

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 digital-стратегії на прикладі ТОВ «Купер Капітал Груп»

Виконавець: Черкашина Катерина Ігорівна

Керівник: к.н. з держ.упр., доцент Стельмашенко Олена Олександрівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Полоус О.В.

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

Черкашиної Катерини Ігорівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка digital-стратегії на прикладі ТОВ «Купер Капітал Груп» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2223/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2021 р.
3. Вихідні дані роботи: теоретичні засади інтернет-маркетингу та стратегічного планування, внутрішня інформація ТОВ «Купер Капітал Груп», відкрита інформація про ринок лізингу в Україні.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; аналіз теоретичних основ digital-маркетингу; огляд підприємства та аналіз digital-середовища; розробка digital-стратегії бренду; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: аналіз цільової аудиторії підприємства, медіа-план, Customer Journey Map та digital-стратегія.

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 _____ Олена Стельмашенко
(підпис керівника) (П.І.Б.)
Завдання прийняв до виконання _____ Катерина Черкашина
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка digital-стратегії на прикладі ТОВ «Купер Капітал Груп» містить 96 с., 28 рис., 1 табл., 57 літературних джерела та 3 додатки.

МАРКЕТИНГ, DIGITAL-СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМА, АЛГОРИТМ ПРОСУВАННЯ, МЕДІА-ПЛАН, СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії просування підприємства, а предметом – digital-стратегія ТОВ «Купер Капітал Груп».

Метою дослідження є розробка digital-стратегії просування фінансової компанії – ТОВ «Купер Капітал Груп».

У процесі виконання роботи було використано такі методи дослідження: спостереження, індукції та дедукції. Спостереження використовувалось для аналізу реакції аудиторії; метод індукції та дедукції – при формуванні висновків на підставі отриманих даних, де отримані данні відігравали основну роль.

Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті специфіки, механізмів розробки та реалізації digital стратегії просування послуг лізингу, і в обґрунтуванні умов вдосконалення вже існуючих альтернатив стратегічного планування.

Значущість виконаної роботи та висновки: цінність роботи полягає в тому, що результати дослідження допоможуть підприємству «Купер Капітал Груп» збільшити об'єм послуг, які воно надає за допомогою digital-середовища, використовуючи розроблений алгоритм просування, аналіз конкурентів та цільової аудиторії, зовнішнього та внутрішнього середовища.

Рекомендації щодо використаних результатів: матеріали дослідження можуть бути використані й іншими фінансовими організаціями, які на певній стадії розвитку приймають рішення виходу в digital-середовище.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота виконана для використання у фінансовому секторі, а її результати вже частково впроваджені на практиці– було розроблено веб-сайт, соціальні мережі, алгоритм просування в Інтернеті та медіа-план просування.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження: удосконалити алгоритм розробки digital-стратегії, розробити рекомендації щодо подальшого просування підприємства в інтернеті, розробити КРІ для оцінювання ефективності просування в інтернеті.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Теоретичні засади стратегічного планування.....	9
1.2. Роль та види маркетингових стратегій.....	19
1.3. Digital-стратегія підприємства.....	27
Висновки до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. Огляд підприємства «Купер Капітал Груп»	35
2.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку.....	26
2.2. Аналіз digital-середовища підприємства	30
2.3. Алгоритм просування підприємства в digital-сфері.....	40
Висновки до другого розділу.....	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	48
3.1. Ситуаційний аналіз підприємства	48
3.1.1. Аналіз конкурентів.....	54
3.1.2. Аналіз цільової аудиторії.....	58
3.1.3. Customer Journey Map.....	63
3.2. Digital-стратегія підприємства	66
3.3. Медіа-план.....	68
Висновки до третього розділу.....	71
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлює розвиток сучасних рекламних інструментів, який надає можливість компаніям зростати та розвиватися у потрібному напрямку значно швидше, використовуючи для цього Інтернет, як місце для контакту з наявними та потенційними клієнтами. Проте, для того, щоб ефективно застосовувати сучасні інструменти реклами в Інтернеті, компанія повинна мати чіткий план дій, дотримуючись якого, вона зможе досягти поставлених цілей. Використання рекламних інструментів без проведення відповідних аналізів ринку та аудиторії не принесе очікуваного результату. Саме тому, перед застосуванням нових рекламних інструментів, компанія повинна розробити та використовувати власну digital-стратегію.

Digital-стратегія – це маркетинговий план, мета якого полягає у загальному розвитку та перетворенні бізнесу, популяризації продукту чи бренду. Для реалізації поставлених завдань проводяться дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, виявляються власні конкурентні переваги, відбираються відповідні цифрові канали та конкретні інструменти, використовуються актуальні технології.

Основне завдання digital-стратегії – встановлення контакту з потенційним споживачем та залучення його уваги та інтересу до бренду за допомогою цифрових каналів. Digital-стратегія заснована на використанні об'єктивних даних та фактів, результатах досліджень та на прагматичному підході. Завдяки тому, що цифрові інструменти дозволяють збирати чітку та конкретну інформацію про клієнтів, цілі та бажаний результат digital-стратегії базуються на вимірних показниках.

Для багатьох компаній, клієнти яких активно користуються можливостями інтернету, digital-стратегія є абсолютно необхідною ланкою загальної корпоративної стратегії. При цьому окупність від її реалізації може виявитися істотно вищою порівняно з традиційними методами просування без використання цифрових технологій.

Будь-яка digital-стратегія розробляється індивідуально - в основі лежить глибоке розуміння бізнесу клієнта та потреб цільової аудиторії. Така стратегія допомагає підвищити ефективність інтернет-реклами, збільшивши охоплення, продаж та лояльність клієнтів. Агентство, якому ви довіряєте комплексне просування бізнесу, має мати експертизу, досвід і розуміти digital-простір.

Станом на сьогодні, маркетингова діяльності на сучасному інформаційному ринку України стрімко зростає. Планування рекламних кампаній і додавання їх у бюджет компанії – є гарантованим кроком до успіху та розвитку компанії. В свою чергу, digital-стратегія просування дає можливість ефективно контролювати та покращувати розвиток бренду та формувати його конкурентоспроможність на сучасному ринку.

Мета дослідження полягає у розробці digital-стратегії просування фінансової компанії – ТОВ «Купер Капітал Груп».

Визначена мета передбачає розв'язання такі **завдання**:

- дослідити теоретичні засади розробки та реалізації маркетингових стратегій;
- проаналізувати digital-середовище компанії;
- розробити digital-стратегію компанії.
- розробити рекомендації по впровадженню результатів дослідження.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії просування підприємства.

Предметом дослідження є digital-стратегія ТОВ «Купер Капітал Груп».

Під час виконання роботи були задіяні наступні **методи дослідження**: принципи й методи системного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. У процесі визначення виду реалізованої стратегії було використано методи спостереження, індукції та дедукції. Спостереження використовувалось для аналізу реакції аудиторії; метод індукції та дедукції – при формуванні висновків на підставі отриманих даних, де отримані данні відігравали основну роль.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті специфіки механізмів розробки та реалізації digital-стратегії просування послуг лізингу, а

також в можливості застосування розробленої digital-стратегії іншими фінансовими компаніями, які ще не вийшли в digital-середовище.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати у подальшому плануванні та реалізації маркетингової стратегії просування фінансових послуг або розвитку та вдосконалення подібного проекту в Україні.

Крім того, результати роботи можуть бути корисними і для інших галузей, тому що застосований алгоритм просування є досить універсальним.

ВИСНОВКИ

Отже, стратегічне планування – це вид управлінської діяльності підприємства. Даний термін почав розвиватися до 50-х років ХХ століття, коли в підприємницької діяльності активно використовувалося перспективне планування. Це було значним проривом в науці управління, тому що підприємці стали думати про майбутнє, пов'язуючи свою діяльність із більш масштабними задачами. Стратегічний план сфокусований на керування змінами для досягнення поставлених цілей всередині організації з урахуванням змін довкілля.

Аналізуючи та розробляючи шляхи реалізації маркетингової стратегії необхідно пам'ятати, що стратегія повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентоспроможності, забезпеченні стабільного процвітання та росту компанії при будь-яких економічних умовах.

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є розроблена digital-стратегія для ТОВ «Купер Капітал Груп», яка була створена базуючись на методах SWOT та PEST аналізу, дослідженню цільової аудиторії та конкурентів на ринку, а також беручи до уваги аналіз поведінки потенційного клієнта.

У процесі виконання роботи отримані такі результати:

– Були проаналізовані теоретичні засади стратегічного планування. Розглянуто види маркетингових стратегій, їх сильні та слабкі сторони. Було встановлено, що digital-стратегія – це маркетинговий план, мета якого полягає у загальному розвитку та перетворенні бізнесу, популяризації продукту чи бренду, вона повинна бути частиною комунікаційної стратегії компанії.

– Було розроблено алгоритм просування підприємства в digital-сфері, а саме: необхідність поставити конкретні цілі, які підприємство хоче досягти використовуючи при цьому ресурси Інтернету, провести збір та аналіз вихідних даних, визначити цілі цифрового просування з урахуванням загальних показників бізнес-стратегії бренду, визначити проблемні місця та точки впливу на вибір клієнта, опрацювати план та підбір інструментів для досягнення цілей,

шляхом створення «Customer Journey Map», визначити команду, бюджет та терміни, дії щодо аналітики та оптимізації стратегії.

– Була розроблена Digital-стратегія підприємства. А саме, базові цілі просування товару на визначений період, цільова аудиторія, а також, показники по яким буде відстежуватись ефективність обраної стратегії просування, а також, рекламний бюджет.

– Крім цього, було запропоновано і створено медіа-план, за допомогою якого можна буде розвивати сторінки компанії в соціальних мережах для підвищення впізнаваності компанії, а також, для залучення нових клієнтів.

– Було вирішено розробити алгоритм просування підприємства в digital-сфері, а саме: були поставлені конкретні цілі, які підприємство хоче досягти використовуючи при цьому ресурси Інтернету. Було поставлено за мету зробити збір та аналіз вихідних даних, визначити цілі цифрового просування з урахуванням загальних цільових показників бізнес-стратегії, визначення проблемні місця та точки впливу на вибір клієнта, опрацювати план та підбір інструментів для досягнення цілей, створивши «Customer Journey Map», визначитися з командою, бюджетом та термінами, та розробити дії щодо аналітики та оптимізації стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cristensen, CR Business Policy: Text and Cases / CR Cristensen, K. R. Andrews, I. L. Bower. - Homewood: Irwin, 1960. - 234 p. - ISBN 978-0-347-8932-7.
2. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Векшинський, А. А. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії / А. А. Векшицький // Техніко-технологічні проблеми сервісу. - 2017. - №2. - С. 103.
4. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. URL: https://pidru4niki.com/1031020840065/marketing/vidi_marketingovih_strategiy_klasifikatsiya (дата звернення 24 листопада 2021 р.).
5. Реалізація стратегічного планування у процесі управління сучасним підприємством. URL: <http://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/4278/1/1.3.pdf> (дата звернення 24 листопада 2021 р.).
6. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009.
7. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
8. Завжди починаємо з аналізу. - Текст: електронний // ТОВ «Гербера Маркетинг»: сайт. - 2009-2020. – URL: <https://iq-adv.ru/blog/vsegda-nachinaems-analiza/> (дата звернення 19 листопада 2021 р.).
9. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
10. Контент план для соціальних мереж. Бути чи не бути? <https://creativesmm.com.ua/kontent-plan-dlja-socialnikh-merezh/> (дата звернення 24 листопада 2021 р.).
11. Корнілова, А. Д. Стратегічне планування розвитку матеріально-технічної бази будівництва регіону: автореф. дис. канд. екон. наук / Корнілова Ганна Дмитрівна. - Санкт-Петербург, 2013. - 19 с.

12. Красуля, А. К. Переваги та недоліки просування послуг у соціальних мережах як одного з інструментів рекламної кампанії / О.К. Красуля, Т. Є. Одаренко. - Текст: електронний // Таврійський науковий оглядач. - 2016. - №12. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-prodvizheniya-uslugv-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii> (дата звернення 10 листопада 2021 р.).

13. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 44 с.

14. Крикавський Є.В. Стратегічний Маркетинг. Навч. Посібник, 2013-256 с.

15. М.Р. Мардар Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник / Мардар М.Р., Лозовська Г.М., Устенко І.А.М.Р. Мардар Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник / Мардар М.Р., Лозовська Г.М., Устенко І.А. – Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. – 130 с: іл. – Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. – 130 с: іл.

16. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м.Одеса. / Г.О.Оборський, С.В.Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац-ний політех-ний ун-т. - Одеса: ТЕС, 2016. — 214 с.

17. Маркетингова стратегія та її види. URL: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya/formuvannya-marketyngovoi-strategii/teoriya/vydy-marketyngovoi-strategii-pidpnyemstva> (дата звернення 10 листопада 2021 р.).

18. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

19. Маркетингові стратегії росту. URL: <http://um.co.ua/8/8-6/8-67037.html> (дата звернення 05 листопада 2021 р.).

20. Маркетингові стратегії росту. URL: <https://buklib.net/books/26548> (дата звернення 10 листопада 2021 р.).

21. Медіа план та як його створити? [https://webspirit.com.ua/blog/6-jak-stvoryty-plan-marketynhu-v-socialnykh-merezhakh-\(smm\)-z-nulja](https://webspirit.com.ua/blog/6-jak-stvoryty-plan-marketynhu-v-socialnykh-merezhakh-(smm)-z-nulja) (дата звернення 24 листопада 2021 р.).
22. Методологія маркетингових досліджень (навчальний посібник) / За ред. І. Т. Кіщак, С. П. Шевчука, В.В. Лагодієнко; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. – Миколаїв: вид-во Іліон, 2013. – 325 с.
23. Менеджмент організації : навч. посібник / О.О. Гуторова. – Х.: Харк. нац. аграр. ун-т. – Х.: ХНАУ, 2017.
24. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
25. Основи менеджменту: навч. посібник / О.О. Гуторова / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків: ХНАУ, 2009.
26. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення) / В.Г. В'юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. – Миколаїв: Іліон, 2015. – 312 с.
27. Писаревський І.М. / Стратегічний менеджмент// І.М. Писаревський, О. М. Тищенко, М.М. Покоłodна, Н.Б. Петрова: Підручник; ред. Аляб'єв; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва . – Х.: ХНАМГ, 2009. – 287 с.
28. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
29. Посібник з digital-стратегії. - Текст: електронний // Yagla: блог. - 2010-2021. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/rukovodstvo-podigitalstrategii> (дата звернення 21 листопада 2021 р.).
30. Приклади СJM. URL: <https://vc.ru/marketing/294218-5-vdohnovlyayushchih-primerov-cjm> (дата звернення 21 листопада 2021 р.).
31. Просування у соціальних мережах – що потрібно знати про smm: <https://webprofit.com.ua/smm/> (дата звернення 24 листопада 2021 р.).
32. Розробка digital-стратегії компанії: про етапи, приклади та важливість для бізнесу. - Текст: електронний // НДУ ВШЕ: офіційний сайт. 1993-

2020. URL: <https://marketing.hse.ru/news/402895159.html> (дата звернення 10 листопада 2021 р.).

33. Розробка digital-стратегії. - Текст: електронний // iContext: сайт. - 2002-2020. URL: https://www.icontext.ru/digital_marketing_strategy/ (дата звернення 10 листопада 2021 р.).

34. Розробка комунікаційної стратегії. - Текст: електронний // Comagency: сайт. - 2021. - URL: <http://comagency.ru/pages/razrobotkakommunikacionnoj-strategii> (дата звернення 10 листопада 2021 р.).

35. Руденко, М. Н. Стратегічне планування: навч. посібник/М. Н. Руденко, Є. Д. Оборіна, Д. Н. Письменников. - Перм: Старий. - 2014. - 96 с. ISBN 978-5-7944-2309-9.

36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

37. Складаємо Customer Journey Map: поради та інструменти. - Текст: електронний// Нетологія-груп: сайт. - 2011-2021. - URL: <https://netology.ru/blog/sostavlyaem-cjm> (дата звернення 19 листопада 2021 р.).

38. Сокиринська І.Г. Аспекти стратегічного розвитку підприємства / І.Г. Сокринська, О.В. Хохлова // Вісник СумДУ. Серія “Економіка”, №4'2011. С. 165-168.

39. Стратегічне планування діяльності НДО. Азарова Т.В., Абрамов Л.К. – ЦПТІ, Кіровоград, 2000. – 76 с.

40. Стратегічне управління Шершньова З. Є. — Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.

41. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.

42. Стратегія digital-маркетингу: цілі та етапи розробки. - Текст: електронний // ТОВ «Гербер Маркетинг»: сайт. - 2009-2020. - URL: <https://iqadv.ru/blog/digital-strategiya-kak-my-ee-razrabatyvaem/> (дата звернення 19 листопада 2021 р.).

43. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. І. Піжук ; Державна фіскальна служба України, Університет ДФС України, [та ін.]. – Ірпінь, 2018.
44. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. – Харків: ХНУВС, 2021.
45. Сучасні тенденції розвитку науки та технологій. - 2016. - №5-7. - С. 56-60.16.
46. Тертичка В.В. ТЗ5 Стратегічне управління : підручник / Валерій Тертичка. - Київ : “К.І.С.”, 2017. - 932.
47. Технології просування SMM в соціальних мережах. URL: <https://insite.com.ua/poslugi/prosuvannya-smm> (дата звернення 22 листопада 2021 р.).
48. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
49. Цільова аудиторія та методи її визначення. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення 24 листопада 2021 р.).
50. Шталь, Т. В. Модель формування маркетингової стратегії підприємства у системі його корпоративної стратегії / Т. В. Шталь. - Текст: електронний // Бізнес-інформ. - 2019. - №12. – URL: business-inform.net/pdf/2011/9_0/194_197.pdf (дата звернення: 10. Листопада 2021).
51. Що таке digital-стратегія та з чого вона складається. - Текст: електронний // Blondinka.ru: блог. - 2008-2020. - URL: https://blondinka.ru/reading/blog/digital_strategy/ (дата звернення 10 листопада 2021 р.).
52. Що таке PEST-аналіз. URL: <https://uk.earnmoneyfromhometoday.com/pest-analysis> (дата звернення 21 листопада 2021 р.).
53. Що таке ключові слова. URL: <https://wezom.com.ua/blog/kljuchevye-slova#> (дата звернення 21 листопада 2021 р.).

54. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-oshibka-predprinimatelej.html> (дата звернення 22 листопада 2021 р.).

55. Як скласти контент-план для соціальних мереж. URL: <https://lanet.click/kontent-plan/?https://lanet.click/kontent-plan/> (дата звернення 22 листопада 2021 р.).

56. Як формувати та вимірювати маркетингові цілі? https://prjctrmag.com/marketing_goals (дата звернення 24 листопада 2021 р.).

57. Якимов, А. В. Теорія та практика стратегічного планування / А. В. Якимов // Бізнес-журнал. - 2012. - №5. - С. 23. 11.