

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Сумський державний університет**

**Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання**

**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

\_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: Особливості формування рекламних кампаній в Інтернет середовищі  
Здобувача (ки) групи МКз-01с Самохвал Єлизавета Олегівна

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

\_\_\_\_\_ Єлизавета САМОХВАЛ

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

**Суми – 2024**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 53 сторінок тексту, 3 розділів, 7 таблиць, 20 рисунків та списку з 30 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* полягає у необхідності наукового обґрунтування ефективних тенденцій цифрового маркетингу, з урахуванням сучасного розвитку технологій та забезпеченні максимальної лояльності споживача.

*Метою* кваліфікаційної роботи є глибокий аналіз теоретичних основ цифрового-маркетингу компанії та розгляд всіх аспектів маркетингової діяльності рекламно-виробничої компанії «Ілюзіон», що є лідером на ринку поліграфічної, рекламної продукції. Основною метою є розробка стратегічного напрямку розвитку "Ілюзіон" шляхом формування ефективних рішень на підставі комплексного аналізу існуючих даних.

*Завдання роботи:* дослідити теоретичні аспекти формування рекламних компаній в інтернет-середовищі; проаналізувати сутність, особливості цифрового маркетингу та його основні тенденції; проаналізувати діяльність компанії «Ілюзіон» в інтернет середовищі; сформулювати рекомендації щодо вдосконалення діяльності компанії «Ілюзіон» в цифровому просторі.

*Об'єктом* дослідження є процес формування рекламних компаній в інтернет середовищі.. *Предметом* дослідження є напрями вдосконалення стратегії цифрового маркетингу компанії на ринку поліграфічної та рекламної продукції.. *Методи дослідження* – аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз та порівняльний аналіз.

*Практична значущість дослідження* полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження механізму ефективного управління підприємства «Ілюзіон» в інтернет середовищі.

*У першому розділі* розглянуто теоретичні аспекти формування рекламних компаній в інтернет-середовищі його сутність та основні тенденції розвитку.

*У другому розділі* досліджено особливості формування рекламних стратегій в інтернет середовищі компанії на основі даних рекламно-виробничої компанії «Ілюзіон». Проаналізовано ефективність діяльності компанії в інтернет-середовищі, методи просування та охоплення ринку.

*У третьому розділі* виконано практичну реалізацію контент-плану для соціальних мереж та створено макети для запуску реклами через email-маркетинг і запропоновано стратегію для вдосконалення діяльності рекламно-виробничої компанії «Ілюзіон»

**Ключові слова:** ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ТЕНДЕНЦІЯ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

## ABSTRACT

The qualification work consists of 53 pages of text, 3 chapters, 7 tables, 20 figures and a list of 30 used sources.

The relevance of the topic of the work lies in the need for scientific substantiation of effective trends in digital marketing, taking into account the modern development of technologies and ensuring maximum consumer loyalty.

The purpose of the qualification work is an in-depth analysis of the theoretical foundations of the company's digital marketing and consideration of all aspects of the marketing activity of the advertising and production company "Illusion", which is a leader in the printing and advertising products market. The main goal is to develop a strategic direction for the development of "Illusion" by forming effective solutions based on a comprehensive analysis of existing data.

The task of the work: to investigate the theoretical aspects of the formation of advertising companies in the Internet environment; analyze the essence, features of digital marketing and its main trends; to analyze the activities of the company "Illusion" in the Internet environment; to form recommendations for improving the activities of the "Illusion" company in the digital space.

The object of the study is the process of formation of advertising companies in the Internet environment. The subject of the study is the areas of improvement of the company's digital marketing strategy in the market of printing and advertising products. The research methods are analysis, SWOT analysis, PEST analysis and comparative analysis.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for the implementation of the effective management mechanism of the "Illusion" enterprise in the Internet environment.

The first chapter examines the theoretical aspects of the formation of advertising companies in the Internet environment, its essence and main development trends.

The second chapter explores the peculiarities of the formation of advertising strategies in the company's Internet environment based on the data of the "Illusion" advertising and production company. The effectiveness of the company's activities in the Internet environment, methods of promotion and market coverage are analyzed.

In the third section, the practical implementation of the content plan for social networks was carried out and layouts were created for the launch of advertising through email marketing, and a strategy for improving the activities of the advertising and production company "Illusion" was proposed.

Keywords: DIGITAL MARKETING, STRATEGY, TREND, ADVERTISING, INTERNET, SOCIAL NETWORKS.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ .....	7
1.1. Сутність та особливості інтернет-маркетингу .....	7
1.2. Тенденції розвитку цифрового маркетингу .....	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ КОМПАНІЇ «ІЛЮЗІОН».....	21
2.1 Характеристика діяльності компанії «Ілюзіон» .....	21
2.2 Конкурентний аналіз компанії .....	32
2.3 Аналіз ефективності діяльності компанії в інтернет середовищі .....	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	45
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	51

## ВСТУП

Швидкий розвиток Інтернету та цифрових технологій значно змінює бізнес-середовище та впливає на поведінку клієнтів. Сучасні користувачі проводять багато часу в цифровому просторі, що компаніям потрібно враховувати для ефективного спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Для успішного впливу на користувачів важливо використовувати відповідні інструменти цифрового маркетингу, засновані на наукових підходах. Використання цих інструментів повинно бути частиною розробленої маркетингової стратегії, що допоможе підприємству зберегти високий рівень конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

*Актуальність теми.* Тема цифрового маркетингу є досить актуальною в сучасному світі. Розширене використання Інтернету, соціальних медіа, мобільних пристроїв та інших цифрових технологій значно змінило стратегії маркетингу. Цифровий маркетинг нині став необхідним інструментом для компаній будь-якого розміру та галузі. Він дозволяє компаніям звертатися до своєї аудиторії більш точно, ефективно та з меншими витратами в порівнянні з традиційними методами маркетингу.

З розвитком технологій і зміною споживацьких звичок важливість цифрового маркетингу тільки збільшуватиметься. Цифрові платформи дозволяють компаніям бути більш доступними, інтерактивними та персоналізованими у спілкуванні зі своєю аудиторією, що сприяє формуванню міцних зв'язків і підвищує ймовірність успіху в конкурентному оточенні.

*Досліджували дану тематику:* Р. Тхакур, Д. Аль-Салех, Ф. Біл, С. Феурер, М. Кларман, Г. Грегорі, Л. Нго, М. Каравдич, Е. Болат, К. Кулі, Л. Райт, Ю. Дурмаз, І. Ефендіоглу та ін. [1-16; 18; 20-21; 23-29].

*Мета дослідження.* Мета дослідження полягає у глибокому аналізі теоретичних основ цифрового-маркетингу компанії та у розгляді всіх аспектів

маркетингової діяльності рекламно-виробничої компанії «Ілюзіон», що є лідером на ринку поліграфічної, рекламної продукції. Основною метою є розробка стратегічного напрямку розвитку "Ілюзіон" шляхом формування ефективних рішень на підставі комплексного аналізу існуючих даних.

***Завдання дослідження:***

- дослідити теоретичні аспекти формування рекламних компаній в інтернет середовищі;
- описати сутність та особливості цифрового маркетингу;
- дослідити тенденції розвитку цифрового маркетингу;
- дослідити діяльність компанії «Ілюзіон»;
- здійснити аналіз конкурентів компанії «Ілюзіон»;
- проаналізувати ефективність діяльності компанії «Ілюзіон в інтернет-середовищі»;
- надати можливі шляхи та рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства.

***Об'єктом дослідження*** є оптимізація стратегії цифрового маркетингу «Ілюзіон», це сприятиме створенню стійкої лояльності цільової аудиторії на тривалий термін.

***Предметом дослідження*** є напрями вдосконалення стратегії цифрового маркетингу компанії на ринку поліграфічної та рекламної продукції.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

## 1.1. Сутність та особливості інтернет-маркетингу

В сучасному світі економіка відзначається значним посиленням конкуренції, яка зростає з кожним днем. Складається ситуація, яка вимагає від підприємств постійного вдосконалення власних бізнес-процесів та обов'язкового впровадження нових технологій. В теперішніх реаліях саме впровадження цифрового-маркетингу в діяльності підприємства дозволить надавати персоналізоване обслуговування в потрібний момент часу зручний для споживача, також дозволить забезпечувати ефективний зворотний зв'язок, отримувати актуальну маркетингову інформацію про стан ринку та на основі цих знань приймати ефективні маркетингові рішення для створення результативної маркетингової стратегії [1-16].

Є безліч трактувань поняття «інтернет-маркетинг», кожен автор вкладає свій сенс та поняття.

Таблиця 1.1 - Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти

Категорія 1	Опис 2	Приклади 3	Переваги 4	Недоліки 5
Digital-маркетинг	Використання різноманітних стратегій маркетингу та взаємодії з клієнтами у цифровому просторі, що охоплює інтернет, телебачення, радіо та SMS.	Реклама у соціальних мережах, контекстна реклама, email-розсилки, SEO, контент-маркетинг	Широке охоплення, точна націленість, інтерактивність, вимірюваність результатів	Висока конкуренція, складність у налаштуванні, необхідність постійного моніторингу і адаптації

## Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5
SEO-маркетинг	Оптимізація для пошукових систем спрямована на підвищення рейтингу сайтів. Вона враховує якість контенту, рівень залученості користувачів, мобільну адаптивність та зовнішні посилання.	Застосування ключових слів, створення якісного контенту, внутрішні та зовнішні посилання	Довготривалий ефект, підвищення органічного трафіку, покращення видимості бренду	Вимагає часу на досягнення результатів, залежність від алгоритмів пошукових систем
Email-маркетинг	Канал комунікації через електронні листи, важливий для інформування про акції, новини, надання корисної інформації.	Розсилки новин, персоналізовані пропозиції, автоматичні листи	Висока ефективність, персоналізація, низькі витрати	Можливість потрапляння в спам, потреба в якісній базі підписників
PPC-реклама	Контекстна реклама з оплатою за клік, що забезпечує швидкий ефект і високу видимість у пошукових системах і соціальних мережах.	Google Ads, Facebook Ads	Швидкі результати, точний таргетинг, можливість контролювати бюджет	Висока вартість кліку в конкурентних нішах, потреба в постійному моніторингу та оптимізації
Контент-маркетинг	Просування через публікації, інфографіку, відео, подкасти. Має бути інформативним, а не відверто рекламним.	Блоги, статті, відео, подкасти, інфографіка	Підвищення довіри до бренду, залучення аудиторії, довготривалий ефект	Вимагає часу та ресурсів на створення якісного контенту, складність в оцінці ефективності



## Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5
SMM-маркетинг	Просування в соціальних мережах, ефективно для комунікації з аудиторією та вивчення її параметрів.	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	Широке охоплення, можливість взаємодії з аудиторією, швидке поширення інформації	Висока конкуренція, постійна потреба у створенні контенту, ризик негативних коментарів
Відеомаркетинг	Використання відеоконтенту для просування бренду та продуктів.	YouTube, TikTok, відео на сайті	Висока залученість, можливість демонстрації продукту, популярність відеоконтенту	Високі витрати на створення професійного відео, потреба у регулярному оновленні контенту
Мобільний маркетинг	Просування через мобільні пристрої, включає SMS, мобільні додатки, мобільну рекламу.	SMS-розсилки, push-повідомлення, реклама в мобільних додатках	Доступ до великої аудиторії, персоналізація повідомлень, високий рівень відкриття повідомлень	Ризик відмови від підписки, потреба в дозволі на відправку повідомлень, обмеженість у кількості символів
Ретаргетинг	Таргетована реклама для користувачів, які вже відвідували сайт або здійснювали певні дії.	Реклама на інших сайтах, персоналізовані пропозиції	Повернення потенційних клієнтів, підвищення конверсії, персоналізований підхід	Ризик надмірної нав'язливості, негативна реакція користувачів, необхідність точного налаштування

Отже, в сучасному світі інтернет-маркетинг є критично важливим компонентом в веденні будь-якого роду бізнесу, він надає безліч можливостей для залучення та взаємодії з клієнтами. Безліч інструментів дозволяють створювати ефективні маркетингові стратегії, які адаптуються до різних ринків та аудиторії [23-29].

Кожен інструмент має свої унікальні переваги та може використовуватись для досягнення конкретних маркетингових цілей. Успішна інтеграція цих інструментів в єдину стратегію дозволить компанії

підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та утримувати існуючих клієнтів. Використання аналітичних інструментів допомагає вимірювати ефективність маркетингових кампаній та вносити необхідні корективи для досягнення максимальних результатів.

Google Trends – сервіс від Google, який надає можливість користувачам досліджувати популярність пошукових запитів у Google протягом певного часу. Він показує, як часто шукають певні терміни, і допомагає відстежувати зміни у вподобаннях користувачів.

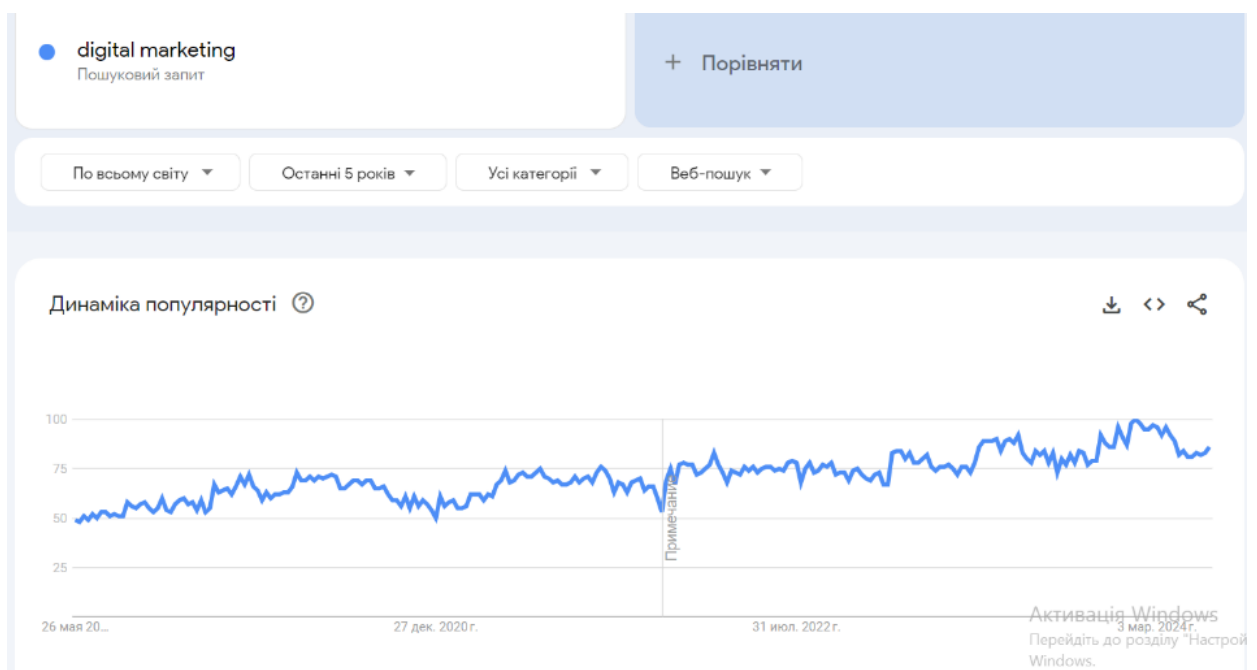


Рисунок 1.1 – Динаміка популярності пошукового запиту «digital marketing»

[8]

Проаналізувавши динаміку пошукового запиту «digital marketing» на сервісі Google Trends за останні 5 років (2019–2024 рр.), можна зробити висновок, що з 2019 року динаміка пошукового запиту почала стрімко зростати. У травні 2019 р. запит «digital marketing» мав показник 49 одиниць, а в травні 2024 р. цей показник сягає найвищих показників (100 од.).

Отже, з розвитком технологій та все більшим зануренням у віртуальний світ, цифровий маркетинг набирає все більшу популярність, в сучасному світі

щоб втримувати позиції на ринку, потрібно постійно слідкувати за новими технологіями та трендами.

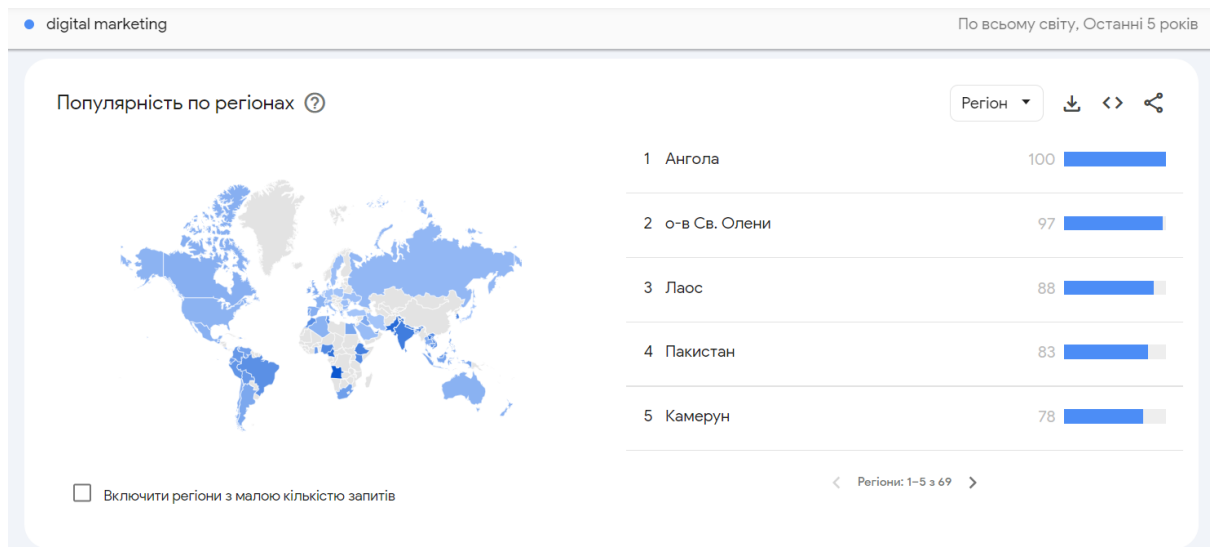


Рисунок 1.2 – Популярність пошукового запиту «digital marketing» по різним регіонам світу [8]

За даними сервісу здійснено порівняння популярності запитів по різним регіонам світу, визначили регіони, де найбільше здійснювався пошуковий запит (рис. 1.3).

Окремо здійснимо аналіз українського ринку в сфері цифрового маркетингу.

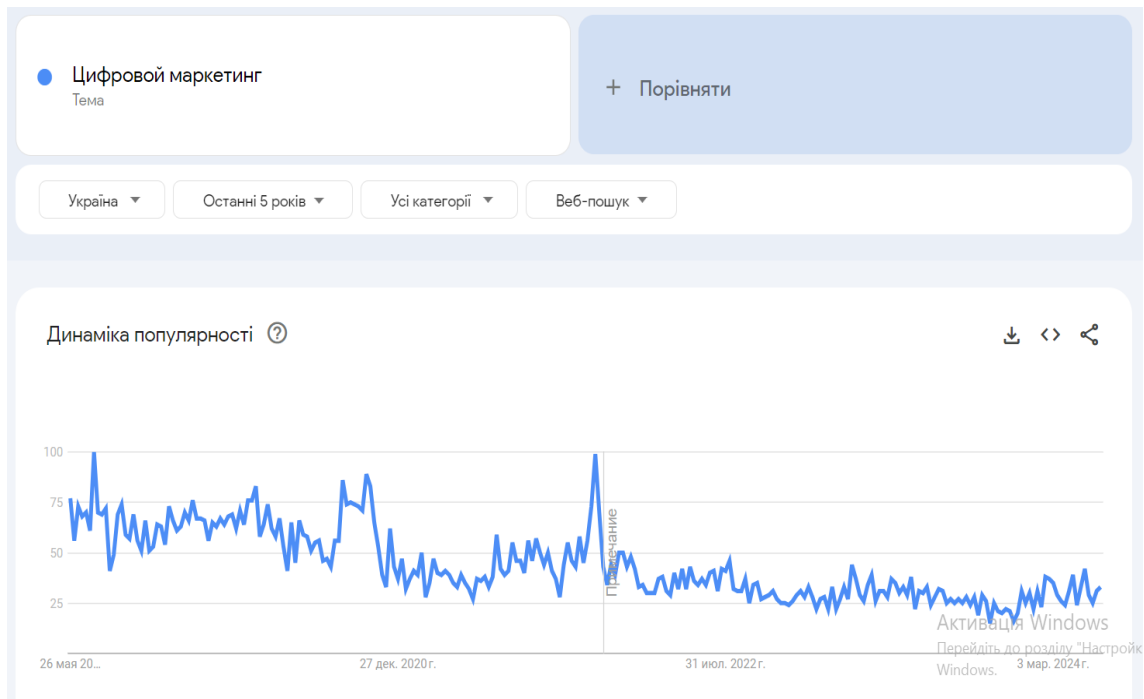


Рисунок 1.3 – Динаміка популярності запиту «цифровий маркетинг» в Україні [8]

Динаміка популярності запиту «цифровий маркетинг» серед користувачів України в липні 2019 року та грудні 2021 року була найвищою (100 од.), а після 2021 р. значно пішла на спад.

Для дослідження теми інтернет-маркетингу використаємо базу даних Scopus.

Scopus – це бібліографічна і реферативна база даних, а також інструмент для відстеження та цитування наукових статей.

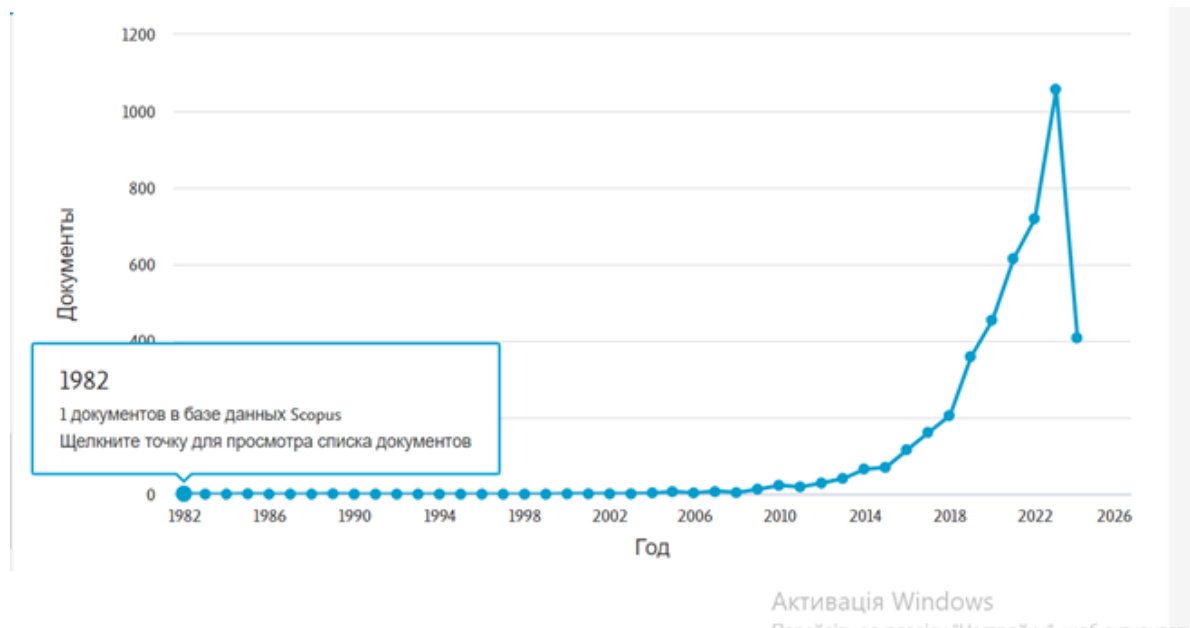


Рисунок 1.4 – Результати пошукового запиту «digital marketing» в базі даних Scopus [22]

За результатами пошукового запиту «digital marketing» в бібліографічній базі даних Scopus, можна зробити висновки, що перша поява статті на дану тематику припадає на 1982 рік. Стаття за назвою «Impacts of multiprocessing on gtd-5 eax call processing and related operating system software and data base» належить авторам Jackson, Don, Patfield, Kevin M. У статті представлено техніку цифрового маркетингу для використання в телекомунікаційній системі GTD-5 EAX. Описано переваги багатопроцесорної конфігурації, а також пояснюється загальна пропускна здатність викликів і гнучкість для пристосування до майбутніх функцій. Використання всіх переваг багатопроцесорної конфігурації створює багато викликів під час процесу проектування програмного забезпечення.

Також можна спостерігати, що популярність даної тематики та кількість статей активно зростає, починаючи з 2009, на кожен рік припадає все більша кількість статей, так за 2023 рік на базі Scopus було зареєстровано найбільшу кількість документів (1057) з тематикою цифрового маркетингу.

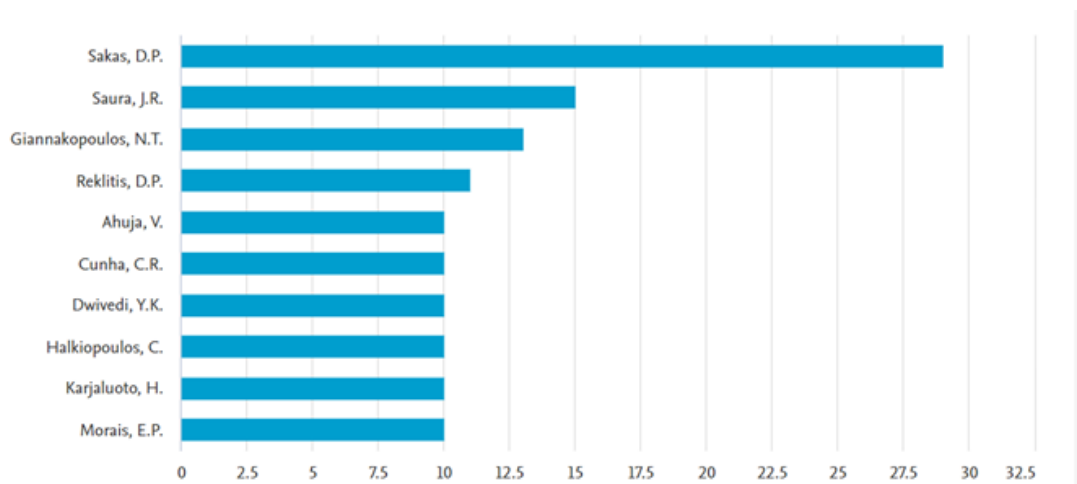


Рисунок 1.5 – Автори бази Scopus, які досліджують тематику цифрового маркетингу [22]

За статистикою зображеною на рисунку 1.5 можна спостерігати за авторами, які найчастіше згадували тематику цифрового маркетингу в своїх статтях, найбільше таких документів належить швейцарському автору Sakas D.P., наприклад, одна з найновіших його робіт присвячена темі «Agroeconomic Indexes and Big Data: Digital Marketing Analytics Implications for Enhanced Decision Making with Artificial Intelligence-Based Modeling». У роботі мова йде про сільськогосподарські компанії, які стикаються з фінансовими труднощами, тому в даній ситуації прийняття рішень є дуже важливим. Дослідження аналізує зв'язок між цифровим маркетингом та агроекономічними індексами (AER, CPPI, FPPI, MEPI) з використанням штучного інтелекту. Зібрано дані веб-аналітики від п'яти сільськогосподарських компаній і проаналізовано зв'язки між індексами та маркетинговими показниками. В результаті дослідження виявлено, що інвестиції в цифровий маркетинг та AI допоможуть компаніям краще розуміти ринок і приймати ефективні рішення.

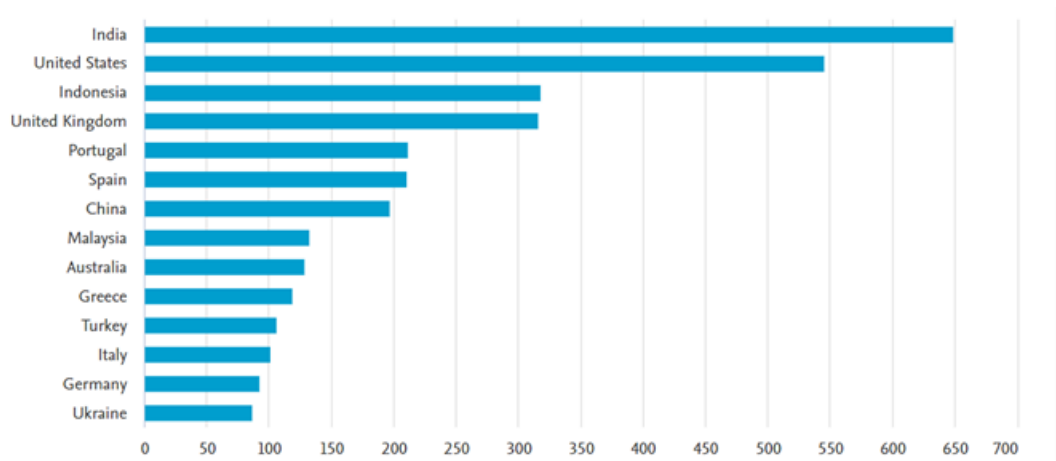


Рисунок 1.6 – Аналіз актуальності теми по різних країнам світу [22]

Відповідно статистиці найбільше документів в бібліографічній базі належить авторам з Індії (648 документів), Україна ж у цьому списку посідає 14 місце (86 документів).

Отже, цифровий маркетинг постійно змінюється і розвивається з плином часу. Нові технології, соціальні медіа, алгоритми пошуку і зміни у споживчих звичках впливають на те, як компанії взаємодіють зі своєю аудиторією в онлайн середовищі. Для бізнесу важливо залишатися в курсі останніх тенденцій і адаптуватися до них, щоб ефективно використовувати цифрові канали для просування своїх товарів і послуг.

## 1.2. Тенденції розвитку цифрового маркетингу

В сучасному світі розвиток цифрового маркетингу відбувається досить швидко, це відбувається в наслідок технологічного прогресу та змін у поведінці споживачів. Впровадження нових трендів дозволить компанії отримати конкурентні переваги на ринку, завжди бути актуальними та відповідати очікуванням клієнтів.

Таблиця 1.2 – Глобальний цифровий стан

Показник	Значення
Населення світу	8,01 млрд
Населення у містах	Більше 57%
Користувачі мобільних телефонів	5,44 млрд (68% населення всього світу)
Користувачі інтернету	5,16 млрд (64,4% від усього населення світу)
Зростання загальної кількості користувачів Інтернету за 12 місяців	1,9%
Користувачі соціальних мереж	4,76 млрд (менше 60% від населення світу)
Зростання користувачів соціальних медіа за рік (2023)	137 млн (3%)

За даними таблиці 1.2 можемо зробити висновок, що розвиток цифрового маркетингу має досить позитивну тенденцію, з кожним роком все більша частина населення світу освоює інтернет простір.

За прогнозами глобальний ринок цифрової реклами та маркетингу збільшиться з 350 мільярдів доларів США у 2020 році до 786,2 мільярдів доларів США до 2026 року, із річним темпом зростання на 9%.

Наразі Google володіє 84,08% глобальної частки ринку пошукових систем для настільних ПК. Пошукова оптимізація (SEO) на сьогоднішній день є великою галуззю з оборотом у 80 мільярдів доларів, що підкреслює її значний вплив на сферу цифрового маркетингу.

З кожним роком все більше розвивається штучний інтелект, який не можна ігнорувати. Маркетологи можуть використовувати ШІ, який згенерує



більш вдалу та ефективну стратегію для потрібної ніші, за умови правильного запиту.

У сучасному світі більшість технологій розробляється для полегшення повсякденного життя людей, тому все більше набуває популярності тренд, що стосується голосового пошуку, який максимально змінює погляди на традиційні методи пошукової оптимізації (SEO), наприклад, портативні колонки з голосовим пошуком інформації.

На сьогоднішній день важливим інструментом майже для будь-якого бізнесу являються соціальні мережі, статистичні дані таблиці 1.2 показують, що більше половини населення всього світу являються користувачами соціальних мереж.

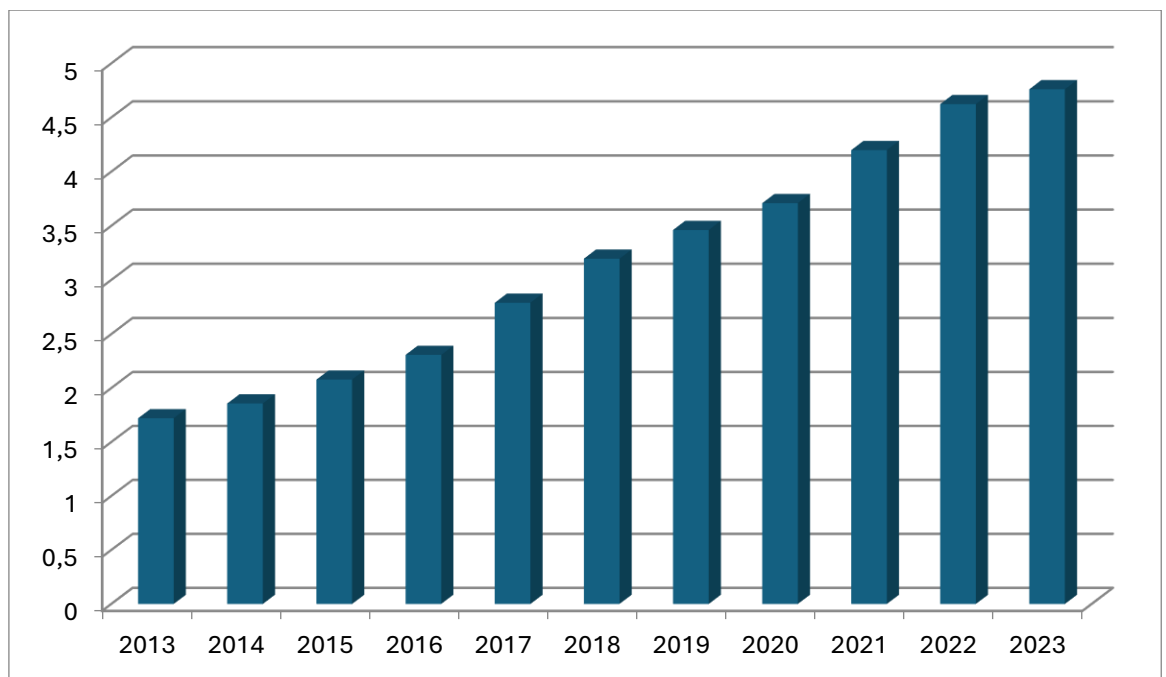


Рисунок 1.7 – Кількість користувачів соціальними мережами за останні 10 років

За даними діаграми спостерігається значний ріст популярності соціальних мереж за останні 10 років (2013-2023 рр.). При цьому, під час карантину через COVID-19 спостерігалось значне зростання активності в

соціальних медіа. Практично всі великі платформи повідомили про істотне збільшення основних показників.

- Використання соціальних мереж є критично важливим для підвищення пізнаваності бренду: 91% компаній залучаються до соціальних мереж для досягнення своєї аудиторії
- Інфлюенсерський маркетинг перетворився на потужну стратегію, причому 93% маркетологів із хорошим фінансуванням вважають її дієвою.
- Реклама в соціальних мережах дозволяє цілеспрямовано охоплювати конкретні демографічні групи, що підвищує рентабельність інвестицій. Наразі бізнеси виділяють приблизно 15% свого бюджету на таку рекламу. Також, обов'язково потрібно застосовувати аналітику соціальних мереж, щоб зрозуміти поведінку користувачів і відповідно коригувати стратегії.



Рисунок 1.8 – Кількість користувачів у соціальних мережах

Якщо ранжувати платформи за кількістю активних користувачів щомісяця, то останні офіційні дані показують, що Facebook досі утримує перше місце у світі.

Згідно зі звітом Meta про доходи за третій квартал 2022 року, платформа налічує 2,958 мільярда активних користувачів на місяць, що становить близько 37% від загальної кількості населення планети.

Між тим, остання офіційна заява YouTube стверджує, що платформа має "понад 2 мільярди користувачів щомісяця", проте дані, опубліковані у власних рекламних ресурсах компанії, вказують на те, що зараз платформа залучає більше 2,5 мільярдів користувачів щомісяця.

З жовтня 2022 року Instagram закріпився серед провідних платформ соціальних медіа, і нещодавно компанія повідомила, що кількість активних користувачів щомісяця сягнула 2 мільярдів. Це ставить платформу на один рівень зі стабільним партнером WhatsApp, хоча варто зазначити, що зараз Meta повідомляє про 2 мільярди активних користувачів WhatsApp на день, тому його місячна аудиторія, ймовірно, ще більша.

Варто загадати і основний тренд, який не згасає вже декілька років. За останні кілька років технологія блокчейн стала рушійною силою найпопулярніших цифрових трендів, таких як криптовалюти та NFT, привертаючи значну увагу як інвесторів, так і засобів масової інформації.

Таблиця 1.3 – Розвиток крипто валютного ринку

Аспект	Криптовалюти	NFT
1	2	3
Тенденції володіння	Загальна кількість власників криптовалют спала на понад 3% між липнем та жовтнем 2022 року, але загалом кількість власників залишається вище порівняно з минулим роком.	Популярність NFT в 2022 році спала після стрімкого зростання в кінці 2021 року; значний спад кількості гаманців, які торгують NFT щодня

## Продовження таблиці 1.3

1	2	3
Глобальні Тенденції	Країни, такі як Туреччина, Бразилія, Австралія та В'єтнам, побачили збільшення кількості власників криптовалют протягом третього кварталу 2022 року.	Згідно з даними Statista, понад 44 мільйони осіб купили якусь форму NFT у 2022 році; проте середній користувач витратив менше 60 доларів на NFT.
Середні Витрати	Середня сума, витрачена роздрібними трейдерами на купівлю криптовалют у 2022 році, становила близько 135 доларів; з великою варіацією цієї суми в різних країнах.	Середня сума, витрачена користувачами на NFT у 2022 році, становила близько 56,89 доларів, що підкреслює, що багатомільйонні покупки не є типовим явищем.
Ринок	Вартість Bitcoin впала на понад 75% між листопадом 2021 та листопадом 2022 року, що призвело до втрати інтересу деяких інвесторів.	Згідно з NonFungible.com, вартість покупок NFT досягла піку в лютому 2022 року, але значно впала до грудня того ж року.
Перспектива	Постійні коливання; криптовалюти розглядаються як інвестиційні активи, а не валюта	Технологія блокчейну ймовірно буде існувати незважаючи на ринкові коливання

Загалом, розвиток криптовалютного ринку тільки починає набирати свої обороти, наразі даний тренд розглядають як варіант інвестицій та, можливо, в майбутньому це стане офіційною валютою, якою можна буде розраховуватися при придбанні певної продукції.

Отже, наразі цифровий маркетинг активно розвивається, з кожним роком з'являються нові технології, які полегшують, вдосконалюють та роблять більш ефективними маркетингові стратегії.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ КОМПАНІЇ «ІЛЮЗІОН»

### *2.1 Характеристика діяльності компанії «Ілюзіон»*

«Ілюзіон» - рекламно-виробнича компанія, яка займається виготовленням сувенірної, рекламної та друкованої продукції.

Компанія вже досить довгий проміжок часу функціонує на ринку поліграфічної продукції. Історія підприємства починається з 2009 року [31]:

- 2009 рік – заснування компанії. Діяльність підприємства розпочалася у вигляді копіцентру, що надавав основні послуги з друку. У цей період тільки починалося вивчення ринку поліграфічної продукції, що включало аналіз потреб клієнтів, вивчення тенденцій розвитку галузі та пошук постачальників професійного обладнання. На початкових етапах компанія мала невеликий штат співробітників та маленьке приміщення. Основний акцент робився на якість обслуговування клієнтів та поступове впровадження сучасних технологій у процесі друку.

- 2010 рік – початок роботи підприємства як поліграфічного центру. Було придбано професійне обладнання, зокрема принтери, сканери та інші необхідні інструменти для надання високоякісних поліграфічних послуг. Завдяки цьому, підприємство змогло запропонувати клієнтам широкий спектр поліграфічних рішень, що включають друк документів, сканування, копіювання та інші послуги.

- У 2011 році компанія здійснила важливий крок уперед, запустивши сублімаційний друк. Дане нововведення значно розширило асортимент

продукції. З'явилися перші сувенірні товари, такі як магніти та фотопазли, які відразу стали популярними серед споживачів. Крім цього, клієнти отримали можливість замовляти інформаційні стенди, брошури, фірмові бланки та пластикові картки.

- 2012 рік – компанія активно починає робити друк на тканинах та різних предметах гардеробу. Вони закуповують новітнє обладнання, що дозволяє здійснювати високоякісний друк на різноманітних матеріалах. Такий крок відкриває нові можливості для клієнтів, які тепер можуть замовляти унікальні дизайни для футболок, світшотів, сумок та інших виробів.

- 2015 рік – запустили в роботу широкоформатний друк. Значно розширився спектр послуг, які можна запропонувати клієнтам. Завдяки цьому, була налагоджена співпраця з численними рекламними агенціями, що дозволило створювати високоякісні рекламні матеріали для широкого кола клієнтів. Крім того, компанія почала активно співпрацювати з приватними підприємцями, надаючи їм можливість замовляти індивідуальні проєкти та друк продукції в різних форматах. Цей крок став важливим етапом у розвитку компанії, зміцнивши позицію на ринку та дозволивши забезпечувати ще вищу якість обслуговування.

- У 2017 році компанія досягла значних успіхів і стала лідером на ринку, зайнявши велику його частку. Завдяки інноваційним продуктам та високій якості обслуговування клієнтів, вона змогла випередити конкурентів і завоювати довіру споживачів. Це досягнення стало результатом ефективної стратегії розвитку, зосередженої на постійному вдосконаленні технологій та розширенні асортименту. Успіх компанії також сприяв зростанню її пізнаваності та авторитету у галузі, що, в свою чергу, призвело до збільшення обсягів продажу та зміцнення позицій на ринку.

Географічно офіс підприємства та виробничі потужності знаходяться в місті Суми. Реалізація продукції відбувається по всій території України.

Компанія «Ілюзіон» співпрацює з багатьма відомими маркетплейсами, такими як:

1. Розетка
2. Prom.ua
3. Епіцентр
4. Шафа

Це дозволяє компанії забезпечити клієнтів широким асортиментом товарів, зручними умовами покупки та високим рівнем обслуговування. Завдяки співпраці з провідними платформами «Ілюзіон» має можливість постійно розширювати каталог продукції, пропонувати вигідні акції та спеціальні пропозиції.

Основна кількість замовлень надходить з торгівельних майданчиків Prom.ua та Розетка, а також власного сайту підприємства. Дані онлайн-майданчики забезпечують значний потік клієнтів, сприяючи зростанню продажів і розширенню клієнтської бази компанії. Завдяки цим платформам, продукція стає доступною для широкої аудиторії, що дозволяє ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів. Власний сайт підприємства також відіграє важливу роль, пропонуючи клієнтам зручний інтерфейс для здійснення покупок та отримання інформації про продукцію і послуги.

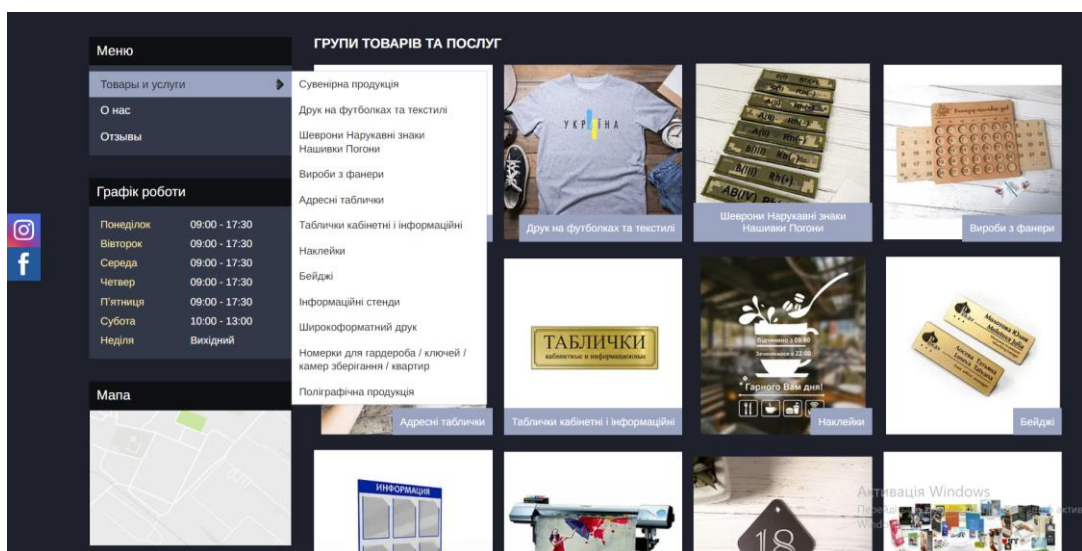


Рисунок 2.1 – Інтерфейс сайту компанії «Ілюзіон» [31]

Також клієнти мають можливість замовити друк фото різних форматів, друк документів чи плакатів. Для цього на базі підприємства є професійне та якісне обладнання, що дозволяє виконувати замовлення швидко та з високою якістю. Окрім друку, підприємство надає послуги з обробки зображень, редагування документів та створення дизайнерських макетів. Співробітники підприємства – це висококваліфіковані спеціалісти, які завжди готові надати консультації та допомогу у виборі оптимальних рішень для задоволення потреб клієнтів. Завдяки сучасним технологіям та індивідуальному підходу до кожного замовлення, компанія гарантує відмінний результат та повну відповідність очікуванням клієнтів.

Загалом асортимент продукції є досить широким, до нього входять:

- Сувенірна продукція (друк на подушках, чашках, пазлах, картини на полотні, пазли, значки, різні постери, брелки)
- Друк на тканинах (футболки, світшоти/худі, еко сумки, також машинна вишивка на одязі)
- Продукція для військових (жетони, шеврони)
- Вироби з фанери (ключниці, новорічні прикраси, серветниці та інші)
- Таблички (адресні, кабінетні, інформаційні)
- Наклейки (як стандартні так і за власним дизайном)
- Великий вибір бейджів
- Інформаційні стенди
- Поліграфічна продукція (візитки, флаєри, фотодрук, ламінація, копії та багато іншого)

Важливим етапом в діяльності будь-якого підприємства є дослідження конкурентоспроможності на ринку реалізації продукції.

Для початку, щоб визначити конкурентоспроможність компанії «Ілюзіон» на ринку поліграфічної продукції, задіємо SWOT-аналіз, визначимо сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози.



Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз для компанії «Ілюзіон»

<b>Сильні сторони</b>		<b>Слабкі сторони</b>	
1. Лідерство на ринку	3	1. Непередбачуваність	2
2. База постійних клієнтів	4	2. Можливість великої завантаженості	3
3. Напрацьоване портфоліо	5	3. Частково недостатнє управління запасами	4
4. Охоплення всього ринку в межах країни	4		
5. Сформована база постачальників	2		
6. Висока якість продукції	5		
7. Широкий асортимент продукції	3		
8. Налагоджена робота з партнерами	2		
9. Швидке виконання замовлень	5		
10. Професійні дизайнери	5		
11. Швидке пристосування до змін	4		
12. Гарна репутація	5		
Сума показників	47		9
<b>Можливості</b>		<b>Загрози</b>	
1. Вихід на міжнародний ринок	4	1. Логістичні затримки	4
2. Розширення асортименту	3	2. Велика кількість конкурентів на ринку	3
3. Освоєння нових технологій	5	3. Технологічні зміни в сфері діяльності	1
		4. Кіберзагрози	2
Сума показників	12		10

Отже, проставивши вагові коефіцієнти бачимо, що Сильні сторони в сумі мають 47 балів, можливості – 12, слабкі сторони – 9, загрози – 10. З отриманих даних можна зробити висновок, що компанія має перспективу більшого розвитку, її сильні сторони мають перевагу над слабкими, можливості для компанії мають більше значення, ніж загрози.

Розглянемо детальніше всі пункти аналізу. Першими були визначені сильні сторони компанії «Ілюзіон».

По-перше, компанія є лідером на ринку реалізації продукції. За довгий період існування підприємство напрацювало широку базу постійних клієнтів

та створило велике портфоліо. Завдяки цьому, клієнти можуть бути впевнені у високій якості товарів та послуг, які надає компанія. Досвідчені дизайнери завжди готові допомогти у виборі товару під індивідуальні потреби кожного клієнта. Клієнт має можливість обрати продукцію з вже наявного асортименту або скористатися допомогою фахівців для створення індивідуального замовлення, яке повністю відповідатиме його вимогам та побажанням. Компанія гарантує професійний підхід та високий рівень обслуговування на всіх етапах співпраці, починаючи від першого контакту і до остаточного завершення замовлення.

Компанія займає досить велику частку ринку, співпрацює з клієнтами та відправляє свою продукцію по всій Україні. Клієнти мають можливість замовити товару через сайт компанії, соціальні мережі, маркетплейс майданчиках та фізичному офісі в місті Суми.

У підприємства добре налагоджена робота з партнерами, які допомагають виготовляти певні позиції з асортименту продукції. Наприклад, компанія успішно співпрацює з компанією, яка надає послуги з УФ-друку, що дозволяє забезпечувати високоякісний друк на різних матеріалах. Крім того, у підприємства налагоджено плідну співпрацю з провідною українською приватною логістичною компанією - "Нова Пошта". Дана співпраця забезпечує ефективне та своєчасне доставлення продукції до клієнтів, що значно підвищує рівень обслуговування і задоволення споживачів. Завдяки таким партнерським відносинам, підприємство може зосередитися на основних аспектах виробництва та забезпечувати високі стандарти якості своєї продукції.

Швидке виконання замовлень є однією з сильних сторін компанії, по можливості терміни виготовлення максимально підлаштовуються під замовника. Досить важливою є своєчасна доставка, тому співробітники роблять все можливе, щоб перевершити очікування клієнтів. Завдяки гнучкому підходу до планування та організації виробничих процесів, компанія швидко реагує на зміни та має можливість коригувати графік

виконання замовлень, забезпечуючи максимальний комфорт і задоволення замовників.

Компанія «Ілюзіон» дбає про свою репутацію, тому якість продукції не страждає задля встановлення низьких цін. Вартість товару може бути дорожчою, але підприємство використовує лише якісні матеріали. Всі відгуки можна переглянути на особистому сайті або ж торгівельних інтернет-майданчиках, на яких представлена продукція.

Незважаючи на численні сильні сторони компанії, існують також і слабкі, які потребують детального аналізу.

1. Непередбачуваність. Загалом даний пункт можна віднести до будь-якого підприємства. Слабкість полягає в тому, що можуть ставатися ситуації, які досить важко передбачити, це можуть бути поламки на виробництві, несправність обладнання, логістичні затримки.

2. Ймовірність високої завантаженості. У сезонні періоди, коли на певні категорії товарів відбувається тимчасове зростання попиту, також зростає і рівень навантаження на дизайнерів і виробництво. Терміни на виготовлення продукції можуть збільшуватись, що може призвести до втрати частини замовлень.

3. Частково недостатнє управління запасами. Часом стаються ситуації з недостатньою кількістю сировини на виробництві, ситуації можуть бути різними:

- немає в наявності потрібної сировини у постачальника;
- затримка на кордоні;
- зміна постачальника;
- велика кількість замовлень, сировина не встигає надходити на виробництво.

Далі розглянемо потенційні можливості та загрози для рекламно-виробничої компанії «Ілюзіон».

Можливості:

1. Вихід на міжнародний ринок. Компанія вже займає велику частку на Українському ринку, тому новою можливістю може бути вихід на

міжнародний ринок, наприклад, на ринок країн де вже функціонують відділення Нової пошти, але для цього потрібно буде розширювати виробничі потужності та збільшувати кількість персоналу підприємства.

2. Розширення асортименту. Це може бути як розширення вже наявних асортиментних позицій, так і створення нових, загалом компанія має таку практику, постійно створюючи нове, іноді завдяки самим клієнтам підприємство відкриває для себе нові горизонти та можливості, а потім дана продукція з'являється в загальному асортименті.

3. Освоєння нових технологій. Всі виробники постійно повинні слідкувати за розвитком технологій, освоювати нове обладнання, програми для роботи, що також допоможе покращити та в якійсь мірі полегшити роботу.

Загрози:

1. Логістичні затримки.

Однією з важливих загроз є проблеми з логістикою. Вся продукція підприємства відправляється лише Новою поштою, часом трапляються ситуації, що на пошті стаються затримки, вони можуть не встигнути спакувати товар і він поїде з затримкою, що не завжди підходить клієнту, особливо якщо цей товар потрібен терміново, потім від нього просто можуть відмовитися на відділенні пошти і якщо замовлення було створено в індивідуально під клієнта, то підприємство може понести збитки, деякі позиції товару навіть не повертаються назад.

2. Велика кількість конкурентів на ринку.

В наш час ринок вже переповнений рекламною продукцією, тому досить важко втримувати лідерські позиції на ринку, постійно потрібно створювати щось нове та тримати відповідну якість роботи, адже для клієнтів зараз є дуже великий вибір, куди можна звернутися.

3. Технологічні зміни в сфері діяльності

Дуже важливо слідкувати за технологічними змінами, аналізувати роботу конкурентів, що вони запроваджують, адже люди завжди цінять щось нове та цікаве.

#### 4. Кіберзагрози.

Дизайнери постійно працюють з різними листами, посиланнями, USB-накопичувачами, тому важливо постійно робити перевірку комп'ютерів на різні загрози, адже при потраплянні вірусу можна втратити всі дані та накопичену роками інформацію, хоча вона і зберігається на окремих носіях, але це дуже важливий етап в роботі фірми.

Також на роботу компанії безпосередньо впливає зовнішнє середовище ринку. Для дослідження макросередовища ринку застосуємо PEST-аналіз.

За результатами PEST-аналізу та ваговими коефіцієнтами для компанії «Ілюзіон» можна зробити висновок, що найбільш впливові чинники на діяльність компанії – економічні. Особливо беручи до уваги факт військового стану в Україні та в результаті цього нестабільну ситуації в сфері економіки, це прямим чином впливає на діяльність компанії, її цінову політику, вартість сировини, змінюється платоспроможність населення, складніша ситуація з сировиною або деталями для обладнання, які замовляються за кордоном.

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз компанії «Ілюзіон»

Політичні чинники		Економічні чинники	
<p>1. Військові дії у країні функціонування компанії. Виробничі потужності компанії розсташовані у прифронтовому місті (м. Суми)</p> <p>2. Зміни у податковій системі щодо підприємств зареєстрованих як ФОП (зміна податкової ставки, нововведення в податковій системі)</p> <p>3. Постійні зміни в законодавстві (компанія займається розробленням рекламної продукції, то потрібно слідкувати за законодавчою базою, адже деяка інформація на рекламі може бути забороненою законодавством.)</p>	<p>4</p> <p>3</p> <p>2</p>	<p>1. Рівень інфляції (за даними Національного банку України, рівень інфляції в країні на 2024 р. становить 3,2%, У місячному вимірі ціни зростають на 0,2%)</p> <p>2. Курси основних валют. Через військовий стан в Україні економічна ситуація є досить не стабільною, тому курс основних валют (долар, євро) постійно коливається та останнім часом має зростаючу тенденцію. Така ситуація напряду впливає на компанію «Ілюзіон», адже через валютні зміни зростають ціни на сировину, а в наслідок цього і на продукцію компанії.</p> <p>3. Рівень безробіття. За прогнозами Національного банку України у 2024 році рівень безробіття повинен знизитися до 14,2%, а до 2025-2026 рр. – до 10-12%. Наразі рівень безробіття значно перевищує показники, що були до повномасштабного вторгнення.</p> <p>4. Платоспроможність споживачів. Через зростання відсотку інфляції та рівень безробіття населення платоспроможність клієнтів також значно знижується.</p>	<p>4</p> <p>5</p> <p>2</p> <p>3</p>
Сума показників	9		14
Соціально-культурні чинники		Технологічні чинники	
<p>1. Вимоги до якості продукції та рівня сервісу. З кожним роком люди все більше починають надавати перевагу більш якісній продукції та сервісу компанії, саме тому керівництво та співробітники компанії роблять все можливе для задоволення потреб клієнтів.</p> <p>2. Імміграційні настрої. З початку повномасштабного вторгнення значна частина населення була змушена іммігрувати за кордон, що значно впливає на місцевий бізнес.</p>	<p>5</p> <p>4</p>	<p>1. Доступ до новітніх технологій. Застосування в роботі новітнього обладнання, модернізація існуючого, впровадження новітніх технологій, наприклад, штучний інтелект.</p> <p>2. Розвиток і поширення інтернету, розвиток мобільних пристроїв. В сучасному світі, щоб тримати позиції на ринку, компанія повинна активно заявляти про свою продукцію на просторах інтернету та надавати клієнтам можливість комунікації в інтернет-середовищі.</p>	<p>5</p> <p>5</p>
Сума показників	9		10

Більш детально ознайомимось з ситуацією на валютному ринку.

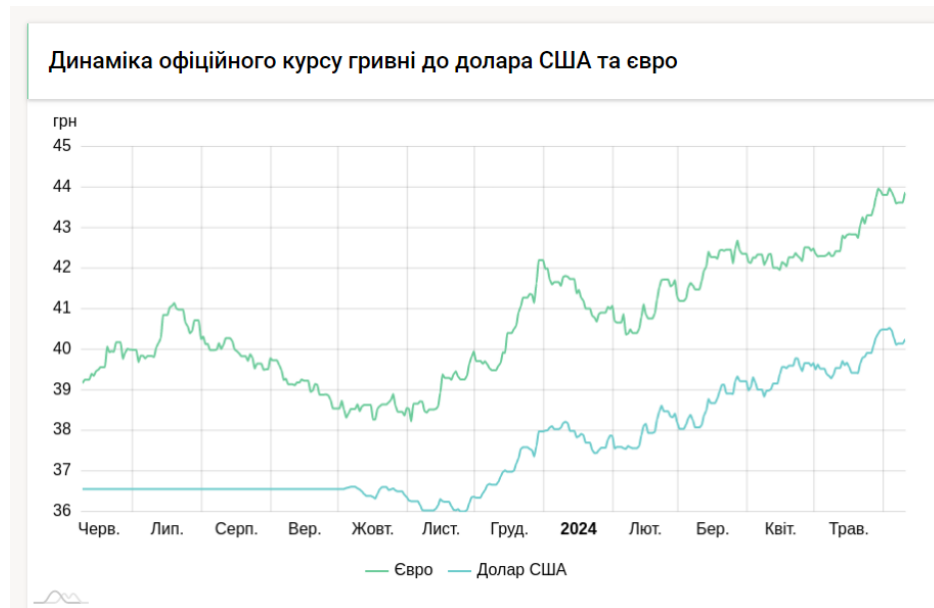


Рисунок 2.2 – Динаміка офіційного курсу гривні до долара США та євро станом на 2024 рік (за даними Національного банку України)

За даними зображеними на діаграмі, можемо спостерігати, що курс гривні до долара та євро значно коливається та має загалом має зростаючу динаміку. Станом на червень 2024 року офіційний курс гривні до іноземних валют за 1 одиницю становить: євро – 43,6 грн, долар – 40 грн.

Компанія спеціалізується на виготовленні поліграфічної та рекламної продукції, асортимент розрахований як на B2C так і на B2B ринок. Розмаїття продукції розраховане на різноманітні потреби споживачів, а платоспроможність цільової аудиторії переважно знаходиться на середньому та вищому рівні. У порівнянні з конкурентами, вартість продукції компанії може бути дещо вищою, проте це компенсується високою якістю використаних матеріалів. Вкладаються значні зусилля в забезпечення якості продукції, що робить її більш привабливою для вимогливих клієнтів, які цінують якість над усе.

Аналіз цінової політики підприємства, використовуючи для прикладу деякі групи товарів з асортиментного ряду, які є найпопулярнішими серед споживачів:

- Друк на подушці: 290 грн – 420 грн, в залежності від дизайну.
- Друк на чашках: 170 грн – 250 грн, в залежності від типу чашки.
- Картини на полотні – 200 грн -1320 грн, також ціна може змінюватися індивідуально під кожного клієнта, в залежності від відтворюваного дизайну.
- Подяки: 280 грн – 380 грн, в залежності від розміру.
- Друк на футболці: від 300 грн, кінцева вартість залежить від дизайну та типу друку.
- Таблички: 210 грн – 1500 грн, в залежності від розміру, дизайну.
- Бейджі: 50 грн – 150 грн, в залежності від типу.

Проаналізувавши цінову політику на різні види продукції, можна зробити висновок, що кожен зможе знайти товар за привабливою ціною. Компанія надає можливість вибрати матеріал для виготовлення виробу, що відповідає будь-якому бюджету. Вартість товарів також залежить від обсягу замовлення одного типу товару; для оптових покупців передбачена система лояльності.

## ***2.2 Конкурентний аналіз компанії***

Аналіз конкурентної діяльності - це процес вивчення та оцінки дій конкурентів на ринку для визначення їх сильних та слабких сторін, стратегій та тактик, а також виявлення можливостей та загроз для власного бізнесу, даний вид аналізу є ключовим елементом стратегічного управління для будь-якого бізнесу.

Основні конкуренти рекламно-виробничої компанії «Ілюзіон» в місті Суми:



1. Апельсин – агенція здійснює повний спектр послуг з виготовлення та розміщення зовнішньої реклами, виробництва поліграфічної та сувенірної продукції.

2. Рекламно-виробнича компанія «Реклама Центр». Сфера діяльності: поліграфічна продукція, друк на металі, широкоформатний друк, виготовлення зовнішньої реклами.

3. «Тираж» - поліграфічний центр, займається виготовленням різного виду друкованої продукції (візитки, буклети, плакати), також мають широкоформатний друк (наклейки, банери).

4. Рекламна агенція «Швидко Друк» (Поліграфія; Широкий формат; Сувеніри; Друк на тканинах; Зовнішня реклама; Стікери; Дизайн).

5. FRONTIR – рекламно-виробнича компанія.

Таблиця 2.3 – Конкурентний аналіз

	Асортимент продукції	Рейтинг в пошукових системах	Наявність веб-сайту та його наповнення	Кількість підписників в соц. мережах	Взаємодія з контентом	Якість контенту	Відгуки	Зручність веб-сайту	Сума
Ілюзіон	4	4	5	5	2	3	5	5	33
Апельсин	4	4	5	3	2	4	5	5	32
Реклама Центр	4	5	5	2	2	2	4	5	29
Тираж	2	1	3	0	2	0	2	1	11
Швидко Друк	4	2	0	4	2	3	4	0	19
FRONTIR	5	4	5	1	2	4	3	4	28

Отже, порівнявши рекламно-виробничу компанію Ілюзіон з конкурентами, що працюють на ринку міста Суми за певними показниками, можемо зробити певні висновки. Якщо розташувати компанії таким чином, щоб з найбільшим показником були на 1 місці, а з найменшим на останньому, то вийде, що компанія Ілюзіон з показником 33 займає перше місце, отже, має

лідерські позиції на ринку, компанія Апельсин має в сумі 32 бали, це означає, що вона являється найбільшим конкурентом, якого необхідно досліджувати та постійно аналізувати діяльність. Компанія «Реклама Центр» має також високий показник (29), але вона являється не тільки конкурентом, але й партнером, адже компанія Ілюзіон замовляє тут послуги з УФ-друку, це також являється однією з переваг Реклама Центру, адже такі послуги надає мала кількість підприємств. Наступною за рейтингом являється компанія FRONTIR з показником 28, компанія має досить широкий асортимент продукції, але на даний момент часу не досить розвинений інтернет-маркетинг. Компанія «Швидко Друк» за показниками має 19 балів, більшою мірою через те, що не має власного веб-сайту та погано розвинені соціальні мережі, які є важливими для просування в сучасних умовах ринку. І останньою за показниками (11) являється «Тираж», компанія на ринку вже досить довгий період часу, але щоб тримати позиції на досить широкому ринку, потрібно постійно розвиватися та слідувати сучасним трендам.

Отже, компанія Ілюзіон має досить гарні позиції на ринку та за багато років не втрачає позиції на ринку, а постійно розвивається, впроваджуючи нові технології в різних видах діяльності.

### ***2.3 Аналіз ефективності діяльності компанії в інтернет середовищі***

Основа успішного бізнесу значною мірою залежить від налаштованої ефективної комунікаційної політики в інтернет-середовищі.

Комунікаційна політика - це стратегічний план або набір методів, спрямованих на ефективне спілкування з різними групами аудиторії: клієнтами, партнерами, громадськістю тощо. Ця політика включає в себе обрані канали комунікації, повідомлення та їхній спосіб подачі, стратегії взаємодії з різними соціальними та професійними групами, а також

керування репутацією і брендом. Вона спрямована на створення позитивного сприйняття та взаєморозуміння між організацією та її цільовими аудиторіями.

Основа гарної комунікаційної політики – це швидкість відповідей на запити клієнтів. Компанія «Ілюзіон» має менеджерів, які швидко реагують та зв'язуються з клієнтами протягом найменшого проміжку часу з моменту оформлення замовлення. Персонал завжди на зв'язку в межах встановленого робочого часу. Такий підхід дозволяє забезпечити високу якість обслуговування та задоволеність клієнтів, що є ключовими факторами успіху компанії. Відповіді на запити здійснюються через різні канали зв'язку, включаючи мобільний зв'язок, електронну пошту та соціальні мережі, що робить процес спілкування зручним та ефективним:

1. Мобільний зв'язок. На сайті вказано номери телефонів, за допомогою яких можна зв'язатися з менеджерами, які в свою чергу допоможуть вирішити будь-які питання.

2. Месенджери: Телеграм, Вайбер, WhatsApp.

3. Соціальні мережі: Facebook, Instagram

Досить добре налаштовану онлайн присутність. Відбуваються постійні оновлення сайту, що забезпечує доступ до найсвіжішої інформації. Завжди можна знайти актуальні ціни та широкий асортимент продукції, який представлений у зручному форматі. Сайт має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що робить процес пошуку та покупки товарів максимально зручним та швидким.

Компанія дуже ретельно слідкує за своєю репутацією, тому завжди присутня швидка реакція на позитивні чи негативні відгуки клієнтів на всіх наявних майданчиках комунікації, відбувається швидке вирішення проблем, задля уникнення конфліктних ситуацій.

Вдало налаштована пошукова оптимізація (SEO) – значна частина успіху компанії в інтернет-середовищі.

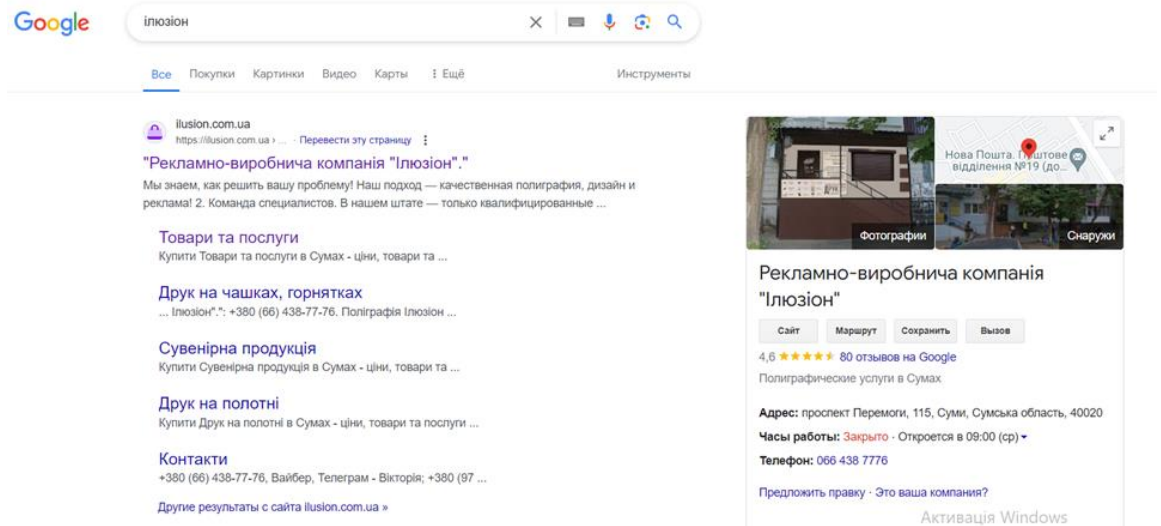


Рисунок 2.3 – Пошуковий запит «Ілюзіон» в пошуковій системі Google

Якщо ввести запит «Ілюзіон» у пошуковій системі Google, сайт компанії займає перше місце серед усіх можливих результатів.

Для порівняння здійснимо пошук за запитом «Поліграфічний центр Суми».

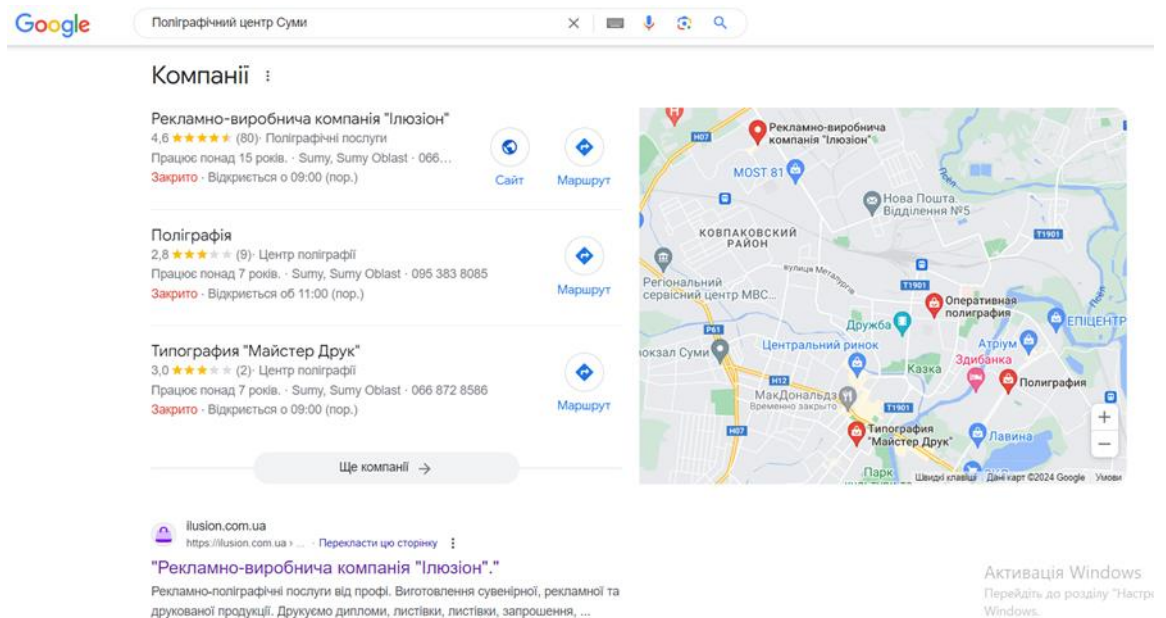


Рисунок 2.4 – Пошуковий запит «Поліграфічний центр Суми»

Таким чином, можна дійти висновку, що компанія має ефективно налаштовані параметри SEO для пошукової системи Google. Це свідчить про

високий рівень оптимізації їхнього веб-сайту, що допомагає покращити видимість та позиції у результатах пошуку. Добре налаштовані SEO-стратегії сприяють залученню більшої кількості потенційних клієнтів та підвищенню конверсії, що позитивно впливає на загальну продуктивність бізнесу в онлайн-середовищі.

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з аудиторією:

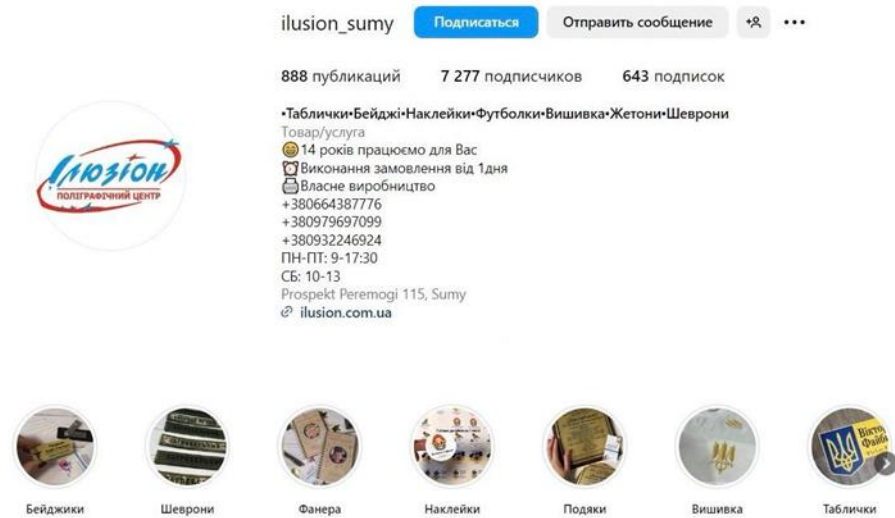


Рисунок 2.5 – Instagram сторінка компанії «Ілюзіон»



Рисунок 2.6 – Взаємодія підписників з контентом компанії

За результатами аналізу Instagram сторінки компанії Ілюзіон, можна спостерігати негативну тенденцію в активності відвідувачів, адже серед 7 277 підписників припадає лише до 10 відміток «подобається» та коментарів.

Отже, при замовленні продукцію, що виготовляє підприємство, клієнти віддають більше переваги веб-сайту та маркетплейс майданчикам.

Маркетплейс – це тип вебсайтів електронної комерції, де інформацію про продукти або послуги надають треті сторони. Інтернет маркетплейси є основним типом багатоканальної електронної комерції та можуть бути способом оптимізації виробничого процесу.

Основна ідея маркетплейсів полягає в тому, щоб створити центральну точку доступу для багатьох продавців та покупців, що дозволяє зробити процес купівлі-продажу більш зручним та ефективним. Такі платформи можуть бути загальними або ж спеціалізованими.

Рекламно-виробнича компанія «Ілюзіон» здійснює свої основні продажі на таких інтернет-майданчиках:

1. Prom.ua
2. Rozetka
3. Епіцентр

Кожен торговельний майданчик має свої умови для співпраці. Недотримання цих умов може призвести до блокування облікового запису компанії адміністраторами майданчику. Для успішної співпраці з маркетплейсами важливо ретельно ознайомитися з їхніми вимогами та правилами.

Розглянемо детально, який умов потрібно дотримуватися компанії Ілюзіон, щоб реалізувати товар на різних маркетплейсах.

#### 1. Prom.ua

Prom.ua — найбільший маркетплейс України, де роблять кожен третю онлайн-покупку. Щомісяця 52 млн відвідувачів оформлюють тут 2,5 млн замовлень. Платформа підтримує тисячі українських підприємців, допомагаючи їм знаходити нових клієнтів та збільшувати продажі. Завдяки

широкому асортименту товарів та зручному інтерфейсу, користувачі можуть швидко знайти та замовити все, що їм потрібно, від побутової техніки до одягу та аксесуарів. Prom.ua також забезпечує безпечні та надійні способи оплати, гарантує якість товарів і пропонує можливість повернення, що робить шопінг комфортним та безтурботним для кожного покупця [17].

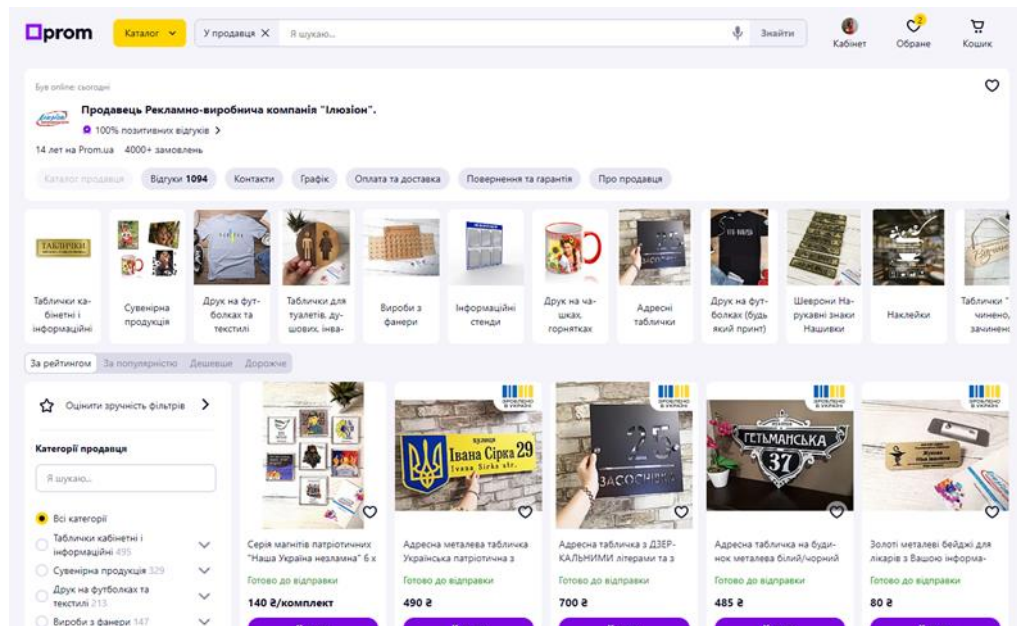


Рисунок 2.7 – Розміщення товарів «Ілюзіон» на інтернет-майданчику Prom.ua

[17]

Правила:

1. Розміщення лише дозволених товарів

1) Всі товари, що розміщуються на платформі, повинні бути дозволени відповідно до чинного законодавства. Це означає, що будь-які заборонені товари не можуть бути представлені на продаж.

2) Для товарів, які потребують спеціальної ліцензії або дозволів, необхідно надати відповідні документи. Необхідно заздалегідь переконатися, що всі документи в порядку і відповідають вимогам законодавства, щоб уникнути проблем з продажем.

3) Потрібно слідкувати за показниками роботи на Prom:

- Показник успішних замовлень – показник повинен бути не менше 50%. Це означає, що принаймні половина всіх замовлень повинна бути успішно виконана, включаючи своєчасну доставку і відповідність товару до його опису.
- Відсоток позитивних відгуків – показник повинен становити не менше 80%. Більшість клієнтів повинні бути задоволені сервісом і товарами компанії. Позитивні відгуки безпосередньо впливають на репутацію і можуть сприяти збільшенню продажів.

### 3. Повернення/обмін придбаних товарів

За Законом України “Про захист прав споживачів” регулюється повернення та обмін товарів. Тому потрібно швидко вирішувати ці питання з клієнтами, адже якщо буде отримано багато скарг, то Prom може заблокувати обліковий запис магазину.

4. Ведення бізнесу чесно та надання лише правдивої інформації про компанію є ключовими принципами, які сприяють довгостроковому успіху та зміцненню довіри з боку клієнтів, партнерів та інвесторів. Чесність у веденні бізнесу сприяє позитивній репутації та стійким відносинам зі зацікавленими сторонами, водночас уникаючи негативних наслідків недостовірної інформації та маніпуляцій.

5. Відправлення замовлень вчасно. Компанія «Ілюзіон» намагається відправляти замовлення протягом 1-2 днів, в залежності від складності виготовлення товару, якщо потрібно більше часу, то клієнт обов'язково попереджається.

6. Компанія Ілюзіон користується платним розміщенням магазину на майданчику, тому періодично вноситься певна сума коштів. Крім того, за кожен продану одиницю товару компанія зобов'язана сплатити певний відсоток від її вартості, який зазвичай становить 1%.

Підприємство «Ілюзіон» активно використовує рекламу на популярному онлайн-майданчику Prom.ua для ефективного просування своїх товарів і послуг. Завдяки рекламним кампаніям на Prom.ua, підприємство



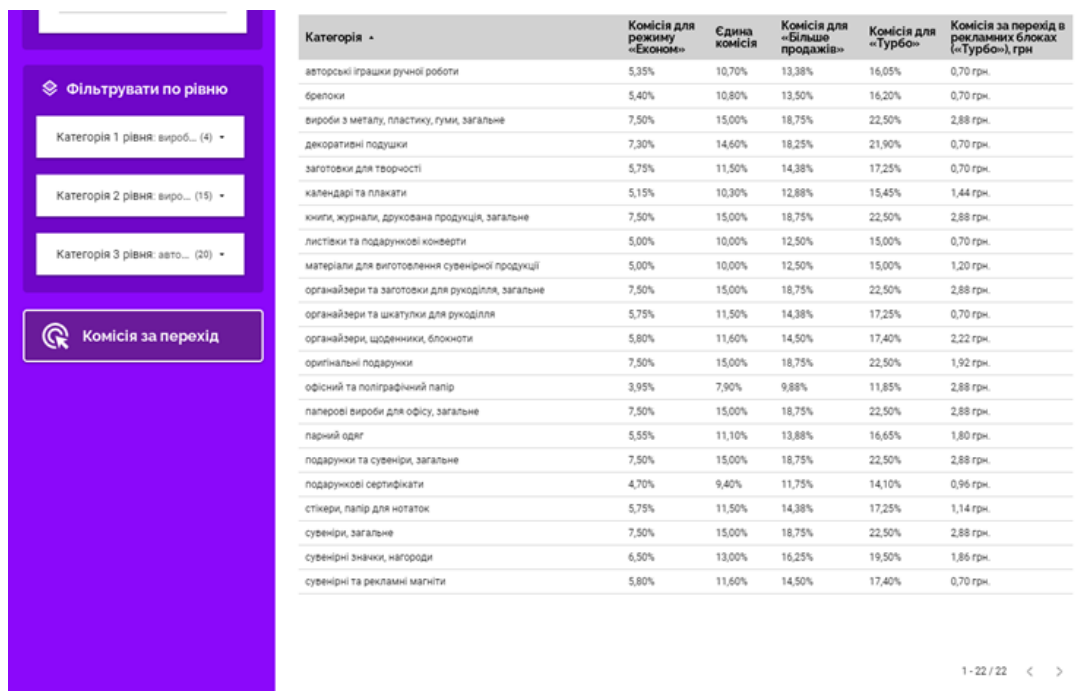
отримує значний потік цільового трафіку на сайт, що сприяє збільшенню конверсії і підвищенню відомості про бренд «Ілюзіон».

Існує дві моделі просування:

1. Оплата за замовлення (cost per action, або ціна за дію) — списується відсоток комісії\* від ціни товару за цільову дію — замовлення товару. Ця модель доступна для товарів, які замовляють через кошик.

2. Оплата за перехід (cost per click, або ціна за клік) — комісія за перехід покупця по товару. Ця модель використовується для послуг та товарів, які замовляють здебільшого за телефоном.

Нижче можна ознайомитися з розцінками на рекламу окремих категорій товарів, виготовлених компанією Ілюзіон. (рис. 2.8).



Категорія -	Комісія для режиму «Економ»	Єдина комісія	Комісія для «Більше продажів»	Комісія для «Турбо»	Комісія за перехід в рекламних блоках («Турбо»), грн
авторські іграшки ручної роботи	5,35%	10,70%	13,38%	16,05%	0,70 грн.
брелоки	5,40%	10,80%	13,50%	16,20%	0,70 грн.
вироби з металу, пластику, гуми, загальне	7,50%	15,00%	18,75%	22,50%	2,88 грн.
декоративні подушки	7,30%	14,60%	18,25%	21,90%	0,70 грн.
заготовки для творчості	5,75%	11,50%	14,38%	17,25%	0,70 грн.
календарі та плакати	5,15%	10,30%	12,88%	15,45%	1,44 грн.
книги, журнали, друкована продукція, загальне	7,50%	15,00%	18,75%	22,50%	2,88 грн.
листічки та подарункові конверти	5,00%	10,00%	12,50%	15,00%	0,70 грн.
матеріали для виготовлення сувенірної продукції	5,00%	10,00%	12,50%	15,00%	1,20 грн.
органайзери та заготовки для рукоділля, загальне	7,50%	15,00%	18,75%	22,50%	2,88 грн.
органайзери та шкатулки для рукоділля	5,75%	11,50%	14,38%	17,25%	0,70 грн.
органайзери, щоденники, блокноти	5,80%	11,60%	14,50%	17,40%	2,22 грн.
оригінальні подарунки	7,50%	15,00%	18,75%	22,50%	1,92 грн.
офісний та поліграфічний папір	3,95%	7,90%	9,88%	11,85%	2,88 грн.
паперові вироби для офісу, загальне	7,50%	15,00%	18,75%	22,50%	2,88 грн.
парний одяг	5,55%	11,10%	13,88%	16,65%	1,80 грн.
подарунки та сувеніри, загальне	7,50%	15,00%	18,75%	22,50%	2,88 грн.
подарункові сертифікати	4,70%	9,40%	11,75%	14,10%	0,96 грн.
стікери, папір для нотаток	5,75%	11,50%	14,38%	17,25%	1,14 грн.
сувеніри, загальне	7,50%	15,00%	18,75%	22,50%	2,88 грн.
сувенірні значки, нагороди	6,50%	13,00%	16,25%	19,50%	1,86 грн.
сувенірні та рекламні магніти	5,80%	11,60%	14,50%	17,40%	0,70 грн.

Рисунок 2.8 – Вартість реклами на Prom.ua

## 2. Rozetka

1. У випадку співпраці, першочерговою умовою є належне оформлення ФОП 2-3 групи. Наприклад, компанія Ілюзіон працює за 2 групою ФОП.

2. Для того щоб працювати та розміщувати товар на просторах інтернет-майданчику, потрібно періодично поповнювати баланс в особистому

кабінеті. За кожен здійснений продаж відраховується певний відсоток. Однак, якщо на балансі недостатньо коштів, кабінет може бути тимчасово заблокованим. Тому важливо слідкувати за станом балансу та вчасно поповнювати його, щоб уникнути заблокування та забезпечити безперебійну роботу профілю компанії на просторах майданчику [19].

Також слід зазначити, що компанія "Розетка" обладнана власними пунктами видачі. Проте на сьогоднішній день фірма "Ілюзіон" ще не має прямого доступу до цих пунктів для відправки своєї продукції. Всі відправлення товарів здійснюються через логістичну компанію «Нова пошта».

### 3. Епіцентр

Епіцентр – мережа торгових центрів в Україні. Ця велика роздрібна мережа магазинів стала популярною серед споживачів завдяки широкому асортименту товарів, доступним цінам і високому рівню обслуговування. У їхніх магазинах можна знайти все: від будівельних матеріалів і інструментів до предметів побутового вжитку, електроніки та товарів для господарства. Епіцентр постійно розвивається та впроваджує нові технології для полегшення покупок своїм клієнтам [30].

На просторах інтернет-платформи "Епіцентр", компанія Ілюзіон поки що існує всього кілька місяців і має нижчу кількість замовлень порівняно з Prom.ua та Rozetka. Однак, ця платформа має свої відмінності та умови співпраці.

1. Досить важко новому магазину зайти на цей майданчик під власною назвою. Так і компанія Ілюзіон спочатку не мала можливості працювати під своєю назвою, але все ж таки компанія Епіцентр надала таку можливість.

2. Для працевлаштування на онлайн-майданчику Епіцентру необхідно мати статус фізичної особи підприємця (ФОП). Відповідно до законодавства, для цього необхідно отримати 2-3 групу ФОП, відповідно до обсягу та характеру діяльності підприємства.

3. Для активації кабінету необхідно внести оплату в розмірі 1100 гривень, з яких 1000 гривень будуть перебувати на рахунку продавця, тоді як решта (100 гривень) буде використана для оплати комісії за замовлення.

4. Комісія яку продавець сплачує за здійснені замовлення може сягати від 5 до 25% в залежності від типу товару.

5. Досить строгий відбір візуального вигляду товару. Компанія Ілюзіон здійснила ретельний відбір фотографій товарів, розуміючи, що візуальне представлення є ключовим елементом успішної онлайн торгівлі.

Наступним етапом здійснимо аналіз коментарів, які залишають клієнти щодо продукції чи послуг компанії.

Важливість аналізу відгуків полягає в тому, що вони можуть вказувати на проблеми або недоліки у продукції, обслуговуванні чи діловій стратегії компанії. Раннє виявлення цих проблем дозволить компанії швидко втрутитися та виправити їх перед тим, як вони стануть більш серйозними.

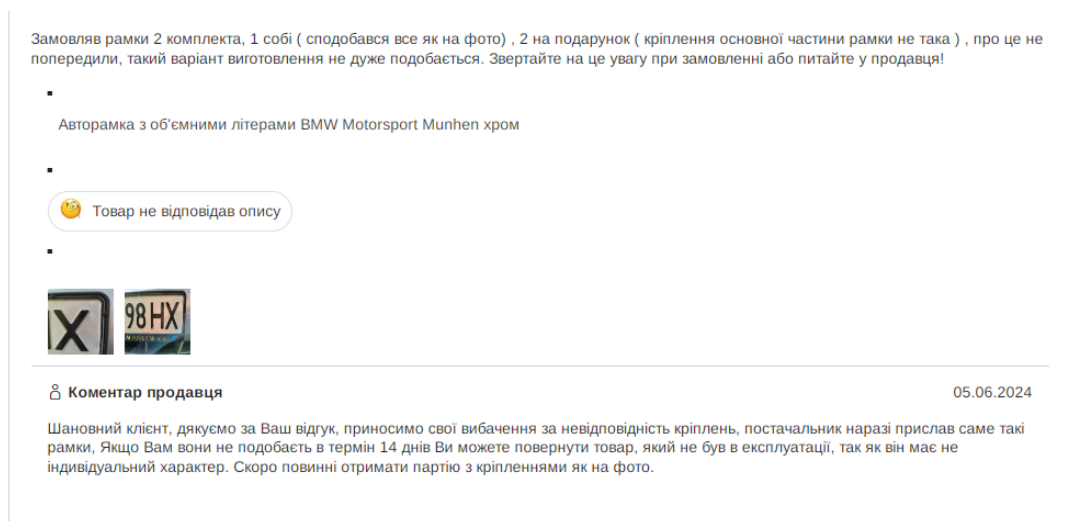


Рисунок 2.9 – Відгуки про компанію Ілюзіон

На рисунку 2.9 можемо бачити, що відгуки можуть бути не лише позитивними, але компанія оперативну реагує на них та відразу вирішує проблему. Аналіз таких коментарів допомагає вчасно виявляти потенційні кризові ситуації та реагувати на них. Він дозволяє компанії бути в курсі обговорень та вчасно втручатися для зменшення негативних наслідків.

Отже, компанія «Ілюзіон» веде активну діяльність в інтернет-середовищі, заявляючи про себе та свою продукцію, використовуючи різні цифрові канали, постійно освоюючи нові.

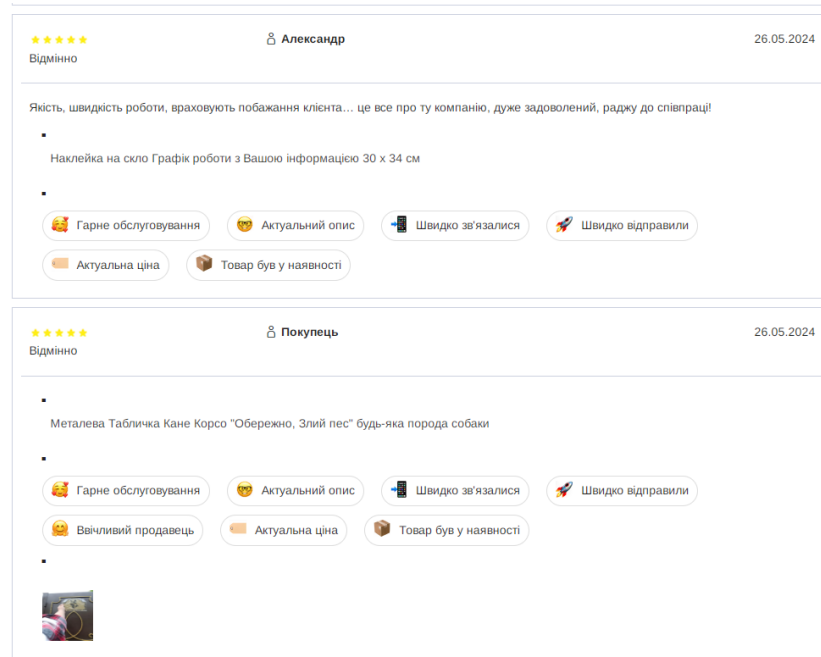


Рисунок 2.10 – Позитивні відгуки про компанію

Позитивні коментарі являються цінним ресурсом для компанії. Вони підсилюють репутацію серед клієнтів і громадськості та можуть привернути увагу нових клієнтів. Також, іноді клієнти в коментарях прикріплюють зображення отриманого замовлення, це також допоможе потенційним замовникам впевнитись в якості продукції.

Отже, проаналізувавши відгуки, можна зробити висновок, що більшу частину складають позитивні, компанія має, якщо з'являються негативні, то менеджери надають швидку відповідь та швидко вирішують ситуацію, щоб в результаті клієнт залишився задоволеним.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У цьому дослідженні було здійснено аналіз діяльності компанії "Глюзіон". За результатами аналізу можна виявити ті аспекти маркетингової стратегії, які потребують удосконалення або доповнення. Виходячи із зібраної інформації, можна надати рекомендації щодо конкретних заходів для покращення ефективності маркетингових дій компанії "Глюзіон" та підвищення конкурентоспроможності.

1. Компанія активно веде свою діяльність в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. По-перше, зауважено, що інформація в обох мережах подається ідентично, незважаючи на різницю в аудиторії кожної з них. Тому першою рекомендацією є проведення детального аналізу цільової аудиторії та орієнтувати контенту відповідно до її інтересів та особливостей. По-друге, візуальне оформлення сторінок, особливо в Instagram є досить тяжким для сприйняття, тому другою порадою буде пропрацювати візуальний вигляд сторінок, можливо, залучення фахівців у галузі контент-мейкінгу для розробки стратегії оформлення, що буде краще сприйматися цільовою аудиторією та відповідати її очікуванням.

2. Зосередитися на покращенні якості рекламних матеріалів.

1) Email-маркетинг. З урахуванням наявності у компанії значної кількості постійних клієнтів, можна розглянути створення бази даних цих клієнтів та регулярно формувати та відправляти їм email-розсилки. Цей підхід дозволить підтримувати зв'язок з клієнтами, повідомляти про новини та акції, а також стимулювати до здійснення покупок.

**СЕЗОН РОЗПОЧАТО**  
ЛІТНІЙ СЕЗОН ПІДСТУПИВ НЕПОМІТНО

**Ілюзіон**  
КОЛОРИСТИКА ВІСНОВА

**ВСТИГНІТЬ СКОРИСТАТИСЯ  
СПЕЦІАЛЬНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ!**



ФУТБОЛКА "СОНЯХ  
UKRAINE"  
**300 грн**  
~~380~~ грн



ФУТБОЛКА "СОНЯХ  
UKRAINE"  
**300 грн**  
~~380~~ грн

**Ілюзіон**  
КОЛОРИСТИКА ВІСНОВА

## ДЕНЬ БАТЬКА

А чи не забули Ви про привітання для татуса?



Подарункова коробка з фанери  
**120 грн**

[Здійснити покупку](#)



Брелок металевий для тата "Найкращий Татко в світі" зі сталі, з лазерним гравіруванням  
**230 грн**

[Дивитись більше](#)

Рисунок 3.1 – Макет Email-розсилки      Рисунок 3.2 - Макет Email-розсилки

2) Участь у виставках та подіях є важливим інструментом для просування продукції компанії. Зважаючи на широкий асортимент виробів, що виготовляються підприємством, активна участь у відповідних виставкових заходах може стати відмінною можливістю презентувати свої продукти широкому колу потенційних клієнтів та партнерів. Виставки та події, спрямовані на цільову аудиторію, надають можливість збирати цінні контакти, встановлювати партнерські відносини та здійснювати прямі продажі. Ретельне планування участі у таких заходах допоможе забезпечити ефективне використання ресурсів компанії та досягнення максимальних результатів в просуванні її продукції.

Таблиця 3.1 – Контент-план для Інстаграм сторінки компанії

Дата	День тижня	Розташування	Вид	Тема публікації
01.06.2024	сб	історія	Відео + фото	Підсумки тижня + спеціальна пропозиція вихідного дня (акція на певну одиницю товару)
		пост	Фото з описом	Корисні поради щодо підготовки файлів до друку
03.06.2024	пн	історія	Відео + фото	Показ робочого процесу на виробництві в понеділок (підготовка продукції до друку та безпосередньо сам друк на обладнанні) + нагадування клієнтів про певний вид продукції з актуальною ціною
		Пост	Фото	«Знайомство з командою» - розповісти про співробітника та чим він займається
05.06.2024	ср	пост	Фото + підпис з актуальною інф.	Завантаження продукції
07.06.2024	пт	історія	Відео + фото	1. Процес пакування продукції перед відправкою 2. Відгуки клієнтів
10.06.2024	пн	пост	Відео	Розважальний пост, який стосується продукції компанії (показати незвичні, жартівливі замовлення клієнтів)
11.06.2024	вт	пост	Фото	Завантаження продукції компанії
		історія	Відео	Розмовне відео товар в наявності
13.06.2024	чт	історія	Відео	Робота дизайнерів
		пост	Фото з описом	Актуальні програми для роботи з макетами (Photoshop, CorelDRAW)
15.06.2024	сб	Історія	Фото + відео	Актуальний графік роботи (створити актуальне) + відео «Як нас знайти» (також створити актуальне)
		пост	Фото	Інформація про терміни виготовлення продукції
17.06.2024	пн	пост	Відео	Варіанти подарунків на різні свята (дні народження, весілля, річниця)
19.06.2024	ср	пост	відео	Використання ШІ в роботі дизайнерів
		Історії	Фото	Поділитися портфоліо робіт
20.06.2024	чт	Пост	Фото	Завантаження продукції
		Історія	Відео	Один день з роботи компанії (показати всі процеси виробництва, офісу, доставки продукції)
21.06.2024	пт	Історія	Фото	Спеціальні пропозиції, які діють пт-сб
		Пост	Фото	«Знайомство з командою» - розповісти про співробітника та чим він займається
22.06.2024	сб	Історія	Відео	Нагадування про останній день дії пропозиції + відгуки клієнтів
24.06.2024	пн	Історія	Відео	Майстер-клас по роботі в Photoshop
		Пост	Відео	Відео-огляд створення сувенірної продукції (магніти, новорічні кульки з власними фото)
25.06.2024	вт	Історія	Фото	Питання-відповіді (відповісти на всі можливі питання клієнтів в форматі історій)
		Пост	Фото	Завантаження продукції
27.06.2024	чт	Пост	Фото	«Знайомство з командою» - розповісти про співробітника та чим він займається
29.06.2024	сб	Історія	Відео	Підсумки тижня

Отже, на даний момент часу компанія має достатньо рекламної активності, враховуючи свої виробничі потужності. Проте, для подальшого розвитку було б корисно скористатися запропонованими рекомендаціями. Одним із важливих кроків може бути активна присутність у соціальних

мережах. Це дозволить компанії підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, підвищувати пізнаваність бренду та привертати увагу нових клієнтів через різноманітні інтернет-платформи. Продумана стратегія ведення сторінок у соціальних мережах може стати ефективним інструментом для розвитку та збільшення популярності компанії серед цільової аудиторії.



## ВИСНОВКИ

В даній роботі було проаналізовано цифровий маркетинг, ознайомились з його сутністю, тенденціями розвитку та на прикладі компанії «Ілюзіон» розглянули використання цифрового маркетингу на практиці.

Що стосується теоретичної частини роботи, то в результаті аналізу виявили, що в сучасному світі спостерігається швидкий розвиток цифрового маркетингу, викликаний технологічним прогресом та змінами у поведінці споживачів. Впровадження нових трендів дозволяє компаніям отримати конкурентні переваги, бути актуальними та відповідати очікуванням клієнтів.

Розвиток цифрового маркетингу має позитивну тенденцію, зростає частка населення, що користується Інтернетом. Глобальний ринок цифрової реклами та маркетингу зростає, аналітика соціальних мереж допомагає розуміти поведінку користувачів. Соціальні мережі, інфлюенсерський маркетинг та реклама в них стають ключовими стратегіями для брендів. Крім того, технології, такі як штучний інтелект та голосовий пошук, набувають популярності. Технологія блокчейн також впливає на цифрові тренди. Усі ці фактори свідчать про активний розвиток цифрового маркетингу та постійні зміни в маркетингових стратегіях.

Щодо практичної частини роботи можна зробити певні висновки:

1. Компанія Ілюзіон має досить гарні позиції на ринку та за багато років не втрачає позиції на ринку, а постійно розвивається, впроваджуючи нові технології в різних видах діяльності.
2. Компанія "Ілюзіон" ефективно використовує Інтернет для просування свого бренду та продукції, активно використовуючи різноманітні цифрові канали і постійно вдосконалюючи свої підходи.
3. За результатами дослідження були надані певні рекомендації, щодо вдосконалення діяльності компанії в цифровому просторі. У поточний

момент часу компанія має належний рівень рекламної активності, який відповідає її виробничим можливостям. Проте, для подальшого зростання корисно врахувати надані рекомендації. Одним з ключових етапів може бути активна присутність в соціальних мережах. Це дозволить підтримувати зв'язок зі споживачами, підвищувати усвідомленість бренду та привертати увагу нових клієнтів через різноманітні онлайн-платформи. Розроблена стратегія управління соціальними медіа може стати ефективним інструментом для розвитку та збільшення популярності компанії серед цільової аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Acheampong, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digital Marketing and Sustainable Economic Development Trends in Developed and Underdeveloped Countries: A Bibliometric Analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 456, p. 02002). EDP Sciences.
2. 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.
3. 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.
4. Chen, Y., Xu, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). China's digital economy development: Incentives and challenges. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(2), 518-538.
5. 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.
6. De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. doi:10.1016/j.ijhm.2018.01.003
7. Dzwigol, H., Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2024). Digitalization and Energy in Attaining Sustainable Development: Impact on Energy Consumption, Energy Structure, and Energy Intensity. *Energies*, 17(5), 1213.
8. Google Тренди. Google Тренди. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/>
9. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. doi:10.1016/j.indmarman.2015.04.009

10. Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
11. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Environmental sustainability within attaining sustainable development goals: The role of digitalization and the transport sector. *Sustainability*, 15(14), 11282.
12. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The Coupling and Coordination Degree of Digital Business and Digital Governance in the Context of Sustainable Development. *Information*, 14(12), 651.
13. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The Impact of Digital Business on Energy Efficiency in EU Countries. *Information*, 14(9), 480.
14. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The role of country's green brand and digitalization in enhancing environmental, social, and governance performance. *Economics and Environment*.
15. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Unlocking sustainable value through digital transformation: An examination of ESG performance. *Information*, 14(8), 444.
16. Kwilinski, A., Szczepanska-Woszczyzna, K., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2024). Digital Public Services: Catalysts for Healthcare Efficiency. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100319.
17. Prom (2024). URL: <https://prom.ua/>
18. Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008
19. Rozetka (2024). URL: <https://rozetka.com.ua/>
20. Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. doi:10.1016/j.jik.2020.08.001

21. Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. doi:10.1016/j.indmarman.2021.08.006
22. Scopus. *Scopus preview - Scopus - Welcome to Scopus*. URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>
23. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. doi:10.1080/0965254x.2011.581383
24. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. doi:10.1108/jsbed-05-2013-0073
25. Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. doi:10.1108/07363761211206339
26. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
27. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Kwilinski, A. (2023). Mapping the nexus between digital transformation and the green brand in the context of achieving SDGs. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 456, p. 02003). EDP Sciences.
28. Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digitalization effect on business performance: role of business model innovation. *Sustainability*, 15(11), 9020.
29. Wei, X., Zhang, J., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The role of digital economy in enhancing the sports industry to attain sustainable development. *Sustainability*, 15(15), 12009.
30. Епіцентр (2024). URL: <https://epicentrk.ua/>
31. Ілюзіон (2024). URL: <https://ilusion.com.ua/ua/>