

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ ” 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Напрямки вдосконалення комунікаційної стратегії компанії за рахунок SMM»

Виконавець: Дзандзава Дмитро Малхазович

Керівник: к.е.н., доц., доцент Борисенко Олена Сергіївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Фісун Юлія Володимирівна

КИЇВ 2023

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання роботи

_____ Дзандзави Дмитра Малхазовича _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Напрямки вдосконалення комунікаційної стратегії компанії за рахунок SMM» затверджена наказом ректора від 30 березня 2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи забезпечення комунікацій в соціальних мережах; аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики компанії; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: мета, об'єкт, предмет та завдання роботи; організаційна структура управління ТОВ «IT Distribution»; схема дистрибуції компанії ринку B2B; динаміка ринку IT дистрибуції; основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «IT Distribution»; сегментування споживачів компанії; фактори впливу на поведінку споживачів; портрет цільової аудиторії B2B ринку для ТОВ «IT Distribution»; SWOT-аналізу для ТОВ «IT Distribution»; структура витрат на просування послуг ТОВ «IT Distribution»; активність сайтів головних IT дистриб'юторів України; аналіз діяльності конкурентів в соціальних мережах; контент план та тематика постів для соціальних мереж: Facebook, Instagram, LinkedIn; бюджет на просування в соціальних медіа; вартість цільової дії на просування в соціальних мережах.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, научного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи подання роботи на кафедрі	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

Олена БОРИСЕНКО

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

Дмитро ДЗАНДЗАВА

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Напрямки вдосконалення комунікаційної стратегії компанії за рахунок SMM»: 97 с., 24 рис., 28 табл., 44 використаних джерела, 6 додатки.

КОМУНІКАЦІЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПОСЛУГИ, ПРОДУКЦІЯ, СПОЖИВАЧ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, СТРАТЕГІЯ.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю компанії.

Предмет дослідження – методи і підходи до аналізу маркетингової діяльності компанії та її комунікаційної політики.

Мета кваліфікаційної роботи – провести аналіз діяльності компанії та розробити напрями вдосконалення її комунікаційної стратегії.

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи аналізу економічних явищ і процесів, а саме: системного аналізу, методи причинно-наслідкового зв'язку, методи порівняльного та прямого структурного аналізу, експертних оцінок, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, PEST та SWOT аналізи.

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу та комунікаційної політики, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, звітність досліджуваної Компанії, дані Державної служби статистики та сайти мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці напрямів удосконалення комунікаційної стратегії досліджуваної Компанії та забезпеченні її конкурентних переваг.

Рекомендації щодо використаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в діяльності компанії при

організації та плануванні її маркетингової діяльності та стратегічного розвитку, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження. Запропоновані маркетингові рішення щодо удосконалення комунікаційної політики та подальшої комунікаційної стратегії компанії забезпечать їй підвищення економічної результативності роботи, залучення нових споживачів, а також сприятимуть просуванню її продукції.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	11
1.1. Сутність та основні завдання соціального медіа маркетингу	11
1.2. Основних соціальних медіа та їх класифікація	18
1.3. Характеристика користувачів основних соціальних медіа в Україні	21
Висновки до першого розділу	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ	35
2.1. Загальна характеристика компанії, її споживачів та постачальників	35
2.2. Аналіз мікро- та макросередовища компанії	49
2.3. Аналіз існуючої маркетингової та комунікаційної стратегії компанії	57
2.4. Напрями вдосконалення комунікаційної стратегії компанії за рахунок SMM	67
Висновки до другого розділу	85
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Сьогодні, на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, соціальні медіа користуються все більшою популярністю. Вони стали невід'ємною складовою життя сучасної людини. За даними звіту «Digitalin 2020», у 2020 році кількість користувачів всесвітньої мережі збільшилася на 17% і досягла 4,8 млрд. осіб, що складає 54% від усього населення Землі. З них, активними користувачами соціальних мереж є 3,6 млрд. людей [23]. За даними Інтернет Асоціації України на початок 2022 року в Україні користуються Інтернетом 23,8 млн. осіб, а рівень його проникнення складає 68,4%, що є досить високим показником у світі [18]. На даний час найбільш популярними у нашій державі соціальними мережами є Instagram та Facebook. Станом на початок 2023 року аудиторія Instagram в Україні склала 6,4 млн користувачів, Facebook – 9,4 млн. користувачів [33]. Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренда, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

За таких умов, просування в Інтернеті стає одним із найбільш перспективних та ефективних маркетингових інструментів сьогодення. Підприємства мають можливість використовувати Інтернет-простір як інформаційний, рекламний і торгівельний майданчик. Поширення соціальних

медіа, тобто онлайн-технологій на принципах Web 2.0, стало чинником появи соціального медіа маркетингу.

Сьогодні більшість підприємств почали шукати своїх потенційних споживачів у соціальних медіа, використовуючи адресну рекламу. Можливості Web 2.0 у цьому напрямі фактично безмежні. Варто лише зазначити той факт, що для досягнення аудиторії у 50 млн. осіб, радіо знадобилось 38 років, телебаченню – 13, Інтернету – 4, а соціальна мережа Facebook зібрала аудиторію у 200 млн. користувачів менше ніж за один рік [7].

Особливого поширення набув маркетинг у соціальних мережах, за допомогою якого бізнес може вирішувати довгострокові маркетингові задачі: поінформованість цільової аудиторії, підвищення лояльності до власного продукту, моніторинг думок і настроїв у мережі, формування позитивного іміджу компанії та продукту, а також забезпечення ефективного брендінгу у цілому. Це стає можливим, оскільки SMM надає найширші можливості впливу на свідомість споживачів, особливо якщо проводиться робота на декількох інформаційних майданчиках одночасно.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія представлена найбільше, можливі відповідні способи комунікації з нею, при цьому майже не долучає незацікавлених у цій рекламі людей. Маркетинг у соціальних мережах передбачає безліч методів роботи, найпопулярніші з них – це створення спільнот бренда (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендінг і нестандартне SMM-просування. Цей процес є надзвичайно динамічним: потрібно постійно стежити за мінливими інтересами аудиторії, виникненням нових трендів. Робота SMM-фахівців відбувається на таких платформах: соціальні мережі – Facebook, LinkedIn, Google+; блогосфера – Twitter, LiveJournal; фото та відео-блоги – YouTube, Instagram. Масштабність та унікальна структура соціальних спільнот сприяли створенню особливої

технології розкрутки. Існують два терміни: social media optimization (SMO) і social media marketing (SMM).

Практична необхідність застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності підприємств пов'язана із розвитком соціалізації через соціальні мережі та мережі Інтернет загалом, що й обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи – провести аналіз діяльності компанії та розробити напрями вдосконалення її комунікаційної стратегії.

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження необхідно вирішити такі задачі:

- визначити сутність та основні завдання SMM;
- охарактеризувати основні соціальні медіа в Україні;
- провести аналіз українських користувачів соціальних медіа;
- провести аналіз діяльності досліджуваної компанії та її маркетингової стратегії в Україні;
- проаналізувати мікро- та макросередовище досліджуваної компанії;
- визначити існуючу маркетингову та комунікаційну стратегію досліджуваної компанії;
- розробити напрямки щодо вдосконалення комунікаційної стратегії досліджуваної компанії за рахунок SMM.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю компанії.

Предмет дослідження – методи і підходи до аналізу маркетингової діяльності компанії та її комунікаційної політики.

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи аналізу економічних явищ і процесів, а саме: системного аналізу, методи причинно-наслідкового зв'язку, методи порівняльного та прямого структурного аналізу, експертних оцінок, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, PEST та SWOT аналізи.

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу та комунікаційної політики, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, звітність досліджуваної Компанії, дані Державної служби статистики та сайти мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці напрямів удосконалення комунікаційної стратегії досліджуваної Компанії та забезпеченні її конкурентних переваг.

Рекомендації щодо використаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в діяльності компанії при організації та плануванні її маркетингової діяльності та стратегічного розвитку, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження. Запропоновані маркетингові рішення щодо удосконалення комунікаційної політики та подальшої комунікаційної стратегії компанії забезпечать їй підвищення економічної результативності роботи, залучення нових споживачів, а також сприятимуть просуванню її продукції.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи забезпечення просування в соціальних мережах. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Виділимо найголовніші завдання, які допомагає вирішити SMM для будь-якої компанії:

- створення ефективного каналу продажів;
- збільшення трафіку;
- нейтралізація негативу.
- визначення своєї цільової аудиторії;
- побудова каналу інформаційної підтримки клієнтів.

Отже, ми з Вами розглянули завдання SMM просування, серед яких є 5 основних пунктів. Звичайно кожна компанія ставить перед собою різні завдання – 1,2 чи всі разом. Але треба пам'ятати, що SMM приносить великі плоди лише тоді, коли він задіяний, як додатковий елемент продажів та просування, а не як основний канал.

Основний акцент у SMM робиться створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, без участі організатора.

Головною метою контент-маркетингу більшість вважає залучення аудиторії (52 %), другою за популярністю відповіддю є залучення трафіку на веб-сайт компанії (42 %), третє ж місце займає наступний варіант: інформування користувачів про компанію і бренд.

Доведено, що контент є ефективним способом рекламування. 70% людей воліють дізнаватися про компанії через статті, а не через рекламні оголошення, 86% пропускають телевізійну рекламу і 44% ігнорують прямі поштові розсилки.

Враховуючи основні соціальні мережі, що користуються популярністю в Україні, можна розділити їх на три основні категорії:

- загальні/новинні (facebook, ВКонтакте, Однокласники, twitter).
- спеціалізовані (youtube, intagram, linkedin).
- локаційні (skype, messenger).

За даними представника світового лідера в галузі маркетингових досліджень компанія ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні) соціальні мережі входять в до 25-и найбільш відвідуваних українцями сайтів youtube, facebook, ВКонтакте, intagram, Однокласники. Також серед найбільш популярних соціальних мереж серед українців існують ще twitter та linkedin.

Україна посідає шосте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів (після США, Індії, Росії) та четверте у Східній Європі, так само Україна входить до ТОП 30 локацій для передачі замовлень на розробку ПЗ. ІТ-індустрія України сьогодні – це третя індустрія України з обсягом експорту близько 2 млрд дол. на рік з прогнозом росту до 8,2 млрд дол. до 2025 року.

ТОВ «IT Distribution», що розпочала свою діяльність в Україні в травні 1997 року. Компанія є авторизованим дистриб'ютором Alcatel-Lucent, APC, AudioCodes, Check Point, Cisco, DELL, EMC2, EMC Documentum, Extreme Networks, Fujitsu Technology Solutions, Fortinet, Grandstream, Hitachi Data Systems, HP, Huawei, IBM, LANDesk, Lenovo, Oracle, Radware, Ricoh, Hitachi, Tripp Lite, Veeam Software, VMware, ZyXEL, бізнес-партнером Microsoft.

В 2020-2021 році спостерігається збільшення чистого доходу компанії, що говорить про рентабельність її діяльності. Споживачами виступають

суб'єкти господарювання, які закупають ІТ товари для перепродажу, власного користування та ін. Основними конкурентами ТОВ «ІТ Distribution» є ERC, МТІ, Мега Трейд, ІQ trading.

На основі аналізу факторів впливу макросередовища визначено, що найбільш значущим серед них є економічні чинники (купівельна спроможність населення, рівень доходів підприємств, збільшення тарифів на ввіз техніки в країну, рівень фінансування ІТ сектору. Також на функціонування компанії впливає науково технічний прогрес – оскільки обізнаність в ІТ сфері є важливим аспектом діяльності на ринку.

Основними можливостями компанії є збільшення кількості підприємств, що закуповуватимуть ІТ товари, участь в державних тендерах, а загрозами виступають політична та економічна нестабільність.

Також проведено оцінку впливу факторів мікросередовища та визначено, що основними можливостями компанії є розвиток цільового ринку за рахунок виходу на нові привабливі сегменти з незадоволеним попитом споживачів, налагодження доброзичливих відносин з постачальниками, які можуть забезпечити компанії стабільне функціонування на ринку в перспективі, а загрозою – наявність близьких конкурентів.

Проведено аналіз сильних та слабких сторін досліджуваної компанії. Визначено що, основними сильними сторонами компанії є якість послуг та система контролю якості, високий рівень сервісу, ефективна система збуту та робота з вендорами, кваліфікований персонал, високий імідж та організаційна культура компанії, а слабкими сторонами – погано розвинена мережа доставки, не досить велика частка ринку. На основі проведеного аналізу побудовано матрицю SWOT-аналізу з визначенням загроз і можливостей подальшого розвитку компанії.

Проведено аналіз складових маркетингової діяльності компанії та визначено, що ТОВ «ІТ Distribution» використовує стратегію посилення позицій на ринку. Дана стратегія є раціональною, оскільки компанія продає якісні, ліцензовані продукти. Всі продукти компанії мають відповідну

сертифікацію. Цінова маржа компанії залежить від вартості закупки, знижки вендора, а також партнерського рівня контрагента.

Загальна сума, яку витратила компанія на маркетинг у 2021 р. становила 2676,56 тис. грн. Але враховуючи те, що венори оплачують витрати на просування свого бренду всередні компанії, ТОВ «IT Distribution» власних коштів витратила лише 372,2 тис. грн., що становить 20% від чистого доходу за 2021 рік.

Компанія використовує не так багато інструментів маркетингової комунікації. Основну частку з бюджету йдуть на проведення заходів.

Тому нами запропоновано вдосконалення комунікаційної стратегії за рахунок соціальних медіа.

Основними цілями просування через соціальні мережі мають стати:

- налагодження ефективності комунікації з потенційними та існуючими партнерами;
- донесення цільової інформації до користувачів;
- збільшення кількості підписників і лідів.

Проаналізувавши активність найближчих конкурентів, що ведуть сторінки в соціальних медіа, можемо сказати, що лише компанія ERC витрачає кошти на просування в Інтернеті, цим самим виходить в лідери за кількістю трафіку на сайт. Взагалі трійка лідерів ринку ІТ дистриб'юторів викотривують 2-4 соціальні мережі, а саме Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, що є доцільним для B2B ринку.

Для просування ТОВ «IT Distribution» було запропоновано використовувати такі соціальні мережі:

1. Facebook.
2. Instagram.
3. LinkedIn.

Загальна вартість на пів року в трьох соціальних мережах буде становити 8869 тис. доларів на пів року. Тобто на місяць планується витратити 1,5 тис. доларів.

Найбільш затратним є Facebook, вартість просування обійдеться компанії в 3,5 тис. доларів на пів року. Саме в цій мережі можна чітко налаштувати рекламну кампанію на визначену аудиторію.

На другому місці LinkedIn, а саме 1,5 тис доларів, оскільки саме ця платформа може надати найкращих результатів на продажах. Найбільш дорогим в даній мережі є оптимізація сторінки, оскільки це є основним в пошуку клієнтів та подальшому просуванні компанії. Підписка є також необхідною статтею витрат, що дасть доступ до пошуку клієнтів, важливої інформації для спеціалістів з продажу, а також безлімітний перегляд профілів, можливість відправити 15 повідомлень InMail та повного списку користувачів, які переглядали бізнес сторінку.

Сформовано бюджет на просування через соціальні мережі, а саме: з найманням штатного SMM маркетолога та залученням маркетингового агентства на аутсорсингу. На основі розрахунків визначено, що залучення власного SMM маркетолога обійдеться компанії дешевше (на 785 доларів за пів року або на 131 долар на місяць) ніж послуги такого фахівця, залученого з маркетингового агентства, а просування компанії та її послуг варто здійснювати в трьох соціальних мережах: Facebook, LinkedIn та Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі. Енциклопедія корисного. URL: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
2. 400+ идей Instagram Bio + советы, как выделиться в 2023 году. URL: <http://ink361.com/>
3. Blendtec Webpage on YouTube. URL: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.
4. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter. Social Media Today. – URL: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-mediometrics-matter>.
5. Go Viral On Any Social Media Platform! URL: <http://likealyzer.com/>
6. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. URL: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
7. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». Millward Brown: Point of View. URL: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
8. <https://pro.similarweb.com>
9. Kniazieva, T., Shevchenko, A., Radchenko, H., Komova, O., & Pankova, L. (2021). The impact of transnationalization on the global consumer market. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(5), 268-276.
10. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success. URL: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success/>.
11. Muljadi P. Digital Marketing. URL: <http://books.google.com.ua/books>
12. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.htm>.
13. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success. Social Solutions Collective. URL: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.

14. Rouse M. Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
15. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication). 2021. 1(1), 272 p. P. 186-196. URL: <https://jilc.e-science.space/wp-content/v1/JILC17.pdf>
16. The New York Times Webpage on Twitter. URL: <https://twitter.com/nytimes>.
17. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Volume 2(1). URL: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
18. Worldometers: Real time world statistics. URL: <http://www.worldometers.info/>.
19. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskyi S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77-84.
20. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання*. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.
21. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.]; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 6-17.
22. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275 с.
23. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернетпользователей. GfK Ukraine. URL:

<http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/> pdf.

24. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством. Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70-75.

25. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

26. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.

27. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.

28. Маркетинг: Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К.: НАУ, 2022. 80 с.

29. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. К.: НАУ, 2022. 210 с.

30. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

31. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ПП Горенюк Ю.І., 2018. 320 с.

32. Офіційний сайт MUK. International project value-added IT Distributor. URL: <https://muk.ua/>

33. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: www.ukrstat.gov.ua/

34. Офіційний сайт ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна». URL: <http://www.tns-ua.com/>

35. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.

36. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.

37. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб., 3-тє вид. перероб та доповн. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

38. Портал топ-менеджерів оптової та роздрібної торгівлі. URL: <https://trademaster.ua>

39. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? Офіційний сайт BBC Україна. URL: <http://www.bbc.co.uk/ukrainian/html>.

40. Сайт науково-технічної бібліотеки Національного авіаційного університету. URL: <http://www.lib.nau.edu.ua>

41. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

42. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.

43. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.

44. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>