

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного  
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**на тему: " Стратегія digital – комунікацій ТОВ «Агротерем» в умовах**  
**формування ринку послуг для аграрного сектору"**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.І.1.16

Здобувачки \_\_\_\_\_ Сапуга А.О.

4 курсу групи ЕМ-481а

Керівник \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Бахчиванжи Л.А.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі \_\_\_\_\_ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

**Одеса – 2024 рік**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І**  
**МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г.Е. Вейнштейна**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«27» вересня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

здобувачі

***Анастасії САПУЗІ***

1. Тема проекту (роботи) «Стратегія digital – комунікацій ТОВ «Агротерем» в умовах формування ринку послуг для аграрного сектору» та керівник к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «9» лютого 2024 року № 88-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) статистична інформація про діяльність ТОВ «Агротерем» за 2021 -2023 рр., огляд ринку послуг для аграрного сектора, дані про конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань комунікаційної діяльності підприємства та нормативних і законодавчих актів з питань підприємництва, економічної конкуренції, ціноутворення, комунікацій та просування.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): обґрунтування актуальності теми дослідження (вступ); науково-теоретичні та методичні засади формування маркетингових стратегій digital комунікації у сфері послуг для аграрного сектору (розділ 1); аналіз маркетингової діяльності, конкурентної позиції на ринку послуг і комунікаційної політики ТОВ «Агротерем» (розділ 2); розробка стратегічних рішень для удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства на засадах digital комунікацій (розділ 3); узагальнення результатів дослідження та наданих рекомендацій (висновки та пропозиції).
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням динаміки показників діяльності підприємства та маркетингової комунікаційної політики, оцінки ефективності запропонованих заходів; діаграми з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи ( 15 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|--------|---|----------------|------------------|
|        |   | завдання видав | завдання прийняв |
|        |   |                |                  |

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник \_\_\_\_\_

к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_

Сапуга А. О.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи   | Строк виконання етапів роботи  | Примітка |
|-------|---|--------------------------------|----------|
| 1.    | Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.   | до 15 серпня 2023 р.           | виконано |
| 2.    | Затвердження теми кваліфікаційної роботи  | до 22 серпня 2023 р.           | виконано |
| 3.    | Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.   | до 10 жовтня 2023 р.           | виконано |
| 4.    | Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.  | 10 листопада 2023 р.           | виконано |
| 5.    | Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.   | до 20 грудня 2023 р.           | виконано |
| 6.    | Робота над другим розділом: розробка системи показників оцінки маркетингової та комунікаційної політики підприємства, макету аналітичних таблиць.   | до 25 лютого 2024 р.           | виконано |
| 7.    | Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу, проведення власних спостережень за 2023 р.  | 25 лютого – 18 березня 2024 р. | виконано |
| 8.    | Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.  | до 01 квітня 2024 р.           | виконано |
| 9.    | Розробка та оформлення третього проєктного розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.  | до 01 травня 2024 р.           | виконано |
| 10.   | Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.  | до 02 червня 2024 р.           | виконано |
| 11.   | Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету. | 05-15 червня 2024 р.           | виконано |
| 12.   | Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»  | 18-21 червня 2024 р.           |          |

**Керівник проєкту (роботи)**

Бахчиванжи Л. А.

( підпис )

(прізвище та ініціали)

**Здобувачка – дипломниця**

Сапуга А. О.

( підпис )

(прізвище та ініціали)

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувачка – дипломниця \_\_\_\_\_

Сапуга А.О.

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Сапуги А.О

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання стосовно побудови стратегій та покращення digital-комунікацій для ТОВ «Агротерем».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

Метою дослідження є аналіз маркетингової комунікаційної політики та надання рекомендацій для розробки.

Об'єктом дослідження – формування ефективності маркетингової діяльності підприємства та стратегії digital-комунікацій.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні засади формування стратегії digital-комунікацій.

Основна частина кваліфікаційної роботи присвячена дослідженню маркетингової комунікативної політики ТОВ «Агротерем» та її основних конкурентів на ринку аграрного бізнесу. В роботі дана характеристика підприємства та основних конкурентів, проаналізована їх digital-комунікація: сайт, сторінки Instagram, Facebook, Tik Tok.

На основі проведеного аналізу запропоновано пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики.

Основна частина кваліфікаційної роботи присвячена дослідженню маркетингової середовища та комунікативної політики ТОВ «Агротерем» та її основних конкурентів на ринку товарів для аграрного сектору. В роботі дана характеристика підприємства та основних конкурентів, проаналізована їх діяльність.

Результати дослідження мають практичне значення, пройшли апробацію: доповідались на Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, запропонована стратегія digital - комунікацій прийнята до впровадження у ТОВ "Агротерем".

Загальний обсяг роботи становить 121 сторінку, в тому числі 93 сторінки основного тексту. Робота містить 22 таблиці, 36 рисунків, список використаних джерел з 43 найменувань.

## ЗМІСТ

|  |            |
|--|------------|
| <b>ВСТУП</b> .....   | <b>6</b>   |
| <b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ DIGITAL КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ ДЛЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ</b> .....                          | <b>9</b>   |
| 1.1. Концепція digital комунікацій, їх характеристика та роль в сучасному маркетингу .....   | 9          |
| 1.2. Методичні засади обґрунтування та розробки стратегій digital комунікацій як складової маркетингової стратегії підприємства .....  | 18         |
| 1.3. Сучасні тенденції функціонування ринку послуг для аграрного сектора та особливості формування маркетингових комунікаційних стратегій в умовах діджиталізації маркетингу ..... | 22         |
| <b>Висновки до розділу 1</b> .....   | <b>27</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ І КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АГРОТЕРЕМ»</b> .....   | <b>29</b>  |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Агротерем» та аналіз його маркетингової діяльності .....   | 29         |
| 2.2 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Агротерем» на ринку послуг для аграрного сектора .....  | 50         |
| 2.3. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства.....   | 62         |
| <b>Висновки до розділу 2</b> .....   | <b>65</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ DIGITAL КОМУНІКАЦІЙ</b> .....                            | <b>67</b>  |
| 3.1. Формування маркетингових цілей ТОВ «Агротерем» та обґрунтування стратегії digital комунікацій в їх реалізації.....  | 67         |
| 3.2. Розроблення маркетингового плану з використанням digital комунікацій для досягнення поставлених маркетингових цілей .....   | 77         |
| 3.3. Управління маркетинговими ризиками в процесі впровадження стратегії digital комунікацій ТОВ «Агротерем» .....   | 96         |
| <b>Висновки до розділу 3</b> .....   | <b>102</b> |
| <b>ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....   | <b>104</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | <b>107</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....   | <b>111</b> |

## ВСТУП

У сучасних умовах діджиталізації та глобалізації аграрний сектор переживає значні зміни, що вимагають нових підходів до комунікації з клієнтами. Традиційні методи маркетингу та взаємодії з цільовою аудиторією втрачають свою ефективність на тлі швидкого розвитку цифрових технологій. Для підприємств аграрного сектору, зокрема для магазинів, що спеціалізуються на продажу товарів і послуг для аграріїв, особливо важливо адаптуватися до нових умов ринку та активно впроваджувати інноваційні підходи в свою комунікаційну стратегію.

Магазин “Агротерем” є одним із провідних постачальників товарів для аграрного сектору в регіоні, і його успіх значною мірою залежить від здатності ефективно взаємодіяти з клієнтами через цифрові канали. Формування ринку послуг для аграрного сектору вимагає від компаній використання комплексних digital стратегій, які включають інструменти інтернет-маркетингу, соціальних медіа, електронної комерції та аналітики даних.

Метою цієї дипломної роботи є розробка ефективної стратегії digital комунікацій для магазину “Агротерем”, яка сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та адаптації до умов формування ринку послуг для аграрного сектору. У рамках дослідження буде проведений аналіз поточного стану digital комунікацій “Агротерем”, визначені ключові тенденції та виклики в галузі, а також запропоновані рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії.

Актуальність теми зумовлена не тільки потребою конкретного підприємства у підвищенні ефективності своїх комунікаційних процесів, але й загальною тенденцією до цифрової трансформації аграрного сектору. Результати цього дослідження можуть бути корисними як для інших підприємств у галузі, так і для науковців та практиків, які займаються питаннями цифрового маркетингу та комунікацій в аграрному секторі.

Об'єктом дослідження є процес формування ефективності маркетингової діяльності підприємства та впровадження стратегії digital-комунікацій. Це включає комплекс заходів та інструментів, які використовуються для досягнення високих показників маркетингової ефективності, зокрема в умовах аграрного сектору. Вивчення об'єкта передбачає аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на маркетингову діяльність, а також оцінку результатів впровадження різних цифрових технологій та комунікаційних стратегій.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні засади формування стратегії digital-комунікацій. Це охоплює вивчення теоретичних моделей і концепцій цифрових комунікацій, методів та інструментів їх реалізації, а також практичних аспектів впровадження digital-комунікацій в маркетингову діяльність підприємства.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Ознайомитись з теоретичними засадами формування маркетингової стратегії підприємства;
2. Аналіз діяльності підприємства;
3. Дослідити мікро- та макросередовище ТОВ «Агротерем»;
4. Проаналізувати ефективність комунікаційної політики аграрного магазину «Агротерем»;
5. Сформулювати маркетингові цілі;
6. Розробити digital-стратегію
7. Надати рекомендації digital-комунікацій для підприємства, задля підвищення лояльності до компанії та налагодження нових каналів комунікації.

В роботі були використані загальні методи маркетингових досліджень (аналіз, синтез, економіко-статистичний наступні методи: PESTEL-аналіз - зрозуміти зовнішнє середовище та визначати потенційні загрози та ризики. Водночас цей аналіз вказує на можливості, які можна використовувати для отримання конкурентної переваги на ринку. Аналіз М. Портера - визначення

рівня конкурентоспроможності бізнесу в певній галузі. Аналіз комплексу маркетингу на основі класичної концепції складохив 4Р. Для оцінки продуктів компанії та формування стратегії асортименту була використана матриця МакКінзі.

Програма маркетингової комунікації підприємства є вищого рівня, оскільки вона базується на докладних аналітичних дослідженнях, щодо задоволеності клієнтами наявним рівнем комунікації. Ця програма сприяє не лише підвищенню іміджу компанії, але й активно залучає нових клієнтів, зберігає вже існуючих і, відповідно, забезпечує стійкий ріст конкурентоспроможності підприємства.

План маркетингової комунікації підприємства, сформований за результатами дослідження, дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів наявними рівнями комунікації, покращити імідж компанії, залучити та утримати нових клієнтів, підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Сферою практичного використання результатів роботи є ТОВ «Агротерем» – магазин з торгівлі різноманітною продукцією сільського господарства у Одеській області.

Результати дослідження мають практичне значення, пройшли апробацію: доповідались на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ», **Тези на тему:** Стратегії digital комунікацій у сфері послуг для аграрного сектора та їх обґрунтування в маркетинговій діяльності ТОВ "Агротерем", запропонована стратегія digital-комунікацій прийнята до впровадження у ТОВ "Агротерем".

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В даній кваліфікаційній роботі головною метою було розробка стратегії digital-комунікацій для ТОВ «Агротерем» - компанії з продажу товарів для аграрного сектору.

Digital комунікації є важливим елементом сучасного маркетингу, що дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. У сучасних умовах діджиталізації, використання цифрових каналів комунікації стає необхідним для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Розробка стратегій digital комунікацій вимагає системного підходу, що включає визначення цільової аудиторії, вибір відповідних цифрових каналів, створення контенту, а також постійний моніторинг і аналіз результатів. Ефективність стратегій digital комунікацій залежить від їхньої адаптивності до змін ринкових умов та технологічного прогресу.

Проаналізувавши маркетингове середовище «Агротерему», за допомогою аналізу п'яти сил PESTEL і Portera, це допомогло визначити ключові зовнішні фактори та конкурентів, які впливають на компанію. Проведений аналіз показав, що ТОВ «Агротерем» має значний потенціал для покращення своєї маркетингової діяльності через впровадження digital комунікацій. Підприємство потребує розширення своєї присутності в цифрових медіа та підвищення активності у соціальних мережах для залучення більшої кількості клієнтів та зміцнення своїх позицій на ринку.

На основі проведеного дослідження було запропоновано низку стратегічних рішень, спрямованих на удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Це включає формування чітких маркетингових цілей, обґрунтування стратегії digital комунікацій, розроблення маркетингового плану та управління ризиками в процесі впровадження стратегії.

Оцінка ефективності впроваджених стратегій digital комунікацій показала, що використання цифрових інструментів дозволяє суттєво

підвищити рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Розрахунки показали, що рентабельність бюджету маркетингу (ROMI) для ТОВ «Агротерем» за кожен з трьох років впровадження digital комунікацій становитиме 94.59% у 2024 році, 86.27% у 2025 році та 82.87% у 2026 році

За допомогою аналізу digital-комунікацій магазину «Агротерем», було розроблені ряд рекомендацій та комунікаційну стратегію просування:

- Instagram та TikTok: Створення більшого обсягу контенту, зокрема відеооглядів продукції, історій успіху клієнтів та кулуарних кадрів з виробництва.
- Facebook: Активне використання Facebook Ads для таргетування різних аудиторій, проведення онлайн-вебінарів та прямих ефірів.
- Оптимізація сайту та SEO:

Регулярне оновлення контенту, включаючи блоги з корисною інформацією для клієнтів.

- Використання ключових слів для підвищення видимості в пошукових системах.
- Автоматизація маркетингових процесів:

Впровадження CRM-системи для більш ефективного управління відносинами з клієнтами та персоналізації комунікацій.

Використання email-маркетингу для утримання клієнтів, проведення акцій та надання спеціальних пропозицій.

- Аналіз даних та аналітика:

Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності маркетингових кампаній.

Аналіз поведінки користувачів на сайті та в соціальних мережах для адаптації стратегій відповідно до їхніх потреб.

- Розширення партнерських програм:

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами для розширення аудиторії та підвищення довіри до бренду.

Участь у тематичних виставках та заходах для налагодження нових бізнес-контактів та підвищення впізнаваності бренду.

Ці пропозиції сприятимуть підвищенню ефективності digital-стратегії ТОВ «Агротерем», збільшенню обсягів продажів та покращенню позицій на ринку.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що ТОВ "Агротерем" має значний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку. Виконання запропонованих рекомендацій допоможе компанії досягти нових висот та забезпечити стійке зростання в довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital Marketing: цілі, задачі і особливості. URL: <https://shalabodin.com/shcho-take-digital-marketing/>
2. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
3. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), pp.69–80
4. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії Covid-19. URL: <https://zenodo.org/record/6034732>
5. Гарнага В.В. Стратегічне планування як основа сталого розвитку підприємства. Ефективна економіка. 2016. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5283>
6. Курс «Діджитал-комунікації» URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/digital-communication>
7. Як визначити цільову аудиторію URL: [https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/#list\\_title1](https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/#list_title1)
8. Блог з психології саморозвитку та емоційного благополуччя. Структура спідкування в психології URL: <https://wkrolik.com.ua/komponenty-obshheniya/>
9. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами URL: <http://surl.li/afsxq>
10. Тренди маркетингу в агроіндустрії 2023 року. URL: <https://agromarketing.com.ua/ru/blog/trendy-marketynhu-v-ahroindustrii-2023.-skladovi-uspikhu-vid-agro-marketing.html>
11. Інтернет – магазин ТОВ «Агротерем». URL: <https://agroterem.com.ua/ua/>
12. Світлана Лискова. Показники фінансового аналізу: що дають, як порахувати, де застосовуються. URL:

<https://finacademy.net/ua/materials/article/pokazатели-finansovogo-analiza-predpriyatiya>

13. Аналіз PESTEL - що це таке, визначення та поняття URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>

14.5 сил Портера URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera>

15. Аналіз елементів маркетингу-мікс (комплексу маркетингу) URL: <http://surl.li/nshjx>

16. Матриця БКГ URL: <https://azbyka.com.ua/uk/matritsy-bkg/>

17. Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2021/94.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf)

18. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf)

20. Instagram сторінка ТОВ «Агротерем» URL: <https://www.instagram.com/agroterem.ua/>

21. Facebook сторінка ТОВ «Агротерем» URL: <https://www.facebook.com/agroterem.ua>

22. Tik-tok сторінка ТОВ «Агротерем» URL: <https://www.tiktok.com/@agroterem.com.ua>

23. Дилери БЕЙО: Валентина Тереховська - власник магазинів "Агротерем" (Одеська обл.) | Випуск 5 URL: <http://surl.li/nshkd>

24. Інтернет – магазин ТОВ «Агролюкс Маяк». URL: <https://agro-lux.com.ua/ua/>

25. Інтернет – магазин ТОВ «Агроленд». URL: <https://altra.com.ua/o-nas/>

26. Сайт магазину фірми «Adidas» URL: <https://www.adidas.ua/>

27. Instagram-сторінка магазину одягу Cher17 URL: <https://www.instagram.com/cher17.ua/>

28. Приклад контекстної реклами URL: <https://seo.lviv.pro/kontekstna-reklama>

29. Приклад Email-розсилок URL: <https://esputnik.com/uk/email-examples/category/promorazsylka>
30. Сучасні тренди digital-маркетингу URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/36.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf)
31. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету. України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – №12. – С. 362-371.
32. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>
33. DIGITAL МАРКЕТИНГ: ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987>
34. Бояринова К. О., Ступак Г. В. Застосування технологій інтернетмаркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2019/12.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/12.pdf).
35. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48793/1/Ivashchenko\\_O\\_EE\\_2024\\_1\\_FEU.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48793/1/Ivashchenko_O_EE_2024_1_FEU.pdf)
36. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Live streaming як інструмент цифрового маркетингу. Держава та регіони. 2021. № 3. С. 32–39. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3\\_2021/7.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3_2021/7.pdf).
37. Головчук Ю. О. Прямий маркетинг = Direct marketing : опорний конспект лекцій. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 129 с.
38. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка

та держава. 2022. № 4. С. 69–75. URL:  
[http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/13.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf).

39. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 303 с.

40. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL:  
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944>.

41. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2018. № 5. С. 46–58.

42. Машина Ю., Кривещенко В. Крос-девайс комерція: стан та перспективи розвитку в Україні. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 50–57.

43. Міжнародний маркетинг = International marketing : опорний конспект лекцій / розроб. А. Танасійчук. Електронні дані. Вінниця : Редакційновидавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL:  
[http://10.0.2.150/docs/2021/144\\_2021/Mizhnarodnyi\\_marketynh.pdf](http://10.0.2.150/docs/2021/144_2021/Mizhnarodnyi_marketynh.pdf).