

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апшин Н. Исследование: более 40% интернет-магазинов Украины не оптимизированы для мобильных устройств. *Интернет-журнал AIN*. URL : <https://ain.ua/2018/06/07/issledovanie-optimizacii-internet-magazinov/> (дата звернення: 29.09.2019).
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Экономика», 2001. 718 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_others/bagiev.htm](https://tourlib.net/books_others/bagiev.htm) (дата звернення: 29.09.2019).
3. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов. СПб. : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. 288 с.
4. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 104 с.
5. Балабанова Л.В., Коломицева С.І. Маркетинг. Конспект лекцій з дисципліни для студентів обліково-фінансового факультету. Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. 191 с. URL: [file:///C:/Users/user1/Downloads/balabanova-lv-marketing\\_6e8666fb3f4.pdf](file:///C:/Users/user1/Downloads/balabanova-lv-marketing_6e8666fb3f4.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
6. Барон Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. URL: [http://science.crimea.edu/zapiski/djvu\\_econom/2010/econ\\_4\\_2010/077\\_baran.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2010/econ_4_2010/077_baran.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
7. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. 192 с. URL: [https://www.researchgate.net/publication/316659166\\_Teoreticni\\_osnovi\\_rozrobki\\_ta\\_komercializacii\\_mehanizmu\\_prosuвання\\_na\\_rinok\\_novih\\_tovariv\\_virobnicih\\_pidpriemstv\\_monografia\\_IO\\_Basinska\\_NS\\_Popovenko\\_-\\_Doneck\\_vidvo\\_Noulidz\\_Donecke\\_viddilenna\\_2012\\_-\\_1](https://www.researchgate.net/publication/316659166_Teoreticni_osnovi_rozrobki_ta_komercializacii_mehanizmu_prosuвання_na_rinok_novih_tovariv_virobnicih_pidpriemstv_monografia_IO_Basinska_NS_Popovenko_-_Doneck_vidvo_Noulidz_Donecke_viddilenna_2012_-_1) (дата звернення: 29.09.2019).

8. Бер Т. Дао продаж. Легкий способ продавать товар. М.: Лори, 2002. URL : <https://www.livelib.ru/book/1000960399-dao-prodazh-legkij-sposob-prodavati-tovar-v-trudnye-vremena-tomas-ber>
9. Бізнес-каталог підприємств України. Ua.region.info. URL : <https://www.ua-region.com.ua>
10. Бондар В.Ю. Сутність поняття «організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства». *Ефективна економіка*. 2018. № 8. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2018/156.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2018/156.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
11. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
12. В Україні запустили інтернет-платформу, що сприятиме розвитку бізнесу. *Мультимедійна платформа іномовлення України*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2537320-v-ukraini-zapustili-internetplatformu-so-spriatime-rozvitku-biznesu.html> (дата звернення: 29.09.2019).
13. Веб-Платформа. *X-site*. URL: <http://x-site.by/products/web-platform> (дата звернення: 29.09.2019).
14. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Маркетинг*. Вип. IV (68), 2017. С. 204-213. URL : <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/22.pdf> (дата звернення: 29.09.2019).
15. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing). М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.
16. Види web-сайтів. URL: <http://orangestudio.com.ua/all/142-v-v.html>

(дата звернення: 29.09.2019).

17. Вдовенко Н.М., Деренько О.О. Парадигмальний погляд на формування заходів регулювання ринку продукції аквакультури. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10). Ч.2. С. 139-143. URL : [http://journals.uran.ua/nvp\\_chntu/article/view/110119](http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/110119)

18. Все цены. Харьков. *Прайс навигатор*. URL : <https://pn.com.ua/fm/20856/>

19. Гараніна І.І. Аудит рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств. Дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.04. НТУ «КПІ», Київ, 2016. 237 с. URL : [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15936/1/Garanina\\_diss.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15936/1/Garanina_diss.pdf)

20. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С.83-102. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018\\_1\\_83\\_102.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).

21. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО, 2018. Вип. № 19. С. 337-341. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/19\\_ukr/51.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/51.pdf) (дата звернення: 29.05.2020)

22. Горбаль Н.І., Гошовська О.В., Садловська Г.І. Просування товарів на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2016. № 851. С. 55-61. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2016\\_851\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2016_851_10) (дата звернення: 29.09.2019).

23. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-

технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). С. 91–94. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3867/19.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 29.09.2019).

24. Декларация Министров по цифровой экономике. *Конференция G20 на уровне Министров по цифровой экономике*. Дюссельдорф 6-7 апреля 2017. URL: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Pages/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D1%85%20G20/G20\\_%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2\\_2017%20\(%D1%80%D1%83%D1%81\).pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Pages/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D1%85%20G20/G20_%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2_2017%20(%D1%80%D1%83%D1%81).pdf) (дата звернення: 29.09.2019).

25. Державне статистичне спостереження. URL: <https://docs.dtkr.ua/doc/1157.3343.0> (дата звернення: 29.09.2019).

26. Дериколенко А.О., Мельник Л.Г. Інструменти Digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707>. *Особистий внесок: надано визначення digital-маркетингу і маркетплейсів, виконано статистичний аналіз використання digital-маркетингу сучасними промисловими підприємствами.*

27. Дериколенко А.О., Мельник Л.Г. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3236&i=4> *Особистий внесок: виділено*

*інструменти цифрового маркетингу, запропоновано визначення й структурні елементи парадигмального базису.*

28. Дериколенко А.О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств / А. О. Дериколенко // *Механізми регулювання економіки*, 2020. – № 1. – С. 116-123.

29. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бизнес Інформ*, 2014. № 10. С. 229-235. *Особистий внесок: виконано порівняльний аналіз технологій використання web-сайтів промислового підприємства та запропоновано рекомендації щодо їх раціонального вибору для просування продукції промислового вжитку на вітчизняні та зарубіжні ринки.*

30. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 85-87. *Особистий внесок: окреслено інструменти інтернет-маркетингу для промислових підприємств.*

31. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Інструменти інтернет-комунікацій: класифікація та особливості застосування. *Міжнародні економічні відносини в розвитку бізнес-процесів, підвищенні людського потенціалу та забезпеченні ефектів євроінтеграції України: Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції, 30 листопада 2016 р., м. Хмельницький*. Хмельницький: Редакційно-видавничий відділ Хмельницького національного університету. С. 10-13. *Особистий внесок: систематизовано інструменти інтернет-комунікацій за різними ознаками.*

32. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Особливості просування продукції промислового призначення в інтернет. *Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і*

*інновації в маркетингу". 24-25 вересня 2015 р. Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. С. 99-100. Особистий внесок: окреслено напрямки просування продукції промислового призначення в інтернет-середовищі.*

33. Дериколенко А.О. Особливості просування товарів промислового вжитку в інтернет-середовищі. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 27 травня 2015 р. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми : СумДУ, 2015. С. 267-268.

34. Дериколенко, А.А. Преимущества и недостатки продвижения товаров промышленного назначения с помощью методов он-лайн торговли. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. Т.1. С. 204-205.

35. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Особенности продвижения товаров промышленного назначения на национальные и международные рынки в условиях глобализации. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф.* 29-30 травня 2014 р. Г.О.Оборський, С.В.Філіппова, М.А.Окландер; Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2014. 230 с. С.67-69. *Особистий внесок: узагальнено особливості просування товарів промислового призначення на різні ринки.*

36. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції*, 26-28 вересня 2013 р. Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. С. 66-67. *Особистий внесок: обґрунтовано можливості використання Social media marketing для просування товарів та послуг.*

37. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Інструменти оцінки ефективності web-сайту промислового підприємства. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 61-63. Особистий внесок: обґрунтовано необхідність розробки власного web-сайту для промислового підприємства.*

38. Дериколенко А.О., Башук Т.О. Визначення ефективності реклами в Інтернеті. *Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні. 18-22 квітня 2011 р. Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. Суми : СумДУ, 2011. Ч.4. С. 125-126. Особистий внесок: запропоновано підхід до оцінки ефективності реклами в Інтернеті.*

39. Дериколенко А.О., Карпіщенко О.О. Значення та основні принципи управління on-line репутацією. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. Відп. за вип. О.В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2012. Т. 5. С. 49. Особистий внесок: обґрунтовано принципи управління репутацією в Інтернеті.*

40. Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. Пер. с франц. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Нева; М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. 128 с. URL : <https://www.twirpx.com/file/55785/> (дата звернення: 29.09.2019).

41. Дибя М. І., Гернего Ю. О. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. *Фінанси України. 2018. № 7. С. 50-63.*

42. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001. 480 с.

43. Доклад о цифровой экономике, 2019 г. *Конференция ООН по торговле и развитию*. Женева 2019. URL : [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf) (дата звернення: 29.05.2020).
44. Занора В.О. Интернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 36. С. 117-120.
45. Зенкевич А. Big data в промисленості: як забезпечить максимальну вигоду от інновацій? *CRN/RE («ИТ-бизнес»)*. 14 марта 2017 г. URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=117807> (дата звернення: 29.09.2019).
46. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 5–6. С. 64–72.
47. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015, № 3. С.20-32. URL : [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
48. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2015. Том 20. Випуск 1/2. С. 101-107.
49. Інформація з Prozoggo. ТОВ «Азовський механічний завод». <https://clarity-project.info/tenderer/40742138>
50. Іщенко М. Рынок труда 2017: рост 27%, дефицит ИТ-специалистов, релокация сеньоров. DOU. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/jobs-and-trends-2017/>
51. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. № 6 (58). Червень, 2018 р. С.203-207.



52. Ёжиков А. Инструменты интернет-маркетинга. URL : <https://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-internet-marketinga.html> (дата звернення: 29.09.2019).
53. Как компании привлекают клиентов. URL: <http://finance.bigmir.net/business/55514-Vse-v-onlajn--kak-kompanii-privlekajut-klientov-.> (дата звернення: 29.09.2019).
54. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция. Волгоград : ВолГУ, 2004. 148 с.
55. Калужский М. Л. Особенности трансформации маркетинга в электронной коммерции. URL: [http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/transformation\\_marketing\\_e-commerce.htm](http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/transformation_marketing_e-commerce.htm) (дата звернення: 29.09.2019).
56. Каптиева О. Формула ROI: как считать и использовать в маркетинге. *Carrotquest*. <https://www.carrotquest.io/blog/formula-roi/> (05.08.2020)
57. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. (Пер. с англ.). М., ГУ ВШЭ, 2000, 608 с.
58. Каталог предприятий Венгрии. URL: <http://www.hungary.com.ua/guide/industry.htm> (дата звернення: 29.09.2019).
59. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг як сучасний засіб діяльності машинобудівних підприємств. *Інноваційна економіка*. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2013 № 4. С. 200-203. URL: [http://ie.at.ua/IE\\_2013/InnEco\\_4-42-2013.pdf](http://ie.at.ua/IE_2013/InnEco_4-42-2013.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
60. Коваль Л. А. Просування продукції промислового підприємства за допомогою WEB-сайту. *Сталий розвиток України, проблеми та шляхи їх подолання*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Маріуполь 14-15 листопада 2019 р.). ДВНЗ «ПДТУ»; редкол. О. В. Хаджинова [та ін.]. Маріуполь: ПДТУ, 2019. 474 с. С.340-341. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/23498/2019%20%D0%A1%D1%8>

2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf

61. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.

62. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. № 11, 2010. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=384>

63. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. № 10/1. Т. 20, Вип. 6/2. С. 180-186.

64. Количество пользователей Интернета выросло до 2 млрд человек. *Интернет-издание «Большой бизнес»*. 26.01.2011. URL: <http://www.bigness.ru/news/2011-01-26/internet/121281/> (дата звернення: 29.09.2019).

65. Кондратов С.О. Ефективне навчання: як краще запам'ятати? *Сайт Інституту хімічних технологій СХУ ім. В. Даля* (м.Рубіжне). URL: <http://iht.lg.ua/news.php?news=203> (дата звернення: 29.09.2019).

66. «Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки». Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13> (дата звернення: 29.09.2019).

67. Котлер Філіп, Катараджая Гермаван, Сетьяван Ф. Іван *Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового*. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

68. Кравченко Т.І. Організаційно-економічний механізм управління процесом просування інноваційної продукції на ринок. Дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.04 – ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Полтава, 2018 293 с. URL:

[http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6793/1/%d0%9a%d1%80%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%a2%d0%86\\_%d0%b4%d0%b8%d1%81\\_25.09.2018.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6793/1/%d0%9a%d1%80%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%a2%d0%86_%d0%b4%d0%b8%d1%81_25.09.2018.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).

69. Крамарчук А. Тихая, но смертельная: Частота показов объявлений в Facebook. URL: <https://roman.ua/internet-marketing/tixaya-no-smertelnaya-chastota-pokaza-obyavleniya-v-facebook/> (дата звернення: 1.04.2019).

70. Краус Н.М., Криворучко О.С. Імперативи формування та домінанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.: зб. наук. пр. за матеріалами III Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 лист. 2017 р. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. – 758 с. С. 681–685. URL: [http://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/science/conferences/2017/paradigm/Materiali%202017%20pdf%20\(1\).pdf](http://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/science/conferences/2017/paradigm/Materiali%202017%20pdf%20(1).pdf) (дата звернення: 02.05.2020).

71. Кривенко Я. В., Беляєв Л. В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 135-144. URL:

<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9427/1/Digital%20Marketing%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (дата звернення: 29.09.2019).

72. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. URL: <http://bibl.com.ua/fizika/26642/index.html> (дата звернення: 29.09.2019).

73. Кузь Т.І., Малюта Л.Я., Федорович Р. В. Науково-методичні основи побудови організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємств машинобудівної промисловості. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності*. За ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. 308 с. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf\\_2018.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).

74. Кузьмін О.Є., Георгіаді Н.Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства : [монографія]. Львів : Львівська політехніка, 2006. 368 с.

75. Курс МВА по стратегическому менеджменту/Под ред. Л. Фэй, Р. Рэнделла. – М.: Альпина павлишер, 2002.

76. Кулхантинг. URL : <http://www.lillainternationalgroup.it/ru/проэқты/кулхантинг> (дата звернення: 29.09.2019).

77. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с. URL: <https://buklib.net/books/37103/> (дата звернення: 29.09.2019).

78. Ладик С. Первые шаги в Интернет-брендинге. Маркетинг и реклама. 2011. № 1(173). С. 69–73. URL : <https://superseo.com.ua/news/zapis/articles/first-internet-baranding.html>

79. Лазебник М.Р. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства. Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. за спец. 08.00.04. Херсонський національний технічний університет, Херсон, 2019. URL : <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/60389/358867/file/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf> (дата звернення: 29.09.2019).

80. Ларри Вебер. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. 2010. 320 с. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark201.html>
81. Лиден А. Промышленная реклама. URL : [http://annalinden.ru/thought/promyshlennaya\\_reklama\\_reklama\\_b2b/http://www.alexa.com/](http://annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b/http://www.alexa.com/) (дата звернення: 29.09.2019).
82. Линкбилдинг и его особенности. URL : <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti/>.
83. Літвінов О. С., Капталан С. М. Визначення сутності та складових організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах інноваційного розвитку. *Управління розвитком*. 2016. № 3 (185). С. 59-65.
84. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
85. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. URL : [http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009\\_649/14.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
86. Литовченко І.Л., Пилипчук Л.В. Internet-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
87. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с. URL : <https://buklib.net/books/26583/>
88. Макарова М.В. Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Маркетинг та підприємництво. 2019. № 3 (94). С.154-161.
89. Малик І.П. Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Випуск 1 (14), 2013. С. 25-34.

90. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71-77.
91. Мальцева О.П. Коммуникационные интернет-платформы как инструмент маркетинга. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-internet-platformy-kak-instrument-marketinga/viewer> (дата звернення: 29.09.2019).
92. Маркетплейс. *Вікіпедія*. Вільна енциклопедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81> (дата звернення: 29.09.2019).et
93. Маслов Д. Комплексное продвижение сайтов. URL : <http://smallbusiness.ru/aloud/6540/> (дата звернення: 29.09.2019).
94. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. Мукачевський державний університет. 2018. Вип. № 17. С. 296-299. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/43.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
95. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : [монографія]. Т. : Економічна думка, 2013. 415 с.
96. Медоуз Д. Х. Азбука системного мышления. (Пер. с англ.). М. : “БИНОМ. Лаборатория знаний”, 2010, с. 275.
97. Меленчук Ю. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. №4(43). с.251-255.
98. Мельник Л. Г. Четвертая промышленная революция: предпосылки и содержание . *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 9 (183). С. 26–30.
99. Мельник Л.Ю. Парадигмальне моделювання дослідження формування економіки знань в інформаційному суспільстві. *Маркетинг і*

*менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 269-279. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017\\_2\\_269\\_279.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_2_269_279.pdf)

100. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016, № 4. С.43-55. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 29.09.2019).

101. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Ученик. М.: Дело, 1997. 704 с. URL : [may.alleng.org › man11](http://may.alleng.org/man11)

102. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія. За ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2012. 458 с.

103. Міжнародні стандарти фінансової звітності. ПКТ - 32 Нематеріальні активи: витрати на сторінку в Інтернеті. *Веб-сайт Міністерства фінансів України*. URL : [https://mof.gov.ua/storage/files/SIC-32\\_ukr\\_2016.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/SIC-32_ukr_2016.pdf)

104. Миськовець Н.П. Цифровізація в Україні і в світі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 30 (69). № 4, 2019. С.60-65. URL : [http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30\\_69\\_4/30\\_69\\_4\\_2/12.pdf](http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_4/30_69_4_2/12.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).

105. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика : [монографія]. Львів : Львівська політехніка, 2009. 428 с.

106. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. С. 79-86. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 29.09.2019).

107. Наказ МОН України «Про затвердження Регламенту роботи Національного репозитарію академічних текстів» № 707 від 04.07.2018 р. *Веб-сайт ВПУ*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0858-18/ed20180704#n21>
108. Настройка контекстной рекламы Google. URL : <http://livepage.pro/google-adwords-free-course/>.
109. Національна платформа МСБ. *Веб-сайт Національної платформи МСБ*. URL : <https://platforma-msb.org/> (дата звернення: 29.09.2019).
110. Никифорок О.І., Стасюк О.М., Чмирьова Л.Ю., Федяй Н.О. Цифровізація в транспортному секторі: тенденції та індикатори розвитку. Частина 2. *СТАТИСТИКА УКРАЇНИ*, 2019, № 4. С 48-64.
111. Огилви Д. О рекламе. М. : Эксмо, 2007. 240 с.
112. Оголошені дані досліджень інтернет-аудиторії України за березень 2019. *Сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ)*. URL : <https://inau.ua/news/ogolosheni-dani-doslidzhen-internet-audytoriyi-ukrayiny-za-berezen-2019> (дата звернення: 29.09.2019).
113. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. *Економічні інновації*. 2015. № 60. Кн. III. С. 274–285.
114. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2011. 102 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/147035496.pdf> (дата звернення: 29.09.2019)
115. Окландер М.А., Окландер Т.О. Цифровий маркетинг: контури формування та тенденції розвитку // *Маркетинг і цифрові технології: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 25-26 трав. 2018 р.)*. Одеса, 2018. С. 124-127 с.
116. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.



117. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. С. 362–371.
118. Опитувальні листи. *Сайт ТОВ КБ «Укрспецмаш»*. URL : <https://sumysm.com/contacts>
119. Основы работы с Google Analytics и Universal Analytics для маркетологов. Основные отчеты. *FreshIT 2015*. URL : <https://freshit.net/google-analytics>
120. Остапенко Г. Комунікація та комуникативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. *Вісник книжкової палати*. 2013. № 9. С. 47–50.
121. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ, 2005. 408 с.
122. Павлишенко Б. Суб'єктивний погляд на Data Science в Україні. URL : <https://dou.ua>. (дата звернення: 29.09.2019).
123. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг*. 2005. №2. С. 67–73.
124. Перерва П.Г., Косенко А.П., Ткачева Н.П. Маркетинговая стратегия коммерческого успеха предприятия. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2019. Ч. III. С. 231. URL : [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/41563/1/MicroCAD\\_2019\\_Kosenko\\_Marketingovaya.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/41563/1/MicroCAD_2019_Kosenko_Marketingovaya.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
125. Підвальнюк О. Сучасний стан просування промислових товарів через Інтернет-мережу. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. 40. 492 с. С.262-264. URL : [http://www.vtei.com.ua/images/VN/20\\_04\\_40.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/VN/20_04_40.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).

126. Платформа промислових підприємств Львівської області. URL : [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1\\_T-emjvzasbDBq3JoXV4854wNBKIR3sibwxPTdb25i8/edit#gid=282356558](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_T-emjvzasbDBq3JoXV4854wNBKIR3sibwxPTdb25i8/edit#gid=282356558) (дата звернення: 29.09.2019).
127. Польские компании промышленности в Польше. URL : <http://www.polish.ru/E01/ru.html> (дата звернення: 29.09.2019).
128. Полянська А.С., Кінаш І.П., Савчук С.В. Цифровізація як чинник розвитку персоналу підприємства. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Випуск 15, Т.2, С. 94-106. URL : <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1255/1/4178-12402-1-PB.pdf> (дата звернення: 29.09.2019).
129. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
130. Прав Р.Ю. Моніторинг розвитку інформаційної інфраструктури в Україні. URL : <http://journals.uran.ua/tarp/article/download/169592/173588>
131. Предприятия Германии. URL : <http://www.international-business-eu.com/> (дата звернення: 29.09.2019).
132. Примак Т. О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 5. С. 36–39.
133. Про показники та звіти щодо відеореклами. *You Tube довідка*. URL : <https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=uk> (дата звернення: 01.04.2020).
134. Птащенко О. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 21 (10). С. 76–79.
135. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 19 (8). С. 39–41.

136. Радкевич Л.А. Систематизація цілей і задач медіа-планування в рекламному менеджменті. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 12-2. С. 26-32.
137. Райко Д.В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Marketing and Digital Technologies*. Volume 1, No 2, 2017. С. 102-122. URL : [http://mdt-oru.com.ua/files/download/01\(02\).2017.pdf](http://mdt-oru.com.ua/files/download/01(02).2017.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
138. Расмус Клайс Нільсен. Влада інтернет-платформ. URL : <https://ua.ejo-online.eu/4111/tsyfrovi-media/vlada-internet-platform> (дата звернення: 29.09.2019).
139. Расходов П. Digital-маркетинг: вперед у майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 27-28.
140. Резнікова Т. О., Босва А. Л. Формування системи конкурентних переваг у діяльності підприємства в галузі міжнародних інформаційно-комунікаційних технологій. *Бізнес-інформ*. № 10. 2018. С.347-353. [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2018-10\\_0-pages-347\\_353.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-10_0-pages-347_353.pdf)
141. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / пер. с англ. Ю. Дворецкой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
142. Роз'яснення щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-ІКТ (річна) "Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 20\_ році". URL : [https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/09/1\\_ІКТ\\_r.doc](https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/09/1_ІКТ_r.doc) (дата звернення: 29.09.2019).
143. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристики та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2013. № 1.

144. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2017\\_2%282%29\\_\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29__5) (дата звернення: 29.09.2019).

145. Савельев Д. Ключевые стратегии интернет-маркетинга. *TexTerra 2013*. URL : <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>. (дата звернення: 29.09.2019).

146. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>

147. Сагайдак М.П., Лавренъов Н.К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 1, № 1, 2017. С. 83-107. URL : [https://www.researchgate.net/profile/Nataliia\\_Savytska/publication/321236930\\_Social\\_media\\_marketing\\_strategies\\_and\\_tools\\_in\\_the\\_B2C\\_market/links/5e82024d458515efa0ba45fb/Social-media-marketing-strategies-and-tools-in-the-B2C-market.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nataliia_Savytska/publication/321236930_Social_media_marketing_strategies_and_tools_in_the_B2C_market/links/5e82024d458515efa0ba45fb/Social-media-marketing-strategies-and-tools-in-the-B2C-market.pdf)

148. Сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.09.2019).

149. Секрети ефективного запам'ятовування: ейдетика у рамках курсу Soft Skills. *Kyivsmartcity*. URL : <https://www.kyivsmartcity.com/news/soft-skills/> (дата звернення: 29.09.2019).

150. Сміт П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. К. : Знання-Прес, 2003. 796 с.

151. Соломка О. Облачные технологии: преимущества и недостатки для бизнеса. URL: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/blachnye-tehnologii-preimushstva-i-nedostatki-dlia-biznesa-222538>

152. Соломянюк Н.М., Молдаховська Ю.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «інтегровані маркетингові комунікації». *Весник Наука и практика*. URL : <http://xn--e1aaajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187> (дата звернення: 29.09.2019).
153. Сохацька О.М., Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику *Маркетинг і цифрові технології* Том 1, № 2, 2017, с. 4-31.
154. Стандарти МСФЗ (Архів 2016). URL : *Zakon.help*. URL: <https://zakon.help/article/tlumachennya-pkt-32-nematerialni-aktivi-vitrati-na/>
155. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Є. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск : Амалфея, 1998. 448 с.
156. Сурин А. В., Молчанова О. П. Инновационный менеджмент : учебник. М. : ИНФРА-М, 2008. 368 с.
157. Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки [Текст]: монографія / Є.В. Мішенін, Л.В. Кривенко, М.І. Макаренко; за заг. ред. Л.В. Кривенко. Суми: СумДУ, 2018. 330 с.
158. Таранюк Л.М. Теоретико-методологічні засади управління вибором напрямів реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств [Текст]: дисертація... д-р економічних наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СумДУ, 2015. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/42507/6/diss\\_Taraniuk.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/42507/6/diss_Taraniuk.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
159. Твиттер-профессоры: 9 микроблогов о медиа, пиаре, социальных сетях и журналистике. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/3129-twitterprofessory-9-mikroblogov-o-media-piare-sotsialnykh-setyakh-izhurnalistike>
160. Ткаченко Е. Зачем нужен медиаплан и как его составить? *Netpeak*. URL : <https://netpeak.net/ru/blog/zachem-nuzhen-mediaplan-i-kak-yego-sdelat/> (дата звернення: 19.05.2020).

161. Торговая интернет-платформа. Инвестиционные предложения. *Сайт Inventure*. URL: <https://inventure.com.ua/investments/torgovaya-internet-plaftorma-ukrbiznes> (дата звернення: 29.09.2019).
162. Трансформація маркетингу в електронній комерції. *Практичний маркетинг*. 2013. № 1. С. 4-16.
163. Угольков Є.О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій. Дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук (доктора філософії) за спец. 08.00.04. Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2019. С.53-54. URL: [https://lpnu.ua/sites/default/files/dissertation/2019/13393/dyser\\_ugolkov\\_i\\_o.pdf](https://lpnu.ua/sites/default/files/dissertation/2019/13393/dyser_ugolkov_i_o.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
164. Указ Президента України «Про деякі заходи з покращення доступу до мобільного Інтернету» № 497/2019 від 08.07.2019 р. *Веб-сайт Верховної Ради України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497/2019> (дата звернення: 29.09.2019).
165. Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» № 928/2000 від 01.07.2000 р. *Веб-сайт Верховної Ради України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/928/2000> (дата звернення: 29.09.2019).
166. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. *Українські новини*. URL : <https://druzi.biz.ua/editor3/8843/> (дата звернення: 29.09.2019).
167. Україна піднялася у рейтингу цифрової конкурентоспроможності. *Економічна правда*. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/06/20/637985/>
168. Унглер Р., Чембер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. Пер. с англ. Е. Матвеева. СПб. : Символ-Плюс, 2011. 336 с.

169. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник. СПб., 2003. 215с.
170. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2002 г.
171. Фищук В., Матюшко В., Чернев Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. *Український інститут майбутнього*. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 29.09.2019).
172. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем. Порівняльний аналіз національних моделей формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку у країнах світу : звіт про НДР (проміжний). Кер. С.М. Ілляшенко. Суми : СумДУ, 2011. 316 с.
173. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения. 15 августа 2012 URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-smm-100-instruments-to-promote/> (дата звернення: 11.04.20).
174. Хвесик М., Бистряков І. Парадигмальний погляд на концепт сталого розвитку України. *Проблеми економічної теорії*. 2012. С. 4-11. URL: [file:///C:/Users/user1/Downloads/EkUk\\_2012\\_6\\_2.pdf](file:///C:/Users/user1/Downloads/EkUk_2012_6_2.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).
175. Черчилль Г.А. Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. СПб.: Нева, 2004. 832 с.
176. Шаройко Ф.В., Григорьев Н.Ю. Управление коммуникационными платформами как способ продвижения бренда. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2019. Том 9. № 6А. С. 202-211. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-6/24-grigorev-sharoiko.pdf> (дата звернення: 29.09.2019).
177. Швиндин А.И., Берестовский В.А., Микерин Б.И. К вопросу стоимости срока службы насосного оборудования на НПЗ.

*Химагрегаты*, 2018. № 2. С. 18-20. URL :<http://www.cmz.sumy.ua/pdf/2018-2.pdf>

178. Швиндин А., Кацов С., Кухто Ю. Новая насосная техника в работе. *Насосы и оборудование*, 2018. № 1. С. 42-43. URL :<http://www.cmz.sumy.ua/pdf/2018-1.pdf>

179. Швиндин А., Львов О. ООО "Сумский машиностроительный завод". 10 лет в нефтеперерабатывающей промышленности. *Насосы и оборудование*, 2016. № 6. С. 24-26. URL : <http://www.cmz.sumy.ua/pdf/2016-6.pdf>

180. Шереметинська О.В., Андрушко В.В. Розробка програми маркетингу для розвитку експортної діяльності на підприємстві-субекті ЗЕД у фруктововоовочевій галузі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 2. С.38-41. URL : [http://www.investplan.com.ua/pdf/2\\_2016/10.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2016/10.pdf)

181. Шматько Н.М. Парадигмальний базис управління організаційним розвитком підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. Київ: ВНЗ "Національна академія управління". 2019. № 2. С.85-92. URL : <https://search.proquest.com/openview/7e3971e2c8164f78f77bcf1940e979a0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035679> (дата звернення: 29.02.2020).

182. Шмидт Э., Коэн Д. Новый цифровой мир: как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. 2013. 381с. URL : <https://readster.me/book/novyj-tsifrovoj-mir/?fpage=2> (дата звернення: 26.05.2019)

183. Юдін А. 10 Найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. 18.11.2016. URL : <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> (дата звернення: 18.11.2019).

184. Bosemark Ylva How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Own on-line business]. (n.d.). ru.wikihow.com. Retrieved from <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> [in English]. Updated: 22.05.2020.



185. Cisco Webex с экспертизой OCS: лучшее средство от разобщённости на удалёнке. *CRN/RE («ИТ-бизнес»)*. URL: <https://www.crn.ru/partners/partnership/detail.php?ID=146379> (дата звернения: 29.09.2019).
186. Conversion Rate. *Marketing Terms.com*. URL: [https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion\\_rate/](https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/) (accessed 29.12.2019).
187. Christensen, C. M. (2016). The Innovators Dilemma. When New Technologies Cause Great Firms to Fail. *Harvard Business Review Press*.
188. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL : <https://fremont.edu>. (accessed 29.09.2019).
189. Derykolenko Anna Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context / Anna Derykolenko, Anna Rosokhata, Olena Rybina & Viktoriia Makerska // *Research in World Economy (Scopus та ін.)*. – Vol. 11 – No. 4 – Special Issue, 2020 – P.42-52. (Online Published: August 14, 2020).
190. Derykolenko A., Melnyk L., Dehtyarova I., Kubatko O., Karintseva O. Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*. Vol. 179. Issue 9-10. November 11, 2019. P.22-30. <http://soskin.info/en/ea/2019/179-9-10/Economic-Annals-V179-02>. (accessed 29.09.2019).
191. Digital and Social Stats in 2017: A Snapshot [Infographic]. Available at: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32950/digital-and-social-stats-in-2017-a-snapshotinfographic/>. (accessed 29.09.2019).
192. Eckert D. Internet Branding: Markenbildung and fuhrung von Internet-Dienstleistungen. Hamburg : Diplomarbeiten Agentur, 1999. 109 p.
193. Ecommerce in Germany. *Ecommerce News Europe*. Available at: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-germany-will-grow-by-12-per-year-by-2019/> (accessed 01.05.2020)

194. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. Available at: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>. (accessed 29.09.2019).
195. Examples of Successful Virtual Reality Marketing. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-01-19-7-examples-of-successful-virtual-reality-marketing>. (accessed 29.09.2019).
196. Fleet Dave. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. (n.d.). davefleet.com. Retrieved from: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/> [in English]. (accessed 29.12.2019).
197. Fleet Dave Strategic Communications Planning. A free ebook. Published on Mar 21, 2012. – 35 p. <https://www.slideshare.net/davefleet/strategic-communications-planning-a-free-ebook> (accessed 29.09.2019).
198. Freeman Chris, Clark J., Soete Luc Unemployment and Technical Innovation: a study of long waves and economic development. London, UK. Frances Pinter. 1982. P. 214. Available at: <https://collections.unu.edu/view/UNU:672> (accessed 29.09.2019).
199. Frank Jefkins. Advertising media: Above-the-line. Advertising. Pearson Education, 2000.
200. Free Statistics and Forecasting Software [Electronic resource]. (usage date: 14.05.2020) – URL: [https://www.wessa.net/rwasp\\_grangercausality.wasp#output](https://www.wessa.net/rwasp_grangercausality.wasp#output)
201. Giovanni Dosi “Technological paradigms and technological trajectories”, *Research Policy*, 1982. 11: p. 147-162. Available at: [http://sjbae.pbworks.com/w/file/fetch/38055602/dosi\\_1982.pdf](http://sjbae.pbworks.com/w/file/fetch/38055602/dosi_1982.pdf) (accessed 29.09.2019).
202. Kanakaraju D. Content Marketing 2.0 – How to Plan and Execute an Integrated Digital Marketing Campaign. Available at: <http://digitaldeepak.com/integrated-digital-marketing/>. (accessed 29.09.2019).

203. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.
204. SERM. Available at: <https://aweb.ua/services/search-enginereputation-management>. (accessed 29.12.2019).
205. Official site of Internet Marketing Association. Available at: <https://imanetwork.org/>. (accessed 29.12.2019).
206. Pererva P., Kobieliiev V., Dolyna I. Digital Marketing Opportunities and Paradoxes of Communications. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020, № 4 (4), p.6-13. Available at: <http://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/117> (accessed 29.09.2020).
207. Prom.ua. *Сайт*. Available at: <https://prom.ua/> (accessed 29.12.2019).
208. Rozetka.ua. *Сайт*. Available at: <https://rozetka.com.ua/> (accessed 29.12.2019).
209. Siegfried Tom Why forgetting may make your mind more efficient. Available at: <https://www.knowablemagazine.org/article/mind/2019/why-we-forget> (accessed 29.12.2019).
210. SMM: особенности, преимущества, недостатки. Available at: <http://www.kladoy.ru>. (accessed 29.12.2019).
211. SMM-тренды 2019 года: лучшие бизнес-инструменты для соцсетей. Available at: <https://smmblog.com/smm-trends-2019/> (дата звернення: 10.02.29).
212. Volpe M. The 6 Marketing Metrics & KPIs Your CEO Actually Cares About. HubSpot. 2013. Available at: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEOActually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspx#sm.0000a429lztuxfpsrta2l2p7aw4xu> (accessed 29.12.2019).
213. We Are Social. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (accessed 29.12.2019).