

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.
(прізвище та ініціали)
“ ___ ” _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»
(назва магістерської програми)
на тему : «Маркетингова digital-стратегія для ТОВ «Центр сімейної
медицини "Амедика" на ринку медичних послуг»

Виконавець: студентка 19-м групи,
ЦЗФН
Бешляга Альбіна Русланівна

Науковий керівник : к.е.н, доцент
Шкурупська Ірина Олександрівна

ОДЕСА - 2018

АНОТАЦІЯ

Бешляги Альбіни Русланівни, «Маркетингова digital-стратегія для ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика" на ринку медичних послуг»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг»
за магістерською програмою
«Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика» на ринку медичних послуг.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти digital-стратегії в сфері медичних послуг. Проаналізовано позиціонування та дослідження маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика».

Запропоновано заходи щодо формування маркетингової digital-стратегії для ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика».

Ключові слова: digital-стратегія, маркетингові комунікації, контекстна реклама, digital-середовище, соціальні мережі, позиціонування.

ANNOTATION

Beshliaha A.R., «Marketing digital-strategy for "Family Medicine Center" Amedika OOO"(Limited Liability Company) in the market of medical services»,
thesis for Master degree in specialty « The Marketing»
under the program
«The Strategic Marketing»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study marketing activities of the "Family Medicine Center" Amedika OOO"(Limited Liability Company) at the market of medical services.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of digital strategies in the field of health services. The positioning and research of the marketing communication strategy the "Family Medicine Center" Amedika OOO"(Limited Liability Company) has been analyzed.

Keywords: digital strategy, marketing communications, contextual advertising, digital environment, social networking, positioning.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ	7
МАРКЕТИНГОВОЇ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ	7
1.1.Поняття digital-стратегії, його зв'язок з маркетинговими комунікаціями, відмінні риси	7
1.2.Особливості формування digital-стратегії для підприємства. Роль позиціонування в процесі розробки digital-стратегії	18
1.3.Етапи розробки маркетингової digital-стратегії з урахуванням специфіки ринку медичних послуг	25
Висновки до першого розділу	42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ І ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В DIGITAL- СЕРЕДОВИЩЕ ТОВ «ЦЕНТР СІМЕЙНОЇ МЕДИЦИНИ «АМЕДИКА» ..	44
2.1. Характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності в реальному і digital-середовищі	44
2.2. Оцінка конкурентоспроможності та визначення концепції позиціонування ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика».....	53
2.3. Маркетингове дослідження споживача і особливостей його поведінки в digital-середовище	76
Висновки до другого розділу	84
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ЦЕНТР СІМЕЙНОЇ МЕДИЦИНИ «АМЕДИКА»	87
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення digital-стратегії ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика».....	87
3.2. Рекомендації по ефективному застосуванню інструментів в digital-стратегії і результат їх використання на практиці ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика».....	95
3.3. Розробка нової digital- стратегії з використанням інструменту контекстної реклами для ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика»	108
Висновок до третього розділу	118
ВИСНОВОК	119
Список використаних джерел	122

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному просуванні в digital-середовище. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати маркетингові канали та їх можливості в інтернет-середовище, чітко розуміти свою цільову аудиторію, розробляти ефективну digital-стратегію та успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть digital-стратегії полягає в пошуку рішень, спрямованих на мотивацію споживачів звернути увагу на певне підприємство та замовити товар або послугу саме через інтернет за допомогою спеціальних digital-інструментів.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотна, обґрунтована та сформована digital-стратегія допоможе підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища. Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, від його позиціонування та його цільової аудиторії, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Для вирішення маркетингових задач, які стануть базисними та розроблять конкретні digital-стратегії маркетингу.

Об'єкт дипломної роботи – є маркетингова діяльність підприємства на ринку медичних послуг.

Предметом дослідження дипломної роботи є маркетингова digital-стратегія для ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика"».

Мета дослідження – розробка маркетингової digital-стратегії та рекомендації до її поліпшення.

Виходячи з головної мети дослідження перед дипломною роботою постають наступні задачі:

1. розглянути поняття digital-стратегія та етапи її розробки;
2. проаналізувати ринок медичних послуг в digital-середовище;

3. проаналізувати макро- та мікросередовище ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика»;
4. проаналізувати діяльність ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика" в digital-середовище;
5. провести конкурентний аналіз та визначити концепцію позиціонування підприємства;
6. розробити пропозиції щодо вдосконалення digital-стратегії та зробити висновки щодо застосованих інструментів в ході роботи.

У роботі були використані наступні методи дослідження: аналіз, спостереження, порівняння, прогнозування, опитування, кабінетні дослідження вторинної інформації, логічний метод., метод дослідження сильних та слабких сторін SWOT –аналіз, PEST-аналіз.

Практична значимість дипломної роботи полягає в тому, що розроблені в ній методичні рекомендації щодо формування та вдосконалення digital-стратегії ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика" можуть бути використані та вже почали використовуватись суб'єктами економічної діяльності для формування і вдосконалення маркетингу в digital-середовище.

Інформаційна база дослідження. У основу дослідження були покладені дані отримані з наступних джерел інформації : наукові публікації і монографічні видання вітчизняних і закордонних вчених щодо digital-стратегії, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали з офіційних сайтів HeyWire Business Statistics та компанії Pro-consulting, офіційна статистика результатів рекламних кампаній у соціальній мережі Facebook.

У ході роботи над дипломною роботою були застосовані табличний процесор Excel та графічний редактор Adobe Photoshop, MS Word, Power Point, інструмент контекстної реклами Google Adwords та його похідні, Яндекс Вордстат.

Структура дипломної роботи обумовлена її завданнями і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

У першому розділі дипломної роботи розглядаються теоретичні основи формування digital-стратегії в інтернет середовищі, а так само сучасні підходи до розробки і вибору digital- стратегії.

У другому розділі дипломної роботи дається коротка характеристика ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика", проводиться аналіз маркетингового середовища підприємства, а також поглиблений конкурентний аналіз в digital-середовищі та дослідження поведінки споживача в інтернеті.

У третьому розділі даються практичні пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової digital-стратегії підприємства ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика».

Висновок до третього розділу

За підсумками виконаної роботи і дотримання деяких рекомендацій, можна зробити висновок про те, що запропоновані методи працюють і заманюють потенційних клієнтів користуватися послугами клініки, представленої в даній роботі. Були детально проаналізовані інсайти в робот та на сонові цих даних запропонована digital-стратегія. Однак, треба пам'ятати, що digital-стратегія - це система, яка постійно розвивається та потребує постійної підтримки і нових ідей. Отже, з отриманих результатів рекомендацій можна розробити подальшу стратегію і дії. Запропонувати нові рубрики, маркетингові канали для просування і креативну подачу контенту. Контентом в Instagram цікавляться 47% чоловіків та жінки 53% віком 18-34 років. З цього можна зробити висновки, що потрібно проаналізувати та провести дослідження, якими темами про здоров'я цікавляться дана категорія людей, та з цього формувати подальшу стратегію контенту для підприємства. Також було спрогнозовано бюджет та кількість кліків на сайт при використанні інструмента для контекстної реклами Google Adwords, , спливаючого віконця-підказки тим, хто був на сайті більше 2 хвилин, але так і не залишив заявку простежується та рекомендується для впровадження digital-стратегії. Мобільний додаток не тільки збільшує лояльність клієнтів, але і зменшує кількість втрачених клієнтів взагалі за рахунок того, що клієнти мають зрозумілий алгоритм по отриманню медичної послуги та мають чітку схему дій як записатись без втрачання зайвого часу. Можна зробити висновок про те, що мобільний додаток не тільки збільшує лояльність клієнтів, але і зменшує кількість втрачених клієнтів взагалі за рахунок того, що клієнти мають зрозумілий алгоритм по отриманню медичної послуги та мають чітку схему дій як записатись без втрачання зайвого часу.

ВИСНОВОК

Важливо відмітити, що вході роботи були виконані поставлені завдання:

1. розглянуте поняття digital-стратегія та етапи її розробки;
2. проаналізувано ринок медичних послуг в digital-середовище;
3. проаналізувано макро- та мікросередовище ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика";
4. проаналізувана діяльність ТОВ «Центр сімейної медицини "Амедика" в digital-середовище;
5. проведено конкурентний аналіз та визначити концепцію позиціонування підприємства;
6. розроблено пропозиції щодо вдосконалення digital-стратегії та зробити висновки щодо застосованих інструментів в ході роботи.

Відзначемо, що ефект від реалізації digital-стратегії є основою досягнення бізнес-цілей компанії. В рамках загальної маркетингової комунікації digital-стратегія - це фундамент майбутньої роботи компанії в онлайн-середовищі. Залученість споживачів у взаємодію з брендом - новий показник сучасного маркетингу - оцінюється розміром спільноти бренду, кількістю «лайків», що скачали додатків і часом, проведеним в спілкуванні з брендом і брендovаним контентом. Безумовно, активні користувачі соціальних мереж та Інтернету представляють найпривабливіший для рекламодавців сегмент. Але крім залучення цієї аудиторії, SMM- стратегії дозволяють вибудовувати іміджеві атрибути бренду і зміцнювати лояльність споживачів. Бренди, які зараз інвестують в стратегічну роботу в соціальних медіа, отримують сильну конкурентну перевагу - постійна присутність в життя користувачів, які тепер є не пасивних споживачів інформації, а її активних творців.

Традиційний маркетинг, звичайно, залишається важливим, але зміна способів прийняття рішень про покупку, означає, що маркетологи повинні відходити від агресивного простого «виштовхує» стилю комунікацій та вчитися

впливати в точках контактів, ведених споживачем, таких як рекомендації і чутки, інформаційні Інтернет сайти. Спільноти в соціальних мережах дозволяють компаніям збирати на власних майданчиках споживачів своєї продукції, відповідати на їхні запитання і задовольняти побажання - вирощуючи, таким чином, їх лояльність до послуг або бренду, зміцнюючи свій позитивний імідж в очах споживачів, збільшуючи в кінцевому підсумку прибуток і частку ринку. Для того, щоб компанії вдосконалити свою присутність в соцмедіа і ефективно використовувати кожен з інструментів просування, необхідно розробити і скласти стратегічний план digital-стратегії, провести оцінку ефективності інтернет - кампанії та грамотно управляти репутаційні ризики в популярних соціальних мережах, що використовуються активними користувачами інтернету щодня.

В рамках даної роботи була досліджена діяльність ТОВ «Центр сімейної медицини «Амедика». Було проведено ретельний конкурентний аналіз, особливу увагу було приділено на діяльність компаній в інтернет - маркетингу. Також важливо зазначити, що потрібно вибирати не тільки один маркетинговий канал присутності в digital-середовище, а декілька та користуватися повним набором інструментів. Наприклад, застосовувати не тільки контент-стратегію, а й SMM. Було впроваджено кілька маркетингових каналів для даного підприємства. На основі вивчених даних, ми застосували основні ефективні інструменти і механіки просування компанії в соціальних мережах. Була розроблена контент-стратегія в Facebook і Instagram, ретельно налаштована таргетована реклама, організовані заходи, розроблений сайт на платформі Tilda. Також було спрогнозовано бюджет та кількість кліків на сайт при використанні інструмента для контекстної реклами Google Adwords та розрахована рентабельність цієї стратегії. Ефективність використання інструменту Google Adwords, спливаючого віконця-підказки тим, хто був на сайті більше 2 хвилин, але так і не залишив заявку простежується та рекомендується для впровадження digital-стратегії. Можна зробити висновок про те, що мобільний додаток не тільки збільшує лояльність клієнтів, але і

зменшує кількість втрачених клієнтів взагалі за рахунок того, що клієнти мають зрозумілий алгоритм по отриманню медичної послуги та мають чітку схему дій як записатись без втрачання зайвого часу. Спираючись на отримані теоретичні дані, було рекомендовано поради щодо складання digital-стратегії в мережі інтернет і було відзначене ефективно їх застосування на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розробка digital-стратегії. Інструменти і технології - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596>
2. Коламбет Катерина. Бізнес-фреш: що таке digital і чим це відрізняється від SMM (просування в соціальних мережах) - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/biznes-fresh-cto-takoe-digital-i-chem-eto-otlichaetsya-ot-smm-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah/>
3. Сахно Алексій. Що таке digital-стратегія і навіщо вона потрібна? - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/cto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>
4. Фетюхін Микола Стратегії в digital: короткий шлях до мети - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/digital/formy-digital-kommunikacij/>
5. КРІ або основні показники ефективності інтернет-маркетингу - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/kpi-internet-marketinga/>
6. Ніл Бхапкар. 8 КРІ, за якими варто оцінювати успіх вашого контент-маркетингу - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://contentmarketinginstitute.com/2013/02/kpis-for-content-marketing-measurement/>
7. Digital стратегія - як стати справжнім полководцем в інтернеті - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://amp-agency.com.ua/academy/strategicheskij-marketingstrategicheskij-marketingdigital-strategiya>
8. Шість головних питань digital-стратегії - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://promodo.ua/blog/6-glavnyh-voprosov-digital-strategii.html>

9. Види CMS — системи управління сайтами - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.avahost.ua/ua/vidi-cms-sistemi-upravlinnya-sajtami/>
10. Digital-стратегія - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.cossa.ru/234/2426/>
11. Аналіз ринку медичинських послуг України. 2017 рік. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/search?search=%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BD%D0%B0>
12. HeyWire Business Statistics - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://heywire.force.com/external/s/article/statistics>
13. Проект майбутнього цифрового перетворення (2017-2022) - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/vni-network-traffic-forecast/vni-forecast-info.html>
14. Шість значень терміна "споживчий інсайт", які шокують навіть досвідчених маркетерів - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.premiersv.ru/blog/6-znacheniy-termina-potrebitelskiy-insayt-kotorye-shokiruyut-dazhe-materyh-marketerov>
15. Вікіпедія. Чорний піар - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D1%96%D0%B0%D1%80
16. Коламбет Катерина. Навіщо потрібні цільові сторінки і що таке лідогенерація - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/zachem-nujny-celevye-stranicy-i-hto-takoe-lidogeneraciya/>
17. Особливості контекстної реклами медичних послуг - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://medmarketing.ua/blog/osobennosti_kontekstnoy_reklamyi_meditsinskih_uslug_110/

18. Олег Кайнара. Особливості контекстної реклами медичних послуг - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://symmetria-med.ru/blog/osobennosti-kontextnoy-reklamy-meditsinskih-uslug.html>
19. Етапи проведення контекстної кампанії і її вартість - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.optimism.ru/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%B0%D0%BF%D1%8B_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8_%D0%B8%D0%B5%D1%91_%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C
20. Як змінилися статистика соціальних мереж в Україні до 2018 року? - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://marketer.ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018//>
21. Social Media Stats Worldwide - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>
22. Статистика онлайн-аудиторії gemius Audience за червень 2017 року - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.audience.com.ua/>
23. Одеський сайт Into Sana - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://odessa.into-sana.ua/>
24. Метод сценарієв - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://lib.sale/teoriya-upravleniya-besplatno/metod-stsenarijev.html>
25. Ден С. Кеннеді, Кім Уелш-Філліпс "Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум"/ Видавництво Альпіна Паблішер», 2018 – 344 с.
26. Кріс Сміт "Конверсія. Як перетворити ліди в продажі"/ Видавництво «Альпіна Паблішер», 2018 - 280 с.
27. Метрики для оцінки ефективності сайту клініки- [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://symmetria-med.ru/blog/7-metrik-dlya-otsenki-effektivnosti-sayta-kliniki.html>

- 28.Офіційний сайт Into Sana - [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<http://into-sana.ua/>
29. Лі Одден «Контент, який продає. Як зв'язати контент-маркетинг, SEO та соціальні мережі в єдину систему»/ Видавництво «Манн, Іванов і Фербер», 2013 - 384 с.
30. Ворнюк Антон «Щедрі пошуковики і жадібні соціальні мережі. Звідки популярні українські ресурси беруть свій трафік?» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/otkuda-trafik/>
31. Олексій Аль-Ватар «Нескінченний потік ідей про те, як створювати контент для бізнесу»/ Видавництво «ЛитРес: Самиздат», 2017- 110 с.
32. Дмитро Кудряшов «Адміністратор Instagram. Керівництво по заробітку»/ Видавництво «АСТ», 2018– 290 с.
33. Дмитро Кот «Копірайтинг: як не з'їсти собаку. Створюємо тексти, які продають»/ Видавництво «Пітер», 2012 – 200 с.
34. Дмитро Кот «Тексти, які продають. Модель для збірки. Копірайтинг для всіх»/ Видавництво «Пітер», 2018 – 192 с.
35. Перрі Маршалл, Брайан Годд «Контекстна реклама, яка працює Біблія Google AdWords»/ Видавництво «Манн, Іванов і Фербер», 2012 – 207 с.
36. Соціальна мережа клініки «Амедика»- [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.facebook.com/ineo.family.medicine>
37. Соціальна мережа клініки «Амедика» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.instagram.com/ineo.family.medicine/>
38. Офіційний сайт «Амедика» - [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<http://ineo.od.ua/>
39. Роберт Роуз, Джо Пуліцці "Управління контент-маркетингом. Практичний посібник зі створення лояльної аудиторії для вашого бізнесу"/ Видавництво «Манн, Іванов і Фербер», 2014 – 240 с.
40. Дамір Халілов "Маркетинг в соціальних мережах"/ Видавництво «Манн, Іванов і Фербер», 2016 – 240 с.

41. Джесксон Катерина «10 Безкоштовних способів просування в Інстаграм» - [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://webpromoeexperts.com.ua/blog/10-besplatnyx-sposobov-prodvizheniya-v-instagram/>
42. Просування контенту: 5 способів, про які вам ніхто не розповість - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://vzlet.media/blog/digital-marketing/kontent-marketing/5-sposobov-prodvizheniya-kontenta-v-internet-marketinge-o-kotorykh-vam-nikto-ne-rasskazhet/>
43. 10 ознак того, що Діджитал-маркетинг у вас в крові - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://inweb.ua/blog/10-signs-born-digital-marketer/>
44. О. Кожушко, І. Чуркін, А. Агєєв, Н. Яременко, Н. Волокітін, М. Дасманова, К. Свинцова, І. Чернишов, М. Чігряй "Інтернет-маркетинг і digital-стратегії. Принципи ефективного використання. Навчальний посібник" / Видавництво «Новосибірський державний університет, Інтелсіб», 2017 – 328 с.
45. Цифровий маркетинг. Вікіпедія - [Електронний ресурс] - Режим доступу:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
46. Артем Сенаторів "Бізнес в Instagram. Від реєстрації до перших грошей" / Видавництво «Альпіна Паблішер», 2018 – 160 с.
47. Павлова Ольга «Погляд на елементи digital-маркетингу як на бізнес-активи» - [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://medium.com/sobaka/%D0%B2%D0%B7%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4-%D0%BD%D0%B0-%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B-digital-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BD%D0%B0->

- [%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%8B-2453153b5f86](#)
48. Лія Канарська «Як підвищити ефективність вашої контекстної реклами? Чек-лист для новачків»- [Електронний ресурс] –
Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-povysit-effektivnost-vashej-kontekstnoj-reklamy-chek-list-dlya-novichkov/>
- 49.Кликов Володимир «Digital маркетинг - що це таке, і з чим його їдять?» - [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.XAAsdIzbiU>
- 50.Кір Урланов «Діджитал маркетинг в бізнесі: 13 каналів просування і огляд їх переваг» - [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>
- 51.Customer retention: як оцінити ефективність стратегії утримання клієнтів і виправити помилки - [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.carrotquest.io/blog/customer-retention/>