

Попова Н.В.

## ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

*В статті розглядаються теоретико-методологічні аспекти застосування діджитал-комунікацій на прикладі підприємств транспортно-логістичної системи. На основі дослідження виявлені зміни у поведінці споживачів, які пов'язані з цифровими технологіями. Розвинутий механізм застосування інструментів діджитал-комунікацій, який дозволяє підприємствам в сучасних умовах швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та сприяє підвищенню ефективності маркетингової підтримки розвитку підприємств ТЛС. Запропоновані дії щодо впровадження сучасних методів залучення споживачів на основі прозорості інформації, доступності підприємства та застосування зручного функціоналу.*

**Ключові слова:** діджитал-комунікації, цифрові маркетингові комунікації, підприємства транспортно-логістичної системи, поведінка споживачів, маркетингова підтримка.

**Постановка проблеми.** У цифрову еру маркетингові комунікації стають все більш інтегрованими за рахунок зняття обмежень, які існували раніше, внаслідок швидкого розвитку технологій. Способи встановлення контактів зі споживачами перейшли на якісно новий рівень і дають можливість підприємству запроваджувати комунікації постійно за допомогою сайту, мобільного зв'язку, соціальних мереж. Цифрові технології дозволяють також проводити аналітичну роботу, відслідковувати, як споживачі використовують свої цифрові можливості, інтегрувати отримані дані з існуючими наборами традиційних даних із CRM-систем. Це дає можливість забезпечити персоналізований підхід до клієнта та зрозуміти, яким чином краще пропонувати інноваційні ідеї, враховуючи досвід цифрового контакту споживачів з підприємствами транспортно-логістичної системи (ТЛС). Тому проблема використання діджитал-комунікацій як інструменту маркетингової підтримки розвитку підприємств ТЛС у сучасних умовах є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам розвитку та застосуванню цифрових (діджитал) комунікацій присвячені роботи таких вчених, як В. Д. Беннетт та О. Сегерберг [7], К. Вертайм та Я. Фенвік [1], О. В. Зозульов та К. А. Полторак [3], С. М. Ілляшенко [9], С. В. Нікіфорова та С. В. Совершаєва [4], М. Окландер та О. Романенко [5], М. Мерісаво [10] та інші. Значну увагу щодо залучення

споживачів у взаємодію з підприємствами у процесі складання споживчої цінності у діджитал-середовищі приділили такі вчені, як А. Випперфюрт [2], К. Прахалад, М. Кришнан [6] та ін. Однак потребують подальшого розгляду питання, пов'язані із визначенням механізму застосування діджитал-комунікацій, які сприятимуть розвитку підприємств транспортно-логістичної системи в сучасних умовах, підвищенням їх ефективності.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є удосконалення механізму застосування діджитал-комунікацій як інструменту маркетингової підтримки розвитку підприємств транспортно-логістичної системи в сучасних умовах.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Розглянемо, як діджитал-комунікації впливають на розвиток маркетингу та поведінку споживачів транспортно-логістичних послуг. На думку К. Вертайма та Я. Фенвіка, цифрові канали комунікацій створюють нові способи і збільшують швидкість залучення споживачів. Це адресні канали, які дозволяють маркетингологам вести постійний двосторонній персоналізований діалог з кожним споживачем, збільшувати їх залучення, під яким розуміється зацікавленість і емоційна заглибленість, що викликає бажання відповісти і вступити в контакт [1].

Відмінність застосування цифрових технологій від традиційних маркетингових комунікацій означає перехід до нової якості взаємовідносин зі споживачами, нового розуміння основних напрямків змін, яких потребує ера цифрових технологій, а також збільшення швидкості контактів та вирішення бізнес-завдань. Цифровий зв'язок повинен стати більш ніж засобом донесення повідомлення і слугувати налагодженню творчого спілкування,

© **Попова Надія Василівна**, к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків, тел.: +380677888213, e-mail: pnv-15@ukr.net

діалогу зі споживачами, заохочуванню взаємодії. Тому підприємства транспортно-логістичної системи повинні зосередити увагу на зміні поведінки споживачів, яка викликана новими можливостями, що надають цифрові технології.

Для визначення особливостей застосування інтернету та мобільних пристроїв споживачами в сучасних умовах були проведені дослідження серед 112 споживачів транспортно-логістичних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

**Результати опитування споживачів щодо використання інтернету та мобільних пристроїв при виборі підприємства ТЛС \***

Питання	Стверджуючі відповіді, %
Як збирається інформація про підприємство ТЛС в інтернеті:	
читаються відгуки про підприємство	79
аналізується сайт підприємства	81
Як сприймається інформація про підприємство у блогах:	
читається і приймається до відома	38
впливає на прийняття рішення	58
не використовується	4
Як читається інформація з сайтів:	
розглядається послідовно і детально	23
читаються тільки заголовки та врізки, за необхідністю інформація розглядається детально	77
Що впливає на сприйняття інформації з сайту підприємства:	
наявність відео контенту	55
наявність детальної інформації про підприємство та його послуги	61
наявність зручного функціоналу	82
можливість інтерактиву з підприємством	74
зручність подання інформації	71
Чи є інтерес до мобільних додатків при співпраці з підприємством:	
є можливість і бажання використовувати	65
є бажання, але поки немає можливості використовувати	31
не планують використовувати	4

\* Розроблено автором

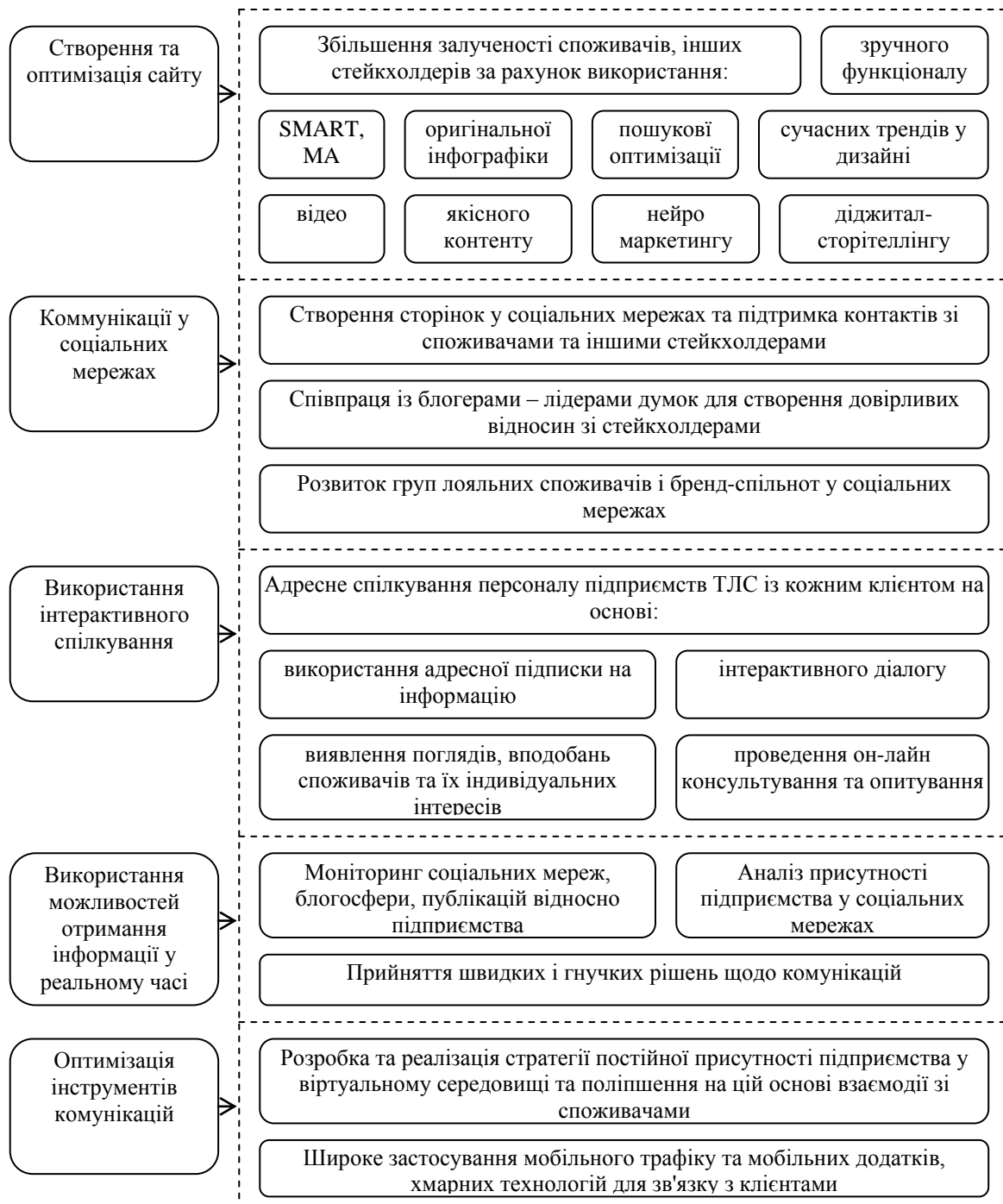
За даними дослідження визначено, що інтернет надає споживачам нові можливості відносно отримання інформації про підприємство із різних джерел, збільшує швидкість обробки інформації, сприяє появі нових вимог до самої інформації. Близько 80% респондентів відповіли, що вони, перш ніж замовити транспортно-логістичні послуги, ретельно вивчають інформацію про підприємство у мережі, аналізують його сайт, читають відгуки, блоги, які впливають на прийняття рішень. Це пов'язано з тим, що послуги нематеріальні і процес їх виробництва та отримання співпадають у часі. Оцінити послуги можна лише після їх отримання або дізнатися про їх оцінку іншими за допомогою інформації в інтернеті. Політика прозорості збільшує шанси підприємства на завоювання довіри та співпрацю зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Тому спілкування персоналу підприємств ТЛС у блогосфері має бути максимально відкритим.

Як показали дослідження, змінилось відношення і до обсягів інформації на сайті та її подання. Більшість респондентів відповіли, що вони читають інформацію по заголовках та

врізках, а при необхідності розглядають інформацію детально. Наявність відеоконтенту, зручного функціоналу, можливостей інтерактивного спілкування значно впливають на концентрацію уваги споживачів. Значним є також інтерес до мобільних додатків, які дозволяють підтримувати комунікації з підприємством, відстежувати пересування вантажів, корегувати необхідні дії. Це пов'язано з поширенням смартфонів з новими можливостями зв'язку.

Засновуючись на результатах досліджень, визначимо механізм застосування інструментів діджитал-комунікацій, який сприятиме розвитку підприємств транспортно-логістичної системи в сучасних умовах (рис. 1).

Розвиток культури інновацій, переваги, які надають високоефективні технології, мають в сучасних умовах вирішальне значення для розвитку підприємств ТЛС. Вони забезпечують ефективний спосіб залучення споживачів, приділяючи значну увагу питанням близькості до клієнтів, і повинні бути сприйняті всім персоналом підприємства.



**Рис. 1. Механізм застосування інструментів діджитал-комунікацій підприємствами ТЛС\***

\* Розроблено автором

Зміни у комунікаційному процесі, які сприяють розвитку підприємств ТЛС в умовах швидких змін, пов'язані з тим, що цифрові комунікації дозволяють підприємству бути постійно присутніми у віртуальному середовищі, а це забезпечує їх доступність. Доступність споживачам та іншим стейкхолдерам має вирішальне значення для створення міцних зв'язків та побудови відносин довіри.

Так як клієнти отримують доступ до контенту на кількох пристроях, нагальною необхідністю

стає комплексний підхід, який підвищує узгодженість при взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами.

Для постійної залученості споживачів підприємствам необхідно створювати зручний функціонал та сучасний дизайн сайту, який викликає у споживача відчуття професійності, зручності, приємності. Це і застосування певних кольорів, і створення якісного контенту, і можливості інтерактивного спілкування.

Якщо говорити термінами маркетингу довіри, то питання полягає в тому, як, наприклад, за допомогою кольору залучити споживачів до сайту, викликати відчуття довіри, спонукати їх до певних дій і створити емоційний зв'язок з брендом підприємства ТЛС. З точки зору психології кольори виводять на світло-глибокі, підсвідомі процеси, тому використання у кольоровій гамі сайту темно-синього, світло-синього, сірого, білого та помаранчевого кольору для закликів до дії позитивно впливають на відвідувачів. Синій – улюблений колір більшості людей обох статей і всіх вікових груп, він сприяє створенню відчуття довіри. Світло-синій заспокоює, а насичений темно-синій позначає професіоналізм і щирість. Важливе значення для дизайну сайту також має використання фотографій, зображень, відео.

Цифрові маркетингові комунікації, як і традиційні комунікації, потребують створення якісного контенту, який заснований на зверненні до цінностей споживачів. Він повинен бути оригінальним, і орієнтуватися на цільову аудиторію. Щоб створити представницьку і доброзичливу цільову сторінку сайту, необхідно зосередитися на потребах і бажаннях споживача. У сучасних умовах прості продажі працюють все гірше, тому недостатньо говорити тільки про переваги і якість послуги та переваги підприємства. Щоб залучити сучасного споживача, необхідно показати унікальні зміни в його житті чи його підприємства, які спричинить співпраця з підприємством ТЛС, викликати емоційний відгук. Іншими словами, продавати потрібно не послугу, а вигоди, які отримає споживач. Окрім того, потрібно тестувати цільовий ринок, звертаючи увагу, на які заклики реагує споживач. Так, наприклад, на сторінках сайту краще використовувати індивідуальні звернення, а не знеособлені тексти.

При створенні сайту підприємства необхідно використовувати сучасні методи досягнення уваги споживача. Серед них: нейромаркетинг, SMART вебсайт-концепт, діджитал-сторітеллінг, візуальний контент, маркетингова автоматизація (marketing automation).

Нейромаркетинг заснований на використанні у цифровому середовищі персональних даних споживачів для фокусування на їх інтересах. Для його застосування підприємства ТЛС повинні за допомогою сайту створити таку унікальну пропозицію кожному потенційному споживачу, яка дає можливість повністю персоніфікуватися під його потреби. Це стає можливим за допомогою відстеження поведінки споживачів в інтернеті, визначення їх геолокації тощо.

Використання SMART вебсайт-концепту дозволяє адаптувати контент сайту до споживачів у залежності від їх уподобань та потреби. На основі цього методу можливо надавати різні пропозиції для споживачів різних сегментів ринку, наприклад підприємств різних галузей, приватним особам.

У діджитал-комунікаціях важливого значення набуває діджитал-сторітеллінг, який є новим стандартом подання інформації в інтернеті. Засновуючись на тому, що інформація підприємства повинна бути цікавою та корисною для споживача, для її створення потрібно використовувати піраміду інформації (заява (стейтмент) – аргументація – висновок (рестейтмент)). Заголовки статей повинні бути такими, що привертають увагу. Добре працюють заголовки з цифрами, питаннями, стейтментом. Ефективним є використання крос-читання або читання за заголовками, врізками.

Потрібно також враховувати те, що читання за заголовками і врізками – це спосіб швидкого ознайомлення з інформацією. Для отримання більш детальної інформації споживач шукає в інтернеті статті. Як свідчать результати дослідження [8], на відміну від попередніх трьох-чотирьох років, коли стаття у 300 слів вважалась довгою, сьогодні краще працюють у пошуку статті між 1200 до 1500 слів. Вони мають більш високий рейтинг у SEO, особливо у конкурентних умовах. Google пропонує розбивати таку довгострокову форму контенту на підзаголовки, вставляти зображення тощо, щоб зробити його легким для читання і сприйняття.

Візуальний контент має переваги перед традиційним за рахунок того, що створює більш ефективний контакт зі споживачами на основі візуалізації пропозиції. З одного боку, він викликає зацікавленість, утримує увагу, з другого, – надає можливість споживачу отримати більше інформації, яка характеризує підприємство та його пропозицію. Це можуть бути відео-презентація підприємства, відео-звернення до споживачів, репортажі, живі трансляції, анімація, відео-рекомендації – все те, що концентрує увагу споживача та сприяє його задоволенню. Ефективність цього методу заснована на тому, що динаміка привертає увагу користувача і тим самим виділяє запропонований контент серед статичних пропозицій. Окрім того, за даними U.S. National Center for Biotechnology Information, значно змінилась тривалість концентрації уваги споживачів. Так, у 2000 році вона складала 12 сек., а у 2015 – 8,25 сек.

Застосування такого інструменту, як «marketing automation» (МА), дозволяє на основі

програмного забезпечення інтегрувати між собою електронні комунікації та управляти ними на основі єдиного рішення, що сприяє взаємодії між підприємством та споживачами. Система автоматизованого маркетингу дозволяє в режимі он-лайн збирати дані із інтернет-середовища, агрегувати їх, виділяти моделі поведінки споживачів (типові патерни) і прогнозувати їх, виділяти сегменти ринку, надавати банк рішень відносно засобів та інструментів комунікацій із споживачами кожної групи, визначати ефективність комунікацій та корегувати їх на основі аналізу реакції споживачів.

Важливе значення у діджитал комунікаціях має пошукова оптимізація сайту (SEO – search engine optimization). На думку експертів [8], у сучасних умовах змінюється стратегія SEO, вона зміщується з ключових слів на досвід споживачів. Так, раніше для підприємств важливим було отримати кліки. У даний час пошукові системи бачать, як споживачі взаємодіють із сайтом, наскільки вони задоволені, повторно звертаються до інформації, отримують необхідний результат. Наслідком цього стало те, що сьогодні у пошукових запитах акцент змістився на смислове значення інформації, збільшилась і кількість слів у запиті. Так, дослідники визначають, що 75% пошукових запитів мають довжину від трьох до п'яти слів, що ставить вимоги до адекватного написання заголовків на сайтах. Таким чином, пошукова оптимізація – це середовище змін, яке при швидкому та гнучкому реагуванні сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств ТЛС.

Споживачі транспортно-логістичних послуг все частіше використовують соціальні мережі для того, щоб поділитися інформацією, встановити зв'язки і дізнатися більше про підприємства та їх пропозиції. Тому підприємства транспортно-логістичної системи мають можливість теж скористатися цим каналом маркетингових комунікацій для збору і аналізу ідей, демонстрації прозорості, залучення споживачів і розробки нових пропозицій.

У своїх пар-стратегіях підприємствам потрібно враховувати швидку мінливість середовища соціальних мереж, а також те, що кількість згадок підприємства, або його бренду, так само як успішність маркетингових комунікацій у цілому, залежить від правильно розставлених пріоритетів. Для цього потрібно виявляти у соцмережі лідерів думок, що мають вплив на аудиторію, розуміти їх поведінку та залучати у свої маркетингові комунікації. Тому важливе значення мають створення блогів,

сторінок з відгуками на сайті, в соціальній мережі, які впливають на ступінь довіри до підприємства. Сьогодні у розпорядженні цільової аудиторії величезна кількість джерел інформації, що робить практично неминучим викриття негативних моментів у роботі підприємства, тому необхідна повна прозорість у спілкуванні зі споживачами.

Можливість здійснювати двосторонню комунікацію між підприємством і споживачами та іншими стейкхолдерами за допомогою цифрових технологій є однією з головних відмінностей між традиційними і інтерактивними каналами комунікації. Одним із напрямів такого підходу є використання інтерактивного діалогу через різні засоби комунікацій у режимі реального часу. Співробітники підприємства в такому діалозі виступають в якості віртуальних консультантів, які можуть запропонувати найкращі варіанти рішень проблем споживачів. Інтерактивна комунікація дозволяє прискорити процес взаємодії зі споживачем, створює емоційний зв'язок, сприяє виникненню атмосфери довіри, що дозволяє співпрацювати у продовж тривалого часу. Крім того інтерактивні канали залишаються більш дешевим засобом комунікації у порівнянні з традиційними медіа.

Важливим моментом у застосуванні цифрових комунікацій повинен стати перехід від push-маркетингу до використання методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у інформації, яка їм цікава. Споживачі в цілому не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Їм також нецікаво вибудовувати односторонні відносини, що не залишають можливості вибору. Тому при використанні цифрових каналів підприємство повинно застосовувати підписку на свою інформацію, щоб заздалегідь підтвердити, що споживачі дають дозвіл підприємству на звернення до них. Це можна розглядати як ще одну демонстрацію зростаючої влади споживачів.

Важливе місце у цифровому контенті підприємств ТЛС має використання мобільного трафіку. Широке охоплення аудиторії, поява функціональних мобільних пристроїв з гарними можливостями передачі інформації і доступом до інтернету робить мобільне середовище дуже привабливим для маркетологів. Мобільний трафік стрімко розвивається і зростає цілим світом, він надає переваги у швидкості реакції споживачів. Володіючи такими перевагами, як оперативність, зручність і простота, мобільний трафік стає необхідним інструментом у маркетингових комунікаціях. За допомогою мобільних технологій споживачі транспортно-

логістичних послуг зможуть отримувати ексклюзивний контент. А це має пряме відношення до такого важливого тренду маркетингових комунікацій, як персоніфікація і дозволяє адаптувати маркетингові стратегії під поведінку конкретних споживачів. Завдяки мобільним додаткам створюється справжня атмосфера довіри і близькості між підприємством ТЛС і споживачем.

Основними тенденціями у використанні мобільних пристроїв є: пошук шляхів для забезпечення активної взаємодії брендів з користувачами, наприклад використання голосу, віртуальна реальність тощо; орієнтація на рецептивні (сприйнятливі) моменти за рахунок вивчення образу мислення споживачів під час перегляду рекламних оголошень; оцінка ефективності (кликабельності) реклами.

У зв'язку з появою можливості блокування мобільної реклами вже ефективним є використання нативної реклами (Native advertising). Це вид реклами, який практично не відрізняється від звичайного контенту, не викликає роздратування і відторгнення, як звичайна реклама. Він сприймається споживачем як корисна інформація, порада. Це можуть бути оглядові статті, пости, відгуки не рекламного

характеру тощо. Такий формат реклами повинен бути стилістично схожим на матеріали ресурсу, на якому він розміщується. У цьому випадку плагін для блокування реклами не розпізнає його, а значить, інформація дійде до споживача.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, на основі дослідження поведінки споживачів розвинений механізм застосування інструментів діджитал-комунікацій, який сприяє маркетинговій підтримці розвитку підприємств транспортно-логістичної системи. Його реалізація дозволить використовувати можливості, які надають цифрові технології, в тому числі швидко налагоджувати комунікації між підприємством, споживачами та іншими стейкхолдерами, приймати гнучкі рішення, постійно бути на зв'язку, відстежувати свої заявки. Застосування діджитал-комунікацій сприяє залученню споживачів, розвитку довіри між підприємством та його стейкхолдерами.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є визначення нових поведінкових трендів, напрямків формування діджитал-культури підприємств, методичних підходів до оцінки результативності діджитал-комунікацій.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М. : Альбина-Паблишер, 2010. — 384 с.
2. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставит покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. — СПб. : Питер, 2007. — 384 с.
3. Зозульов О. В. Роль інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України. — 2013. — № 10. — С. 399–403.
4. Никифорова С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / С.В. Никифорова, С. В. Совершаева // Проблемы современной экономики. — 2013. — №2 (46). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhitал-srede>.
5. Окландер М. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Михайло Окландер, Ольга Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». — 2015. — № 12. — Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>.
6. Прахалад К. К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. — М. : Альпина Паблишер, 2012. — 258 с.
7. Bennett W. L. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics / W. Lance Bennett, Alexandra Segerberg. — Cambridge : Cambridge University Press, 2014. — 258 p.
8. Birkner C. Six seo rules for 2016 / Christine Birkner // American marketing association. — Retrieved from: <https://www.ama.org/publications/marketingnews/pages/seo-rules-2016.aspx>.
9. Iliashenko S. M. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement / S. M. Iliashenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 3. — P. 121–129.
10. Merisavo M. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty / M. Merisavo. — Helsinki : Helsinki School of Economics, 2008. — 122 p.

## REFERENCES

1. Vertaim, K., Fenvik, Ya. (2010). *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshchyu sotsialnykh setey. blogov. viki-resursov. mobilnykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologiy* [Digital Marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, resources, mobile phones and other modern technology]. Moscow: Alpina Pablysher. [in Russian]
2. Vipperfuyrt, A. (2007). *Vovlecheniye v brend. Kak zastavit pokupatelya rabotat na kompaniyu* [Involvement in the brand. How to make the customer work for the company]. St. Petersburg: Piter. [in Russian]
3. Zozulov, O. V., Poltorak, K. A. (2013). Rol internet-tekhnolohii u protsesi uzgodzhennia ekonomichnykh interesiv sub'ektiv rynku [The role of Internet technology in the coordination of economic interests of market]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy*. –10, 399–403. [in Ukrainian]
4. Nikiforova, S. V., Sovershayeva, S. V. (2013). Effektivnost marketingovykh kommunikatsiy v didzhital-srede [The effectiveness of marketing communications in the Digital environment]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*. 2 (46). Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovykh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede>. [in Russian]
5. Oklander, M., Romanenko, O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences of digital marketing online marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. 12. Retrieved from: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>.
6. Prakhald, K. K., Krishnan, M. S. (2012). *Prostranstvo biznes-innovatsiy: cozdaniye tsennosti sovместno s potrebitелеm* [The space business innovation: creating value together with the customer]. Moscow: Alpina Pablysher.
7. Bennett, W. L., Segerberg, A. (2014). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
8. Birkner, C. Six seo rules for 2016. American marketing association. Retrieved from: <https://www.ama.org/publications/marketingnews/pages/seo-rules-2016.aspx>.
9. Illiashenko, S. M. (2014). Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 3, 121–129.
10. Merisavo, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsinki : Helsinki School of Economics.

Одержано 14.09.2016 р.