

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу(просування додатків та ігор) і
його маркетингове обґрунтування»

Студента групи МАРК-42

Мисака Романа

Науковий керівник: кандидат економічних наук,
доцент Хрупович С. Є.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ІЗ ПРОСУВАННЯ ДОДАТКІВ ТА ІГОР	
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку.....	7
1.3. Маркетинговий план.....	10
1.4. Операційний план.....	13
1.5. Управлінська команда.....	15
1.6. Фінансовий план.....	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ.....	19
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасній цифровій економіці просто створити якісний продукт не достатньо. Потрібно також, щоб він був помітним і доступним. Це особливо актуально для сфери мобільних ігор та додатків, де конкуренція постійно зростає, а споживачі дедалі частіше обирають продукти з чіткою маркетинговою стратегією та високою впізнаваністю. І тому послуги з просування стають необхідним елементом для успішного виходу на ринок та подальшого розвитку проєктів.

У Тернопільській області останніми роками спостерігається активний розвиток ІТ-сфери. З'являється більше невеликих студій та розробників мобільних додатків, однак більшість із них не мають достатніх ресурсів чи досвіду для самостійного маркетингу. У такій ситуації створення компанії GoGame, яка спеціалізується саме на комплексному просуванні ігор та додатків, виглядає логічним і актуальним кроком. Її діяльність може підвищити якість локальних цифрових продуктів та стимулювати подальший розвиток ІТ-індустрії регіону.

Основна мета проєкту — сформулювати бізнес-план для компанії GoGame, що працюватиме у сфері маркетингу мобільних додатків та ігор. Серед основних завдань — аналіз ринкової ситуації, створення таргетованих рекламних кампаній, SMM-просування, а також формування детальних стратегій просування. Під час підготовки проєкту передбачено визначення ключових напрямів діяльності компанії, проведення фінансових розрахунків для оцінки витрат і доходів, визначення точки беззбитковості та окреслення перспектив довгострокового розвитку в Тернополі та області.

До основних завдань належать:

- аналіз ринку послуг у сфері просування мобільних ігор та додатків у Тернополі й Тернопільській області, оцінка попиту та аналіз ключових конкурентів;
- розробка маркетингової стратегії для компанії GoGame з чіткою ідентифікацією цільової аудиторії та ефективних каналів комунікації;

- фінансовий аналіз для прогнозування витрат, доходів, точки беззбитковості й оцінки термінів окупності інвестицій;
- створення організаційної структури компанії з визначенням функціональних обов'язків працівників та оптимізацією взаємодії між ключовими спеціалістами.

Наукова основа дослідження будується на сучасних концепціях ведення бізнесу в цифровому середовищі, управління брендами та стратегій просування мобільних додатків. Методологічна база поєднує фінансовий аналіз, прогнозування й планування з маркетинговими дослідженнями конкурентного середовища й споживчих уподобань.

Емпіричні дані для проекту базуються на статистичних матеріалах про розвиток ІТ-сектору в Тернопільській області, аналітичних звітах щодо ринку мобільних додатків, а також інформації про діяльність локальних цифрових маркетингових агентств.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ІЗ ПРОСУВАННЯ ДОДАТКІВ ТА ІГОР

1.1. Компанія та її продукти

Компанія GoGame – це маркетингова агенція, яка займається просуванням ігор та застосунків. Основна мета компанії полягає в тому, щоб допомогти розробникам та студіям отримувати більше завантажень, утримувати гравців і збільшувати доходи від своїх продуктів[4].

У сфері мобільного геймінгу конкуренція зростає надзвичайно швидко, тому продумана стратегія просування фактично визначає, чи зможе продукт знайти свою аудиторію. GoGame працює за комплексним підходом: компанія поєднує аналітику, креатив, роботу з даними та сучасні рекламні інструменти. Те, що команда добре розуміє поведінку гравців, дає їй додаткову перевагу й відповідає сучасним трендам у digital-маркетингу[5].

Сильна сторона компанії полягає у поєднанні маркетингових інструментів та знань про поведінку гравців. Такий підхід відповідає сучасним принципам цифрового маркетингу, де поєднання аналітики та емоційного брендингу створює цінність для користувача[6].

До основних послуг компанії «GoGame» належать:

- Маркетинг мобільних ігор та додатків – аналіз ринку й конкурентів, визначення цільової аудиторії, підготовка унікальної маркетингової стратегії(USP).
- SMM-маркетинг – формування активної спільноти гравців, робота з блогерами, залучення аудиторії через соцмережі.
- Таргетована реклама – налаштування та оптимізація кампаній в Meta ADS, TikTok ads, Google Ads, робота з поведінковою аналітикою.
- PR та медіаконтент – створення оглядових матеріалів, відео для платформ.

З таким комплексним підходом можна не просто залучати нових користувачі, але й підвищувати монетизацію продуктів[7].

Компанія працює відповідно до тенденцій цифрової економіки, яка активно розвивається в Україні: зростає попит на маркетингові послуги, особливо в мобільному сегменті, а ринок стає все більш конкурентним та вимогливим[8].

Послуги компанії надаватиме фізична особа-підприємець 2 групи, а також наймані спеціалісти.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Цільову аудиторію компанії «GoGame» можна поділити на такі сегменти:

Інді-розробники та стартапи – невеликі команди або окремі розробники, які лише виходять на ринок. Їм зазвичай потрібна допомога зі створенням стратегії просування, підготовкою креативів, налаштуванням реклами та оптимізацією сторінки гри чи додатка в магазинах (ASO).

Малі та середні ігрові студії – компанії, що вже мають досвід публікацій, але потребують масштабування. Для таких клієнтів важливо більш глибоке опрацювання аналітики, тестування різних рекламних варіантів, підвищення утримання користувачів і загальної прибутковості своїх проєктів.

Великі видавці та корпорації – організації, які вкладають ресурси у розвиток кількох проєктів одночасно та потребують стабільної рекламної підтримки. Їм потрібна стабільна, тривала рекламна підтримка: від медіапланування до управління репутацією та запуску масштабних кампаній.

Розробники мобільних додатків (неігрових) – компанії, що створюють корисні застосунки для бізнесу, освіти, здоров'я, фінансів тощо. Потреби – залучення користувачів, робота над утриманням, створення контенту, що стимулює повторне використання продукту.

Інфлюенсери та креативні агентства, які співпрацюють із розробниками ігор для створення рекламних оголошень, відеооглядів і спільних промоакцій. Потреби – організація крос-промоцій, продакшн відеоконтенту, управління рекламними колабораціями.

На цифровому ринку останніми роками простежується помітний інтерес до цифрового маркетингу. Зростає кількість бізнесів, що активно

використовують SMM, SEO та мобільну рекламу. Наприклад, за даними Державної служби статистики України кількість суб'єктів господарювання, які використовують цифрові канали просування, зросла більше ніж на 25% за останні три роки[9].

У Тернополі є рекламні агенції та маркетингові центри, які надають послуги просування онлайн (SMM, SEO, реклама соцмереж). Наприклад, маркетинг-центр «Далі» заявляє, що це перше агентство у місті, яке надає повний спектр рекламних послуг (вивіски, друк, просування сайтів і соцмереж) і має значну присутність у регіоні[10].

До сильних сторін місцевих конкурентів можна зарахувати вузьку спеціалізацію та відпрацьовані процеси, але є й мінуси — складні умови співпраці для дрібних клієнтів та надмірна прив'язаність до платного трафіку без розвитку органічних каналів. GoGame натомість застосовує змішану модель: ASO, SMM, інфлюенсери, таргетована реклама на різних платформах і PR. Такий підхід дозволяє забезпечувати стабільне зростання і завантажень, і утримання користувачів[11].

Ринок просування мобільних ігор та додатків демонструє стабільне зростання в середньому на 8–10% на рік, що пов'язано з підвищенням ролі мобільних технологій у повсякденному житті, розширенням аудиторії геймерів і активним розвитком екосистеми мобільної реклами. Попит на маркетингові послуги підвищується у зв'язку зі зростанням конкуренції в цифрових магазинах, де щодня публікуються тисячі нових продуктів. За прогнозами Sensor Tower, у 2025 році середній бюджет мобільного видавця на рекламу зросте на 15–20% порівняно з попереднім роком[12].

У межах дослідження ринку компанія GoGame проаналізувала власну клієнтську базу. У середньому компанія обслуговує 10 клієнтів на місяць, а середня вартість пакета послуг становить 45 000 грн. Таким чином щомісячний дохід становить 450 000 грн, а річний дохід, відповідно, становить 5 400 000 грн.

У перспективі GoGame планує запуск власної міні-студії для відеореклами, створення трейлерів та поглиблену роботу з міжнародними ринками. Це допоможе розширити клієнтську базу, зміцнити позиції на українському ринку та підвищити впізнаваність компанії у сфері мобільного маркетингу[13].

1.3. Маркетинговий план

Стратегія маркетингу компанії GoGame спрямована на створення довготривалої цінності для розробників і користувачів мобільних ігор та додатків, базуючись на синергії аналітичного підходу, креативності та сучасних технологій. Основна ціль – підтримка місцевих творців у Тернополі та прилеглих регіонах, допомагаючи їм ефективно просувати свої продукти, збільшувати кількість завантажень, залучати аудиторію та формувати позитивний імідж у цифровому просторі. Компанія прагне інтегрувати маркетинг у специфіку ігрової культури, перетворюючи просування на органічний компонент ідентичності кожного продукту[14].

На старті роботи GoGame зосередиться на незалежних командах та малих студіях. Їм компанія допомагатиме з налаштуванням реклами в соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok), аналізом цільової аудиторії, створенням рекламних креативів та оптимізацією сторінок у магазинах додатків (ASO).

У середньостроковій перспективі планується розширення співпраці з невеликими регіональними студіями та стартапами, які працюють над масштабуванням своїх продуктів. Для цієї категорії клієнтів «GoGame» пропонуватиме додаткові послуги – маркетингову аналітику, оптимізацію рекламних бюджетів, створення відеореклами, залучення локальних інфлюенсерів Тернополя.

Довготривала стратегія компанії передбачає вихід на співпрацю з більшими студіями, які працюють для міжнародних ринків і зацікавлені в українському партнері для комплексного маркетингового супроводу. У перспективі GoGame прагне стати провідним гравцем у сфері просування

мобільних ігор на заході України та орієнтується на найкращі приклади світового мобільного маркетингу[15].

Щодо цінової політики, компанія робить акцент на прозорості та відповідності вартості реальному обсягу робіт. Середня ціна комплексного пакета — близько 45 000 грн. Він включає налаштування рекламних кампаній, підготовку креативів, аналітичний супровід і звіти. Для клієнтів, які планують довгострокову співпрацю, передбачені знижки до 10%.

У Тернопільській області конкуренція у сфері цифрового маркетингу поки незначна, більшість агентств зосереджені на просуванні локальних бізнесів, тому напрямок просування ігор є відносно новим і перспективним. Наприклад, маркетинговий центр «Далі» пропонує базові SMM та SEO-послуги, але не має спеціалізації на ігровій індустрії. Це створює конкурентну перевагу для «GoGame», яка позиціонує себе як нішевий партнер для мобільних розробників.

Для просування компанія використовуватиме омніканальну модель продажів. Основні канали включатимуть:

1. Офіційний сайт, де клієнти зможуть ознайомитися з послугами, отримати безкоштовну консультацію та розрахунок бюджету.
2. Соціальні мережі Facebook, Instagram і TikTok як головні платформи для залучення аудиторії та демонстрації результатів кампаній.
3. Онлайн-події та партнерства з місцевими IT-компаніями та навчальними центрами.
4. Рекомендаційний маркетинг — співпраця з задоволеними клієнтами, які поширюють інформацію про бренд.

Загальний бюджет маркетингового плану становить 177 800 грн і буде рівномірно розподілений протягом 12 місяців діяльності. Основні витрати включатимуть: рекламу в соціальних мережах – 60 000 грн, створення рекламних матеріалів і креативів – 35 000 грн, розвиток сайту та SEO – 25 000 грн, партнерські події та офлайн-активності – 20 000 грн, PR і контент-маркетинг – 22 800 грн, аналітичні інструменти та тестування кампаній – 15 000 грн.

Очікується, що реалізація маркетингового плану забезпечить охоплення понад 5000 потенційних клієнтів у регіоні, підвищить впізнаваність бренду «GoGame» серед розробників і сприятиме залученню щонайменше 100 лідів протягом першого року діяльності.

Реалізація плану триватиме 12 місяців, після чого компанія проведе повторний аналіз ефективності каналів і скоригує стратегію для другого року роботи.

1.4. Операційний план

Офіс компанії GoGame буде знаходитись в приміщенні сучасного бізнес-центру «Avenue». Це місце буде зручне як для працівників, так і для потенційних клієнтів, адже поруч знаходяться зупинки громадського транспорту, кафе та IT-кластер. Основний мінус такої локації – це висока орендна вартість, що цілком притаманно для центру міста.

Орендоване приміщення має площу 45 м² та складається з одного відкритого простору типу open space, зоною переговорів і невеликим куточком для відпочинку. Додаткових перебудов чи добудов на даному етапі не передбачається. Простір повністю відповідає потребам команди, оскільки компанія зосереджується на онлайн-просуванні ігор та додатків, де більшість процесів реалізується дистанційно.

Процес надання послуг у компанії «GoGame» включає декілька ключових етапів. Співпраця з клієнтом розпочинається зі збору інформації — аналізу ігрового продукту, конкурентів, ринку мобільних додатків Тернопільської області та визначення цільової аудиторії. Після цього проводиться детальний маркетинговий аудит і формується стратегія просування з урахуванням бюджету замовника.

На другому етапі здійснюється розробка рекламної стратегії. Вона включає вибір каналів комунікації, формування креативних концепцій, підготовку графічних та відеоматеріалів. Для кожного клієнта команда створює унікальний контент-план із розподілом активностей у соціальних мережах, мобільних платформах та рекламних мережах Google Ads і Meta Ads.

Після затвердження стратегії починається етап реалізації кампанії. Відділ таргетингу налаштовує рекламу, тестує різні креативи, а аналітики відстежують ефективність показників (CPI, CPA, CTR). Результати постійно порівнюються з початковими прогнозами, а у разі необхідності стратегія коригується. По завершенні кампанії компанія надає клієнту докладний звіт із аналітикою результатів і рекомендаціями щодо подальших дій.

Контроль якості здійснюється на всіх етапах: перед запуском проекту перевіряється технічна коректність усіх рекламних матеріалів і налаштувань Google Analytics. Після завершення роботи компанія збирає відгуки клієнтів і аналізує їхній рівень задоволеності результатами для подальшого вдосконалення послуг[16].

Оскільки діяльність «GoGame» не передбачає виробництва фізичних товарів, основними ресурсами є офісна техніка, комп'ютери, програмне забезпечення для аналітики (Google Ads Manager, AppMagic, Sensor Tower) та система управління проектами (Trello, Notion). Компанія веде цифровий архів проектів, що містить шаблони звітів, рекламні матеріали та кейси минулих кампаній, аби забезпечити швидкий доступ до найкращих практик.

Основна команда GoGame складається із спеціалістів у сфері маркетингу та SMM-фахівця. Це забезпечить здійснення повного циклу маркетингових послуг, а саме від аналізу до реалізації та оцінки результатів[17].

Для нових працівників діє програма адаптації для ознайомлення з внутрішніми процесами, корпоративними цінностями та системою управління проектами. Якщо виявляється потреба в додаткових навичках — наприклад, у сфері AI-аналітики або відеомаркетингу — компанія фінансує курси підвищення

кваліфікації. Такий підхід сприяє розвитку як професійних (hard skills), так і міжособистісних (soft skills) компетенцій команди.

1.5. Управлінська команда

Управлінська команда компанії «GoGame» складається з двох ключових фахівців — маркетолога та SMM-спеціаліста, які спільно забезпечують ефективне функціонування компанії та реалізацію маркетингових стратегій. Незважаючи на компактний склад, команда має чіткий розподіл обов'язків і достатній рівень компетенцій для виконання повного циклу робіт у сфері просування мобільних ігор, додатків та ігрових брендів.

Маркетолог виконує стратегічну функцію в управлінській структурі компанії. Він відповідає за розробку маркетингової стратегії, аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії, а також за планування рекламних кампаній у межах Тернополя та Тернопільської області. До його обов'язків входить створення позиціонування брендів клієнтів, визначення ефективних каналів просування, формування бюджету та контроль ефективності кампаній. Маркетолог також займається підготовкою звітності, аналітикою результатів рекламних активностей і розробкою рекомендацій для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії компанії.

SMM-фахівець відповідає за розробку та реалізацію контент-стратегії у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Його завдання включають створення контент-плану, написання текстів, створення графічних і відеоматеріалів, а також налаштування та оптимізацію таргетованої реклами. Крім того, він займається аналітикою результатів публікацій, веде моніторинг конкурентів і готує звіти для подальшого вдосконалення контенту. Робота SMM-фахівця спрямована на підвищення впізнаваності брендів, залучення нових користувачів і підтримку активності спільноти клієнтів.

Обидва фахівці працюють у тісній координації між собою. Маркетолог визначає загальний напрямок розвитку кампаній і контролює аналітичну частину процесу, тоді як SMM-фахівець реалізує практичну складову — контент та рекламне просування. Така взаємодія дозволяє досягати високої ефективності роботи навіть за умов невеликої кількості працівників.

Заробітна плата кожного спеціаліста компанії «GoGame» становить 40 000 гривень на місяць. Такий рівень оплати відповідає середньоринковим показникам для кваліфікованих фахівців у сфері цифрового маркетингу в Тернополі та забезпечує стабільну мотивацію персоналу.

З метою професійного розвитку працівники компанії регулярно беруть участь у навчальних заходах Тернопільського ІТ-кластеру, онлайн-курсах з аналітики, таргетингу та брендингу, а також проходять внутрішні майстер-класи з креативного маркетингу. Такий підхід сприяє підвищенню якості послуг, формуванню сучасного мислення та вдосконаленню як *hard skills*, так і *soft skills* команди.

1.6. Фінансовий план

Фінансовий план компанії GoGame базується на використанні власного капіталу, що забезпечує автономність бізнесу та гнучкість у розподілі ресурсів. Такий підхід дозволяє уникнути зовнішніх кредитів і додаткових фінансових ризиків. На стартовому етапі планується інвестувати в необхідне обладнання, програмне забезпечення та створення клієнтської бази, що забезпечить швидкий запуск бізнесу та конкурентні переваги на ринку Тернополя та Тернопільської області.

Основними витратами компанії є заробітна плата ключових співробітників. У GoGame працюють два спеціалісти — SMM-фахівець та маркетолог, кожен із яких отримує 40 000 грн на місяць. Така оплата дозволяє забезпечити високий рівень кваліфікації та мотивацію персоналу, а також стабільну якість наданих послуг. Важливою статтею витрат є маркетингові активності, які включають рекламні кампанії в соціальних мережах, створення контенту для просування ігор і додатків, участь у локальних заходах та галузевих виставках. Також у бюджет включено оренду офісу, комунальні послуги та впровадження технологічних рішень для підвищення ефективності роботи компанії.

Прогноз прибутку по кварталах:

Перший квартал (грудень, січень, лютий) характеризується активним залученням перших клієнтів та стартом рекламних кампаній; очікуваний чистий прибуток становить 248 716 грн.

Другий квартал (березень, квітень, травень) очікується збільшення попиту завдяки рекламі та позитивним відгукам клієнтів; прогнозований чистий прибуток — 394 812 грн.

Третій квартал (червень, липень, серпень) характеризується стабільним попитом і впровадженням нових послуг, таких як управління брендом розробника ігор; прогнозований чистий прибуток — 815 916 грн.

Четвертий квартал (вересень, жовтень, листопад) передбачає зміцнення позицій на ринку та активну роботу з клієнтами; прогнозований чистий прибуток — 1 054 924 грн.

Загальний чистий прибуток за рік становить 2 514 368 грн.

Сума оборотних коштів на рахунку на кінець року складе 3 588 428 грн, що забезпечить стабільний грошовий потік і можливість реінвестування у розвиток компанії, розширення маркетингових активностей та вдосконалення внутрішніх процесів.

Аналіз точки беззбитковості:

Для визначення мінімального доходу, необхідного для покриття всіх витрат, використано такі дані: загальна вартість продажу — 9 300 000 грн, валова собівартість — 4 385 000 грн, поточні видатки — 239 052 грн. Валовий прибуток складає 52,85%, а валовий оборот коштів — 3 588 428 грн.

На основі цих показників точка беззбитковості розрахована за формулою:

$$239\,052 / 0,5285 \approx 452\,321 \text{ грн.}$$

Це означає, що компанія повинна щомісяця заробляти не менше 452 321 грн, щоб покривати всі постійні витрати та забезпечити операційну стабільність. Доходи понад цей рівень забезпечують прибутковість і фінансову безпеку компанії.

Постійні витрати компанії на рік складають 239 052 грн і включають оренду офісу, заробітну плату співробітників, маркетингові витрати, комунальні

платежі та амортизацію обладнання. Додаткові інвестиції плануються у розвиток технологій для підвищення конкурентоспроможності.

Фінансовий план компанії GoGame забезпечує стабільне зростання прибутку, контроль витрат та підтримку позитивного грошового потоку, що дозволяє ефективно розвивати бізнес та зміцнювати позиції на ринку Тернополя і Тернопільської області.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
події													
Свята	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	
Особливі (визначні) дні													
Події місцевого значення													
Сезонні події													
Методи (канали) просування													
Тартована реклама (SMA)	3 000,00	2 500,00	3 000,00	4 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	36 500,00
PPC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SMM	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	96 000,00
Поліграфічна реклама продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Робота з блогерами	0,00	9 000,00	0,00	9 000,00	0,00	9 000,00	0,00	9 000,00	0,00	9 000,00	0,00	0,00	45 000,00
Візитні картки	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безкоштовні зразки продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші заходи з просування (вказати які)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	11 000,00	19 500,00	11 300,00	21 000,00	11 000,00	20 000,00	11 000,00	20 000,00	11 000,00	20 000,00	11 000,00	11 000,00	177 800,00

Рис. 1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Оренда земельної ділянки	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	264 000,00
Податки та інші платежі	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ремонтні роботи/ обслуговування	3 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 500,00	0,00	6 500,00
Страховання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Електрика	400,00	250,00	200,00	300,00	300,00	350,00	200,00	180,00	140,00	200,00	400,00	300,00	3 220,00
Опалення	400,00	350,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	350,00	1 700,00
Водопостачання/ каналізація	200,00	150,00	150,00	300,00	200,00	300,00	300,00	250,00	300,00	150,00	100,00	200,00	2 600,00
Телефон (базова оплата)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
Лампочки, мичі засоби тощо	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600,00
Інше: охорона земельної ділянки	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	26 100,00	22 850,00	23 250,00	22 700,00	22 600,00	24 750,00	22 700,00	22 530,00	22 540,00	22 450,00	24 400,00	22 950,00	279 820,00

Рис. 2. Витрати на приміщення (будівлю)

Рис. 5. Витрати на оплату праці

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Витрати на приміщення	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	279 820,00
Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плата за використання телефону	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 620,00
Офісні витратні матеріали/ пошта	40,00	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	190,00
Реклама/ промо-акції	11 000,00	5 000,00	11 300,00	10 000,00	6 000,00	3 000,00	4 000,00	15 000,00	11 000,00	10 000,00	11 000,00	11 000,00	177 800,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	16 000,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини	0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	0,00	3 700,00
Всього витрати	32 508,33	26 518,33	33 278,33	31 978,33	27 978,33	24 878,33	25 878,33	36 878,33	32 978,33	31 978,33	32 478,33	32 478,33	479 130,00

Рис. 6. Операційні витрати (без витрат на оплату праці)

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
Комп'ютер	40 000,00	1 січня 2025	60,00	666,67
Комп'ютер	40 000,00	1 січня 2025	60,00	666,67
Загальна вартість капітального обладнання	80 000,00		Всього місячна амортизація	1 333,33
Вулики та інструмент не є капітальним обладнанням, бо коштують менше 1000 грн. Тому на них амортизацію не нараховано.				

Рис. 7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
<i>Придбання та установка капітального обладнання</i>	82 500,00
<i>Початковий запас обладнання та офісних меблів</i>	143950
<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</i>	0
<i>Регістрація, ліцензії, дозволи</i>	102
<i>Ремонтні роботи: встановлення сигналізації</i>	12000
<i>Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)</i>	0
<i>Реклама/ промо-акції: вивіска, куток споживача</i>	1750
<i>Резерв обігових коштів</i>	500
<i>Інше</i>	0
<i>Інше</i>	0,00
<i>Земельна ділянка:</i>	0,00
Всього початкові витрати	240 802,00

Рис. 8. Початкові витрати

<i>Власні кошти</i>	300 000,00
<i>Позика в бразів</i>	0,00
<i>Позика в робічнє</i>	300 000,00
<i>Дали бразів як негрошовий внесок</i>	0,00
<i>Дали робічнє як негрошовий внесок</i>	25 000,00
<i>Внесок автомобіль</i>	0,00
<i>Грант</i>	0,00
<i>Короткострокова банківська позика підприємству</i>	0,00
<i>Довгострокова банківська позика підприємству</i>	0,00
<i>Банківська позика власнику</i>	0,00
<i>Інші позикові кошти (вказати):</i>	0,00
<i>Інші грантові кошти (вказати)</i>	0,00
З усіх джерел фінансування	625 000,00
Статті витрат	Сума
<i>Земельна ділянка</i>	0,00
<i>Споруди/ приміщення:</i>	0,00
<i>Обладнання:</i>	80 000,00
<i>Початковий запас обладнання та офісних меблів</i>	143 950,00
<i>Юридичні послуги/ Реєстрація</i>	102,00
<i>Бухгалтерські послуги</i>	0,00
<i>Ліцензії та дозволи</i>	0,00
<i>Ремонтні роботи: встановлення сигналізації</i>	12 000,00
<i>Установка обладнання</i>	2 500,00
<i>Завдання</i>	0,00
<i>Реклама</i>	0,00
<i>Промо-акції</i>	0,00
<i>Обігові кошти на операційні витрати</i>	500,00
<i>Інше</i>	0
<i>Інше</i>	0,00
<i>0</i>	0,00
Усі статті витрат	239 052,00
Початковий баланс грошових коштів	385 948,00

Рис. 9. Джерела фінансування та статті витрат

Звіт про прибутки та збитки (проект)														
		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
ДОХОД														
Валовий дохід	Тип фірми	310 000,00	220 000,00	450 000,00	640 000,00	520 000,00	700 000,00	930 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 070 000,00	910 000,00	1 550 000,00	9 300 000,00
Валова собівартість реалізованої продукції (зміна/втр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	0,00	0,00	225 000,00	320 000,00	260 000,00	350 000,00	465 000,00	500 000,00	500 000,00	535 000,00	455 000,00	775 000,00	4 385 000,00
Валовий прибуток		310 000,00	220 000,00	225 000,00	320 000,00	260 000,00	350 000,00	465 000,00	500 000,00	500 000,00	535 000,00	455 000,00	775 000,00	4 915 000,00
Валовий прибуток (%)		0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52,85
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці/побитки за найманими		113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	1 358 400,00
Витрати на приміщення		26 100,00	22 850,00	23 250,00	22 700,00	22 600,00	24 750,00	22 700,00	22 530,00	22 540,00	22 450,00	24 400,00	22 950,00	279 620,00
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плата за використання телефону		135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 620,00
Офісні витратні матеріали/ пошта		40,00	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	200,00
Реклама/ промо-акції		11 000,00	5 000,00	11 300,00	10 000,00	6 000,00	3 000,00	4 000,00	15 000,00	11 000,00	10 000,00	11 000,00	11 000,00	108 300,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне: рукавиці, робочий одяг, півка для парочки		0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00
Знос (амортизація)		1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	1 333,33	16 000,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини		0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	0,00	3 700,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		151 808,33	142 568,33	149 728,33	148 378,33	144 278,33	143 628,33	141 778,33	154 608,33	148 718,33	147 628,33	150 078,33	146 638,33	1 772 040,00
Прибуток (збиток) до оподаткування		158 191,67	77 431,67	75 271,67	171 621,67	115 721,67	206 171,67	323 221,67	345 391,67	351 281,67	387 371,67	304 921,67	626 361,67	3 142 960,00
Податки з ФОП (сдиний податок)		31 638,33	15 486,33	15 054,33	34 324,33	23 144,33	41 234,33	64 644,33	69 078,33	70 256,33	77 474,33	60 964,33	125 272,33	626 562,00
Прибуток (збиток) після оподаткування		126 553,33	61 945,33	60 217,33	137 297,33	92 577,33	164 937,33	258 577,33	276 313,33	281 025,33	309 897,33	243 957,33	501 089,33	2 514 398,00

Рис. 10. Звіт про прибутки та збитки (проект)

		МІСЯЦЬ 1	МІСЯЦЬ 2	МІСЯЦЬ 3	МІСЯЦЬ 4	МІСЯЦЬ 5	МІСЯЦЬ 6	МІСЯЦЬ 7	МІСЯЦЬ 8	МІСЯЦЬ 9	МІСЯЦЬ 10	МІСЯЦЬ 11	МІСЯЦЬ 12	ВСЬОГО ЗА РІК
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК		385 848,00	551 573,00	633 188,00	713 543,00	889 698,00	1 009 853,00	1 222 508,00	1 550 163,00	1 899 818,00	2 255 473,00	2 647 128,00	2 957 783,00	3 588 428,00
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ														
Від покупок (продажів)		310 000,00	220 000,00	450 000,00	640 000,00	520 000,00	700 000,00	930 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 070 000,00	910 000,00	1 550 000,00	9 300 000,00
Від дебіторів		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Кредити/ Позики		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інвестиції		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інше		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього отримання		310 000,00	220 000,00	450 000,00	640 000,00	520 000,00	700 000,00	930 000,00	1 000 000,00	1 000 000,00	1 070 000,00	910 000,00	1 550 000,00	9 300 000,00
ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ														
Початковий запас	143 950,00													
ВИПЛАТИ														
Оплата праці		113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	113 200,00	1 358 400,00
Витрати на приміщення		20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плата за використання телефону		135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 620,00
Офісні витратні матеріали/ пошта		40,00	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	200,00
Реклама/ промо-акції	1 750,00	11 000,00	5 000,00	11 300,00	10 000,00	6 000,00	3 000,00	4 000,00	15 000,00	11 000,00	10 000,00	11 000,00	11 000,00	108 300,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Регистрація, ліцензії, дозволи	102,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Придбання та установка капітального обладнання	82 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Погадження кредитів та виплата		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інше:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інше:	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00
Всього виплати		144 375,00	138 385,00	369 645,00	463 845,00	399 845,00	487 345,00	602 345,00	650 345,00	644 345,00	678 345,00	599 345,00	919 355,00	6 097 520,00
Оборот грош. коштів до оподатк.		551 573,00	633 188,00	713 543,00	889 698,00	1 009 853,00	1 222 508,00	1 550 163,00	1 899 818,00	2 255 473,00	2 647 128,00	2 957 783,00	3 588 428,00	3 588 428,00
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ		551 573,00	633 188,00	713 543,00	889 698,00	1 009 853,00	1 222 508,00	1 550 163,00	1 899 818,00	2 255 473,00	2 647 128,00	2 957 783,00	3 588 428,00	3 588 428,00

Рис. 11. Звіт про рух грошових коштів (проект)

А	В
БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	3 588 428,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	3 588 428,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	73 333,33
Інше: автомобіль	0,00
Всього позаоборотні активи	73 333,33
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	3 661 761,33
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	3 661 761,33
Всього капітал власника та пасиви	3 661 761,33

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведений аналіз показав, що компанія GoGame має значний потенціал для успішного ведення бізнесу у сфері просування ігор та додатків, зокрема завдяки наданню комплексних маркетингових послуг, що охоплюють соціальні мережі, таргетовану рекламу та SMM-підтримку клієнтів. Унікальна пропозиція компанії, яка включає персоналізовані рекламні стратегії для ігрових продуктів, дозволяє виділити її серед конкурентів та забезпечити стабільний попит на послуги. Враховуючи зростаючий інтерес до ігрових додатків та високий попит на професійне просування, GoGame має реальні шанси досягти швидкого фінансового зростання.

Фінансові прогнози компанії є позитивними: вже на кінець першого року діяльності GoGame зможе вийти на точку беззбитковості, при цьому прогнозований чистий прибуток становить 2 514 368 грн. Для покриття поточних витрат і досягнення точки беззбитковості компанії необхідно забезпечити обсяг доходу у розмірі 452 321 грн. Ця мета є досяжною завдяки високому попиту на комплексні маркетингові послуги для ігор та мобільних додатків у регіоні та можливості компанії задовольнити потреби клієнтів у професійному просуванні, що виділяє її серед конкурентів.

Активна маркетингова стратегія та постійне оновлення рекламних кампаній будуть ключовими для забезпечення стабільного попиту та зростання продажів. Завдяки високій якості послуг, професійній експертизі співробітників та конкурентним цінам, компанія зможе забезпечити стабільний грошовий потік і швидко отримати перші прибутки. Важливою складовою успіху є підтримка високого рівня кваліфікації SMM-фахівця та маркетолога, регулярний розвиток їхніх навичок і освоєння нових цифрових інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванечко Н. Р., Борисова Т. В., Процишин Ю. М. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. — Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2021. — 180 с.
2. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. — Hoboken : Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010. — 208 p.
3. Кудирко Л. О. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент просування товарів і послуг [Електронний ресурс] // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2022. — № 2. — С. 95–104.
4. Бондаренко В. А. Маркетингова діяльність у сфері інформаційних технологій [Електронний ресурс] // Вісник Київського національного економічного університету. — 2021. — № 3. — С. 80–85.
5. Малиновська К. В. Цифровий маркетинг: стратегії, технології та тенденції розвитку [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. — 2023. — № 50. — С. 144–151. — Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua>.
6. Петренко О. М. Сучасні підходи до формування бренду у цифровому середовищі [Електронний ресурс] // Економічний вісник. — 2022. — № 1. — С. 132–137. — Режим доступу: <https://ev.nmu.org.ua>.
7. GoGame. Internal Marketing Strategy Document. — Тернопіль, 2024. — 18 с.
8. Цифрова економіка в Україні: аналітичний звіт [Електронний ресурс] / Мінцифра України. — Київ, 2024. — С. 102–106. — Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua>.
9. Державна служба статистики України. Використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами [Електронний ресурс]. — Київ, 2024. — Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>.
10. Маркетинговий центр «Далі». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://dali.te.ua>.

- 11.Ковальчук С. В. Тенденції розвитку ринку мобільного маркетингу в Україні [Електронний ресурс] // Економіка і держава. — 2023. — № 6. — С. 94–99. — Режим доступу: <https://economy.in.ua>.
- 12.Sensor Tower. Global App Advertising Forecast 2025 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://sensortower.com>.
- 13.Марченко І. О. Стратегії розвитку digital-агенцій в Україні [Електронний ресурс] // Інвестиції: практика та досвід. — 2024. — № 9. — С. 56–61. — Режим доступу: <https://www.investplan.com.ua>.
- 14.Костюк Л. С. Маркетинг у сфері мобільних ігор: сучасні підходи та перспективи розвитку [Електронний ресурс] // Бізнес Інформ. — 2024. — № 3. — С. 88–94. — Режим доступу: <https://www.business-inform.net>.
- 15.Петрук О. М. Перспективи розвитку українського ринку мобільних ігор [Електронний ресурс] // Вісник економічної науки України. — 2024. — № 2. — С. 45–50. — Режим доступу: <https://visnyk-econom.kyiv.ua>.
- 16.Герасименко А. В. Управління якістю маркетингових послуг [Електронний ресурс] // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». — 2023. — № 4. — С. 120–126. — Режим доступу: <https://journals.khnu.km.ua>.
- 17.Мельник Т. В. Командна взаємодія у сфері digital-маркетингу: структура та ефективність [Електронний ресурс] // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2023. — № 2. — С. 140–146. — Режим доступу: <https://sepd.tntu.edu.ua>.