

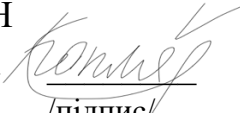
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____/підпис/
«__» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Маркетинг ринку інноваційних технологій.
Компанія INFOMIR»

Виконавець:

студентка 4 курсу ЦЗВФН
Капляр Олеся Едуардівна


/підпис/

Науковий керівник:

старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3.
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5.
1.1. Сутність, значення та зміст маркетингової діяльності підприємства.....	5.
1.2. Особливості комплексу маркетингу на ринку інноваційних технологій.....	12.
1.3. Основні методи оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві.....	20.
Висновки до 1 розділу	27.
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «INFOMIR».....	29.
2.1. Загальна характеристика діяльності компанії.....	29.
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.....	40.
2.3. Характеристика комплексу маркетингу на підприємстві.....	49.
2.4. Характеристика основних цільових сегментів компанії.....	63.
Висновок до 2 розділу	74.
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «INFOMIR»	76.
3.1. Створення Інстаграм сторінки підприємства.....	76.
3.2. Налаштування таргетованої реклами в соціальній мережі Інстаграм як ефективний метод удосконалення маркетингової діяльності.....	84.
3.3. Участь в виставці як метод вдосконалення комунікаційної політики підприємства.....	95.
Висновки до 3 розділу	100.
ВИСНОВКИ	102.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107.
ДОДАТКИ.....	113.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний епохальний розвиток технологій відкриває перед підприємствами неабиякі перспективи, але й ставить перед ними виклики, що вимагають пошуку нових маркетингових стратегій та підходів. Інноваційні технології змінюються з захоплюючою швидкістю, і успішне їх впровадження стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Тому дослідження маркетингових аспектів у сфері інноваційних технологій має особливе значення. Розуміння маркетингу цих компаній не лише дозволить краще зрозуміти його сутність, а й стане важливим етапом для розробки стратегій успішного впровадження нововведень. Зокрема, даний дослідницький проект спрямований на аналіз маркетингових стратегій компанії INFOMIR, результатом якого будуть рекомендації для оптимізації маркетингової діяльності в контексті інноваційних технологій.

Метою даного дослідження є розкриття сутності маркетингових процесів та їх особливостей на ринку інноваційних технологій. На прикладі компанії INFOMIR буде проведено аналіз маркетингових стратегій та дій, і з цього аналізу будуть виведені рекомендації для оптимізації маркетингової діяльності в контексті інноваційних технологій.

Завдання дослідження:

1. Дослідити сутність маркетингових процесів на ринку інноваційних технологій.
2. Аналізувати маркетингові стратегії та дії компанії INFOMIR.
3. Вивести рекомендації щодо оптимізації маркетингової діяльності в сфері інноваційних технологій.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової діяльності підприємства та розробка маркетингових стратегій на ринку інноваційних технологій.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії та дії компанії INFOMIR.

Інформаційна база дослідження. Для проведення дослідження використані дані з відкритих джерел, а також статистичні дані та інформацію, надану компанією INFOMIR.

Методи дослідження. Методами дослідження є теоретичні та методологічні бази дослідження виступають методи аналізу та синтезу, групування, порівняння і графічного представлення результатів. методи аналізу та порівняльного дослідження, а також методи моделювання та експертних оцінок.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії INFOMIR на ринку інноваційних технологій. Вони допоможуть компанії зрозуміти її конкурентні переваги, ідентифікувати слабкі місця та виявити можливості для покращення.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. У першому розділі буде розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств на ринку інноваційних технологій, включаючи сутність маркетингу та його специфіку в цьому контексті. Другий розділ буде присвячено аналізу та оцінці маркетингової діяльності компанії INFOMIR, включаючи огляд діяльності компанії, аналіз маркетингового середовища та характеристику маркетингового комплексу. У третьому розділі будуть запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової стратегії компанії INFOMIR на основі результатів аналізу та оцінки, включаючи участь у виставці, розробку інтернет-реклами та оцінку ефективності запропонованих інструментів. На завершення роботи буде надано висновки, в яких узагальнюватимуться отримані результати та формуються рекомендації для подальших досліджень та практичного застосування.

Основний текст становить 106 сторінку, містить 15 таблиць та 30 рисунків. Бібліографічний список нараховує 56 літературне джерело, які викладено на 3 сторінках.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота розглядає теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, також було запропоновано рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Infomir" проекту "Im_Infomir".

Під поняттям маркетингової діяльності розуміються стратегії та тактики, спрямовані на задоволення потреб і бажань клієнтів через рекламу, просування продуктів, та управління брендом. Комплекс маркетингу підприємств включає в себе широкий спектр інструментів, таких як реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, та інші, які використовуються для досягнення маркетингових цілей.

Концепція "4P" маркетингового міксу, включає в себе продукт, ціну, розподіл та просування. В контексті інноваційних технологій, ця концепція може потребувати унікальних підходів, оскільки інноваційні товари часто вимагають специфічних стратегій продажу та просування. Додаткові компоненти в концепціях 5P та 7P, такі як People (Люди), Process (Процес) та Physical Evidence (Фізичні докази), набувають особливого значення в сфері інноваційних технологій, оскільки вони впливають на сприйняття та успішність впровадження інновацій.

Визначено фактори успішності інновацій, серед яких важливість, унікальність, стійкість і ліквідність відіграють ключову роль. Ефективне використання маркетингу інноваційних технологій під час економічних криз дозволяє підприємствам адаптуватися та залучати клієнтів через онлайн-інструменти та розвиток нових продуктів чи послуг. Об'єктами маркетингу інновацій є інтелектуальна власність, інвестиції, засоби праці та управління. Маркетингові стратегії, такі як стратегія продукту, ціноутворення, просування, диференціації, партнерства і сервісу, є ключовими інструментами розвитку підприємства на ринку інноваційних технологій.

Компанія "Infomir" є глобальним лідером у галузі розробки та виробництва обладнання для послуг IPTV, OTT і VoD, працюючи в понад 160 країнах. Заснована у 2000 році, вона відома своєю високоякісною продукцією та програмним забезпеченням. "Infomir" вирізняється в участі в інноваційних проектах, таких як 3D-друк та боротьба з пандемією COVID-19.

Товари «Infomir» можна розглядати як товари з підкріпленням, оскільки вони надають різноманітні послуги технічної підтримки. Загальна конкурентоспроможність компанії "MAG (Infomir)" становить 3,58 балів, розташовуючи її на третьому місці серед порівнянних конкурентів. Головні конкуренти - "Apple TV" та "Amazon Fire TV" - мають вищі рейтинги, відповідно 4,56 і 4,32 бали, посідаючи перше та друге місця. Крім того, "Google Chromecast" має схожий рівень конкурентоспроможності - 4,16 балів.

Фінансовий аналіз компанії "MAG (Infomir)" за останні роки показує її ефективну роботу, збільшення доходів та прибутку майже щорічно.

За результатами SWOT аналізу проекту IM_Infomir видно значні сильні сторони, такі як брендова репутація, стратегічні партнерства, широкий асортимент продукції, постійний розвиток і впровадження нових інноваційних технологій, ефективна система управління, налагоджена логістика по всьому світу, мультіекранна ТБ-платформа Ministra та брендування приставок під індивідуальні проекти. Однак, проект має свої слабкі сторони, такі як технологічна залежність, нестабільність політичної ситуації, слабка присутність у соціальних мережах та медійному просторі, висока вартість розробки нової продукції, можливість зростання цін на сировину та енергію, а також вразливість до технологічних збоїв або кібератак.

Можливості компанії Infomir у рамках проекту включають запровадження програми навчання та підтримки клієнтів, впровадження програми постійного вдосконалення та розвитку персоналу, розширення географічного покриття та виходу на нові ринки, збільшення інвестицій у дослідження та розвиток для створення конкурентоспроможних продуктів, зростання впізнаваності бренду

через маркетингові ініціативи та рекламні кампанії, можлива державна підтримка, використання стратегічних партнерств з іншими компаніями та розвиток програми лояльності.

Проте, проект також зазнає загроз, таких як нестабільна економіко-політична ситуація в країні через війну, зниження рівня життя населення України, посилення позицій конкурентів та застаріння продуктів і послуг.

Порівняно з конкурентами, які пропонують продукцію в нижньому або середньому ціновому діапазоні, «Infomir» має конкурентні переваги у вищій якості, більшому функціоналі та інноваційних можливостях. Відповідно до таблиці цін, моделі приставок «Infomir» можуть коштувати від 3972 до 5250 грн.

АВС-аналіз товарного асортименту компанії Infomir для проекту Im_Infomir вказує на важливість кожного товару в контексті продажів та прибутковості. Найпопулярніші приставки з максимальними параметрами, такі як MAG544w3, MAG524w3 та MAG520w3, віднесені до групи А, оскільки вони мають потужний процесор та можливість підключення до Wi-Fi, роблячи їх універсальними. Аналіз показав, які товари потребують додаткового стимулювання продажів.

За звітом підприємства, основними способами, якими клієнти здійснюють покупки на сайті infomir.eu для регіону України та Європи, є різноманітні методи, такі як роздрібна покупка, використання чат-бота, рекламні банери, контактна форма, вибір товару та таргетована реклама через Google та Facebook. Компанія співпрацює з різними мережами магазинів як в Україні, так і в Європі, що сприяє просуванню її продукції в цих регіонах.

Аналіз комплексу маркетингу підприємства «Infomir» показує, що відділ маркетингу відповідає за планування та реалізацію маркетингових заходів, використовуючи всі 4 елементи комплексу маркетингу для просування продукції.

При аналізі поточної маркетингової стратегії "Infomir" було виявлено кілька ключових недоліків. Перш за все, компанія сильно зосереджена на ринку B2B, що призводить до недооцінки потенціалу ринку B2C. Також недостатня присутність

у соціальних мережах та обмежена інтернет-реклама для сегмента B2C призводять до втрати потенційних клієнтів.

Аналізуючи активність компанії в соціальних мережах, стає зрозуміло, що наявний контент не оновлюється регулярно, що може впливати на імідж компанії. Зниження кількості переглядів блогу також є показником необхідності змін у стратегії маркетингу, оскільки більшість інформації тепер доступна на соціальних мережах.

Реклама в Instagram дозволяє точне таргетування, зменшує витрати та збільшує конверсію. Вона вигідна порівняно з традиційними методами, має потужні аналітичні інструменти та гнучкі стратегії. Можливість взаємодії з аудиторією та експерименти з різними форматами робить її ефективним засобом просування.

За даними бюджету на рекламу, виділені кошти варіюються від 240,700 до 500,000 грн щомісяця. Це дозволяє проводити ефективні рекламні кампанії.

Рекламні кампанії будуть проводитися у сторіз та постах, де пропонується промокод на знижку для залучення уваги. Таргетингові слова для аудиторії включають ключові теми та інтереси. Налаштовується реклама на 30 днів з бюджетом 30 доларів на день для постів та 20 доларів на день для історій Instagram, з орієнтованим охопленням від 96 000 до 370 000 користувачів.

Рекламні кампанії, які охоплюють як пости, так і історії, дозволять досягти широкого охоплення аудиторії, підвищуючи кількість відвідувань профілю та, відповідно, конверсій у продажі. Загальний бюджет на рекламні кампанії в 60,000 грн з очікуваним охопленням від 236,000 до 620,000 користувачів може принести значний прибуток. Очікуваний прибуток від мінімального охоплення складає приблизно 236,000 грн, а від максимального — до 620,000 грн. Ці заходи не тільки сприятимуть зростанню прибутків, але й покращать взаємодію з цільовою аудиторією.

Після запуску рекламної кампанії важливо проводити моніторинг та аналіз результатів, використовуючи інструменти аналітики Instagram для отримання

детальних даних про ефективність кожного аспекту кампанії. Регулярні звіти та оцінка ефективності допоможуть визначити успішні стратегії та внести корективи для покращення результатів.

Аналізуючи витрати та рентабельність участі у міжнародних виставках для компанії Infomir, можна визначити, Рентабельність участі варіюється від 24% до 437%, що свідчить про високу ефективність вкладених коштів. Незважаючи на відносно низьку рентабельність участі у виставці ІВС Амстердам (24%), її все одно варто відвідати. Ця виставка має значний вплив у сфері ІТ та телекомунікацій, що допоможе зміцнити позиції бренду Infomir на європейському ринку та встановити важливі бізнес-зв'язки.

Участь у міжнародних виставках є стратегічно важливою для компанії Infomir з кількох причин. Ці виставки є найпрестижнішими подіями у своїх галузях, збираючи провідні компанії та фахівців з усього світу. Участь в них дозволяє Infomir презентувати свої продукти, знаходити нові бізнес-контакти, вивчати ринкові тенденції та підвищує впізнаваність бренду. Крім того, ці виставки стають місцем для анонсу новинок та демонстрації інновацій. Участь у них сприяє не лише фінансовій рентабельності, але й зміцненню ринкових позицій, конкурентоспроможності та довгостроковому розвитку компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017.
2. Бажала Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для ВНЗ . Київ : Пульсари, 2015. – 278 с.
3. Батирєв М. 45 татуювань продавця. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во Ранок: Фабула, 2017.
4. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2017, 234 с.
5. Блог компанії Infomir від імені головного маркетолога підприємства Ігора Окландера. URL: <https://igoroklander.com/blog/> .
6. Виноградова О. В.Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019.
7. Вікіпедії, URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%> (дата звернення: 20.04.2022).
8. Латеральний маркетинг як ефективний та нетрадиційний підхід ведення бізнесу підприємств : thesis / Є. О. Голишева та ін. 2019.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32690> (дата звернення: 28.03.2024)..
9. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во Ранок: Фабула, 2019.
10. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. НАУКОВІ ЗАПИСКИ А. Економічні науки. 2018. Том 3. Випуск 1.
11. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020-2021 рр. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta->

auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021- gody/ (дата звернення: 17.04.2022).

12. Житник, О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати "marketview 2020: Ukraine". Маркетинг в Україні. К.: Видання Української Асоціації Маркетингу, No 5.
13. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу. Вісник Дніпропетровського університету. 2021. No 5(2). С. 185–190.
14. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2017. 192с.
15. Ілляшенко С. М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С.38-42.
16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. No 4 С.
17. Кафедра маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет, URL: <http://oneu.edu.ua/pages/kafedri/marketing/>.
18. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проєктів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфіндінг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. No 3.
19. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. 2018. Економіка і суспільство. Випуск 15.
20. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017.-160 с.
21. Котлер Ф. Фернандо/ Тріас де Без Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей/. СПб : 2018 – 192 с.

22. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних думок. пер. с англ. Альпина Паблишер, 2019. 206 с.
23. Лазоренко Н.П., Грищенко Д.С. Аромамаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa. Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпечність продуктів : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15 грудня 2023 р. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2018.
24. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2020.
25. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2021.
26. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 5.
27. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. Електронний науковий журнал. 2015. No 2–3.
28. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник. Київ : Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана, 2018. 600 с.
29. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. No 1.
30. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrop.com.ua>.
31. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во Ранок : Фабула, 2019.
32. Рейтинг найбільш інноваційних компаній світу. URL: <http://iii.ua/uk/rejting-naybilsh-innovaciynih-kompaniy-svitu> (дата звернення: 17.04.2022).

33. Решетнікова І.Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. eSSUIR – Electronic Sumy State University Institutional Repository, 2019.
34. Робул Ю.В. Еволюція задач маркетингу на різних етапах еволюції компанії, Механізм регулювання економіки. 2010. Т. 2. Вип. 3. С. 158-154. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2015.
35. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 124–130.
36. Розумов В. Маркетинг інновацій. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynh-innovatsiy/> (дата звернення: 20.03.2022).
37. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила емоцій на вимогу старим поглядам. Відділ маркетингу. 2020. № 3. С. 43-48.
38. Ромат Є.В. Чаплай І.В. Реалізація інструментів маркетингу в механізмах державного управління. Публічне урядування. 2016. № 1. С.
39. Сайт компанії Infomir для українського регіону URL: <https://www.infomir.eu/ukr/>
40. Сержук А.В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. № 633.
41. Смолянук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112–117.
42. Смолянук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3.
43. Теодор Левітт: «The globalization of markets» у: Harvard Business Review. 61. Jg., Nr. 3.
44. Увченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. *Підприємництво та інновації*.

2021. № 17. С. 46–49. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9>(дата звернення: 03.02.2022).
45. Філіп Котлер, Маркетинг це гра, URL: <https://csrjournal.com35026-filip-kotler-marketing-p>.
46. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку. Вісник Донецького національного університету, сер. В: економіка і право. Вип.1, 2023 С. 269- 272.
47. Чухрай Н. І. Маркетингові технології подолання споживчого опору інноваціям на ринку. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Т. 2. С. 155-160.
48. Що таке LTV (термін життя клієнта) і як поліпшити цей показник. Маркетинг & Бізнес ONLINE. URL: <https://ag.marketing/> (дата звернення: 17.04.2022).
49. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>.
50. Khan H. How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers, URL:<https://www.shopify.com/retail/119926083-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers>
51. Siddiqui N. Q., Marciniak R. Modesty as a Fashion Growth Opportunity? Exploring the Potential of Fashion, Sustainability, Production, Value, and Marketing. Pioneering New Perspectives in the Fashion Industry: Disruption, Diversity and Sustainable Innovation. 2023. С. 127–137.
URL: <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-345-420231011>
52. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. Harvard Business Review. 2019. No. 82 (7/8).
53. Plassmann H. Branding the brain: A critical review and outlook Journal of Consumer Psychology. 2012. No 22. P. 18–36. URL: <https://doi:10.1016/j.jcps.2022.11.10>.

54. Rushkoff D. Media Virus. Douglas Rushkoff. URL: <https://ru.scribd.com/document/253617497/RushkoffDouglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>. (дата звернення: 17.04.2022).
55. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/> (дата звернення: 17.04.2022).
56. «OpenDataUa» Сервис моніторингу реєстраційних даних українських компаній та седового реєстру для захисту від рейдерських захватів і контролю контрагентів URL: <https://opendatabot.ua/ru>