

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Розробка діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris»

Виконавець: ТОКАР Юрій Ігорович

Керівник: к.е.н., доцент МИХАЛЬЧЕНКО Інна Григорівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент СОЗИНОВА Ірина Валентинівна

КИЇВ 2021

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

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**  
ТОКАРЯ Юрія Ігоровича  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи діджитал маркетингової стратегії підприємства; аналіз маркетингової діяльності рекламної агенції «Webtris»; пропозиції щодо удосконалення діджитал маркетингової стратегії «Webtris»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: дослідження сутності маркетингової діджитал-стратегії підприємства, переваги та загрози діджитал-стратегії, комплекс діджитал-маркетингу, сутність діджитал-стратегії, інструменти діджитал-стратегії підприємства, критерії методики «SMART», показники оцінки діджитал-стратегії, показники ефективності діджитал-стратегії, діджитал-ринок України, рейтинг діджитал-агентств України, послуги рекламної агенції «Webtris», переваги діяльності рекламної агенції «Webtris», організаційна структура «Webtris», структура майна «Webtris» та джерела його формування, структура активів «Webtris», огляд фінансових результатів рекламного агентства «Webtris», SWOT-аналіз діяльності ПА ТОВ «Webtris», загрози з боку конкурентних сил, можливості рекламної агенції ТОВ «Webtris», складові стратегії, канали в діджитал маркетинговій стратегії «Webtris», найпопулярніші соціальні мережі у світі, «SMART» цілі «Webtris», метрики оцінки реалізації стратегії.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Інна МИХАЛЬЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Юрій ТОКАР  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris» 100 с., 17 рис., 17 табл., 55 літературних джерел.

СТРАТЕГІЯ, ДІДЖИТАЛ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ

Об'єктом дослідження є процес розробки діджитал маркетингової стратегії підприємства, а предметом – чинники формування діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris».

Методи дослідження абстрактно-логічний і системно-структурний аналіз, індуктивні та дедуктивні методи узагальнення даних, кількісного та якісного аналізу, економіко-статистичний, порівняльного аналізу, графічний та інші.

Методологічну основу дослідження склали огляди маркетингових агентств, звіти та статистичні дані рекламної агенції «Webtris», нормативно-правові документи органів законодавчої, дані наукових періодичних видань, наукові ресурси Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних основ розробки діджитал маркетингової стратегії підприємства, особливостей функціонування діджитал ринку України, розробці діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris».

Значущість виконаної полягає у тому, що отримані результати сприяють подальшому розвитку теоретичних підходів до розробки діджитал маркетингової стратегії підприємства, аналізу та удосконаленні діджитал маркетингової стратегії «Webtris» в Україні.

Матеріали роботи можуть бути використані під час навчальних занять, в процесі наукових розробок, в безпосередній діяльності рекламної агенції «Webtris».

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягає в підвищенні конкурентоспроможності рекламної агенції «Webtris» в Україні та розширення її маркетингової діяльності в сфері діджитал послуг.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>9</b>
1.1. Сутність та зміст діджитал стратегії підприємства.....	9
1.2. Методи та інструменти діджитал-стратегії підприємства .....	19
1.3. Етапи формування діджитал-стратегії підприємства та показники її оцінки .....	29
Висновок до першого розділу.....	40
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ «WEBTRIS»</b> .....	<b>42</b>
2.1. Аналіз ринку діджитал маркетингових послуг України .....	42
2.2. Загальна характеристика та організаційна структура рекламної агенції «Webtris».....	50
2.3. Аналіз фінансово-економічного стану «Webtris».....	60
Висновок до другого розділу.....	67
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «WEBTRIS»</b> .....	<b>70</b>
3.1. Розробка діджитал маркетингової стратегії «Webtris».....	70
3.2. Метрики подальшої оцінки реалізації діджитал маркетингової стратегії «Webtris».....	78
3.3. Рекомендації щодо застосування діджитал-стратегії.....	84
Висновок до третього розділу.....	88
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>91</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>110</b>

## ВСТУП

10 років тому практично будь-які заходи щодо залучення клієнтів через Інтернет приносили результати. Можна було періодично працювати з «Google Ads» або «Яндекс.Дірект», запускаючи рекламні кампанії та отримувати заявки. Іноді, достатньо було оптимізувати сайт та закупити посилання, як можна було опинитися в топі результатів пошукової видачі. Якомусь бізнесу достатньо було завести групу в соціальній мережі та зайняти частку онлайн-ринку, заробляючи через «Вконтакті».

Сьогодні у сегментах B2B та B2C такий неструктурований підхід вже не працює. Коли вводиться бізнес в Інтернет, необхідно чітко уявляти цілі, як цього досягти і коли чекати на перші результати, щоб скоригувати початкові плани. Без опрацьованої маркетингової діджитал-стратегії можна втратити час та кошти. Поки безсистемно намагались використати канали залучення трафіку, конкуренти отримуватимуть ліди та збільшуватимуть продажі.

Пандемія коронавірусу змінила правила ведення бізнесу. Щоб утримати свою частку на ринку, компаніям доводиться розбудовувати процеси, розвивати навички та змінювати підхід до стратегії. Перетворювати бізнес, щоб адаптуватися до попиту та змін у поведінці споживачів стало важливішим, ніж будь-коли раніше.

Актуальність роботи обумовлена динамічним розвитком ринку діджитал маркетингових послуг, що стимулює розвиток бізнесу в Україні. Увагу приділено діяльності рекламної агенції «Webtris» на території України.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris». Для досягнення даної мети було сформовано та вирішено низку завдань:

- охарактеризувати сутність та зміст діджитал стратегії підприємства;
- систематизувати методи та інструменти діджитал-стратегії підприємства;

- дослідити етапи формування діджитал-стратегії підприємства та показники її оцінки;
- проаналізувати ринок діджитал маркетингових послуг України;
- охарактеризувати діяльність та організаційну структуру рекламної агенції «Webtris»;
- дослідити фінансово-економічний стан «Webtris»;
- розробити метрики подальшої оцінки реалізації діджитал маркетингової стратегії «Webtris»;
- надати рекомендації щодо застосування діджитал-стратегії.

Об'єктом дослідження є процес розробки діджитал маркетингової стратегії підприємства.

Предмет дослідження – чинники формування діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris».

Методи дослідження абстрактно-логічний і системно-структурний аналіз, індуктивні та дедуктивні методи узагальнення даних, кількісного та якісного аналізу, економіко-статистичний, порівняльного аналізу, графічний та інші.

Методологічну основу дослідження склали огляди маркетингових агентств, звіти та статистичні дані рекламної агенції «Webtris», нормативно-правові документи органів законодавчої, дані наукових періодичних видань, наукові ресурси Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних основ розробки діджитал маркетингової стратегії підприємства, особливостей функціонування діджитал ринку України, розробці діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris».

Значущість виконаної полягає у тому, що отримані результати сприяють подальшому розвитку теоретичних підходів до розробки діджитал маркетингової стратегії підприємства, аналізу та удосконаленні діджитал маркетингової стратегії «Webtris» в Україні.



Матеріали роботи можуть бути використані під час навчальних занять, в процесі наукових розробок, в безпосередній діяльності рекламної агенції «Webtris».

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягає в підвищенні конкурентоспроможності рекламної агенції «Webtris» в Україні та розширення її маркетингової діяльності в сфері діджитал послуг.

## ВИСНОВКИ

Діджитал-стратегія являє собою маркетинговий план, мета якого – загальний розвиток бізнесу, популяризації продукту або бренду. Діджитал-стратегія пов'язує цілі бізнесу з усіма онлайн-каналами та допомагає збільшити прибуток бізнесу. До переваг діджитал-стратегії низькі витрати та швидкість комунікації в інтернеті, доступність цільових груп, великий обмін інформацією, чітка фіксація вподобань клієнтів. В діджитал-стратегії продуктом є реальні та віртуальні товари та послуги, ціна у діджитал-стратегії стала найбільш відкритим елементом для порівняння, для дистрибуції знято всі межі (географічні, мовні, ін.), розвиток нових комунікаційних каналів, таких як сайт, соціальні мережі, блоги, електронна пошта, банерна реклама, контекстна реклама, таргетинг в соціальних мережах, пошукова оптимізація. Діджитал-стратегія є частиною загальної маркетингової стратегії розвитку компанії, оскільки діджитал сам по собі не може бути ізольований від загальних маркетингової бази.

Існує безліч інструментів та каналів просування товару в Інтернеті. До них відносяться: контекстна, банерна, медійна та тізерна реклама, реклама в соціальних мережах, оптимізація сайту компанії, контекстна реклама тощо. Однак, не можна використовувати всі інструменти та думати, що це безсумнівно гарантує успіх просування компанії в Інтернеті. Методи діджитал-стратегії традиційно прийнято ділити на методи дослідження ринку та методи просування та продажу. Використання діджитал-стратегії в організації має бути чітко сплановано, інакше навіть найсильніші інструменти просування не зможуть принести бажаний результат компанії. Найважливішим інструментом діджитал-стратегії є корпоративний сайт. Саме сайт виступає ядром усієї онлайн-активності компанії. Сторінки на «Instagram», «Facebook», традиційні та відео-блоги є допоміжними та повинні вести на основний сайт компанії.

Під час розробки цілей маркетингової стратегії необхідним є дотримання основ методики «SMART». Ціль стратегії відповідно до «SMART» має бути конкретною, таким чином відбувається збільшення ймовірності її досягнення;

вимірною, на етапі встановлення мети необхідно встановити конкретні критерії для вимірювання процесу виконання мети. Цілі повинні бути досяжні, тому що реалістичність виконання завдання впливає на мотивацію виконавця. Для визначення значущості мети важливо розуміти, який внесок у вирішення конкретної задачі вона несе у досягнення глобальних стратегічних завдань компанії. Встановлення часових рамок та меж для виконання мети дозволяє зробити процес керування контрольованим.

У стратегії фіксуються базові цілі просування товару на певний період, цільова аудиторія рекламної кампанії, показники, якими оцінюватиметься ефективність стратегії просування, загальний рекламний бюджет та короткий план підтримки ключових запусків. Стратегія інтернет-маркетингу базується на «Що?»: що маємо на даний момент, яка диспозиція, і чого хочемо досягти (які цілі), і відповідає на питання «Як?»: як, за рахунок яких ключових дій і змін хочемо досягти цілей. Основна мета – це отримання цілісного, зрозумілого та обґрунтованого плану досягнення поставлених бізнес-цілей. Показники ефективності, якими оцінюється досягнення цілей, важливо обирати такими, щоб коригувати рекламну кампанію у процесі роботи. На цьому кроці слід виділити найважливіші критерії та чітко відстежувати їх реалізацію.

До факторів зростання діджитал-ринку України відносимо: за темпами зростання переважають пошукова та відео реклама; programmatic є домінуючою формою закупівель; зростання популярності OTT-сервісів та банерної реклами. В цілому діджитал-ринок України зріс на 9% у 2020 р. Тенденції зростання ринку на наступний період можуть змінитися під впливом зовнішніх факторів, в тому числі впливу кризи пандемії. Всеукраїнською рекламною коаліцією здійснено дослідження ринку діджитал розробки в Україні. Проаналізовано інформацію з питань побудови команди та мотивації, технологій розробки і методологій управління проєктами. Для аналізу конкурентного середовища рекламних агенцій були використані дані «The Interactive Advertising Bureau», членом якого Україна стала у 2018 р. Агенство «ISD Group» займає перші місця в категорії контенту та інтелектуальних послуг. Передова позиція в категорії медіа

належить агенству «razom communications», яка в категорії контенту посідала другу позицію, а перформансу – третю, що вказує на професіоналізм даної команди. Агенство «MixDigital» у 2019 р. займало другу позицію в категорії перформанс та третю – в ктегорії «Медіа». За рейтингом рекламних агенцій «Advertiser's Choice», яке проводиться Всеукраїнською рекламною коаліцією (ВРК), лідером серед комунікаційних агенцій у 2019 р. було агентство «Banda». На другому місці «Fedoriv». Третє місце за «BBDO Ukraine».

Діджитал агентство «Webtris» спеціалізується на розробці впровадження комплексних персоніфікованих програм для просування бізнесу в Інтернеті. Компанія створює контент будь-якої складності з використанням найбільш ефективних і сучасних інструментів для розв'язання комунікаційних завдань компанії: друковані й електронні видання, діджитал-продукти та відеоконтент. Покупцями послуг рекламного агентства вважаються юридичні особи та індивідуальні підприємці, у яких з'являється потреба просування власного продукту ринку. Основними послугами є маркетинг, дизайн, оптимізація. До маркетингових послуг належать SEO, PPC, комплексная реклама. Перевагами функціонування «Webtris» є розробка SEO стратегії просування сайтів в Києві, регіонах або по всій Україні, робота з необмеженим пулом запитів, оплата лише за фактом виведення запитів у ТОП-10, переходи, дзвінки та інтернет-замовлення з брендового трафіку є безкоштовними, оплата тільки за додатковий трафік, дзвінки та інтернет-замовлення, тільки цільові відвідувачі з оплатою за переходи. Команда «Webtris» складається з 10 спеціалістів.

За аналізований період ситуація з вартістю активів «Webtris» суттєво погіршилася, що вказує на значний вплив кризи пандемії та зупинку активної діяльності бізнесу. При цьому власний капітал практично не змінився. Хоча і в незначній мірі, але приріст величини активів «Webtris» пов'язаний, головним чином, зі зростанням оборотних активів за рахунок коштів та їх еквівалентів. В цілому характерне зниження необоротним активам. Відбулось скорочення запасів. Як основні коефіцієнти, що характеризують фінансову стійкість, виступають коефіцієнт фінансового левериджу та коефіцієнт фінансової

залежності. Коефіцієнт фінансового левериджу «Webtris» становить 1,7, що вказує рівень фінансового ризику підприємства. Коефіцієнт фінансової залежності «Webtris» становить 0,05, що вказує про втрачені можливості підвищити рентабельність власного капіталу за рахунок використання ефекту фінансового важеля. Рівень виручки та відповідно прибутку знизилися, що вказує на необхідність пошуку стратегічного розвитку.

Для оцінки конкурентоспроможності рекламної агенції ТОВ «Webtris» була використана методика SWOT-аналізу. У рекламній агенції ТОВ «Webtris» було проведено внутрішній маркетинговий аудит, внаслідок чого виявлено слабкі та сильні сторони організації, а також на підставі аналізу зовнішньої середовища виділені загрози та можливості для розвитку фірми. Виходячи зі SWOT-аналізу, було складено для ПА ТОВ «Webtris» матриця можливостей та матриця загроз. Графу негайного реагування складають загрози, пов'язані із зменшенням витрат на рекламу з боку бізнесу, внаслідок економічного спаду. Таку загрозу як появу нових конкурентів можна скоротити за рахунок розвитку свого бренду та збільшення частки ринку. Для цього необхідно приділяти велику увагу до розвитку маркетингу, своєчасно та в повній мері його фінансувати. З матриці можливостей видно, що найбільше сприятливими для фірми можливостями є: використання новинок діджитал-реклами, вдосконалення рекламні технології; пошук клієнтів – розширення клієнтської бази.

Складовими діджитал маркетингової стратегії «Webtris» є позиціонування агенції, цільова аудиторія, канали та інструменти, ринок та конкуренти, бюджет. Однією із складових діджитал стратегії «Webtris» є маркетингові канали, серед яких основне місце займають соціальні мережі, які широко використовуються серед населення. Лідер ринку «Facebook» стала першою соціальною мережею, яка перевищила мільярд зареєстрованих облікових записів активних користувачів на місяць. В Україні у 2021 року «Facebook», «YouTube» та «Instagram» були найбільш активно використовуваними соціальними мережами. За методикою «SMART» було визначено цілі, які є основою ефективної стратегії «Webtris», а саме підвищити продажі на території України до кінця 2021 року на

25%, досягти рівня знання про послуги агенції серед бізнес аудиторії на рівні 51% через 3 роки, входити в ТОП-10 передових агенств до липня 2021 року.

Зростання та успішність бізнесу залежать від рішень, які приймає керівник. За допомогою певних математичних розрахунків, що лежать в основі юніт-економіки, можна дізнатися, куди рухається компанія – розоряється чи росте, та прийняти правильні управлінські рішення. Юніт-економіка заснована на принципах управлінського обліку та мікроекономіки. Насамперед методика – це інструмент прийняття правильних рішень. Базова формула мікроекономіки - формула прибутку. В роботі наведено список метрик, які можуть бути використані, та формули, якими їх можна отримати для оцінки безпосередньої стратегії «Webtris».

Щоб діджитал-стратегія рекламного агенства «Webtris» не перетворилася на черговий похований у ящику столу проект, необхідно завжди думати з позиції цільової аудиторії та уважно розглядати ті проблеми, які вирішує послуга. При необхідності можливе коригування стратегії для досягнення її цілей. Підставою прийняття рішення про коригування стратегії може бути значна зміна внутрішніх та зовнішніх умов, значна зміна поточної діяльності компанії, прийняття нових (або нових редакцій) корпоративних документів стратегічного планування, реалізація яких змінює терміни досягнення цілей стратегії, відсутність коригування стратегії протягом 3-х років з дня її затвердження.

Було запропоновано розробити ряд заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності рекламного агенції ТОВ «Webtris». Один із заходів – зниження цін на послуги. Також такий захід, застосування гнучкої системи знижок сприяє більш глибокому проникненню на ринок. Крім запропонованих заходів на досліджуваному об'єкті спостерігається необхідність проведення рекламної кампанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Леонт'єв А.Є. Як побудувати стратегію маркетингу в Інтернеті А.Є Леонт'єв. Інтернет-маркетинг. 2017. №01(67). С. 51-61.
2. Крюкова Є. 100+ практичних хаків для інтернет-маркетологів. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://texterra.ru/upload/img/e-book-100-prakticheskikh-khakov-dlya-Sntemetmartetlog/pdf>.
3. Сенаторів А. Битва за передплатника «ВКонтакте». SMM керівництво. Альпін паблішер. М. 2017. 114 с.
4. Багієв Г.Л. Маркетинг взаємодії: підручник для ВНЗ. СПб. Астеріон, 2017. 332 с.
5. Зарелла Д. Діджитал-маркенг по науці. Що, де і куди робити для отримання максимального ефекту. М.: Діалектика. 2016. 192 с.
6. Телеутова А. Розробка digital-стратегії підприємства. Маркетинг в торговій діяльності. 2019. С.4.
7. Розробка стратегії інтернет-маркетингу. Admarket. Режим доступу: <https://admarket.pro/services/>.
8. Мінгазов Д. Стратегія digital-маркетингу: цілі та етапи розробки. IQ online. URL: <https://iq-adv.ru/blog/digital-strategiya-kak-my-ee-razrabatyvaem/>.
9. Стратегія діджитал-маркетингу. Офіційний сайт Icontext. Режим доступу: [https://www.icontext.ru/digital\\_marketing\\_strategy/](https://www.icontext.ru/digital_marketing_strategy/).
10. Кот'як Є. Як розробити діджитал-стратегію. VC. Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/295454-kak-razrabotat-digital-strategiyu-tri-keysa-kotorye-podtverzhdayut-cto-etim-stoit-zanyatsya-pryamo-seychas>.
11. Аналітика Рунета [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://runet.news/pulse>.
12. Берне Дж, Морнарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. СПб.: Пітер. 2016. 269 с.

13. Гавриков А. В. Эффективный сайт: алгоритм успеха / Интернет-маркетинг. 2018. № 1. С. 18-29.

14. Загребельний Г. Performance-маркетинг: змусить інтернет працювати на вас / Загребельний Г., Боровик М., Меркулович Т. М.: Альпіна Паблішер, 2016. 270 с.

15. Давидов В. В. Покрокове керівництво зі створення стратегії digital-маркетингу у сфері В-2-В/ Интернет-маркетинг. 2016. № 2. С. 66.

16. Багієв Г.Л., Юлдашева О.У. Боброва ЄА. Як купити душу покупця? Маркетингова концепція залучення покупця у взаємодію Космосу з брендом. Креативна. 2018. №8. С.70-79.

17. Що таке таргетована реклама. Promodo. URL: <https://promodo.ua/service/tarhetyrovannaya-reklama/>.

18. Семенов А. Юніт-економіка: як оцінити успішність бізнесу. Uplab  
Режим доступу: <https://www.uplab.ru/blog/unit-economics-how-to-evaluate-the-success-of-the-business/>.

19. Лободенко Л.К., Окольнішникова І.Ю. Теоретичні підходи до визначення сутності та класифікації рекламних послуг // Вісник Південно-Уральський держ. ун-ту. Сер: Економіка та менеджмент. 2016. №21 (238). С. 123-130.

20. Смит Б. Пиетей маркетинг - Пер. с англ. / Б. Смит, Ф. Каталано. М.: Издательский дом Вильямс, 2017. 304 с.

21. Багієв Г.Л. Маркетинг взаємодія: учебник для ВУЗов. СПб. Астерион, 2017. 332 с.

22. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2017. 160 С.

23. Шевченко Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды. Системные технологии. 2018. № 26. С. 84-88.

24. Мейер П. Дж., Слекта Р. 5 столпов лидерства. Как преодолеть кризис руководства. 2006. 176 с.



25. Найпопулярніші стратегії діджитал маркетингу на 2021 рік. Офіційний сайт Criteo. Режим доступу: <https://www.criteo.com/ru/blog/>.

26. Share of individuals who have access to a smart TV in their household in 2020. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1107844/access-to-smart-tv-in-households-worldwid>.

27. Written S. Disney. CNBC/ URL: <https://www.cnbc.com/2021/02/11/disney-says-it-now-has-94point9-million-disney-plus-subscribers.html>.

28. Benes R. US Connected TV Advertising 2020. Content. URL: <https://content-na1.emarketer.com/us-connected-tv-advertising-2020>.

29. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты: пер. с англ. М.: Мани, 2013. 367 с.

30. Данченко Л. А. Поняття та значення комплексного діджитал-маркетингу у діяльності підприємств. Маркетинг. 2017. № 1. С. 109.

31. Леонтьев А.Є. Як побудувати стратегію маркетингу в Інтернеті. Інтернет-маркетинг. 2017. №01(67). С. 51-61.

32. Підсумки року 2020. VRK. URL: [https://vrk.org.ua/images/VRK\\_Annual\\_Report\\_2020.pdf](https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf).

33. Ринок web-розробок України. VRK. Режим доступу: [https://vrk.org.ua/images/Research\\_of\\_digital\\_development\\_market\\_in\\_Ukraine\\_2020.pdf](https://vrk.org.ua/images/Research_of_digital_development_market_in_Ukraine_2020.pdf).

34. Офіційний сайт «The Interactive Advertising Bureau». Режим доступу: <https://www.iab.com/>.

35. Найбільші гравці українського інтернет-ринку об'єдналися в Бюро Інтерактивної Реклами. Kantar. Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/naybilshi-gravtsi-ukrayinskogo-internet-rinku-ob-yednalisya-v-byuro-interaktivnoyi-reklami-iab-ukraine>.

36. Офіційний сайт «MixDigital». – Режим доступу: <https://mixdigital.com.ua/>.

37. Грицик Т. Найкращі медіа та комунікаційні агенції України на думку рекламодавців – рейтинг. AIN. Режим доступу: <https://ain.ua/ru/2020/03/25/luchshie-digital-agentstva/>.

38. Офіційний сайт рекламного агентства «Webtris». Режим доступу: [webtris.com.ua](http://webtris.com.ua).

39. Що таке SEO просування сайту. I-media. Режим доступу: <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/>.

40. Словник маркетолога. PPC (pay per click). Режим доступу: <https://www.calltouch.ru/glossary/ppc-pay-per-click/>.

41. Що таке МСФЗ? Finacademy. Режим доступу: <https://finacademy.net/materials/article/chto-takoe-msfo>.

42. IFRS Standards Navigator. IFRS. URL: <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/>.

43. Паненко О. Фінзвітність-2020: кому та куди подавати. Професійний бухгалтер. № 7. 2021. Режим доступу: <https://ibuhgalter.net/ru/articles/692>.

44. Коефіцієнт фінансової залежності. Audit-it. URL: [https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/solvency/debt\\_ratio.html](https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/solvency/debt_ratio.html).

45. Коефіцієнт капіталізації. Audit-it. Режим доступу: [https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/solvency/capitalization\\_ratio.html](https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/solvency/capitalization_ratio.html).

46. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

47. Фляйшер К. Стратегічний та конкурентний аналіз. Методи та засоби конкурентного аналізу у бізнесі / К. Фляйшер. М.: Вид-во Біном. Лабораторія знань, 2013. 541с.

48. Царьов В.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств (Організацій). Теорія та методологія: навч. посібник/В. В. Царьов, А. А. Кантарович. - М.: Вид-во Юніті-Дана, 2014. 799с.

49. Шкордун В. Д. Маркетингові основи стратегічного планування: теорія, методологія, практика / В. Д. Шкордун. - М.: Видво Справа АНХ, 2015.-384с.

50. Digital-маркетинг-поняття, види, стратегії і технології цифрового маркетингу. Ieatso. Режим доступу: <http://ieatso.com.ua/digital-marketing-ponjatje-vidy-strategii-i-tehnologii-cifrovogo/>.

51. Фомичев К. Go digital or die: Діджиталізація бізнесу, як неминучість [[Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.nand.ru/professional-information/and\\_library/20565/](http://www.nand.ru/professional-information/and_library/20565/).

52. Діджиталізація: як не втратити конкурентну перевагу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/digital-innovation.html>.

53. Що таке digital-стратегія і навіщо вона потрібна? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>.

54. Рижков В. Що таке цифрова трансформація [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://komanda-a.pro/blog/digital-transformationю>

55. Гусєва О.Ю. Легомінова С.В. «Діджиталізація — як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація» / Наук. видання «Економіка. Менеджмент. Бізнес». 2018. № 1(23).