

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі»

Виконавець: Євченко Альберт Володимирович

Керівник: д.е.н., професор Жамойда Олексій Анатолійович

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус О.В.

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Євченка Альберта Володимировича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі» затверджена наказом ректора від 31.08.2022 р. №1177/ст.

2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022 року по 30.11.2022 року

3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.

4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства; особливості перехідного етапу цифрової трансформації підприємництва; основні тренди, стратегії та методи сучасного digital-маркетингу; теоретичні основи оцінки ефективності digital-маркетингу; дослідження факторів розробки позиціонування для маркетингового агентства «Expert group»; аналіз поточної стратегії та виявлення пріоритетних напрямів розвитку; аналіз поточної стратегії та виявлення пріоритетних напрямів розвитку; обґрунтування вибору загальної стратегії розвитку «Expert group»; пропозиції щодо реалізації маркетингової стратегії в цифровому середовищі; висновки.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: алгоритм розробки та реалізації маркетингової Інтернет-стратегії, застосування маркетингових інструментів відповідно до етапів маркетингової воронки; етапність визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства; Структура ринку зовнішньої реклами 2019-2021 рр.в Україні; Сегментація рекламного ринку м. Києва; матриця Дженерал Електрик/ МакКінсі для «Expert group», автоматизація тригерних повідомлень

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	05.09.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022-11.09.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022-18.09.2022	
4.	Написання теоретичної частини	19.09.2022-25.09.2022	
5.	Написання аналітичної частини	26.09.2022-09.10.2022	
6.	Написання практичної частини	10.10.2022-23.10.2022	
7.	Написання вступу та висновків	24.10.2022-30.10.2022	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022-06.11.2022	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	07.11.2022-11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Олексій ЖАМОЙДА

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис здобувача)

Альберт ЄВЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі» 113 с., 21 рис., 18 табл., 72 літературних джерела.

МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, СЕРЕДОВИЩЕ, РЕКЛАМНІ ПОСЛУГИ, ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Об'єктом дослідження є маркетингова стратегія розвитку підприємства в цифровому середовищі, а предметом – теоретичні й методичні підходи до формування та реалізації маркетингової стратегії Expert group.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних засад формування маркетингової стратегії та розробка рекомендацій щодо реалізації маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі.

Методи дослідження: методологія аналізу, SWOT-аналізу, порівняння, узагальнення, метод експертних оцінок, спостереження та співставлення; метод дедукції; виділення пануючих трендів з подальшим їх аналізом та узагальненням; систематизація та структуризація результатів.


Методологічну основу дослідження склала сукупність принципів, загальнонаукових і спеціальних методів та засобів наукового дослідження, використання яких зумовлено поставленою метою і завданнями роботи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні понятійного апарату маркетингу цифрового середовища, удосконалення маркетингової стратегії в цифровому просторі.

Результати проведеного дослідження та запропоновані рекомендації можуть бути використані для практичної реалізації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Отже, для вирішення мети було поставлено наступні завдання:

- розглянути теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства;



- розглянути особливості перехідного етапу цифрової трансформації підприємництва;

- розглянути основні тренди, стратегії та методи сучасного digital-маркетингу;

- проаналізувати ринок рекламних послуг в Україні;

- проаналізувати загальну характеристику та проаналізувати кон'юнктуру ринку маркетингового агентства «Expert group»;

- аналіз економічної та маркетингової діяльності підприємства;

- аналіз поточної стратегії та виявлення пріоритетних напрямів розвитку;

- обґрунтування вибору загальної стратегії розвитку «Expert group».

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняна та наукова література з проблематики, що досліджується, законодавчі та нормативно-правові акти, матеріали всесвітньої мережі Інтернет.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Особливості перехідного етапу цифрової трансформації підприємництва	9
1.2. Основні тренди, стратегії та методи сучасного digital-маркетингу	22
1.3. Теоретичні основи оцінки ефективності digital-маркетингу	33
Висновки до першого розділу	42
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ РОЗРОБКИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА «EXPERT GROUP».....	45
2.1. Аналіз ринку рекламних послуг в Україні.....	45
2.2. Загальна характеристика та аналіз кон'юнктури ринку маркетингового агентства «Expert group»	52
2.3. Аналіз економічної та маркетингової діяльності підприємства.....	64
Висновки до другого розділу.....	72
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ EXPERT GROUP ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ.....	75
3.1. Аналіз поточної стратегії та виявлення пріоритетних напрямів розвитку.....	75
3.2. Обґрунтування вибору загальної стратегії розвитку «Expert group».....	80
3.3. Пропозиції щодо реалізації маркетингової стратегії в цифровому середовищі	86
Висновки до третього розділу.....	102
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107

ВСТУП

Актуальність теми роботи обумовлена тим, що центральним моментом у стратегічному плануванні діяльності будь-якого підприємства є розробка маркетингової стратегії підприємства, що становить основу конкурентної поведінки підприємства на ринку.

Важливою характеристикою, яка відрізняє цифрове середовище від традиційного маркетингового середовища, є легкість, з якою клієнти можуть ділитися інформацією з вуст в уста не тільки з декількома близькими друзями, але також з незнайомцями в розширеній соціальній мережі. У цифровому середовищі споживачі можуть публікувати огляди продуктів, послуг, брендів і фірм на веб-сайтах і у соціальних мережах, впливаючи на потенційних клієнтів. Більшість економістів зазначають, що соціальні медіа трансформують стратегії «соціального CRM» і підкреслюють, що цінність клієнта включає в себе не тільки цінність на основі покупки, але і цінність їх соціального впливу. Цифрові засоби масової інформації настільки поширені, що споживачі мають доступ до інформації в будь-який час і в будь-якому місці.

Вибір цифрових інструментів, розроблення адаптивної стратегії, визначення альтернативних сценаріїв розвитку подій, формування команди, механізм реалізації інноваційних ініціатив із застосуванням цифрових 27 технологій та digital-платформ маркетингу забезпечують зменшення трудових та фінансових витрат, активізацію просування продукту й зростання продажів, підвищення прибутковості та вартості суб'єкта господарювання, посилення його конкурентної позиції та забезпечення умов розвитку бізнесу.

Об'єктом дослідження є маркетингова стратегія розвитку підприємства в цифровому середовищі, а предметом – теоретичні й методичні підходи до формування та реалізації маркетингової стратегії Expert group.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних засад формування маркетингової стратегії та розробка рекомендацій щодо реалізації маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі.

Основними перевагами використання digital маркетингу є те, що:

про бренд дізнається ширша цільова аудиторія, а це покупці, готові платити гроші за товар;

необхідним є привернення їх уваги шляхом спілкування та налагодження контактів;

інформацію про товар покупці дізнаються в дуже стислі терміни, а чим раніше дізнаються, то тим швидше куплять;

завдяки використанню різних каналів поширення інформації про ваш бренд, який буквально «мулятиме очі» і врідатиметься в пам'ять аудиторії, шанси на вибір саме вашої продукції під час покупки зростають;

про продукт починають дізнаватися, його більш уважно вивчають, до нього придивляються, його радять друзям;

цифровий маркетинг забезпечує менші витрати, ніж звичайна реклама;

результати маркетингової кампанії можна виміряти, проаналізувати, після чого варто зробити висновки та скорегувати подальші дії.

Актуальність дослідження також підтверджується тим, що питання цифрового (digital) маркетингу є сферою наукових інтересів багатьох вчених. Серед них: Д. Кар, Е. Ревун, М. Матвеев, які внесли великий внесок у розвиток теорії цифрової комунікаційної політики; І. Васильчук, І. Кирія, К. Лаутон, Д. Чеффі, які вивчали нові моделі маркетингу; А. Кент Вертайм, Ян Фенвік, І. Ашманов, Ф. Вірін, І. Манн, Т. Дейнекін, Дж. Сифон, які присвятили свої праці проблематиці цифрового маркетингу.

ВИСНОВКИ

Побудова сильного бренда з високою вартістю сьогодні ґрунтується, передусім, на основі адаптації до цифрової трансформації бізнесу, диверсифікації та реалізації цифрових маркетингових стратегій. При цьому прояв сили бренда виявляється за нематеріальними.

Сучасна стратегія маркетингу не може будуватися без використання сучасних цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, блогів, мікроблогів, Інтернет-рейтингів, орієнтованих на потреби користувачів.

Збільшення присутності користувачів в Інтернеті відкриває все більше можливостей для суб'єктів маркетингової діяльності з погляду інструментів та підходів до управління. Мережа Інтернет формує новітні реалії ведення бізнесу. Через збільшення кількості користувачів мережі Інтернет, користувачів соціальних мереж та, як результат, величини продажів через. Таким чином, цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб просування та комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів для ефективної взаємодії з потенційними споживачами.

Використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств дає велику кількість переваг, а саме:

- широке охоплення;
- більш низька вартість у порівнянні з традиційним маркетингом;
- наявність докладних відомостей про результати проведених рекламних кампаній;
- зменшення циклу продажів;
- допомога в вибудовуванні лояльності до бренду;
- збереження клієнтів;
- стимулювання продажів

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства було запропоновано наступні шляхи покращення маркетингової кампанії за

допомогою digital-маркетингу, а саме: оптимізована таргетована реклама, створення та просування власного чат-боту у месенджерах та реклама існуючого мобільного додатку у соціальних мережах.

За прогнозованими результатами очікується підвищення кількості клієнтів на 82,5 %, істотно знизиться вартість одного залученого клієнта до показника 4,3 грн. та рентабельність маркетингових інвестицій досягне рекордного показника, біля 1067 %.

Отже, digital-маркетинг став невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній. Для підтримання конкурентоспроможності на високому рівні, підприємствам потрібно постійно модернізувати та вдосконалювати шляхи просування та використовувати інноваційний підхід у рекламі.

Економічна криза, спричинена пандемією COVID-19, призвела до загального падіння ринку маркетингу та реклами у 2021 році на 254 мільйона гривень. Попередні 4 роки ринок зростав, тому падіння стало неочікуваним для маркетингових агентств, які крім втрати клієнтів зіткнулися з необхідністю налаштовувати бізнес-процеси віддалено від офісу. В умовах воєнного становища зазначені тенденції теж актуальні та набули розвитку.

В роботі був зроблений огляд рекламного ринку з акцентом на українські маркетингові агентства, дійшли висновку, що їх можна поділити за двома ознаками: мережеві/локальні та повносервісні/спеціалізовані. В першому розділі цієї роботи було проаналізовано комунікацію різних типів агентств та визначено переваги кожного з типів у сприйнятті споживачів. В даному розділі сформовано конкурентну карту відповідно до типів позиціонування конкурентів.

В результаті дослідження було доведено, що «Expert group» як повносервісному агентству, варто звернути увагу на універсальні цінності, що дозволять об'єднати всі продукти агентства. Крім того варто уникати цінності ідей та рішень, які мають багато інших агентств в категорії. Цінність розуму здається дуже абстрактною, тож існує ризик, що вона не визначати місце B2B-бізнесу в категорії. Найкращим рішенням є пошук власної

цінності, яку ще не використовують конкуренти і яка буде відгукуватись потенційним клієнтам.

Загалом можна сказати, що слабкі сторони переважають сильні сторони. З урахуванням конкретної ситуації, в якій знаходиться «Expert group», складається перелік його слабких і сильних сторін, а також перелік загроз і можливостей. Після конкретного переліку слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей настає етап встановлення зв'язків між ними. За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що у «Expert group» більше можливостей, ніж загроз. А також більше сильних, ніж слабких сторін. Отже, можна зробити висновок, що підприємство має використовувати можливості, які відкриваються перед ним завдяки стратегічному потенціалу.

Тому для «Expert group» можна рекомендувати дві альтернативні стратегії: більш вірогідну конкурентну стратегію, тобто конкурентну перевагу в привабливій галузі, і менш імовірну оборонну стратегію, яка стане в нагоді, якщо привабливість галузі почне знижуватися. за рахунок виходу на ринок нових сильніших конкурентів. Як інструмент реалізації зазначених напрямів в роботі запропоновані тригерні розсилки, які спрямовані на підвищення конверсії: відкриття листів, переходів за посиланнями, активації промокоду, заявки, додаткові або повторні покупки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котвицький І. Цифрова економіка – майбутнє вже зараз. URL: <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrova-ekonomika-%E2%80%93-majbutne-vzhe-zaraz>. (дата звернення 05.09.2022)
2. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. N.Y.: Basic Books, 1973. URL: <https://www.amazon.com/Coming-Post-Industrial-Society-Venture-Forecasting/dp/0465097138> (дата звернення 02.09.2022)
3. Верховодов А. Цифрова трансформація та інновації: що це насправді? URL: <https://medium.com/@untone/цифрова-трансформація-та-інновації-що-це-насправді-f323e11927fe>.
4. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка, менеджмент, бізнес*. 2018. № 2 (24). С. 4-12.
5. Iliashenko S. M. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds. (Strielkowski W. Eds.). Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2018. 296 p.
6. Федулова Л. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2017. № 3. С. 48-64.
7. Frolova L., Natorina A. Key aspects of the digital business model
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
9. 12. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. №17. С. 296-299.
10. 13. Окландер М.А. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: колект: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.

11. Ромат Е. Понятие цифрового (DIGITAL) маркетинга и его основные характеристики. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 7-8. С. 21-27.
12. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting>. (дата звернення 10.10.2022)
13. Brand Finance Global 500, 2019. URL: https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf. (дата звернення 10.09.2022)
14. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. №1. С. 79-82.
15. Чем инновации Amazon отличаются от инноваций Google и Apple. URL: <http://fforward.biz/ru/2011-06-14-05-16-30/952--amazon-google-apple>. (дата звернення 05.09.2022)
16. 5 инновационных продуктов Google, над которыми работает секретный отдел компании. URL: <http://investgo24.com/article/656>. (дата звернення 08.10.2022)
17. Новые технологии 2018 года: голосовые помощники, дроны и самолеты. URL: <https://brammels.com/tech/new-2018>. (дата звернення 05.10.2022)
18. Способна ли Apple на инновации? Ответ очевиден. URL: <https://appleinsider.ru/analysis/sposobna-li-apple-na-innovacii-otvet-ocheviden.html>. (дата звернення 09.09.2022)
19. Apple vs Microsoft: 18 графиков о том, кто круче. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/business/id/apple-vs-microsoft-grafiki-o-tom-kto-kruche-1612>. (дата звернення 15.10.2022)
20. Официальный сайт компании Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited. URL: <https://www.smartinsights.com> (дата звернення 09.09.2022)

21. Дейв Чаффи. 10 причин, по которым вам нужна цифровая маркетинговая стратегия в 2019 году. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy> (дата звернення 07.09.2022)
22. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf. (дата звернення 09.09.2022)
23. Horiunova K., Radchenko H. Marketing for sustainable development of territories. *Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. : [Електронний ресурс]*, К.: КНЕУ, 2021. С.257-260.
24. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. *Маркетинг менеджмент*. 2016 С.88-92
25. Сучасні інструменти цифрового маркетингу: *Науковий вісник* / під ред.Рубан В.В. ХДУ, випуск 30, 2018 рік., 143 с.
26. Таргетована реклама у соц.мережах: що це таке і в чому її переваги URL :<https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/> (дата звернення 07.09.2022)
27. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Головчук Ю.О, Мельник Ю.В., Козуб М.В. *ВТЕІ/Економіка і суспільство*.2018. 340 с.
28. Чинники підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг , Охота В.І., Сагайдак Т.Я, *Видання Бізнесінформ* 2016., С.195-196
29. Digital-маркетинг URL: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing> (дата звернення 07.09.2022)
30. Digital-маркетинг URL:<https://elit-web.ua/> (дата звернення 02.09.2022)

31. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством/
32. Терехов Д.С. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. ПВНЗ «Хмельницький економічний університет» С. 78-79 (дата звернення 09.09.2022)
33. Переваги та недоліки зовнішньої реклами URL: <https://xn--80ab7ahktml.xn-p1ai/blog/articles/dostoinstva-i-nedostatki-naruzhnoy-reklamy> (дата звернення 02.09.2022)
34. Зовнішня реклама – переваги і недоліки URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/zovnishnja-reklama-perevagy-inedoliky> (дата звернення 02.09.2022)
35. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи: стаття підред. Занора В.О, Економіка та управління підприємствами 117 с.
36. Ключові показники маркетингової діяльності URL: https://stud.com.ua/21469/marketing/klyuchovi_pokazniki_marketingovoyi_diyalnosti (дата звернення 06.09.2022)
37. Метрики маркетингових результатів URL: https://stud.com.ua/81416/marketing/metriki_marketingovih_rezultativ (дата звернення 02.09.2022)
38. Морохова В.О. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В.О. Морохова, О. М. Соловей URL: <https://medianads.com/ru/blog/guides/optimizatsiya-masshtabirovaniye-v-facebook/#i-2> (дата звернення 17.09.2022)
39. Преимущества таргетированной рекламы URL: <https://gusarov-group.by/targetirovannaya-reklama-v-sotssetyah/> (дата звернення 22.09.2022)
40. Ушакова І.О Підходи до створення інтелектуальних чат-ботів/ ХНЕУ. С. 76-82
41. Про створення схожих аудиторій URL: <https://www.facebook.com/business/help/465262276878947?id=40166839044232> (дата звернення 27.09.2022)

42. Про піксель Facebook URL:
<https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682142>

(дата звернення 27.09.2022)

43. Просування додатків URL:<https://promodo.ua/ua/service/prodvizhenie-prilozhenij/#gref> (дата звернення 27.09.2022)

44. Про ціль «конверсії» URL:
<https://www.facebook.com/business/help/535561519986477?id=42990503747982>(

дата звернення 19.09.2022)

45. Могилевич Д.В Україне развивается интернет-банкинг.URL:
<https://dengi.ua/magazine/my-ih-terjaem/1819915-v-ukraine-razvivaetsja-internet-banking>. (дата звернення 13.09.2022)

46. Лебединець К. Використання маркетингової моделі AIDA в просуванні продуктів інтернет-банку URL: <https://dom.fem.sumdu.edu.ua/uk/proektu>. (дата звернення 27.09.2022)

47. Что такое digital–стратегия и зачем она нужна? URL:
<http://digitalbee.com/blog/digital–marketing/chto–takoe–digital–strategiya–i–zачem–ona–nужна>. (дата звернення 10.09.2022)

48. Які інструменти просування існують? URL:
<https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki–instrumenti–prosuvanna–isnuut>. (дата звернення 17.09.2022)

49. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL:
<https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanalny–komunikatsiyi/> (дата звернення 17.09.2022)

50. Digital–маркетинг–поняття, види, стратегії і технології цифрового маркетингу. URL: <http://ieatso.com.ua/digital–marketing–ponjatje–vidy–strategii–i–tehnologii–cifrovogo> (дата звернення 27.10.2022)

51. Digital–маркетинг у бізнесі: 13 каналів просування та огляд їх переваги. URL: <http://kirulanov.com/13–kanalovprodvijeniya–digital–marketing–v–biznese>. (дата звернення 15.09.2022)

52. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? URL: <https://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat>
53. Digital-маркетинг – що це? URL: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto> (дата звернення 17.09.2022)
54. Обязательных элементов digital-стратегии. URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii> (дата звернення 10.09.2022)
55. Інструментів інтернет-маркетингу. URL: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu>. (дата звернення 10.09.2022)
56. Маркетинг у соціальних медіа (SMM). Як інструмент просування товарів та послуг. URL: file:///C:/Users/%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD/Downloads/mnj_2017_14_27.pdf. (дата звернення 11.09.2022)
57. Маркетинг ICO: основные каналы для привлечения аудитории URL: <https://vc.ru/crypto/27720-ico-marketing>. (дата звернення 18.09.2022)
58. Процес аналізу маркетингового середовища. Методи аналізу маркетингового середовища. URL: <https://buklib.net/books/23411>. (дата звернення 17.10.2022)
59. Kosova T., Smerichevskyi, S., Ivashchenko A., & Radchenko, H. (2021). Theoretical aspects of risk management models in economics, marketing, finance and accounting. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), 409–418. <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v3i38.237474>
60. Що таке дзеркало сайту і як його правильно налаштувати URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/cto-takoe-zerkalo-sayta-i-kak-ego-pravilno-nastroit.html>. (дата звернення 10.09.2022)
61. Зовнішня оптимізація URL: https://cityhost.ua/uk/blog/vneshnyaya_optimizaciya/ (дата звернення 11.09.2022)
62. Tkachenko, T., Pohrebniak, A., Radchenko, H., Liubokhynets, L., & Budnik, M. (2022). Methodical principles of the competitiveness assessment of industrial enterprises in the conditions of the circular economy

formation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(1), 95–102. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.10>

63. Как привлечь бесплатный трафик на сайт в 2020 году. URL: https://blog.promopult.ru/seo/shest-sposobov-besplatno-privlech-trafik-na-sajt.html#h2_7. (дата звернення 02.09.2022)

64. Комплексне просування сайту в 2020 році URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/> (дата звернення 17.09.2022)

65. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

66. Bushuieva I. Research and forecasting demand on the market of veterinary medicinal products / I. Bushuieva, M. Ponomarenko // *Ukrainian Biopharmaceutical Journal*. 2012. № 5–6 (22–23). P. 14–17.

67. Most used social networks in Ukraine in 2019 URL: <https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/>.

68. Vasutinska Y. Estimating the degree of novelty of a new product: innovative approach / Y. Vasutinska, N. Kuzminska // *Marketing and Management of Innovations*. 2019. № 2. P. 282–294.

69. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж. К. Уелш-Філіпс. Київ : Альпіна Паблішер, 2018. 344 с.

70. Сегментирование. Active Traffic URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/segmentirovanie/> (дата звернення 11.09.2022)

71. Виды социальных сетей: классификация и представители URL: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>. (дата звернення 02.09.2022)

72. SMM handbook [Electronic recourse] // SMM Planer Blog. Access mode URL: <https://smmplanner.com/blog/tag/smm-handbook/> (дата звернення 10.09.2022)