

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації ринку»

Виконавець: Бондарук Іван Євгенійович

Керівник: к.держ.упр., доцент Казанська Олена Олександрівна

Нормоконтролер: д.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Бондарука Івана Євгенійовича
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації ринку» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 р. № 2303/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 р. по 28.02.2023 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації ринку; аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВЕБПРОМО»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: аналіз фінансових показників ТОВ «ВЕБПРОМО»; матриця SWOT-аналізу підприємства; головна сторінка веб-сайту ТОВ «ВЕБПРОМО»; аналіз видимості сайтів підприємства «Ніка», аналіз пошукового індексу; прогноз органічного трафіку, порівняння показників органічного трафіку та CPC за 2022–2023 рр., порівняння фактичного (2022 рік) та прогнозного (2023 рік) органічного трафіку, порівняння фактичного (2022 рік) та прогнозного (2023 рік) показника CPC, аналіз фактичного та прогнозного прибутку за 2022–2023 рр.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023- 21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023- 24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023- 28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023- 02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023- 04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023- 08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023- 12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	13.02.2023- 17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена КАЗАНСЬКА
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Іван БОНДАРУК
(підпис здобувача)

АННОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації ринку» 93 с., 19 рис., 24 табл., 66 літературних джерела.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВЕБ-САЙТ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, SEO-АНАЛІЗ, КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ

Об'єктом дослідження є організація маркетингової діяльності ТОВ «ВЕБПРОМО», а предметом дослідження – науко-методологічні підходи щодо організації маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасних тенденцій маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації ринку.

Методи дослідження – емпіричний аналіз і синтез (використано при знайомстві з об'єктом дослідження), елементарно-теоретичний аналіз і синтез (пошук причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей розвитку Інтернет-маркетингу); структурно-генетичний аналіз і синтез (визначення сучасних тенденцій маркетингової діяльності в умовах цифровізації); економіко-статистичні методи (використано при дослідженні техніко-економічних показників діяльності підприємства), метод порівняння (проведення порівняльного аналізу конкурентів, SEO та контекстної реклами), моделювання та прогнозування (при побудові алгоритму проведення маркетингового аналізу веб-сайту та побудови прогнозних показників), SWOT-аналіз, PEST-аналіз (при проведенні оцінки чинників, що впливають на діяльність підприємства).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні необхідності впровадження сучасних методів маркетингової політики в діяльність підприємства, що працює на Інтернет-ринку.

Значущість виконаної роботи полягає в тому, що отримані результати надають можливість підприємствам, що здійснюють Інтернет-торгівлю,

впроваджувати сучасні інструменти для покращення свого стану та отримання певних переваг на висококонкурентному ринку.

Матеріали роботи можуть бути використані під час навчальних занять та у діяльності підприємств, що працюють в сучасних умовах цифрового ринку.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у покращенні позицій підприємства на ринку, збільшені відвідувачів сайту та одержані прибутку за рахунок SEO-оптимізації веб-ресурсу підприємства.

Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на V Міжнародній науково-практичній конференції «Prospects of modern science and education» (07 лютого – 10 лютого, 2023 р., м. Стокгольм, Швеція) (опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

ЗМІСТ

	стр.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ	10
1.1. Вплив цифровізації суспільства на розвиток сучасного маркетингу.....	10
1.2. Основні елементи комплексу маркетинг-мікс цифрового маркетингу.....	17
1.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрового ринку	32
Висновок до першого розділу	48
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕБПРОМО»	50
2.1. Аналіз діяльності підприємства на цифровому ринку	50
2.2. Аналіз фінансових показників діяльності підприємства	56
2.3. Аналіз ефективності маркетингових заходів підприємства...	60
2.4. Пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ «ВЕБПРОМО»	71
Висновок до другого розділу	82
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Актуальність теми. Глобальні цифрові технології повністю змінили спосіб ведення бізнесу сучасних підприємств. Ринки, до яких було важко отримати доступ або через їх географічну віддаленість, або через методи здійснення покупок споживачами, завдяки прогресу у галузі телекомунікацій та комп'ютерних технологій стали доступними для підприємств з невеликим капіталом та тих, що ведуть бізнес з різних куточків світу.

Також змінився підхід до розвитку маркетингу, якій перейшов у цифрову площину. Однак цифровий маркетинг має значні відмінності, які впливають на стратегію маркетингової діяльності підприємства. Досвідчені світові маркетингологи в галузі цифрових технологій визнають, що успішний цифровий маркетинг залежить від визначення цих особливостей. Так, наприклад, маркетингові кампанії можуть базуватися на тексті, а не на графіці, оскільки самі такі технології сприймаються цільовим споживачем. Кампанії в соціальних мережах також суттєво відрізняються залежно від профілю споживача.

Саме тому *метою кваліфікаційної роботи* стало дослідження сучасних тенденцій маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації ринку.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені наступні задачі:

- визначено вплив цифровізації суспільства на розвиток сучасного маркетингу;
- проведено аналіз літературних джерел та наукових досліджень в сфері маркетингу в умовах розвитку цифрового ринку;
- розглянуто основні складові маркетингу-мікс та визначено особливості маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації;
- визначено особливості проведення маркетингового аналізу веб-ресурсів підприємства та шляхи їх оптимізації;
- проведено аналіз маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах розвитку цифрового ринку України;

- проаналізовано фінансові показники діяльності підприємства ТОВ «ВЕБПРОМО»;
- проведено дослідження маркетингової діяльності підприємства та визначено шляхи її покращення на засадах цифрового маркетингу;
- розроблено пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності шляхом проведення аудиту веб-ресурсів підприємства.

Об'єктом дослідження є організація маркетингової діяльності ТОВ «ВЕБПРОМО», а предметом дослідження – науко-методологічні підходи щодо організації маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації.

Методи дослідження – емпіричний аналіз і синтез (використано при знайомстві з об'єктом дослідження), елементарно-теоретичний аналіз і синтез (пошук причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей розвитку цифрового маркетингу); структурно-генетичний аналіз і синтез (визначення сучасних тенденцій маркетингової діяльності в умовах цифровізації); економіко-статистичні методи (використано при дослідженні фінансових показників діяльності підприємства), метод порівняння (проведення порівняльного аналізу конкурентів на Інтернет-ринку), моделювання та прогнозування (при побудові моделі маркетингового аудиту веб-ресурсу та розрахунку прогнозних показників подальшого розвитку), PEST-аналіз та SWOT-аналіз (при проведенні оцінки чинників, що впливають на діяльність підприємства).

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягає в обґрунтуванні необхідності впровадження сучасних методів маркетингової політики в діяльність підприємства, що працює на ринку Інтернет-торгівлі.

Практичне значення виконаної роботи полягає в тому, що отримані результати надають можливість підприємствам, що здійснюють Інтернет-торгівлю, впроваджувати сучасні інструменти для покращення свого стану та отримання певних переваг на висококонкурентному ринку.

Матеріали роботи можуть бути використані під час навчальних занять та у діяльності торгівельних підприємств, що здійснюють продаж товарів в мережі Інтернет.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у покращенні позицій підприємства на ринку, збільшені відвідувачів сайту та одержані прибутку за рахунок збільшення продажів через Інтернет.

Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на V Міжнародній науково-практичній конференції «Prospects of modern science and education» (07 лютого – 10 лютого, 2023 р., м. Стокгольм, Швеція) (опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки кваліфікаційної роботи на тему «Аналіз маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації ринку», можна зробити наступні висновки:

1. Проведений аналіз особливостей цифровізації суспільства визначив їх позитивний вплив на економіку країни, а саме: створення додаткового ВВП та збільшення надходжень до бюджету; створення додаткових робочих місць; забезпечення населення широкосмуговим доступом до мережі Інтернет; поява можливості користуватися населенню е-послугами як комерційними, так і державними. Доведено, що процеси цифровізації вплинули також на розвиток сучасного маркетингу і надали йому певні особливості.

2. Аналіз таких понять як «цифровий бізнес», «цифрова комерція», «цифровий маркетинг» надав змогу визначити, що цифровий маркетинг є складовою цифрового бізнесу і в сучасному розумінні заснований на штучному інтелекті, NLP-технологіях, сенсорних технологіях та Інтернеті речей. Зроблено висновок, що не зважаючи на те, що в сучасному маркетингу і досі залишаються базові принципи і інструменти, докорінно змінюються засоби споживання товарів, методи збуту, шляхи здійснення купівлі товарів та маркетингові комунікації, які базуються на цифрових технологіях.

3. В роботі доведено, що не дивлячись на інтенсивний розвиток маркетингу, його основними складовими або елементами комплексу маркетинг-мікс і досі залишаються чотири основних – продукт, ціна, місце та просування. Однак у цифровому маркетингу вони мають певні особливості, а саме: товар (Product) повинен мати можливість цифрового запису та можливість цифрової оцінки; стратегії ціноутворення (Price) завдяки прозорості онлайн-торгівлі та технологічним можливостям мережі Інтернет потребують корегування в залежності від географії сегменту; від доходу споживача та його поведінки; канали дистрибуції (Place) повинні допомагати споживачеві, який робить покупки в Інтернеті, отримувати своєчасно і легко свій товар; комунікаційна

політика (Promotion) в Інтернеті також дещо змінилася і в загальному вигляді поділяється на чотири види: пошуковий маркетинг, медійний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та прямий маркетинг.

4. Аналіз маркетингової діяльності підприємств на українському ринку Digital-реклами визначив, що на сьогодні існує багато проблем пов'язаних із початком війни, міграцією населення та загальним погіршенням економічного стану, однак, доведено, що у ринка є майбутнє і існують шляхи виходу з кризи. Визначено, що найбільш прибутковими маркетинговими онлайн-каналами щодо залучення клієнтів на ринках B2B та B2C є соціальні мережі (SMM), сайти/блоги та email-маркетинг.

5. Визначено, що веб-аналітика – це вагома складова Інтернет-маркетингу і визначає процес аналізу поведінки відвідувачів веб-сайту. Це передбачає відстеження, перегляд і аналіз даних для вимірювання веб-активності, включаючи використання веб-сайту та його компонентів, таких як веб-сторінки, зображення та відео. Зазначено, що після створення сайту наступним кроком просування в мережі має стати його оптимізація у відповідності з пошуковою активністю цільової аудиторії (SEO-оптимізація). Порівняльна характеристика SEO-оптимізації та контекстної реклами надала змогу визначити певні переваги SEO-оптимізації та важливість її проведення для всіх учасників Інтернет-ринку.

6. В якості досліджуваного підприємства було обрано ТОВ «ВЕБПРОМО», яке є маркетинговим агентством повного циклу, основним видом діяльності якого є розробка та просування сайтів. Підприємство здійснює свою діяльність на українському ринку Інтернет-маркетингу, який має наступні особливості: орієнтація сучасного бізнесу на омніканальний маркетинг з акцентом на мобільний маркетинг та кросс-девайс таргетинг; зростання попиту на аналітику веб-ресурсів; збільшення популярності медіаконтенту, в першу чергу відеоконтенту; адаптація веб-ресурсів під мобільні пристрої; зростання великих бізнесів; збільшення кількості маркетингових інструментів; зростання конкуренції у всіх нішах; непередбачені зміни Facebook-маркетингу.

7. Фінансові показники діяльності підприємства «ВЕБПРОМО» показали негативні тенденції, причиною яких стало: загальне скорочення темпів розвитку економіки України, що було спричинено пандемією коронавірусу (2020-2021 рр.) та військовими подіями 2022 р., які і зараз негативно впливають на всі сфери життя суспільства; скорочення витрат підприємств на маркетингові заходи; скорочення ринку Інтернет-реклами.

8. Аналіз маркетингової діяльності підприємства визначив його сильні сторони, які надають цьому підприємству конкурентні переваги, а саме: впізнаваність бренду, наявність навчальної академії, висококваліфіковані спеціалісти, наявність можливості стажування, комунікація з клієнтом 24/7, негайне сповіщення клієнтів про нововведення від Google та доступ до кращих ресурсів аналізу сайтів. За допомогою проведення SWOT-аналізу також було визначено слабкі сторони, можливості та загрози.

9. З метою покращення маркетингової діяльності підприємства запропоновано сконцентрувати увагу на такій послугі, яка зараз є найбільш продуктивною і потребується багатьом сучасним підприємствам, які хочуть покращити свої позиції на Інтернет-ринку. Доведено, що такою послугою є саме проведення аудиту веб-ресурсів (SEO-аудиту) підприємства, за допомогою якого було виявлено недоліки сайту компанії «Ніка», яка є клієнтом підприємства.

10. В роботі проведено SEO-оптимізацію сайту компанії «Ніка» з метою підвищення трафіку і збільшення продажів через сайт, розроблено алгоритм його проведення та визначено його ключові елементи. Побудовано графіки прогнозних даних органічного трафіку та показника CPC на 2023 рік та проведено їх порівняння з 2022 роком. Також прогнозовано зміна прибутку на 2023 р. після проведення оптимізації сайту підприємства. Доведено, що приблизно через 7-8 місяців після початку проведення робіт над SEO-оптимізацією сайту буде спостерігатися збільшення органічного трафіку та зменшення показника CPC, а вартість одного залученого відвідувача буде знижено в 3,5 рази, з чого можна зробити висновок, що впровадження рекомендацій є ефективним та прибутковим.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н.Р., Корягіна С.В. Маркетинговий аудит веб-сайту фірми. *Вісник Львівської комерційної академії*. Л.: Видавництво ЛКА, 2011. С.123-130.
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Веретюк С. М., Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. *Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку*. 2016. № 2. С. 51–58.
4. Воронюк А. Методическое пособие по Интернет–маркетингу. К.: “Агентство “ІРІО”, 2013. 180 с.
5. Воронюк А., Полищук А. Актуальный Интернет–маркетинг. К.: “Агентство “ІРІО”, 2018. 160 с.
6. Голяш І.Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21046/2/TRM_2017_Holiash_I_D-Marketynhovyi_audyt_elektronnykh_79-92.pdf
7. Гулей А. І., Язлюк Б. О., Гулей С. А. Формування нової цифрової ери на межі реального та віртуального соціально-економічного простору взаємодії. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 2. С. 17-26.
8. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. *Інфраструктура ринку*, 2018. Випуск 17. С. 73–79.
9. Дослідження newage. 2022: digital-ринок України. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/>
10. Етапи створення сайту. URL: <https://web24.pro/rozrobka-sajtiv-blog/etapy-stvorennya-sajtu/>
11. Інтернет-маркетинг для початківців: як та навіщо. URL: <https://nachasi.com/creative/2018/11/01/internet-marketynng-z-chogo-pochaty/>
12. Казанська О.О., Дідковський А.О. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Збірник наукових праць І Міжнародної науково-теоретичної

конференції «Modernization of science and its influence on global processes», 5 листопада, Берн. Швейцарія. 2021. С. 31-35.

13. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168.

14. Каркунова К. Реклама в Фейсбук: швидкий запуск і головні особливості. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/nastroyka-reklamy-v-facebook/>

15. Кіт Л. З. Еволюція мережевої економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014, № 3. Т. 2. С. 187–194.

16. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

17. Ковтун К.Ю., Казанська О.О. Омнікальний маркетинг як сучасний інструмент взаємодії з покупцями. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 травня 2021 р). Київ : НАУ, 2021. С. 55-57

18. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016, № 6. С. 105–112.

19. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит [текст]: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2014. 320 с.

20. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи.

21. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. (2021) Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид.група КМ-БУКС, 224 с.

22. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності (2018). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>

23. Красовська О.Ю. Інтернет–маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018, № 1 (63) . С. 67-71.

24. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія]. Полтава: Дивосвіт. 2013.163 с.

25. Круглікова В.В. Управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями Інтернет-магазину. URL: <http://archive.nbuv>.

26. Лазебник Л.Л., Войтенко В. О., Сутність, особливості та параметри цифрової економіки.

27. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. №3 (62). С. 59-65.

28. Мазур В. І., Зосимович М. В., Мазур О.Ю. Комерціалізація – один з основних напрямків розвитку Інтернет. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2010. Том 1. № 1. С. 46 – 51.

29. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства: підручник. URL: https://pidru4niki.com/1562121563078/marketing/marketingoviy_audit_veb-saytu_pidpriyemstva#41

30. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. *Економіст*. 2014. № 4. URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.

31. Оникиєнко О. Хочу быть Інтернет-маркетологом или 13 и 1 способ выучить Інтернет-маркетинг. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/xochu-byt-internet-marketologom/>

32. Основи Інтернет-маркетингу. URL: https://www.eduget.com/news/osnovi_internet-marketingu-2513

33. Основи інформаційного права України: Навч. посіб. В.С. Цимбалюк, В.Д. Гавловський, В.В. Гриценко та ін.; За ред. М.Я. Швеця, Р.А. Калюжного та П.В. Мельника. К.: Знання, 2004. 274 с.

34. Офіційна сторінка агенства «Альтера». КРІ в SEO: 7 основних показателів ефективності продвиження сайта» <https://promo.altera-media.com/information/expert/kpi-v-seo/>

35. Офіційна сторінка Академії WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.net/courses/kursi-seo-optimizacii/>

36. Офіційний сайт агенства «ВЕБПРОМО». URL: <https://www.web-promo.ua/>

37. Офіційний сайт компанії «Ніка Трейд». URL: <https://nika-trade.com.ua/ru/kompaniya/o-kompanii.html>

38. Офіційний сайт Forrester Research, Inc. - міжнародна незалежна дослідницька та консультаційна фірма. URL: <https://www.forrester.com>

39. Офіційний сайт Serpstat – багатофункціональна SEO-платформа. URL: <https://serpstat.com/>

40. Петрова А.М., Казанська О.О. Вплив пандемії коронавірусу на сучасний стан маркетингу. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 травня 2021 р). Київ : НАУ, 2021. С. 120-122.

41. Полторац К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. Наук. К., 2016. 24 с. <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4597/1/40.pdf>

42. Почтова Я.В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. *Економічні науки*, вип. 23, 2013. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4597/1/40.pdf>

43. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура

ринку: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182.
http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/23.pdf

44. Соколенко В. А., Поляк А.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL:http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/.

45. Ткачова Н.М., Казанська О.О. Електронна комерція: стимулювання збуту в Інтернеті. *Interaction of society and science: prospects and problems*. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference. London, England. 2021. P. 247-250.

46. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова. Вид-во «Заповіт», 2020. 274 с. URL:
https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

47. Чеботарьова І., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами (2021). URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/17281/1/ChebBar.pdf>

48. Что такое SEO оптимизация. URL: <https://searchup.pro/blog/что-такое-seo>

49. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? URL: <http://edorada.org/uk/node/259>.

50. Шевчук І. Internet-marketyng dlja počatkivciv: jak ta naviščo. URL: <https://nachasi.com/ul/2018/11/01/internet-marketyng-z-chogo-pochaty/>

51. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

52. Що таке Інтернет-маркетинг? URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>

53. 11 маркетингових каналів для отримання клієнтів у 2022 році URL: iampm.club/ua/blog/11-marketingovih-kanaliv-dlya-otrimannya-klijentiv-u-2022-roczі

54. Digital-ринок України, 2022: в Інтернет – з мобільного. URL: <https://ain.ua/2022/07/21/digital-rynok-ukrayiny-2022/>
55. Eric von Hippel, Sandro Kaulartz. Next-generation consumer innovation search: Identifying early-stage need-solution pairs on the web. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733320301347?via%3Dihub>
56. Frost, R., Fox, A. and Daugherty, T. (2022) E-Marketing. 9th edn. Taylor and Francis. URL: <https://www.perlego.com/book/3720558/emarketing-digital-marketing-strategy-pdf> .
57. Houssein Djirdeh, Addy Osmani, Mathias Bynens. Browser-level image lazy-loading for the web. URL: <https://web.dev/native-lazy-loading>
58. Kollmann, T. (2019) Digital Marketing. 3rd edn. Kohlhammer. URL: <https://www.perlego.com/book/1772770/digital-marketing-grundlagen-der-absatzpolitik-in-der-digitalen-wirtschaft-pdf>.
59. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010) Marketing 3.0. 1st edn. Wiley. URL: <https://www.perlego.com/book/1006179/marketing-30-from-products-to-customers-to-the-human-spirit-pdf>
60. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016) Marketing 4.0. 1st edn. Wiley. URL: <https://www.perlego.com/book/990679/marketing-40-moving-from-traditional-to-digital-pdf>
61. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0. 1st edn. Wiley. URL: <https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-pdf>
62. Lane, N. (1999). Information Systems Frontiers, 1(3), 317–320. doi:10.1023/a:1010010630396
63. Larry Kim. SEO vs. PPC: When to Use Which Search Marketing Method for Maximum Profit. URL: <https://livepage.pro/blog/ppc-vs-seo.html>
64. Mesenbourg T.L. (2001) Measuring the Digital Economy, US Bureau of the Census, Suitland. URL: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf>

65. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise competitiveness. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2020, No17. С. 315-330. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/214917/216435>

66. The essence features and parameters of the digital economy. URL: <https://www.researchgate.net/publication/341222871>