

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: «Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до
бренду»

Виконавець: Сапон Анжеліка Володимирівна

Керівник: к.е.н., доцент Салькова Ірина Юріївна

Нормоконтролер: Созинова Ірина Валентинівна

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 кваліфікаційної роботи
Сапон Анжеліки Володимирівни

1. Тема роботи «Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 20.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду; дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Staff; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: означення термінів соціальні медіа, сприйняття бренду, бренд, соціальне впливове маркетингове комунікування; переваги та недоліки використання соціальних медіа для бренду; метрики вимірювання впливу соціальних медіа на сприйняття бренду; характеристика бренду Staff; SWOT аналіз Staff; аналіз використання соціальних медіа брендом Staff; результати опитування прихильності клієнтів до бренду Staff; аналіз залученості клієнтів в різних соціальних мережах; рекомендації щодо використання соціальних медіа для підвищення прихильності клієнтів до бренду Staff.

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, наочного 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 _____ Ірина САЛЬКОВА
(підпис керівника)

Завдання прийняла до виконання _____ Анжеліка САПОН
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду» 81 с., 8 табл., 22 рис., 52 літературних джерел, 8 додатків.

СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ, КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ, ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Об'єктом дослідження є процеси впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду, а предметом – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування позитивного ставлення клієнтів до бренду в соціальних медіа.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, спостереження, інтерв'ювання, статистичний аналіз даних.

Методологічну основу дослідження склали збір та аналіз даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що отримані результати демонструють нові положення, що відрізняються від відомих раніше досліджень. Встановлено специфіку взаємодії клієнтів з брендом через соціальні медіа та виявлено ключові фактори, що впливають на їх прихильність до бренду в цьому контексті.

Значущість виконаної роботи та висновки: рекомендації, що випливають з цього дослідження, дозволять підприємствам та компаніям ефективніше використовувати соціальні медіа для залучення та утримання клієнтів, підвищення прихильності до свого бренду та покращення загального рівня задоволеності клієнтів.

Рекомендації щодо використаних результатів: побудова ефективної присутності у соціальних медіа, використання впливових осіб і відгуків

клієнтів, аналіз та моніторинг результатів. Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: робота заповнить наявну наукову та практичну недостатність у дослідженні цього питання, а також будуть надані рекомендації для покращення маркетингових стратегій брендів у соціальних медіа.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження зростання впливу соціальних медіа, розширення використання соціальних медіа-платформ, збільшення прихильності клієнтів до бренду.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИХИЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ДО БРЕНДУ 10	
1.1. Теоретичні засади впливу соціальних медіа на сприйняття бренду	10
1.2. Теорії взаємодії бренду з клієнтами.....	18
1.3. Інструментарій вимірювання впливу соціальних медіа на сприйняття бренду	22
Висновки до першого розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИХИЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ДО БРЕНДУ STAFF	31
2.1. Економічна характеристика та стан розвитку бренду Staff.....	31
2.2. Аналіз використання соціальних медіа брендом Staff.....	41
2.3. Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Staff.....	51
2.4. Рекомендації щодо використання соціальних медіа для підвищення прихильності клієнтів до бренду Staff.....	59
Висновки до другого розділу	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

У сучасному світі, де соціальні медіа визначають спосіб спілкування та інформаційної взаємодії, роль цих платформ у маркетингу та побудові взаємовідносин між брендами та клієнтами набуває все більшої значущості. Соціальні медіа стають потужним інструментом для сприяння прихильності клієнтів до бренду, формування позитивного сприйняття та встановлення довгострокових зв'язків.

Актуальність теми "Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду" очевидна у контексті активного розвитку технологій та зростаючої популярності соціальних медіа. Шляхом аналізу та порівняння із відомими розв'язаннями проблеми, стає очевидним, що розуміння впливу соціальних медіа на ставлення клієнтів до бренду є необхідним для розвитку відповідної сфери маркетингових досліджень.

Тематику даної роботи досліджували ряд науковців-викладачів, а саме С.Ф. Смерічевський, Т.В. Князева, Г.А. Радченко, І.Ю. Салькова, А.М. Слободяник, А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, С.Є. Петропавловська, О.Я. Ярмолук.

Початок ХХІ століття супроводжується стрімким зростанням соціальних медіа, які стають платформою для обміну інформацією, взаємодії та впливу. Використання соціальних медіа дозволяє брендам побудувати прямий зв'язок зі своїми клієнтами, залучити їх у процес співтворчості, отримати зворотний зв'язок та змінити підхід до маркетингу. Однак, разом з перевагами, використання соціальних медіа також вносить свої виклики та негативні аспекти, які необхідно враховувати.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду та виявити фактори, що сприяють

формуванню позитивного ставлення клієнтів до бренду в контексті соціальних медіа.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- здійснити огляд літератури з питання використання соціальних медіа в маркетингу та їх впливу на прихильність клієнтів до бренду,
- дослідити теорії взаємодії бренду з клієнтом,
- розглянути інструментарій вимірювання впливу соціальних медіа на сприйняття бренду,
- проаналізувати економічні характеристики та стан розвитку бренду Staff,
- провести аналіз використання соціальних медіа брендом Staff,
- зібрати дані за допомогою анкетування та аналізу для оцінки рівня використання соціальних медіа клієнтами і їх прихильності до бренду,
- розробити рекомендації щодо покращення стратегії використання соціальних медіа для залучення та утримання клієнтів, з метою підвищення прихильності до бренду.

Об'єктом дослідження є процеси впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування позитивного ставлення клієнтів до бренду в соціальних медіа.

Дослідження буде проведено на прикладі бренду Staff, який є популярним та широко використовує соціальні медіа для спілкування зі своїми клієнтами та підтримки брендової ідентичності. Обрання цього бренду дозволить детально розглянути його маркетингові стратегії в соціальних медіа та виявити особливості впливу на прихильність клієнтів до бренду.

Для досягнення поставленої мети будуть використані наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел, спостереження, інтерв'ювання, статистичний аналіз даних тощо. Застосування цих методів дослідження дозволить отримати об'єктивні результати та зробити науково обґрунтовані висновки.

В подальшому розділі цієї дипломної роботи будуть більш детально розглянуті розроблені методи, аналіз отриманих даних та їх інтерпретація для отримання відповідей на поставлені дослідницькі запитання.

Оглядаючи проблему впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду, дана кваліфікаційна робота заповнить наявну наукову та практичну недостатність у дослідженні цього питання, а також будуть надані рекомендації для покращення маркетингових стратегій брендів у соціальних медіа.

Дослідження, проведене в цій дипломній роботі, вносить свій особистий внесок у наукове розуміння впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду. Отримані результати демонструють нові положення, що відрізняються від відомих раніше досліджень. Встановлено специфіку взаємодії клієнтів з брендом через соціальні медіа та виявлено ключові фактори, що впливають на їх прихильність до бренду в цьому контексті.

Отримані наукові результати мають велике практичне значення для маркетингових стратегій брендів. Рекомендації, що випливають з цього дослідження, дозволять підприємствам та компаніям ефективніше використовувати соціальні медіа для залучення та утримання клієнтів, підвищення прихильності до свого бренду та покращення загального рівня задоволеності клієнтів.

Особистий внесок здобувача полягає у проведенні літературного аналізу, зборі та аналізі даних, проведенні дослідження та інтерпретації отриманих результатів.

ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду було розглянуто теоретичні аспекти та проведено аналіз практичного використання соціальних медіа компанією Staff.

Встановлено, що соціальні медіа відіграють важливу роль у маркетингових комунікаціях, дозволяючи бренду Staff ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією. Різноманітні види соціальних медіа мають свої особливості, які можуть бути використані для залучення та збудження інтересу клієнтів до бренду. Моделі сприйняття бренду виявилися корисними для розуміння того, як клієнти сприймають та реагують на повідомлення бренду у соціальних медіа.

В результаті проведеного дослідження виявлено, що спілкування підприємства в соціальних мережах (зокрема, на платформах Інстаграм, ТікТок, Ютуб та Телеграм) має значний вплив на прихильність клієнтів до бренду. Більшість респондентів (80%) висловили задоволення від комунікації підприємства в соціальних мережах та вважають її цікавою та корисною. Це свідчить про важливість активної присутності бренду в цих медіа та якісну комунікацію з підписниками.

Аналізуючи відношення до бренду, було встановлено, що 84% респондентів мають лише позитивні враження, що свідчить про успішну роботу підприємства у формуванні своєї іміджу. Також, 76% опитаних сприймають продукцію даного бренду як високої якості, що свідчить про довіру клієнтів до продукції та виробника.

Оцінюючи акції бренду, було встановлено, що 80% респондентів завжди задоволені акціями, що свідчить про їх ефективність та привабливість для клієнтів. Найпопулярніші акції включають промокоди на знижку до свят,

підтримку фонду «Повертайся живим» та подарунки за підписку та знання української культури.

Під час дослідження були виявлені переваги та недоліки використання соціальних медіа для бренду Staff. Серед переваг можна виділити можливість безпосереднього взаємодії з клієнтами, збільшення свідомості про бренд та підвищення його впізнаваності. Проте, також було виявлено потенційні ризики, пов'язані з негативними коментарями та втратою контролю над повідомленнями.

Дослідження також показало, що позитивне сприйняття бренду Staff і продукції, його якість та акції, спрямовані на залучення та задоволення клієнтів. Завдяки високій якості продукції та привабливим акціям, бренд Staff здобув довіру та позитивні враження від більшості клієнтів.

Однак, є деякі проблеми, які варто враховувати для поліпшення стратегії використання соціальних медіа. Незадоволення респондентів видаленням негативних відгуків та тривалі вирішення питань можуть негативно впливати на сприйняття бренду. Тому, важливо забезпечити швидку та ефективну відповідь на запити та скарги клієнтів, а також дотримуватись принципу відкритості та взаємодії з аудиторією.

Було розглянуто різні метрики вимірювання впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду. Під час дослідження використовувалась методика збору даних та аналізу, що дозволила отримати результати щодо впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Staff. Проведений аналіз дозволив отримати загальне уявлення про бренд Staff, його історію, успіхи та економічну характеристику. Бренд Staff відзначається своєю місією та цінностями, що створюють основу для його спілкування зі споживачами.

В рамках дослідження був проведений огляд профілів бренду Staff в соціальних мережах. Виявлено, що бренд активно використовує соціальні медіа для спілкування зі своєю аудиторією, розкриває свою стратегію та проводить успішні кампанії та акції. На основі отриманих результатів дослідження були сформульовані рекомендації щодо використання соціальних медіа для

підвищення прихильності клієнтів до бренду Staff. Ці рекомендації можуть бути використані брендом Staff для покращення комунікації з аудиторією та підвищення своєї привабливості.

Загальним висновком дослідження є той факт, що соціальні медіа мають значний вплив на прихильність клієнтів до бренду Staff. Використання платформ, таких як Інстаграм, ТікТок, Ютуб та Телеграм, дозволяє підприємству активно спілкуватися зі своїми клієнтами, викликати їхні інтереси та надавати корисну інформацію. Позитивна реакція більшості респондентів на комунікацію бренду в соціальних мережах свідчить про успішність цього підходу.

На підставі отриманих результатів дослідження рекомендується бренду Staff продовжувати активну присутність в соціальних медіа та покращувати якість комунікації з клієнтами. Розробка стратегій, спрямованих на розвиток зв'язку з аудиторією, врахування її потреб і бажань, а також реагування на відгуки та скарги сприятимуть підвищенню прихильності клієнтів до бренду.

Отже, вплив соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Staff є значний, що вказує на необхідність використання цих платформ у маркетингових стратегіях. Забезпечення якісної комунікації з клієнтами, підтримка позитивного іміджу бренду та увага до проблем, виявлених у дослідженні, сприятимуть подальшому розвитку та успіху бренду Staff.

Враховуючи результати дослідження, можна зробити кілька важливих висновків для бренду Staff щодо їх присутності в соціальних мережах. Перш за все, регулярна активність є вирішальним фактором для підтримки інтересу аудиторії. Бренд Staff повинен публікувати регулярний контент, такий як цікаві статті, фото та відео, новини про компанію та її продукти. Важливо надавати однакову увагу всім платформам, щоб отримати всебічну підтримку від аудиторії та зберегти їх прихильність.

Зміст, який має цінність для цільової аудиторії, є ще одним ключовим аспектом. Бренд Staff повинен створювати зміст, який буде цікавим та

корисним для клієнтів. Надання порад, інформації про нові тренди, вирішення проблем та відповіді на запитання клієнтів є важливими елементами.

На платформі ТікТок можна продовжити знімати опитування та популяризувати українську культуру. В Інстаграмі рекомендується додати рубрику готових аутфітів на кожен день та публікувати їх у сторіс. На YouTube можна створити подкасти з модними експертами, які розповідатимуть про комбінування одягу та його вибір. У Telegram варто створити комфортну атмосферу для спілкування та вирішення всіх питань клієнтів.

Активна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах є необхідним кроком для бренду Staff. Відповіді на коментарі, запитання та скарги, а також виявлення інтересу до думок та побажань клієнтів є важливими. Також організація конкурсів та акцій у соціальних мережах може значно підвищити зацікавленість та прихильність клієнтів до бренду. Пропозиції про можливість виграти безкоштовний товар або отримати знижку на послуги, згідно з дослідженням, приваблюють клієнтів і дозволяють ознайомитися з брендом.

Використання відеоконтенту є ще однією ефективною стратегією для залучення уваги в соціальних медіа. Створення цікавих та інформативних відеороликів про продукти, їх виробництво або демонстрацію корисних порад може збільшити взаємодію з аудиторією. Нарешті, співпраця зі впливовими особистостями та блогерами може бути корисною для бренду Staff. Їхні рекомендації та розповіді про продукти або послуги бренду можуть вплинути на їхніх фанатів та збільшити прихильність до бренду.

Останнім етапом є відстеження результатів присутності в соціальних мережах. Використовуючи аналітичні інструменти, бренд Staff повинен аналізувати кількість лайків, коментарів, репостів, підписників та залучення аудиторії, щоб зрозуміти, який контент найбільше привертає увагу та генерує взаємодію з аудиторією. Це дозволить вдосконалити стратегію та досягти успіху в соціальних медіа.

Загалом, здійснення всіх цих кроків допоможе бренду Staff підтримати інтерес аудиторії, встановити позитивне спілкування з клієнтами та залучити

їхню прихильність до бренду. Інвестування часу та зусиль у соціальні мережі може стати ключовим фактором успіху компанії Staff у сучасному цифровому світі. Варто зазначити, що вже за місяць після введення деяких наданих нами рекомендацій чисельність підписників в інстаграм зросла на 2 тисячі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abuselidze G., Talavyria M., Vyshnivska B., Kniazieva T., Bondarenko L., Makedon H. and Salkova I. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. E3S Web of Conferences, ISSN 2267-1242, EDP
2. Chymshyr H.V., Fisun Y.V. Methodical approach to identification of the main parameters of small business development in the condition of digital economy. Annali D'Italia. 2021. Global Science Center LP (Флоренция). 2021. № 22-2. P. 11-20.
3. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96-109. Українська Асоціація Маркетингу. [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://uam.in.ua/>
4. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>.
5. Facebook сторінка. Staff [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу <https://www.facebook.com/Staff.clothes.original/>
6. Hanna O. Prymachenko, Olha O. Shapatina, Oksana S. Pestremenko-Skrypka, Anna V. Shevchenko, Maryna V. Halkevych. Improving the technology of product supply chain management in the context of the development of multimodal transportation systems in the European union countries. International Journal of Agricultural Extension. Issues of Legal Regulation in Agrarian and Tourism Space. Int. J. Agr. Ext. (2022). Special Issue (01), pp. 77-89.
7. Hryvkivska O., Kotvytska N., Ivanova N., Pryimak N., Salkova I. (2021) Economic Security Formation of Enterprise Under the Conditions of Steady

Development. *European Journal of Sustainable Development*, 10 (1), 561-570 (Web of Science&Scopus) <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p561> Sakhno A., Salkova I. Broyaka A., Priamukhina N. (2019) A Methodology for the Impact Assessment of the Digital Economy on Agriculture Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. Vol. 8, Is. 3C. 160-163.

8. Instagram сторінка. Staff [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу https://www.instagram.com/staff_clothes_original/

9. Kniazieva, T. V., Shevchenko, A. V., Shevchenko, A. V., Yaroshenko, O. M., Inshyn, M. I., & Yakovlyev, O. A. (2021). Current trends in the formation and development of insurance marketing in Ukraine. *Risk Management and Insurance Review*. Wiley-Blackwell Publishing Ltd. 2021, Volume 24, Issue 3. Pages: pp. 279-292.

10. Sakhno A., Hryvkiivska O., Salkova I., Kucher L. Evaluation of the Efficiency of Enterprises by the Method of Analysis of Functioning Environment. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2019. Vol. X. No. 3 (35).Pp. 499–507.

11. Salkova I.Y. Analysis of approaches to enterprises competitiveness estimation. *Actual Problems of Economics*. 2009. No. 6. Pp. 151–155.

12. Samiilenko, H., Kyrychenko, S., Kravchyk, Yu., Svinarova, H., Shevchenko, A. (2021). Assessment of Investment Potential of Regions Under the Impact of the Potential-Forming Space Transformation. *_IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(10), 250-256.

13. Sciences, Les Ulis, Vol. 371, pp. 1-10.Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства. [Електронний ресурс] / Режим дост.: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/>

14. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), 272 p. P. 186-196.

15. Svitlana Tulchynska, Olha Popelo, Anna Pohrebniak, Olena Borysenko, Kateryna Redko, Vyacheslav Koba. (2023). Innovative and Investment Activities of Enterprises within Eco-Industrial Parks in the Circular Economy Context». International Journal of Sustainable Development and Planning. Vol. 18, No. 1, January, 2023, pp.79-89.
16. Telegram сторінка. Staff [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу https://t.me/original_staff_clothes
17. Tiktok сторінка. Staff [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу https://www.tiktok.com/@staff_clothes_original
18. YouTubесторінка. Staff [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу https://www.youtube.com/channel/UC47N-K-W97eNa-SbmvRR_mQ/featured
19. Білуга М. Т. Методологія наукових досліджень: Підручник. К. : АБУ, 2018. 480 с.
20. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. [Електронний ресурс] / Режим дост.: : <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>
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. 308 С. 6-17.
22. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С.Братко. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.

25. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129с.
26. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
27. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
28. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.
29. Маркетинговий портал. [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://www.marketing-research.in.ua>
30. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ПП Горенюк Ю.І., 2018. 320 с.
31. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» та освітнього ступеня «Магістр» галузь знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальність 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма: «Маркетинг»; освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»; освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»/ Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, Г.А. Радченко, А.В. Шевченко, І.Г. Михальченко. – К: НАУ, 2021. - 85 с.
32. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019, 164 с.
33. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
34. Онлайн маркетинг від А до Я. [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://onlinemarketing.com.ua/>
35. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) /2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149.

36. Рогач О. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія, Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368 с. [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/37137>.

37. Руденко О., Кондратюк О., Горєва А. Соціальна відповідальність бізнесу: обліковий аспект та не фінансова звітність. Ефективна економіка. 2020. №11. [Електронний ресурс] / Режим дост.: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf.

38. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. Косар Н., Сарапін Т., Кузьо Н. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://ena.lp.edu.ua>

39. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital- маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

40. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: НАУ, 2019. 156 с.

41. Фаренік С. А. Логіка і методологія наукового дослідження. К.: Видавництво УАДУ, 2018. 338 с.

42. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. 2022. Вип. 2(125). [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

43. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. К.: Видавничий Дім «Слово», 2018. 240 с.

44. 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.

45. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

46. 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.

47. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

48. 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.

49. Шейко В.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. 6-те вид., переробл. і доповн. К. : Знання, 2018. 310 с.

50. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. Для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг», Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с.

51. Янчук Т.В., Салькова І.Ю., Буга Н.Ю. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства за допомогою сучасних інформаційних технологій.– Рига, Латвія : «Baltija Publishing», 2021. – 716 с.

52. Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>