

УДК 338.24

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-9>

**Хамініч С.Ю.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

**Сокол П.М.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

**Бабіч А.Д.**

магістр  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

**Khaminich Svitlana**

Doctor of Economics, Professor,  
Professor of the Department of Marketing and International Management  
Oles Honchar Dnipro National University

**Sokol Polina**

Doctor PhD, Associate Professor of the Department of  
Marketing and International Management  
Oles Honchar Dnipro National University

**Babich Andrey**

Magistr of the Department of Marketing and International Management  
Oles Honchar Dnipro National University

## DIGITAL-MARKETING ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

## DIGITAL-MARKETING AS A MODERN METHOD OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

*У статті автори розглядають проблематику використання цифрових засобів поширення інформації для просування товарів та послуг. Обґрунтовано сутність та значення засобу просування товарів та послуг як складової сучасного маркетингу, а саме digital-маркетингу. Його зміст досліджено з урахуванням інноваційних напрямів діяльності суб'єктів господарювання. Автори аналізують основні складові digital-маркетингу, на яких базується формування сучасної концепції маркетингу цифрових технологій, а саме SEO-просування, контент-маркетинг, SMM-просування, крауд-маркетинг, e-mail-розсилки, контекстну рекламу. Визначено роль цифрових технологій у формуванні та розвитку маркетингових комунікацій в умовах інтеграції України на світовий ринок товарів та послуг. Доведено, що ефективність просування товарів та послуг суб'єктів господарювання сприяє задоволенню потреб споживачів, відповідно, прийняттю грамотних управлінських рішень під час формування маркетингового плану. Автори проводять оцінювання позитивних та негативних позицій складових digital-маркетингу, акцентуючи увагу на тому, що вибір необхідної складової залежить від специфіки бізнесу, сучасного бізнес-середовища, наявної ситуації на ринку товарів та послуг, соціально-економічної, політичної ситуації в країні.*

**Ключові слова:** digital-маркетинг, інтернет-користувачі, цифрові засоби поширення інформації, ринок товарів та послуг, маркетингові комунікації.

*В статье авторы рассматривают проблематику использования цифровых средств распространения информации для продвижения товаров и услуг. Обоснованы сущность и значение средства продвижения товаров и услуг как составляющей современного маркетинга, а именно digital-маркетинга. Его содержание исследовано с учетом инновационных направлений деятельности субъектов хозяйствования. Авторы анализируют основные составляющие digital-маркетинга, на которых базируется формирование современной концепции маркетинга цифровых технологий, а именно SEO-продвижение, контент-маркетинг, SMM-продвижение, крауд-маркетинг, e-mail-рассылки, контекстную рекламу. Определена роль цифровых технологий в формировании и развитии маркетинговых коммуникаций в условиях интеграции Украины на мировой рынок товаров и услуг. Доказано, что эффективность продвижения товаров и услуг субъектов хозяйствования способствует удовлетворению потребностей потребителей, соот-*

ветственно, принятию грамотных управленческих решений при формировании маркетингового плана. Авторы проводят оценивание позитивных и негативных позиций составляющих digital-маркетинга, акцентируя внимание на том, что выбор необходимой составляющей зависит от специфики бизнеса, современной бизнес-среды, существующей ситуации на рынке товаров и услуг, социально-экономической, политической ситуации в стране.

**Ключевые слова:** digital-маркетинг, интернет-пользователи, цифровые средства распространения информации, рынок товаров и услуг, маркетинговые коммуникации.

*In the article authors discuss problems of using digital media for promotion goods and services. The essence and importance of the means of promotion of goods and services as a component of modern marketing (digital-marketing) is justified. Its context has been explored with taking into account of innovative ways of activity of business entities. The development of technological, social and cultural environment has led to the development of methods of promotion goods and services, as well as marketing in general. Communicational technologies are actively being developed and new opportunities are offered for increasing the effectiveness of the company's marketing activity. The authors analyze the main components of digital-marketing on which are based the formation of modern concepts of digital marketing, namely: SEO-optimization, content marketing, SMM-promotion, crowd-marketing, E-mail newsletters, contextual advertising. The role of digital technologies in the formation and development of marketing communications under conditions of Ukraine's integration into the world market of goods and services is determined. It is proved that the efficiency of promotion of goods and services of business entities contributes to meeting customer's needs, and, thus, making right management decisions while formulating a marketing plan. Studying of actual trends of promotion of goods and services in digital media, analysis of major mistakes that are made while using digital-marketing gives an opportunity to bring products and services closer to the customer and formulate an opinion about the importance of the necessary needs more actively. Authors evaluate the pros and cons of the components of digital-marketing, emphasizing that choice of necessary components depends on the business specification, modern business environment, the current situation on the market of goods and services, social, economic and political situation in the country. Researched issues of using of digital-marketing in modern world prove that digital media are actively involved in activity of business entities in conditions of competitive business environment and increase their competitiveness. On the basis of studying and analysis of theoretical heritage and practical experience of scientists, specialists-practitioners of the problems of implementing of digital methods for promotion goods and services, the formation of optimal components of marketing communications is proposed.*

**Keywords:** digital-marketing, Internet users, digital media, market of goods and services, marketing communications.

**Постановка проблеми.** Демократизація суспільного життя та вплив глобалізаційних процесів на конкурентне бізнес-середовище вимагають сучасного осмислення й використання нових підходів до задоволення потреб споживача як основної місії маркетингу. Всі суб'єкти господарювання протягом довгого періоду часу вживали різних заходів просування своїх товарів та послуг. Грамотне просування товарів та послуг підприємства здатне забезпечити їх стійку позицію на ринку, фінансову стабільність та конкурентоздатність у сучасному бізнес-середовищі. Проте реалії сьогодення змінили форму просування товарів та послуг, яка була загальноприйнятною, не відтворюють достатньою мірою факти підвищення ефективності господарювання та економічного зростання суб'єктів господарювання, а, навпаки, засвідчують необхідність зміни парадигми сучасних засобів просування товарів та послуг на ринку.

У зв'язку з цим сучасне розуміння потреб споживачів дає змогу трактувати маркетинг з позиції впровадження цифрових технологій, що спрямовується не на суспільство загалом і кожного індивіда окрема, а на характер їх єдності як рушійної сили задоволення потреб кожного за допомогою форм і засобів digital-маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вищезазначені проблеми перебували в центрі уваги представників різних галузей науки. Сучасний погляд на проблему використання цифрових засобів поширення інформації для просування товарів та послуг започаткували й продовжують розвивати в різних ракурсах такі вчені, як М. Гапчук, Е. Єнж,

С. Круг, А. Кураков, П. Маршалл, О. Печалов, М. Портер, М. Райцин, С. Спенсер, Д. Стрикчіола, Б. Тодд, Р. Фікшин.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Наявність до кінця не вирішених та дискусійних питань щодо виявлення сучасних засобів просування товарів та послуг на засадах впровадження цифрових технологій зумовила вибір проблематики дослідження та виокремлення задач щодо digital-маркетингу.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є вивчення актуальних трендів просування товарів та послуг у цифрових медіа, аналіз головних помилок під час використання digital-маркетингу та розроблення рекомендацій щодо грамотного просування товарів та послуг в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному вимірі цифрові комунікації відіграють одну з ведучих ролей в розвитку маркетингових комунікацій. В результаті адаптації населення до нових технологій більша частина України й усього людства має доступ до всесвітньої мережі Інтернет. Проаналізувавши дані, які можна знайти у звітах "We Are Social" про глобальний стан цифрових технологій на 2019 рік, ми дійшли таких висновків:

– нині у світі наявні 5,11 мільярдів унікальних мобільних користувачів, що на 100 мільйонів (на 2%) більше, ніж минулого року;

– у 2019 році аудиторія Інтернету нараховує 4,39 мільярди осіб, що на 366 мільйонів (9%) більше, ніж у січні 2018 року;

– у соціальних мережах зареєстровано 3,48 мільярди користувачів; порівняно з даними на початок минулого року цей показник виріс на 288 мільйонів (9%);

– порівняно з даними на 2014 рік у всьому світі число інтернет-користувачів збільшилось більш ніж на 1,9 мільярди, тобто на 75% за 5 років [2].

Динаміка росту кількості споживачів мережі Інтернет представлена на рис. 1.

Усі ці факти доводять, що цифрові засоби поширення інформації виходять на перші позиції.

Розвиток технологічного та соціокультурного середовища обумовив розвиток методів просування продукції та послуг, а також маркетингу загалом. Активно розвиваються технології комунікації та надаються нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії. За останні 10 років з'явилась велика кількість нових засобів комунікації. Якщо раніше інформація поширювалась у печатних виданнях, на телебаченні, методом сарафанного радіо, то сьогодні до цих класичних методів можна додати e-mail-розсилки, тематичні форуми та сайти, пошукові системи та соціальні мережі. З'явилась можливість продавати товари та послуги за допомогою інтернет магазинів, сайтів, соціальних мереж, онлайн-ігор та посередників в Інтернеті.

Сьогодні з'являється все більше й більше підприємців, які бажають розпочати свій власний бізнес, але через недостатню кількість коштів на просування багато стартапів так ніколи й не будуть реалізовані. Крім того, конкуренція на ринках дуже висока, що зменшує шанси нових гравців на розвиток власного підприємства.

Використання сучасних технологій просування найчастіше дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства. Однак інколи впровадження нових інструментів проходить на недостатньо якісному рівні або відбувається впровадження лише якихось окремих частин комплексу інтернет-маркетингу. Це може негативно вплинути на загальну ефективність просування підприємства, що обумовлює необхідність

вивчення наявних підходів та виявлення проблем під час використання сучасних технологій просування.

Розвиток сучасних цифрових технологій суттєво впливає не тільки на зовнішнє та внутрішнє середовище суб'єкта господарювання, але й на індивіда, тобто споживача його товарів та послуг.

За станом на 2019 рік в середньому люди перебувають онлайн протягом 6 годин та 42 хвилин на добу [1]. Це більше, ніж четверта частина від усього дня. Виходячи з цього, можемо зробити висновок, що сьогодні Інтернет є платформою, на якій більше 25% свого часу проводять близько 4,388 мільярдів осіб. Для підприємців це означає, що Інтернет може стати для них платформою з великою аудиторією, яку можна використовувати для просування своїх товарів та послуг, а також залучення нових клієнтів. Суб'єкти господарювання мають пристосовуватися до сучасних умов ведення бізнесу, тому у своїй діяльності для просування власного бренду, товарів та послуг все частіше використовують digital-маркетинг.

Digital-маркетинг розглядається таким чином [3]:

– комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також офлайн-споживачів, а також використовує ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби комунікації;

– інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом;

– забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту чи послуги;

– розумне поєднання технологій та людських ресурсів з дотриманням правильного балансу з огляду на потреби цільової аудиторії та ознаки пропонованого продукту;

– феноменальна динаміка росту та досягнення будь-яких маркетингових цілей;

– здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, швидко реагу-



Рис. 1. Динаміка росту кількості споживачів мережі Інтернет [2]

вати на потреби споживачів та виправляти свій продукт чи послугу [3].

Digital-маркетинг використовує всі інструменти інтернет-маркетингу та має деякі відмінності. Головні відмінності між інтернет- та digital-маркетингом показані в табл. 1 [3].

Digital-просування вдало використовують в інтернет-магазинах, онлайн-курсах, продажі послуг та продуктів, агентствах нерухомості, а також для просування бренду крупних компаній та стартапів [1].

Нині цифрові технології – це вирішальний фактор успіху й просування у кожній сфері бізнесу, який дає суттєві конкурентні переваги [5]. Інтернет-технології відкривають перед бізнесменами нові можливості розвитку для своєї компанії. Велика кількість підприємців знаходить нових клієнтів та ділових партнерів у світовій мережі. Також використання інтернет-технологій дає змогу заощадити кошти на оренді приміщення та інших адміністративних витратах. Сьогодні можна зустріти компанії, які не мають фізичного офісу. Усі співробітники працюють віддалено на аутсорсі. Однією з головних переваг використання digital-маркетингу є можливість чітко зорієнтуватись на свою цільову аудиторію. За допомогою сервісу “Google Ads” можна вибрати сегменти споживачів, які будуть бачити вашу рекламу.

Рекламну кампанію можна зробити такою, як захоче виробник товару чи послуги. Є можливість вибрати час та дні, коли саме буде показано те чи інше рекламне повідомлення, можна встановити денний чи місячний бюджет на рекламу, вибрати різні рекламні повідомлення на різні сегменти споживачів. Також у “Google Ads” можна відслідкувати статистику за кожним рекламним повідомленням. Аналіз цих даних може допомогти вибрати найкраще повідомлення або більш раціонально розподілити бюджет рекламної кампанії [14].

У digital-маркетингу використовуються всі класичні інструменти інтернет-маркетингу, а саме:

- SEO-просування;
- контент-маркетинг;
- SMM-просування;
- крауд-маркетинг;
- e-mail-розсилки;
- контекстна реклама.

Незважаючи на те, що використання інтернет-технологій може допомогти бізнесу реалізувати свої товари чи послуги або знайти нових клієнтів за допомогою величезної аудиторії Інтернету, за нераціо-

нального або недостатньо обдуманого використання ці технології можуть завдати шкоди для бізнесу, а гроші, витрачені на рекламну кампанію, не дадуть ніякого ефекту [11]. Деякі підприємства вважають, що для розвитку бізнесу в Інтернеті достатньо просто створити сайт і розмістити декілька рекламних повідомлень, але такі підприємства дуже часто витрачають усі свої кошти на рекламу, яка не принесе їм ні нових клієнтів, ні продажів.

Існує велика кількість помилок під час розроблення власного сайту, які сповільняють просування ресурсу в топ-видачі “Google”. Як зазначає Олександр Печалов (виконавчий директор “Cupcake Studio”) у своїй статті, головними з них є такі [11]:

– відсутня або недостатньо оптимізована мобільна версія сайту (як зазначалося раніше, нині у світі нараховується 5,11 мільярдів унікальних мобільних користувачів, завдяки чому рівень проникнення мобільного зв'язку у всьому світі піднявся до 67% (мобільний телефон мають дві третини населення планети); це означає, що частка мобільного трафіку зростає, тому необхідно забезпечити можливість користуватися сайтом та оформляти замовлення за допомогою мобільного телефону з комфортом; за відсутності мобільної версії сайту потенційний покупець з великою ймовірністю може покинути його);

– занадто складна або примітивна структура сайту (перш за все необхідно пам'ятати про те, що сайт розробляється для користувачів, а це означає, що навігація по сайту має бути простою та інтуїтивною);

– відсутність аналітики (після створення сайту особливу увагу необхідно приділяти аналітиці; за допомогою сервісу “Google Analytics” є можливість відстежувати кількість відвідувачів, середній час, проведений на сайті, найбільш відвідувані сторінки і ще багато показників; у своїй статті [6] М. Гапчук стверджує, що подібна аналітика необхідна для покращення розуміння ситуації на сайті; з огляду на отримані дані можна знайти слабкі сторони ресурсу та детально опрацювати майбутню стратегію просування);

– недостатня SEO-оптимізація (пошукова оптимізація сайту (SEO-оптимізація) допомагає просувати сайт у пошуковій видачі “Google” на більш високі позиції; чим вище сайт перебуває у видачі, тим більше уваги він привертає; якщо не приділяти уваги такому інструменту, як SEO-оптимізація, сайт ніколи не потрапить на першу сторінку пошукової видачі, що значно скоротить його відвідуваність);

Таблиця 1

**Головні відмінності між інтернет- та digital-маркетингом [3]**

Характеристика	Інтернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Онлайн-сфера.	Онлайн+офлайн-сфера.
Канали поширення	Інтернет-канали.	Усі види цифрових каналів (Інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, планшети та ігрові консолі, цифрове телебачення тощо).
Цільова аудиторія	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет.	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет, офлайн-аудиторія на онлайн-ринку.
Способи комунікацій з аудиторією	Е-mail-розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна).	Е-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна), цифрове телебачення, реклама в онлайн-іграх та мобільних додатках, месенджерах, інтерактивних терміналах.

– урізання бюджету (навіть за досягнення перших позицій у пошуковій видачі “Google” не можна скорочувати рекламний бюджет, адже позиції сайтів у “Google” змінюються постійно, тому для підтримки своїх позицій відносно конкурентів необхідно постійно витратити кошти на рекламу; як заявляє Антон Воронюк (керівник Академії інтернет-маркетингу “WebPromoExperts”), ціна на контекстну рекламу зростає від 20% до 50% залежно від ніші [11], а це означає, що бюджет необхідно переглядати залежно від ринкової ситуації).

Саме тому перш ніж починати будь-яку діяльність, необхідно продумати та опрацювати всі аспекти просування в мережі Інтернет. Особливу увагу треба приділити розробленню власного веб-ресурсу, а саме опрацювати його структуру, визначити розділи та підрозділи, з яких він буде складатися. Кожна сторінка ресурсу має бути корисною для споживачів та потенційних клієнтів. Необхідно, щоби з моменту входу на сайт до виконання «корисної дії» відбулося якомога менше дій. Наприклад, якщо йдеться про інтернет-магазин, корисною дією вважається оформлення замовлення на будь-який товар. Варто, щоби процес пошуку товару, оформлення замовлення, заповнення платіжних даних був простим та інтуїтивним. Якщо шлях до виконання «корисної дії» буде занадто довгим чи складним, клієнт може покинути сайт, не завершивши всі необхідні дії. Також важливо приділити увагу контенту, який буде розміщений на сайті. Будь-який користувач має легко зрозуміти, на що націлена діяльність ресурсу, який захоплює його інтерес. У сайту має бути мобільна версія для того, щоби ресурс був комфортним для користувачів будь-яких пристроїв з доступом до глобальної мережі. Також для комфорту користувачів можна зробити декілька версій сайту різними мовами (наприклад, українською та російською мовами) [8].

Для просування веб-сайту та покращення його позицій існує декілька методів, а саме:

- контекстна реклама (“Google Ads”);
- оптимізація сайту (SEO);
- зовнішні посилання [10].

Досліджуючи цей напрям, звертаємо увагу на особливості складових пошукового просування сайту.

Пошукову оптимізацію сайту (SEO) ще називають внутрішньою оптимізацією або роботою над внутрішніми факторами. При цьому роботи на сайті ведуться у відриві від будь-яких зовнішніх факторів (зворотних посилань, поведінки користувачів тощо). Завдання пошукової оптимізації полягає в тому, щоби підготувати, оформити та розмістити контент сайту: від метатегів до текстів на сторінках. За правильного підходу позиції сайту в пошуку спрямовуються вгору, але незначні, на перший погляд, помилки можуть привести до сумного результату: від низьких позицій до санкцій пошукових систем.

Після формування контенту на сайті необхідно сформувати його зовнішню посилкову масу.

Просунути сайт в топ за декількома конкурентними запитами без зворотних посилань неможливо. Наявність великої кількості хороших посилань є найважливішою умовою потрапляння сайту в топ. Зовнішні посилання – це хороший маркер корисності

сайту, адже чим більше цікавим є конкретний сайт, тим частіше користувачі будуть ділитися посиланнями на нього. Крім того, серйозні ресурси найчастіше згадуються в онлайн-ЗМІ, що є додатковим свідченням їх авторитетності, тому посилання завжди розглядалися пошуковими системами як найцінніша інформація для пошукової видачі.

Існує кілька методів нарощення посилкової маси, а саме:

- розміщення посилань на ресурс на форумах, які стосуються тематики сайту;
- розміщення посилань на сайтах-донорах.

Для нарощення посилкової маси існують біржи, на яких донори посилань розміщують посилання на ресурс за певну плату. Найбільш відомими є біржи “Sape” та “GoGetLinks”. Ціни на розміщення можуть змінюватися (залежно від якості сайту самого донора). Існують тимчасові посилання (плата за них списується кожного місяця) й постійні (плата за них береться одноразово).

Контент сайту донора має відповідати тематиці нашого ресурсу, не мати розміщень та посилань на сайти із забороненою тематикою, а його власний посилковий профіль має відповідати такій пропорції: три вхідних посилання на одне вихідне [5; 7].

Для пошукової оптимізації сайту на перші півроку рекомендується скористатися сервісом “Google Ads”. Це сервіс контекстної, переважно пошукової реклами від компанії “Google”, що надає зручний інтерфейс і безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень. Сервіс “Google Ads” можна налаштувати так, як цього захоче замовник реклами. Так, наприклад, якщо підприємство реалізує свої товари чи послуги лише у невеликому регіоні, можна налаштувати геотаргетинг таким чином, щоб оголошення показувалися лише тим користувачам, які розміщені тільки в цьому регіоні, тобто якщо суб’єкт господарювання перебуває в Україні, то показувати оголошення в інших країнах немає сенсу. Також варто видалити області, з якими підприємству може бути не вигідно співпрацювати (наприклад, через великі логістичні затрати або політичні ситуації) [10].

У “Google Ads” можна самостійно вибрати стратегію призначення ставок, що визначають порядок оплати за взаємодію користувачів з оголошеннями. На перший час рекламування варто встановити призначення ставок вручну. Також в цьому розділі можна вибрати метод показу оголошень (стандартний чи прискорений). Стандартний – це оптимізований показ оголошень. Бюджет витрачається рівномірно протягом доби (рекомендується). Прискорений – це показ оголошень без оптимізації. Бюджет може бути вичерпаний передчасно.

Останнім етапом є налаштування розкладу показу оголошень. Попередньо склавши портрет споживача ваших товарів чи послуг або враховуючи специфіку цього товару чи послуги, ви можете вибрати час, коли рекламне повідомлення буде показано [9]. Якщо пропонуються послуги з організації вечірок або активного відпочинку, можна дійти до висновку, що такі запити найчастіше шукають ввечері, тому показувати таке рекламне повідомлення також варто у вечірні часи (наприклад, з 19.00 до 23.00).

Таким чином, digital-маркетинг став одним з найбільш перспективних засобів для просування товарів та послуг в мережі Інтернет та офлайн-просторі.

**Висновки.** Одержані в ході дослідження результати свідчать про те, що впровадження цифрових технологій стало можливим через велику аудиторію Інтернету, відносно дешеве просування (класичні методів маркетингу) та можливість налаштування рекламних кампаній таким чином, щоби було комфортне середовище для бізнесу. Зміни, які відбуваються в процесі впровадження цифрових технологій, слід сприймати як індикатор формування основної складової задоволення потреб споживачів на ринку товарів та послуг. За грамотного використання digital-маркетингу суб'єктом господарювання можна забезпечити його стійкі конкурентні позиції, фінансову стабільність і загалом підвищення його конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

### Бібліографічний список:

1. Barden P. Decode: The science behind why we buy. New York, NY : Wiley, 2013. 264 p.
2. Digital in 2019 URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата звернення: 20.11.2019).
3. Digital-маркетинг у бізнесі. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese> (дата звернення: 21.11.2019).
4. Kozhusko O., Khaminich S., Alieksieieva S. Information system protection as a factor in maintaining the leading positions in the enterprise development. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. P. 428–432. DOI: <https://doi.org/10.2991/icseal-19.2019.67>. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icseal-19/articles> (дата звернення: 20.11.2019).
5. Спенсер С., Єнж Е., Фікшин Р., Стрикчіола Д. SEO – мистецтво розкрутки сайтів : монографія. Санкт-Петербург : БХВ, 2016. 239 с.
6. Гапчук М. Відстежування глибини скролінгу і часу взаємодії зі сторінкою. 2018. URL: <https://sotnik.biz.ua/blog/tracing-scrolling-and-time-engagement> (дата звернення: 19.11.2019).
7. Круг С. Як зробити сайт зручним : монографія. Санкт-Петербург : Пітер, 2014. 147 с.
8. Кураков А., Райцин М. Ефективне просування сайтів : монографія. Москва : Саміздат, 2011. 102 с.
9. Маршалл П., Тодд Б. Контекстна реклама, що працює. Біблія Google AdWords : монографія. Москва : Манн, 2015. 357 с.
10. Основні фактори ранжування сайту в Google. URL: <http://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina> (дата звернення: 19.11.2019).
11. Печалов О. 24 помилки при просуванні в Інтернеті. 2019. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/23-osibki-pri-prodvizhenii-v-internete> (дата звернення: 19.10.2019).
12. Портер М. Міжнародна конкуренція : монографія. Москва : Альпіна Паблішер, 2016. 128 с.
13. Як розкрутити сайт? Безкоштовні та платні методи просування веб-ресурсу. URL: <https://venweb.com.ua/besplatno-raskrutit-sait> (дата звернення: 19.10.2019).
14. Якісне створення рекламних кампаній в Google Adwords. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/3455481?co=DWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=uk> (дата звернення: 21.10.2019).

### References:

1. Barden P. (2013). Decode: The science behind why we buy. New York, NY : Wiley. 2013. 264 p.
2. Digital in 2019 URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
3. Digital-marketyng u biznesi. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>
4. Olga Kozhusko, Svetlana Khaminich, Svitlana Alieksieieva. Information system protection as a factor in maintaining the leading positions in the enterprise development / Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, pp. 428–432. doi: <https://doi.org/10.2991/icseal-19.2019.67>. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icseal-19/articles>.
5. Spenser S. SEO – mystetstvo rozkrutky saitiv : monohrafiia / S. Spenser, E. Yenzh, R. Fikshyn, D. Strykchiola. SPB. : BKhV, 2016. 239 s.
6. Hapchuk M. Vidstezhuvannia hlybyny skrolinhu i chasu vzaiemodii zi storinkoiu (2018). URL: <https://sotnik.biz.ua/blog/tracing-scrolling-and-time-engagement>
7. Kruh S. Yak zrobyty sait zruchnym : monohrafiia / S. Kruh. SPB.: Piter, 2014. 147 s.
8. Kurakov A. Efektyvne prosuvannia saitiv : monohrafiia / A. Kurakov, M. Raitsyn. M. : SamYzdat, 2011. 102 s.
9. Marshall P. Kontekstna reklama, shcho pratsiuie. Bibliia Google AdWords : monohrafiia / P. Marshall, B. Todd. M. : Mann, 2015. 357 s.
10. Osnovni faktory ranzhuvannia сайту в Google. URL: <http://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina>
11. Pechalov O. 24 pomylyky pry prosuvanni v Interneti (2019). URL: <https://webpromoexperts.net/blog/23-osibki-pri-prodvizhenii-v-internete>
12. Porter M. Mizhnarodna konkurentsiia : monohrafiia / M. Porter. M. : Alpina Pablisher, 2016. 128 s.
13. Yak rozkrutyty sait? Bezkoштovni ta platni metody prosuvannia veb-resursu. URL: <https://venweb.com.ua/besplatno-raskrutit-sait>
14. Yakisne stvorennia reklamnykh kampanii v GoogleAdwords. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/3455481?co=DWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=uk>