою діяльність. На відміну від цього, існують дослідники, які стверджують, що маркетингова стратегія є не лише інструментом конкурентної боротьби, але й активом, який необхідний для інвестиційної оцінки діяльності компанії [1].

Розробка та впровадження маркетингової стратегії залежать від багатьох факторів, які формують політику компанії в певному сегменті ринку (рис. 1.3).

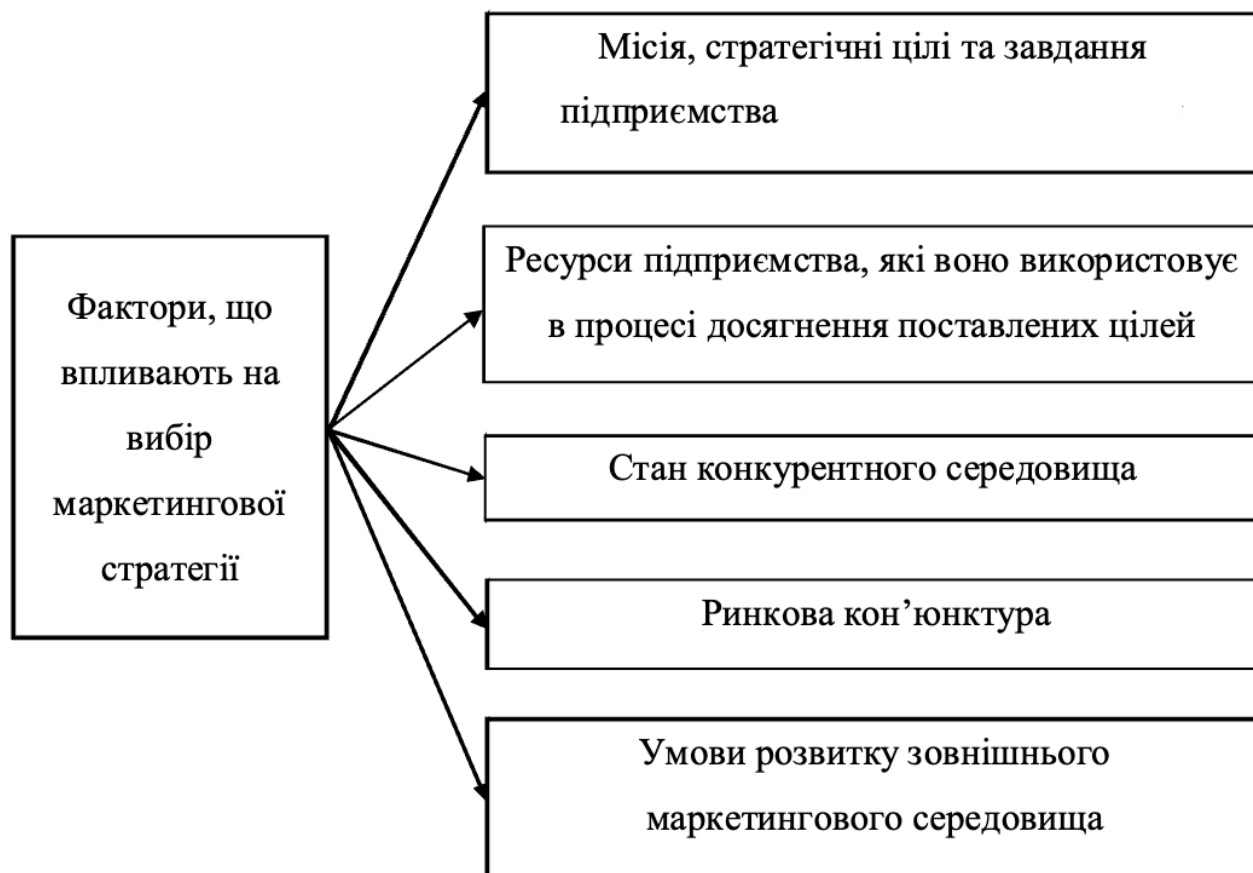


Рисунок 1.3 - Окінні елементи, які впливають на вибір, створення та реалізацію маркетингової стратегії компанії [2]

Зовнішні та внутрішні фактори, а також поточний попит і пропозиція на товари, які пропонуються, являються частиною цих факторів. Маркетингові стратегії класифікуються як сучасні, так і класичні. Незважаючи на те, що перший метод використовувався протягом багатьох років, він був адаптований для сучасних ситуацій. Звичайно, вони існують і сьогодні, але в сучасному світі потрібно враховувати тенденції суспільного розвитку [34].

Згідно з науковцями, тип індустрії прямо впливає на маркетингову стратегію, яку вибирає компанія. Таким чином, компанії, які працюють у секторах сільського господарства, товарів для дому, шахт тощо, віддають перевагу традиційним маркетинговим стратегіям. Тим не менш, через ці фактори

підприємства в сферах ІТ, послуг і високотехнологічного виробництва найчастіше використовують сучасні маркетингові стратегії:

- згідно з концепцією Прахалада-Хемела, набагато легше виходити на нові ринки та залучати нових клієнтів у цих сферах;
- У цих секторах можуть з'явитися нові продукти, а існуючі продукти можуть потрапити на нові ринки набагато швидше (концепція квантово-економічного аналізу);
- концепція «блакитних океанів» передбачає, що окремі ринкові гравці в цих галузях можуть створювати власні ринки, пропонуючи свої власні вироби [3].

Як показано в табл. 1.2, сучасні маркетингові стратегії можна розділити на основні види. Крім того, дається коротка характеристика кожного з цих видів.

Таблиця 1.2 – Типи сучасних маркетингових стратегій та їхні особливості [4]

№ з/п	Вид стратегії	Характеристика
1	Лише розробка	Компанія створює нові продукти, які продає клієнтам. Ця стратегія працює найкраще в ситуаціях, коли коло покупців обмежене або коли сам виробник не може використовувати маркетингові канали.
2	Спеціалізація	Компанія не тільки виробляє товари, але й пропонує клієнтам усі інші послуги, пов'язані з їх обслуговуванням.
3	Вузька спеціалізація	Компанія не може надати повний спектр послуг своїм клієнтам, оскільки вона займається лише одним видом бізнесу.
4	Диверсифікація	Компанія пропонує широкий спектр послуг для певних сегментів ринку. Особливістю цієї стратегії є те, що виробники продукції повинні втримувати клієнтів, постійно оновлюючи асортимент продукції.
5	Широка диверсифікація	Компанія не лише обслуговує кінцевих споживачів, а й діє як посередник на ринку.

Враховуючи те, що технології в сучасному світі змінюються надзвичайно швидко, стратегії спеціалізації не дають очікуваних результатів у довгостроковому періоді. Таким чином, компанії починають використовувати стратегії спеціалізації на ранніх стадіях розвитку, а потім переходять на стратегії диверсифікації, щоб посилити свою конкурентоспроможність на ринку [7].

Для компанії, яка прагне зайняти нові міжнародні ринки, найкраще адаптувати свою бізнес-програму до поточних умов. Компанія також повинна враховувати домінуючі елементи на ринках, на яких вона планує працювати. У цьому конкретному випадку необхідно враховувати смаки споживачів, які впливають на попит на товари, ресурси, які має компанія, її конкурентні переваги, цілі, місію та інші важливі елементи.

Зупинимось на основних методах, які використовуються для розробки та впровадження сучасних маркетингових стратегій, а також на аспектах, які стосуються їх застосування:

1. Утриматися від конкуренції з іншими виробниками на ринку, які пропонують товари, подібні до ваших. Оскільки для «перемоги» на ринку не потрібно «воювати», а створювати унікальний товар, який відрізняється від товарів конкурентів, підприємства, які прагнуть конкурувати в таких умовах, роблять стратегічну помилку [8]. Таким чином, можна припустити, що унікальність продукту порівняно з іншими продуктами є основною умовою виходу на нові ринки. У таких випадках нові продукти, моделі та зразки повинні мати певну «родзинку», яка відрізняє їх від інших.

2 Орієнтований на потреби та бажання конкретних споживачів. У цьому випадку на споживачів конкретних товарів чи послуг слід зосередитися, а не на конкурентах, прибутку, ринках тощо [9].

3. Впровадження маркетингової стратегії, яка базується на комплексному підході, який визначає її успіх. Це стосується складного поєднання матеріальних, інтелектуальних і фінансових ресурсів компанії, щоб досягти успіху в маркетингу та управлінні, а також впровадження всіх розробок, напрацювань, винаходів і патентів.

4. Участь найбільшої кількості співробітників у розробці стратегії компанії дозволяє їй знайти нові та інноваційні способи виходу на нові ринки. Таким чином, досягається основна мета, а також підвищується зацікавленість співробітників у підвищенні результатів функціонування.

5. Підвищення інтелекту в процесі створення стратегії. Інновації підприємства повинні базуватися на творчому підході співробітників, а не на готових маркетингових стратегіях. Саме це дозволить компанії зробити свої продукти унікальними на ринку [10].

6. Постачати клієнтам різні товари за своїми корисними властивостями та позиціями. У результаті «подрібнення» ланок виробничого процесу, кожна з яких має особливості, які відрізняють їх від інших, це дозволить підвищити ефективність використання стратегій [11].

7. Підвищення ролі мереж, зокрема інтернету, і пристосування бізнесу до цих тенденцій. Наразі спостерігається надзвичайно швидкий розвиток інформаційних комунікацій, що свідчить про посилення ролі мереж у економічних процесах. Згідно з цими ідеями, маркетингові стратегії можна розглядати як інноваційний процес, який гарантує підвищення прибутковості компанії, конкуруючої на ринку, використовуючи характеристики та особливості мереж [12].

Зважаючи на ці методи, можна зробити висновок, що компанія, яка використовує їх для розширення своєї діяльності, в першу чергу досягне успіху через такі елементи:

- можливість точно прогнозувати стан ринку як у довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі;
- пріоритетність вимог та переваг споживачів;
- можливість вийти за межі існуючих ринків, що змінює традиційні точки зору на конкуренцію;
- встановлення партнерських відносин з іншими учасниками ринку, щоб уникнути недобросовісної конкуренції;

— можливість створювати унікальні продукти для клієнтів, які мають велику цінність для них, а також ефективне поєднання зусиль і інтелекту працівників підприємства;

— створити ефективну бізнес-модель свого бізнесу.

Незважаючи на те, що маркетингові стратегії повинні змінюватися, щоб відповідати сучасним умовам, існує ряд проблем, які потрібно вирішити.

2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

2.1 Конкурентний аналіз інтернет-магазину

Аналіз конкурентів в інтернеті необхідний для практично будь-якої компанії, незалежно від того, чи це компанія, яка вже займає певну нішу на ринку, налагодила стратегії інтернет-маркетингу та продовжує отримувати прибутки, чи це нова компанія, яка тільки планує вийти на ринок.

Аналіз конкурентів в інтернеті знаходиться на рівні розробки стратегії, якщо розглядати роль даного інструменту в загальній схемі процесів інтернет-маркетингу. Це означає, що використання такого аналізу має сенс лише після того, як компанія чітко визначила свої бізнес-цілі та розробила стратегію позиціонування та продажу. Крім того, важливо, щоб відповідальні менеджери вже мали розуміння, яка буде комунікація відносно кожної цільової аудиторії.

Потрібно розуміти, що традиційне дослідження конкурентів в інтернет-маркетингу не буде нести ніякої важливої інформації. Зазвичай це буде індивідуальний набір характеристик і параметрів, які будуть аналізуватися у конкурентів.

У сучасному світі смаки клієнтів швидко змінюються, а компанії створюють нові ідеї для бізнесу [23]. Отже, важливо постійно слідкувати за цими змінами, слідкувати за новими тенденціями в SEO (пошукова оптимізація сайту) та адаптувати свої повідомлення, мову та способи спілкування з клієнтами до змін. Маркетологи можуть використовувати різноманітні інструменти для цього, такі як відстеження основних показників ефективності SEO на власних ресурсах і дослідження ключових слів. Важливо включити SEO-аналіз конкурентних сайтів у ці методи.

Конкурентний аналіз є чудовим способом дізнатися про інші компанії, які продають товари або послуги, схожі на наші. Аналіз конкурентів є важливим для того, щоб дізнатися, чим ви краще чи гірше, а також для того, щоб залучити нових клієнтів.

Минулорічний звіт HubSpot показує, що 70% маркетологів вважають, що соціальні медіа є важливою частиною розвитку бізнесу, яке зміцнює позиції в інтернеті (рис 2.1) [14].

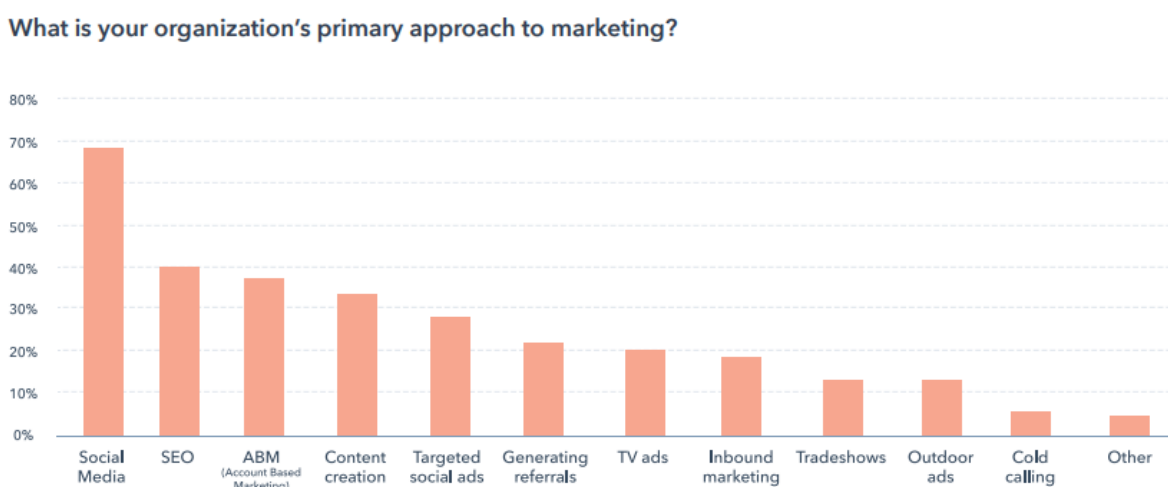


Рисунок 2.1 – Основні підходи організацій до маркетингу

Аналіз конкурентів — це добре спланований процес, який працює лише після вивчення процесу та використання різних методів [15]. Для початку потрібно провести наступні роботи:

- створити список компаній, які конкурують. Це досягається за допомогою різноманітних аналітичних інструментів, таких як SEMRush, Adheart.me, Google Analytics та Search Engine Optimization. Щоб досягти цього, вам потрібно знати основні ключі, за допомогою яких ви можете знайти своїх основних конкурентів. Профільні рейтинги також можуть надати корисну інформацію;

- визначити конкретну мету аналізу. Це визначає, які методи дослідження вибрати. Наприклад, якщо нашим завданням буде вивчення функцій сайту або асортименту інтернет-магазину, то мета, яка відповідає цьому завданню, дозволить нам змінити процес;

- орієнтуватися на потреби цільової аудиторії. Це перший крок до чіткого позиціонування, унікальної торговельної пропозиції (УТП) і ефективних зв'язків з потенційними клієнтами.

Для розробки унікального плану розвитку бізнесу буде поштовхом, якщо порівняти результати аналізу потреб ЦА та аналізу конкурентів. Не менш важливо вирішити, кому доручити провести аналіз інтернет-магазинів конкурентів. Коли ми знаємо, хто наш конкурент, ми можемо визначити наші сильні та слабкі сторони, а також наші можливості та загрози. Знаючи це, ми можемо покращити наш бізнес.

На прикладі інтернет-магазину китайських трендових товарів “УК Shop” буде проведено декілька аналізів конкурентів та визначений найдієвіший. Аналізувати конкурентів можна різними дієвими методами:

1. За результатами пошуку. Найпростіший спосіб знайти конкурентів вашої продукції – зробити запит на неї в рядку пошуку будь-якої пошукової системи. Треба ввести наприклад «купити флюїдного ведмедика» у нашому випадку на період написання роботи це є популярний товар. Можна побачити перші 5–10 сайтів, які видає пошукова система. Це будуть прямі конкуренти, які продають те саме.

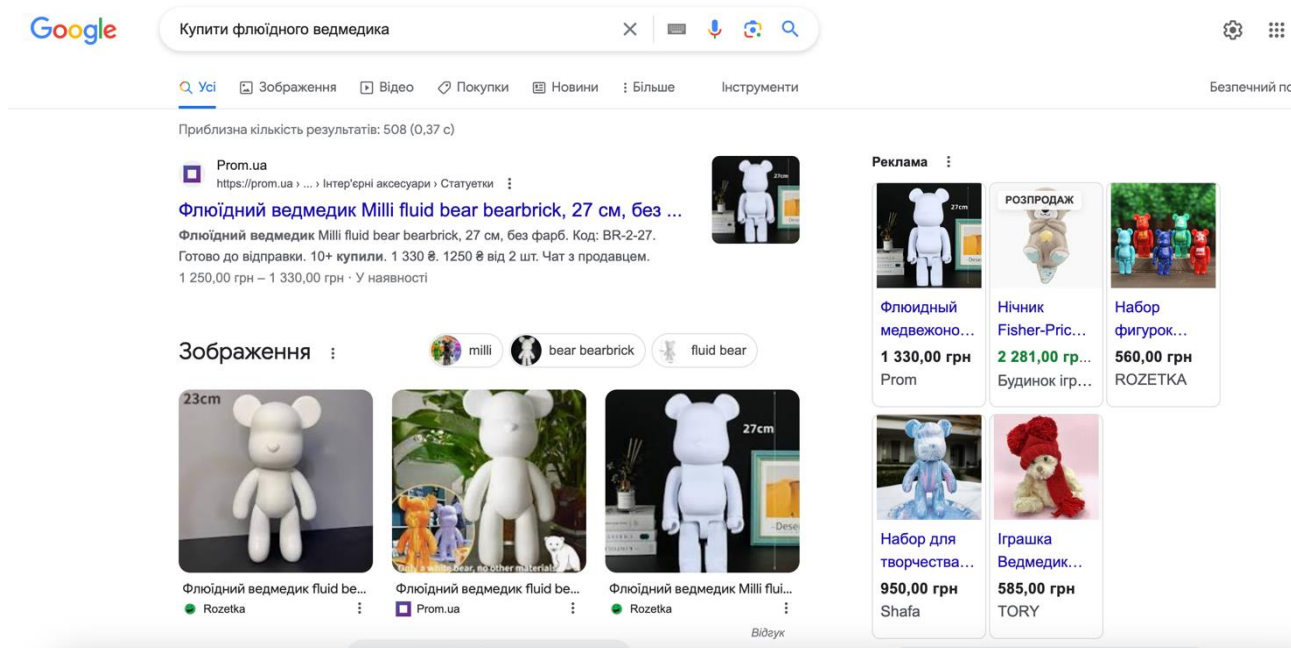


Рисунок 2.2 – Результати пошукового запиту

2. За коментарями. Для аналізу конкурентів слід переглянути їхні відгуки і рейтинги на різних майданчиках, де вони публікуються. Де можна знайти не тільки список конкурентів нашої компанії, але й інформацію про їхню роботу з клієнтами, якість товарів, ціни тощо.

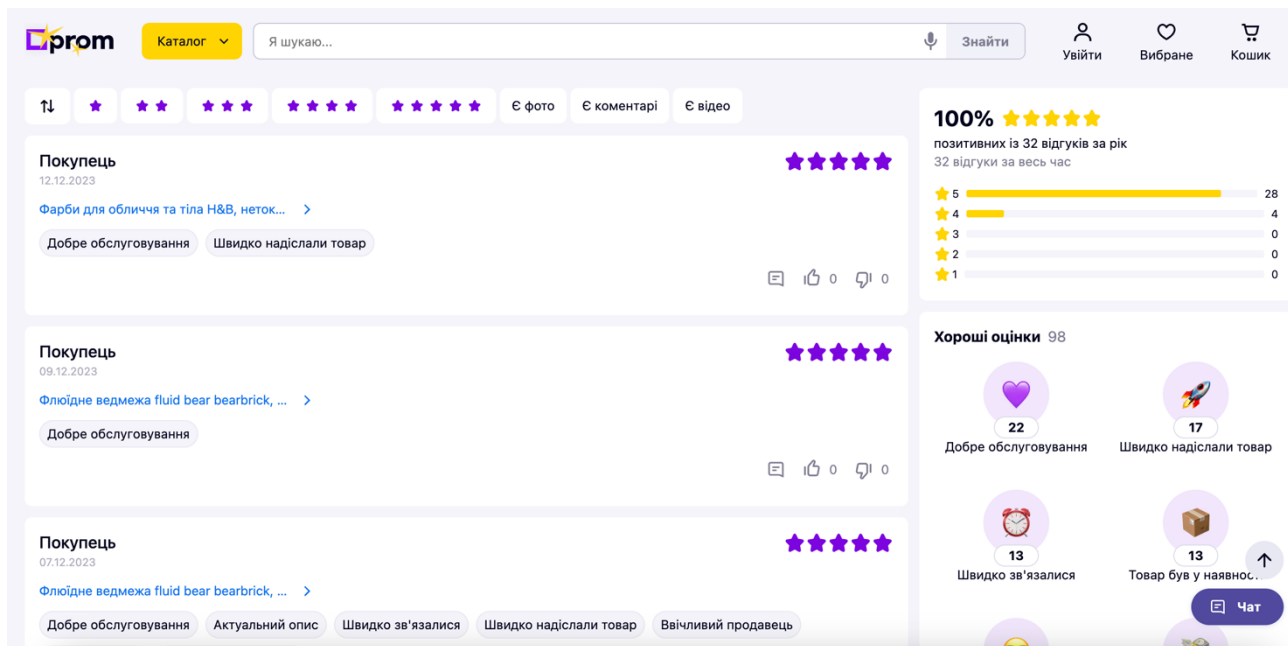


Рисунок 2.3 – Відгуки конкурентного магазину

3. За даними опитування клієнтів і вашої цільової аудиторії. Звернення до цільової аудиторії та споживачів — це дієвий спосіб дізнатися про конкурентів. Використовуючи різноманітні інструменти та методи, можна провести опитування як онлайн, так і офлайн. Наприклад, можна запуснути таргетовану рекламу на основі опитування, створивши опитувальник за допомогою Google Forms і розіславши його своїм підписникам або покупцям. Google Forms дозволяє поставити різні запитання до клієнтів у різних магазинах, які він порівнює з іншими магазинами, а також дізнатися про наші проблеми та очікування клієнтів для вирішення їх.

4. На спеціалізованих сервісах, наприклад таких, як Adheart.me та Ad Library. Дані сервіси дають дуже детальний аналіз по конкурентам. Ми можемо побачити коли саме запуснена реклама, які креативи працюють, текст який

використовує наш конкурент та сайт із якого запущений трафік. Ці сервіси значно спрощують роботу, скорочують час пошуку та аналізу конкурентів і економлять кошти на просування реклами, тому що ми можемо спостерігати в яких об'ємах просувається товар, яка кількість магазинів продає той чи інший продукт, які креативи краще спрацьовують та який текст краще продає та привертає увагу споживача, які були застосовані хитрощі для привернення уваги потенційного клієнта та навіть який термін часу просувається товар.

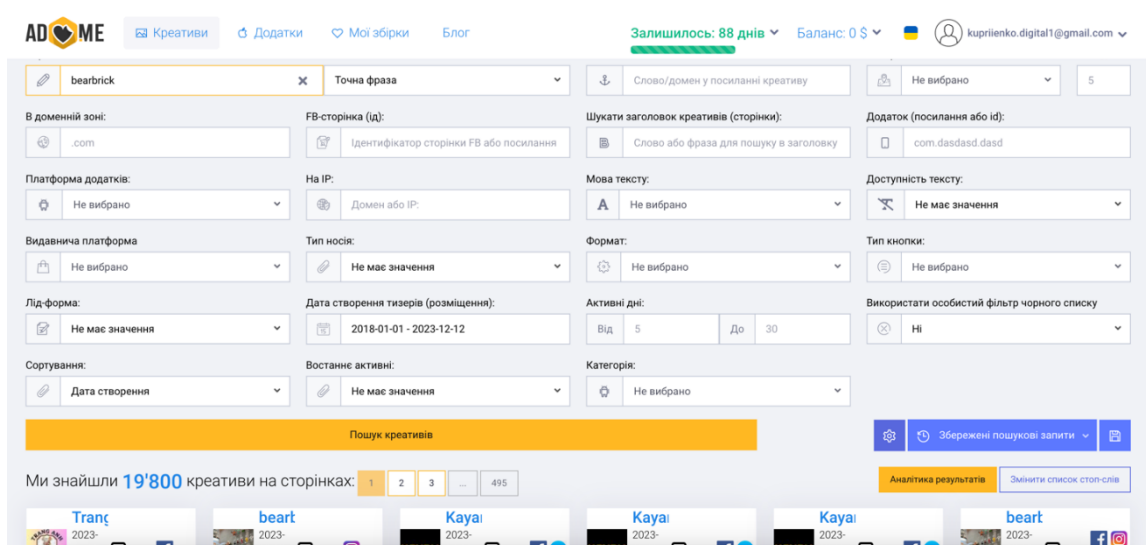


Рисунок 2.4 – Результати сервісу Adheart.me

За наведеними даними на рисунках 2.4 та 2.5 можна провести якісний аналіз конкурентів. Визначити слабкі та сильні сторони конкурента та застосувати потрібні дані у своїй роботі.

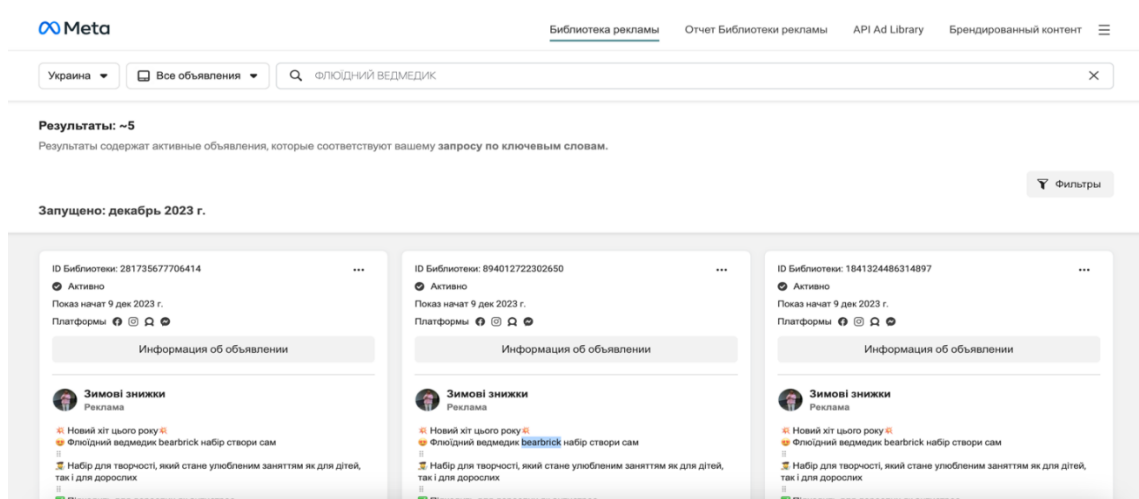


Рисунок 2.5 – Результати сервісу Ad Library

Основна ідея конкурентного аналізу середовища полягає в тому, що компанії в конкурентних відносинах роблять все можливе, щоб досягти своїх цілей і просуватися на ринку. Що стосується методів конкурентного аналізу, SWOT-аналіз є одним із відомих і ефективних. Він повинен визначити сильні сторони та слабкі сторони компанії та її конкурентів, а також можливості розвитку та загрози.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз

Можливості	Бали	Загрози	Бали
Розширення асортименту	4	Зміни в законодавстві	3
Маркетингові кампанії	4	Конкуренція та копіювання	4
Глобальний ринок	4	Негативні відгуки та репутаційні проблеми	3
Сума	12	Сума	10
Сильні сторони		Слабкі сторони	
Широкий асортимент товарів	5	Конкуренція з іншими магазинами	3
Конкурентоспроможні ціни	4	Якість обслуговування клієнтів	3
Онлайн присутність	5	Залежність від постачальників	3
Співпраця з відомими брендами	5		
Ефективна доставка	5		
Сума	24	Сума	9

Можливості:

1. Розширення асортименту. Додавання нових категорій товарів або співпраця з новими китайськими брендами.
2. Маркетингові кампанії. Використання соціальних мереж, рекламних кампаній для залучення нових клієнтів.

3. Глобальний ринок. Залучення клієнтів з інших країн через глобальний доступ до інтернету.

Загрози:

1. Зміни в законодавстві. Зміни в тарифах, митних правилах або торговельних угодах.

2. Конкуренція та копіювання. Поява нових конкурентів або копіювання товарів чи ідеї магазину.

3. Негативні відгуки та репутаційні проблеми. Можливість негативних відгуків або проблем з репутацією через низьку якість продукції чи обслуговування.

Сильні сторони:

1. Широкий асортимент товарів. Різноманіття продуктів, включаючи унікальні або важко доступні в інших місцях товари.

2. Конкурентоспроможні ціни. Можливість пропонувати конкурентні ціни завдяки співпраці з китайськими постачальниками.

3. Онлайн присутність. Ефективний інтернет-магазин зі зручною навігацією та користувацьким досвідом.

4. Співпраця з відомими брендами. Партнерство з популярними китайськими брендами, що підвищує довіру клієнтів.

5. Ефективна доставка. Швидка та ефективна доставка до різних країн та в межах країни.

Слабкі сторони:

1. Конкуренція з іншими магазинами. Велика конкуренція з іншими онлайн-магазинами, що продають схожі товари.

2. Якість обслуговування клієнтів. Можливі проблеми з обробкою замовлень та обслуговуванням клієнтів через великий обсяг замовлень.

3. Залежність від постачальників. Ризик зміни умов постачання з Китаю та можливість нестабільності.

Провівши SWOT-аналіз ми прийшли до висновків, що сильні сторони інтернет-магазину відносно можливостей переважають над слабкими сторонами.

Однак, слабкі сторони відносно загроз також варто враховувати, оскільки загрози можуть підсилити вплив слабкостей на бізнес. Компанія має широкі можливості для розвитку, але повинна управляти конкурентними загрозами та законодавчими обмеженнями.

Отже, потрібно регулярно проводити аналіз конкурентів, відстежуючи динаміку їх компанії для розуміння чи змінилася позиція вашої компанії в ніші, спостерігаючи за темпами розвитку цієї ніші. Результати конкурентного аналізу дозволять змінити бізнес-план, щоб досягти цілей і завдань.

2.2 Аналіз використання персоналізованих підходів до реклами та комунікацій

У сучасному висококонкурентному середовищі компанії постійно шукають способи виділитися та привабити свою цільову аудиторію. Персоналізований маркетинг став потужною стратегією взаємодії з клієнтами на більш глибокому рівні. Пристосовуючи повідомлення, пропозиції та контент до індивідуальних уподобань, компанії можуть створити відчуття актуальності та зв'язку, якого не може досягти традиційний масовий маркетинг.

Персоналізований маркетинг починається з розуміння шляху клієнта та визначення точок взаємодії, де персоналізація може мати значення [16]. Від початкового ознайомлення до підтримки після покупки, кожна взаємодія дає можливість збирати дані та створювати персоналізовані враження. Використовуючи інформацію про клієнтів, компанії можуть донести правильне повідомлення до потрібної людини в потрібний момент.

Однією з ключових переваг персоналізованого маркетингу є можливість орієнтуватися на певну аудиторію. Сегментуючи клієнтів на основі демографічних показників, інтересів, поведінки чи історії покупок, підприємства можуть адаптувати свої повідомлення та пропозиції відповідно до вподобань кожної групи. Такий цілеспрямований підхід забезпечує більш ефективну

комунікацію та збільшує шанси на конверсію. Персоналізований маркетинг виходить за рамки простого надання релевантного вмісту чи пропозицій, він спрямований на покращення загального досвіду клієнтів [17]. Використовуючи особисту інформацію, компанії можуть створювати індивідуальні рекомендації, персоналізувати покупки та індивідуальні пропозиції щодо продуктів. Цей рівень персоналізації не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й розвиває їхню лояльність, що призводить до повторних покупок і позитивного спілкування з вуст в уста.

На сучасному переповненому ринку персоналізований підхід може стати вирішальним фактором диференціації. Пропонуючи справді персоналізований досвід, компанії можуть виділитися серед конкурентів і позиціонувати себе як лідера галузі [18]. Клієнти з більшою ймовірністю виберуть бренд, який розуміє їхні індивідуальні потреби та бажання, що веде до збільшення частки ринку та конкурентної переваги.

У світі маркетингу, що швидко розвивається, персоналізована реклама стала потужною стратегією залучення споживачів і встановлення зв'язку з ними на глибшому рівні. Підбираючи повідомлення та контент відповідно до індивідуальних уподобань і потреб, компанії можуть створювати високоцільові кампанії, які резонують із їхньою цільовою аудиторією. Персоналізована реклама стосується практики доставки цільового вмісту та реклами особам на основі їхніх унікальних характеристик, інтересів і поведінки. Це включає в себе використання даних клієнтів і розуміння для доставки індивідуальних повідомлень, які є більш актуальними, своєчасними та значущими для одержувача [19].

Переваги персоналізованої реклами численні. По-перше, доставляючи релевантний контент потрібній людині в потрібний момент, компанії можуть покращити клієнтський досвід і побудувати міцніші стосунки. Коли споживачі отримують повідомлення, які відповідають їхнім інтересам і вподобанням, вони, швидше за все, зацікавляться вмістом і зроблять бажані дії.

Крім того, персоналізована реклама може забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Використовуючи дані споживачів, компанії можуть отримати цінну інформацію про свою цільову аудиторію, дозволяючи їм вдосконалювати свої маркетингові стратегії та покращувати загальну ефективність кампанії [20]. Це глибше розуміння клієнтів дозволяє компаніям надавати більш цілеспрямовані повідомлення, що, у свою чергу, забезпечує кращі результати та більшу кількість конверсій.

В основі персоналізованої реклами лежить збір і аналіз даних клієнтів. Компанії збирають різні джерела інформації, включаючи демографічні дані, поведінку веб-переглядачів, історію покупок і активність у соціальних мережах, щоб створити детальні профілі клієнтів і сегментувати.

Використовуючи вдосконалені інструменти та технології аналітики, компанії можуть отримати корисну інформацію з цих наборів даних [21]. Вони можуть застосовувати закономірності, переваги та тенденції, які можуть їм надавати персоналізований контент, який відповідає конкретним потребам і бажанням клієнтів.

Однак дуже важливо звернути увагу на граничні умови персоналізованої онлайн-реклами. Повага до приватного життя споживачів і забезпечення безпеки даних є першочерговими проблемами. Компанії повинні підтримувати нормативну базу та отримувати чітку згоду на збір та використання особистої інформації.

Інтернет-магазин “YK Shop” активно користується збиранням інформації клієнтів у соціальних мережах Facebook та Instagram за допомогою внутрішніх розробок компанії Meta, також дані клієнтів зберігаються та аналізуються в CRM-системі і в подальшому впроваджуються у роботу.

Щоб розробити успішну персоналізовану маркетингову стратегію, компанія дотримується декілька ключових факторів. По-перше, вони повинні розуміти свою цільову аудиторію та чітко розуміти їх вподобання, інтереси та больові точки. Сегментуючи свою аудиторію на основі цих даних, компанія “YK Shop” створила свою цільову аудиторію, це люди віком 23-50 років, які

заробляють середній рівень заробітної плати, переважно люди, які мають дітей. Далі компанія повинна налаштувати відповідні маркетингові важелі, щоб забезпечити персоналізований досвід, а саме персоналізовані електронні листи, персоналізовані рекомендації щодо продукту або експерименти на основі сценаріїв для перевірки різних підходів та оптимізації результатів.

У сучасну епоху цифрових технологій, де реклама та комунікації присутні всюди, не можна недооцінювати силу персоналізації. Маркетологи та рекламодавці визнали величезний потенціал пристосування своїх кампаній до індивідуальних клієнтів, і результати були вражаючими.

Використовуючи дані споживачів і методи сегментації, маркетологи можуть визначити свою цільову аудиторію та відповідним чином адаптувати свої повідомлення. Персоналізовані маркетингові кампанії резонують із клієнтами на глибшому рівні, оскільки вони відчують, що їх розуміє та цінує бренд.

Однією з успішних персоналізованих маркетингових стратегій компанії “УК Shop” є використання імені клієнта в рекламних матеріалах, таких як маркетингові електронні листи або пряма поштова розсилка. Ця проста, але ефективна тактика створює відчуття визнання та сприяє зміцненню зв’язку між клієнтом і магазином. Крім того, включення особистої інформації, такої як історія попередніх покупок або поведінка веб-переглядача, дозволяє компанії доставляти актуальні та своєчасні повідомлення клієнтам. Розуміючи свої вподобання та потреби, магазин може переконатися, що їхні кампанії генерують вищі показники залучення та, зрештою, сприяють конверсіям.

Коли клієнти отримують персоналізовані рекомендації або пропозиції, які відповідають їхнім уподобанням, вони, швидше за все, почуватимуться задоволеними та цінними. Цей позитивний досвід не лише заохочує до повторних покупок, але й розвиває лояльність до інтернет-магазину.

Забезпечення справді персоналізованого досвіду покупок передбачає розуміння унікальних потреб і вподобань клієнта. Аналізуючи різні джерела даних, наприклад історію веб-перегляду, минулі взаємодії та демографічну інформацію, маркетологи можуть запропонувати індивідуальні пропозиції щодо

продукту та відповідний зміст. Використання експериментів на основі сценаріїв і відгуків клієнтів може допомогти вдосконалити та покращити зусилля з персоналізації. Цей ітеративний підхід дозволяє маркетологам визначати найефективніші персоналізовані стратегії, які призводять до підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Хоча персоналізація може бути потужним маркетинговим інструментом, надзвичайно важливо поважати конфіденційність споживачів і дотримуватися етичних принципів. Маркетологи повинні знайти баланс між наданням персоналізованого досвіду та забезпеченням безпеки особистої інформації клієнтів. Але завдяки отриманню персональних даних клієнтів від компанії Meta інтернет-магазин “УК Shop” не може порушити ці правила, тому що Meta має досить жорсткі правила з приводу персональних даних тому надає тільки ті дані, які дозволені на законодавчому рівні.

Персоналізований маркетинг обертається навколо адаптації маркетингових повідомлень і досвіду для окремих клієнтів на основі їхніх уподобань, поведінки та демографічних показників, але з іншого боку є масовий маркетинг, який прагне охопити широку аудиторію за допомогою універсального підходу, часто використовуючи загальні повідомлення та широке націлювання [22]. Персоналізований маркетинг дозволяє компаніям створювати чітко націлені та релевантні повідомлення для своєї аудиторії. Аналізуючи дані та статистику клієнтів, компанії можуть сегментувати свою аудиторію на менші, більш специфічні групи та надавати індивідуальний контент, який відповідає інтересам і потребам кожної групи. Цей підхід сприяє глибшому зв'язку з клієнтами, оскільки вони сприймають спілкування як те, що безпосередньо стосується їх. Надаючи персоналізований контент і пропозиції, компанії можуть значно підвищити залученість клієнтів і рівень конверсії. Коли клієнти отримують відповідні та своєчасні повідомлення, вони, швидше за все, позитивно відреагують і зроблять бажану дію. Персоналізація створює відчуття ексклюзивності та дає клієнтам відчуття, що вони отримують особливе ставлення, що може призвести до вищого рівня залучення та збільшення продажів [24].

Але маркетинг ніколи не знаходиться у сталому положенні, він завжди змінюється та розвивається, тому для успішного продажу трендових китайських товарів постійно доводиться робити нові тестування, як і товару, так і способу запуску реклами і зміни ЦА, тому аналізуючи специфіку цього бізнесу, як і маркетингу в цілому можна зробити такі висновки, що цільова аудиторія може збільшуватись у віці залежно від типу товару та з часом. За останні роки до активних користувачів інтернету доєдналася досить велика кількість людей віком 55-70 років і деякі з них стали споживачами трафіку інтернет-магазину “УК Shop”. Також проводячи аналіз в таргетованій рекламі інтернет-магазину “УК Shop” було зафіксовано, що у 2021-2022 роках досить гарно працювала вузька аудиторія, яка була націлена на людей віком 21-65 років, жінки та чоловіки, у яких є діти, середня заробітна плата та вони цікавляться один напрямом, наприклад таким, як вживані автомобілі (все залежить від виду товару, який буде просуватися), на цих людей працював персоналізований маркетинг у виді електронних листів із персональною пропозицією і всі ці фактори давали гарний результат (рис 2.6).

ШАБЛОН		Відсоток баєра			Доллар				Обслуговування посилки											
		20%			37,50				5,00											
		ЗП баєра	Прибуток	Оборот	Повернення FB															
		690\$	3 449\$	16 324\$	297\$															
		Сума	23,93%	118193,22	612158,54	493965,32	6 672\$	250203,38	2,60	4,85	2569	1917	74,62%	9585	1375	71,73%	588,23	428,75	203105,77	11
		ФБ	23,93%	118193,22	612158,54	493965,32	6 672\$	250203,38	2,60	4,85	2569	1917	74,62%	9585	1375	71,73%	588,23	428,75	203105,77	11
		ТТ		0,00	0,00	0,00	0\$	0,00			0	0		0	0				0	
Оффер	Джерело	ROI	Прибуток	Доходи	Витрати	Реклама	У гривнях	Ціна за лід	Підсумок за лід	Заявки	Прийнято	Аппрув %	Обслуговування	Викуплено	Викуп %	Середній чек	Чистий чек	Витрати на товар	Допрода	
Зоряне небо в авто usb	ФБ	30,40%	47960,17	205703,40	157743,23	2 108\$	79 059,00	2,35	4,50	897	665	74,14%	3325	469	70,50%	438,6	341,44	64611,40	4	
Зоряне небо в авто usb	ФБ	13,95%	17481,08	142828,77	125347,69	1 713\$	64 231,50	2,39	5,21	718	531	73,96%	2655	329	62,00%	434,13	338,02	51034,41	2	
Сітка-органайзер на гач	ФБ	58,05%	44238,78	120441,97	76203,19	827\$	31 030,88	2,07	2,92	399	322	80,70%	1610	283	88,00%	425,59	309,84	37271,50	2	

Рисунок 2.6 – Статистичні данні “УК Shop” у розрізі місяця 2022 рік

Але наприкінці 2022 року це припинило працювати і почала працювати ЦА віком 18-55 років, чоловіки та жінки із середньою заробітною платою у яких немає спільних інтересів, тому таргет почав запускатися на широку аудиторію, персоналізований маркетинг у виді електронних листів із персональною пропозицією також припинив ефективно працювати, а більш ефективно працював

масовий маркетинг, який використовував загальні повідомлення та широке націлювання і це також приносить гарний результат (рис. 2.7).

1	ШАБЛОН	Відсоток баєра			Доллар				Обслуговування посылки											
2	https://docs.google.com/	21%			37,50				5,00											
3																				
4		ЗП баєра	Прибуток	Оборот	Повернення FB															
5		1 176\$	5 598\$	20 261\$	430\$															
6																				
7		Сума	34,24%	193794,45	759803,53	566009,09	6 850\$	256891,13	2,15	3,87	3189	2443	76,61%	12215	1771	72,49%	506,46	366,24 249918,86	15	
8																				
9		ФБ	34,24%	193794,45	759803,53	566009,09	6 850\$	256891,13	2,15	3,87	3189	2443	76,61%	12215	1771	72,49%	506,46	366,24 249918,86	15	
10																				
11		ТТ		0,00	0,00	0,00	0\$	0,00			0	0		0	0				0	
12																				
13	Оффер	Джерело	ROI	Прибуток	Доходи	Витрати	Реклама	У гривнях	Ціна за лід	Підсумковий лід	Заявки	Прийнято	Аппрув %	Обслуговування	Викуплено	Викуп %	Середній чек	Чистий чек	Витрати на товар	Допрода
14	Стимулятор для улову	ФБ	10,22%	83,18	897,00	813,83	16\$	599,63	3,20	8,00	5	2	40,00%	10	2	100,00%	448,5	374,4	148,20	
15	Триммер для брів	ФБ	-100,00%	-680,63	0,00	680,63	18\$	680,63	9,08		2		0,00%	0	0				0,00	
16	Зоряне небо в авто usb	ФБ	46,21%	20395,56	64533,39	44137,83	500\$	18 746,25	1,95	3,36	257	209	81,32%	1045	149	71,50%	433,11	337,03	20080,72	15

Рисунок 2.7 – Статистичні данні “УК Shop” у розрізі місяця 2023 рік

Отже, проаналізувавши використання персоналізованих підходів до реклами та комунікацій та порівнявши їх із масовими підходами, можна прийти до висновку, що маркетинг не стоїть на місці, потребує постійних змін та індивідуальних підходів до кожної сфери діяльності.

3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У світлі поточної фінансової, політичної та економічної кризи в Україні все більше компаній шукають нові, інноваційні методи маркетингу, щоб забезпечити стабільне функціонування та розвиток в умовах нестабільної ситуації та збільшення конкуренції на ринку. Підприємства в Україні, які керують своєю діяльністю, повинні використовувати маркетинговий підхід, щоб стати більш конкурентоспроможними.

У сучасній ринковій економіці компанії повинні вибирати сучасні інструменти маркетингу, які дозволять їм стати більш стійкими та конкурентними. Це пов'язано з особливостями компанії, її позицією на ринку, способом створення та використання конкурентних переваг і рівнем ризику [25].

У зв'язку зі стрімким розвитком бізнесу та суспільства не вистачає традиційних методів продажу, щоб реалізувати свій продукт. Не достатньо просто надавати послуги чи виробляти певну продукцію, потрібно також знаходити місце на ринку, перемагати в конкурентній боротьбі та максимально задовольняти потреби споживачів [26]. Відділ маркетингу підприємства дає можливість зрозуміти, як просувати власні послуги або товари в сучасному світі.

Маркетинг не має чітких вказівок, щоб досягти бажаних результатів. Під час прийняття рішень або вибору інструментів, які впливають на клієнтів, більшість маркетингологів керуються інтуїцією. Як і вся економіка, маркетинг також потребує постійного розвитку. Зміни на ринку, споживацькі переваги, технології виробництва та комунікації вимагають постійної оцінки своїх дій, перегляду маркетингових планів і стратегій і оцінки результатів своєї діяльності.

Маркетинговий аудит — це ретельний, систематичний, незалежний і постійний аналіз середовища роботи підприємства, а також його завдань, стратегій і конкретних дій, щоб контролювати та знайти найкращі способи покращити маркетингову діяльність [27]. Результати аудиту повинні бути

використані для розробки стратегій для покращення маркетингових показників компанії.

Проаналізувавши дані інтернет-магазину “УК Shop” було визначено такі основні групи напрямків покращення маркетингової діяльності підприємства:

1. Удосконалення маркетингової стратегії.
2. Створення більш ефективного маркетингового оголошення (зміна способів поширення реклами та/або змісту оголошень).
3. Вірний вибір ЦА.
4. Покращення маркетингових бізнес-процесів.
5. Детальніше дослідження споживчого тренду.
6. Впровадження нових інновацій в маркетингу.
7. Орієнтація на задоволення потреб споживачів.
8. Оптимізація процесу спілкування з клієнтами.

Універсальна для всіх типів підприємств в тому числі і нашого інтернет-магазину, незалежно від форм власності та різних факторів, які впливають на їхню діяльність є схема дій, яка включає такі етапи:

- 1) зосередження на максимальному задоволенні потреб споживачів;
- 2) перегляд, уточнення або визначення нового цільового споживача;
- 3) визначення конкретних маркетингових процесів, у яких були допущені помилки, виправлення цих помилок і удосконалення цих бізнес-процесів;
- 4) оптимізація комунікації з клієнтами;
- 5) створення ефективнішої рекламної кампанії;
- 6) розробка нової маркетингової стратегії, якщо дії, зроблені раніше, не дали очікуваного результату.

На думку автора, саме така схема дій допоможе нашій компанії удосконалити свій маркетинг.

Таким чином, якщо підприємству потрібно покращити свою маркетингову діяльність, для нього повинна розробитися певна схема дій. Тому, що не існує єдиного підходу чи покрокової інструкції, яка б відповідала всім підприємствам.

Для удосконалення маркетингових технологій інтернет-магазину «УК Shop» одним із дієвих способів буде інтеграція штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) це відкриває широкі можливості для покращення взаємодії з аудиторією та оптимізації роботи підприємств:

1. Аналіз даних та прогнозування. Використання алгоритмів для обробки великих обсягів даних, що допомагає виявляти патерни та тренди у поведінці споживача. Це дозволяє бізнесу робити прогнози та розуміти, які стратегії будуть найбільш ефективними. AI дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації, спрямовані на індивідуальні потреби кожного клієнта.

2. Ефективна автоматизація. Використання ML для автоматизації процесів, таких як відправлення персоналізованих листів, взаємодія з клієнтами через чат-боти тощо. Це дозволяє зосередитися на більш важливих завданнях та покращує ефективність комунікації з клієнтами.

3. Розуміння поведінки споживачів. ML дозволяє відстежувати та прогнозувати поведінку споживачів, адаптуючи стратегії маркетингу на основі цих даних. Від цього залежить успішність рекламних кампаній та залучення нових клієнтів.

4. Оптимізація рекламних кампаній. Використання AI для тестування різних варіантів рекламних матеріалів та вибору найбільш ефективних. На рисунку 3.1 та 3.2 продемонстровані рекламні компанії в соціальній мережі Facebook, перша компанія (рис 3.1) була повністю продумана людиною, на стратегії її створення було витрачено певний період часу. На рисунку 3.2 рекламна компанія зроблена за рекомендаціями штучного інтелекту за лічені хвилини. Отже, провівши аналіз роботи людини та штучного інтелекту ми прийшли до висновку, що AI має великий потенціал в майбутньому та значно спрощує роботу людині, але людина це незамінний ресурс в системі маркетингу та світі в цілому, добре розуміючи специфіку клієнта рекламна компанія створена людиною дала кращий результат, він більш якісний та дешевший. Але штучний інтелект досить гарно себе продемонстрував, дав гарні результати, але дорожчі.

Выкл./вкл.	Кампания	Результат	Охват	Показы	Цена за результат
<input checked="" type="checkbox"/>	Shelfie Patches 21.11.23	33 [2] Покупки на сайте	34 727	82 989	5,46 \$ [2] За покупку
	Результаты 1 кампании ⓘ	33 [2] Покупки на сайте	34 727 Аккаунты в Центре ак...	82 989 Всего	5,46 \$ [2] За покупку

Рисунок 3.1 – Рекламна компанія створена людиною

Выкл./вкл.	Кампания	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма :
<input checked="" type="checkbox"/>	Shelfie Patches 03.12.23	25 [2] Покупки на сайте	47 262	95 453	8,09 \$ [2] За покупку	
	Результаты 1 кампании ⓘ	25 [2] Покупки на сайте	47 262 Аккаунты в Центре ак...	95 453 Всего	8,09 \$ [2] За покупку	

Рисунок 3.2 – Рекламна компанія створена за допомогою штучного інтелекту

Досить важливу роль у розвитку інтернет-магазину займає мобільний маркетинг, а саме у створенні сайтів або додатків оптимізованих під мобільний пристрій. Оптимізація контенту для мобільних пристроїв полягає у створенні матеріалів, які максимально комфортно та ефективно відображаються на екранах смартфонів та планшетів. Ключові аспекти оптимізації:

1. Адаптивний дизайн, Responsive web design (RWD). Створення веб-сайтів, що автоматично адаптуються до різних розмірів екранів, забезпечуючи користувачам зручний перегляд на будь-якому пристрої.

2. Швидкість завантаження. Мобільні користувачі очікують швидкого завантаження сторінок. Мінімізація розміру зображень, використання кешування та компресія ресурсів допомагають покращити швидкість завантаження. Так, як при довгому завантаженні сайту, клієнт може змінити думку та не замовити товар.

3. Мобільний контент. Створення лаконічного, зрозумілого та легко читабельного контенту, який легко сприймається на малих екранах. Це охоплює текст, відео, графіку, інформативність та інші елементи.

4. Email маркетинг. Створення email розсилки, що оптимізована для перегляду на мобільних пристроях, зручні для взаємодії, з правильною адаптацією елементів, це може залучити постійних клієнтів робити замовлення частіше.

5. Рекламні формати. Використання рекламних форматів, які адаптовані до мобільних екранів, таких як рекламні банери, ролики тощо.

6. SEO для мобільних пристроїв. Оптимізація для пошукових систем, яка враховує особливості пошукових запитів з мобільних пристроїв та відображення результатів.

Ці практики спрямовані на забезпечення зручності та доступності контенту для користувачів мобільних пристроїв, що є критично важливим у сучасному мобільному маркетингу та буде значно покращувати якість нашого інтернет-магазину.

Наступний етап, який удосконалив перспективи розвитку інтернет-магазину - це розширення інтернету речей (IoT) в маркетингу відкриває безліч можливостей для збору даних та вдосконалення стратегій [31]. Пристрої інтернет речей забезпечують постійний потік даних. Це може включати інформацію про використання продуктів, поведінку користувачів, їхній стан та середовищі. Отримані дані з IoT можна використовувати для прогнозування зміни потреб споживачів та адаптації маркетингових стратегій [28]. Дані від IoT можна використовувати для точного спрямування рекламних повідомлень та пропозицій на основі поведінки та потреб користувачів, також можна отримувати зворотній зв'язок про використання продуктів з пристроїв IoT дозволяє покращувати їхню функціональність та якість. Аналіз даних з підключених пристроїв допомагає отримувати більш глибоке розуміння споживацьких звичок та уподобань. Оскільки збирається багато особистої інформації, важливо забезпечити високий рівень захисту даних користувачів.

Використання даних з пристроїв IoT в маркетингу дозволяє підприємствам легше адаптуватися до змін у споживчому ринку та надавати більш персоналізовані послуги та продукти, відповідно до потреб споживачів.

Також досить важливим пунктом у покращенні розвитку інтернет-магазину є етичний маркетинг. Це стратегія, яка відстоює інтереси не лише компанії, але й споживачів та суспільства загалом [29]. Основний акцент у цій стратегії складається з підвищення усвідомленості про соціальну відповідальність, екологічні питання та моральні аспекти підприємництва. Аспекти етичного маркетингу:

- цінності та місія компанії. Підкреслення та активне втілення цінностей, які сприяють соціально-відповідальному підприємству;
- спільність із споживачами. Співпраця з клієнтами для створення позитивного впливу на суспільство;
- зменшення відходів та екологічний слід. Виробництво продукції з меншим впливом на довкілля та впровадження екологічно чистих технологій;
- еко-ініціативи. Залучення споживачів до участі в екологічних програмах та ініціативах;
- чесність в рекламі. Уникнення обманливих практик у рекламі та розповсюдження достовірної інформації;
- відкритість у взаємодії. Залучення клієнтів до процесу розробки та удосконалення продуктів;
- спрямованість на аудиторію. Вивчення та реагування на потреби аудиторії, яка активно підтримує етичні підходи у бізнесі;
- залучення споживачів. Взаємодія та залучення споживачів до діалогу щодо етичних питань та розвитку;
- сприяння соціальним ініціативам. Активна участь у благодійних програмах та спонсорствах соціально важливих ініціатив;
- виховання свідомої споживчої культури. Освітня робота та залучення громадськості до етичних аспектів споживання.

Етичний маркетинг визнає важливість не лише прибутковості, а й позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище [30]. Розвиток таких стратегій стає ключем до успіху у сучасному бізнесі, забезпечуючи довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами та суспільством в цілому.

Всі вище перелічені пропозиції до перспектив розвитку та методів удосконалення маркетингових технологій є досить доцільними. Маркетинг знаходиться в постійному русі, тому інтернет-магазину завжди треба відповідати йому. Штучний інтелект має досить великі перспективи в майбутньому та вже не один рік допомагає в роботі маркетингових агенцій, що значно економить час людини, а ми знаємо, що це важливий, незамінний ресурс. Також штучний інтелект за допомогою своїх можливостей генерує зовсім нові пропозиції про які людина могла навіть не задуматись. Інтернет-магазин “УК Shop” має великі перспективи до розвитку, взявши до уваги всі вище перелічені пропозиції до покращення роботи компанії, він може досягти стрімкого розвитку та зайняти стійке місце на торговій арені України.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження, можемо зробити висновки, що розвиток маркетингових технологій в сучасному світі пройшов значний шлях, перетворившись з механізму продажу в складну систему, спрямовану на розуміння потреб споживачів та створення значущих взаємин між брендами та аудиторією. Перспективи розвитку включають в себе використання передових технологій, таких як штучний інтелект, аналіз даних, мобільний маркетинг для більш глибокого розуміння споживачів, підвищення персоналізації та оптимізації стратегій маркетингу.

Отже в даній роботі було досліджено інформацію, яка надає глибоке уявлення про еволюцію маркетингу в інтернет-середовищі та дослідження проблематики через бібліометричний аналіз. Результати такого аналізу є досить важливими, особливо коли йдеться про розвиток маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Робота дотримується методів бібліометричного аналізу, що включає обрання ключових фраз, використання певних баз даних для збору інформації та аналіз результатів. Такий докладний бібліометричний аналіз не лише підтримує обґрунтування роботи, але й допомагає виділити ключові публікації та авторів, що вже активно працюють у цій області.

У сучасному світі маркетингові технології в інтернет-середовищі визначають успіх чи невдачу бізнесу. Ці технології виявляються ключовими для підтримки конкурентоспроможності та залучення цільової аудиторії. Здійснений бібліометричний аналіз та огляд сучасних маркетингових стратегій показали значний розвиток інструментів просування продукції в онлайн-просторі, а також постійне вдосконалення підходів до реклами та комунікацій.

Інтернет-магазин, який був обраний для оцінки маркетингових технологій, виявив певні прогалини та успіхи. Конкурентний аналіз дав змогу виокремити сильні та слабкі сторони, що стали основою для подальшого удосконалення

стратегій. Використання персоналізованих підходів до реклами та комунікацій продемонструвало переваги взаємодії з аудиторією, але також вказало на можливості для подальшого покращення.

Зглядаючись у майбутнє, можна відзначити, що перспективи розвитку маркетингових технологій в інтернеті є величезними. Використання штучного інтелекту, аналіз даних з пристроїв IoT, а також етичний маркетинг стають ключовими напрямками для досягнення більшого рівня персоналізації, взаємодії та ефективності в рекламному середовищі.

У цілому, результати дослідження свідчать про те, що постійний розвиток та вдосконалення маркетингових технологій є ключем до успіху сучасних інтернет-магазинів. Рекомендації та висновки, отримані з цієї роботи, можуть слугувати основою для подальшого розвитку та удосконалення маркетингових стратегій у сфері онлайн-торгівлі.

Акцентуючи увагу на потребі постійного аналізу та інновацій, дана робота пропонує використання найсучасніших інструментів та стратегій для досягнення успіху в інтернет-маркетингу. Вона створена з метою сприяти розумінню та впровадженню новітніх підходів для розвитку бізнесу у цифрову епоху.

Ця робота покликана сприяти удосконаленню маркетингових стратегій інтернет-магазинів, підвищенню їхньої конкурентоспроможності та виявленню перспектив для подальшого розвитку у цифровій сфері.

Машинне навчання та аналіз даних відкривають нові можливості для прогнозування поведінки споживачів, підвищуючи точність рекомендацій та персоналізації. Розвиток мобільних технологій та взаємодія з геолокаційними сервісами підсилює спрямування реклами та комунікації з аудиторією. IoT відкриває можливості збору та аналізу даних з підключених пристроїв для вдосконалення стратегій маркетингу та передбачення потреб споживачів.

Зокрема, в сучасному світі етичний маркетинг набуває все більшого значення. Стратегії, спрямовані на соціальну відповідальність та звернені до аудиторії, що цінує етичні підходи в бізнесі, які стають важливим аспектом успішної підприємницької діяльності.

У майбутньому, успішні маркетингові стратегії будуть ґрунтуватися на глибокому розумінні споживачів та їхніх потреб, використанні передових технологій для персоналізації та ефективної комунікації. Еволюція маркетингу продовжує трансформувати способи, якими бренди взаємодіють зі своєю аудиторією, ставлячи у центр стосунків етику, соціальну відповідальність та інновації.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні [Текст]. — 2009. — No 4. — С. 8.
2. Щербина Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм [Електронний ресурс] / Т. В. Щербина, Т. В. Федірко. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1933>.
3. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Електронний ресурс] / В. І. Ляшенко, С. В. Ляшенко. — Режим доступу : http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml.
4. Наукометрична база даних Scopus. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>
5. Бібліометричні показники та показники впливовості досліджень. Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія». [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://library.ukma.edu.ua/korystuvachu/2-uncategorised/363-bibliometrychni-pokaznyky-ta-pokaznyky-vplyvovosti-doslidzhen/>
6. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні [Текст]. — 2009. — No 6 — С. 24.
7. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках [Електронний ресурс] / Я. В. Демків. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_669/24.pdf
8. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні [Текст]. — No 2. — 2004. — С. 34.8.

9. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://libs.mfknuim.mk.ua/bitstream/123456789/55/1>
10. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3671>
11. Найголовніші результати звіту про стан маркетингу від HubSpot, повідомляє UAMASTER digital agency. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/hubspot-report-2021/>
12. Elit Blog, «Аналіз конкурентів з погляду функціоналу сайту та асортименту» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/analiz-konkurentov-s-tochki-zreniya-funkcionala>
13. Apixdrive blog, « Персоналізований маркетинг, топ 5 трендів та прикладів» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovaniy-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv>
14. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382-385 — Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>
15. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія / С. Мельников. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 107 с.
16. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16265/2/Conf_2016_Sadoviy_V-Ways_of_improving_the_marketing_41-42.pdf
17. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства. Маркетинг в Україні. 2008. С. 47-50.
18. Багрін Ю. А. Інтернет як новий маркетинговий канал. Маркетинг та реклама. 2005. С. 3-10.

19. В Україні кількість Інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. 2023. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html>

20. Матвіїв М.Я., Білецька І.М., Гуменюк Ю.П., Даниленко С.В. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення. Інноваційний маркетинг підприємств : монографія. Тернопіль : ТНЕУ. 2014. С. 71-85

21. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 14-17.

22. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства / Б. О. Герасименко // Молодий вчений. - 2014. - № 4(07)(1). - С. 48-52.

23. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі. // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів. Випуск XXX. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. – С. 268.

24. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.

25. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. - 2012. - №1. - С. 70-74.

26. Онлайн платформи та їхній вплив на розвиток спільнот [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://welfare.green/onlajjn-platformi-ta-ikhnijj-vpliv-na-rozvitok-spilnot/>

27. Інновації та індустрія 4.0: бібліометричний аналіз [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-40_48.pdf

28. Сучасні маркетингові стратегії / К. М. Бліщук // Ефективність державного управління. - 2016. - Вип. 4. - С. 301-308. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_4_36

29. Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.
30. Letunovska, N., Lyuolyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021). Environmental management and social marketing: A bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00008). EDP Sciences.
31. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Economics*, (1 (91)), 177-185.
32. ПІМОНЕНКО, Т., ЛЮЛЬОВ, О., & ЛЮЛЬОВА, Л. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР*, (140), 204-213.
33. Acheampong, S., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable Marketing Performance of Banks in the Digital Economy: The Role of Customer Relationship Management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37.
34. Digital Marketing and Sustainable Economic Development Trends in Developed and Underdeveloped Countries: A Bibliometric Analysis
35. The role of modern information technologies in the enterprise marketing activity
36. Chygryn, O. Y., Chyhryn, O. Y., Pimonenko, T. V., Bilan, Y. V., & Starchenko, L. V. (2019). Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship.