

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« _____ » _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

**«Диференціація інструментів соціального медіа маркетингу для
позиціонування маркетплейсу UAmade»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____

Сагер Л. Ю.

Студент: _____

Колесник А. А.

Група:

МК-61

Суми 2020

Зміст

Вступ.....	3
1. Поняття маркетингу у соціальних мережах	5
1.1.Сутність та особливості соціального медіа маркетингу	5
1.2.Інструменти соціального медіа маркетингу та можливості їх застосування 8	
2. Особливості поведінки користувачів соціальних мереж.....	14
2.1.Аналіз дослідження портрету інтернет-аудиторії м. Суми	14
2.2.Методи впливу на сучасного інтернет-споживача	20
2.3.Визначення цільової аудиторії обраних соціальних мереж	23
3. Позичонування маркетплейсу UAmade з погляду соціального медіа маркетингу	26
3.1.Особливості діяльності інтернет-магазину UAmade та його конкурентів	26
3.2.Обґрунтування доцільності застосування інструментів СММ для UAmade 37	
3.3.Диференціація методів та інструментів для розширення сегменту маркетплейсу у місті Суми.....	41
Висновки	45
Перелік використаних посилань.....	47

Вступ

На сьогоднішній час на зміну телебаченню, радіо, пресі та іншим традиційним засобам масової інформації прийшов Інтернет та комунікації в ньому. На даний час найбільш популярними у нашій державі соціальними мережами є Instagram та Facebook. Станом на 18 серпня 2017 року аудиторія Instagram в Україні склала 6 млн користувачів, Facebook – 8,9 млн. користувачів [1]. Ця тенденція є передбачуваною, оскільки за теорією мотивації А. Маслоу у людини існують певні соціальні потреби, в тому числі потреба у спілкуванні, самовираженні тощо, які з легкістю можна задовольнити саме за допомогою соціальних мереж.

Вивчення соціального медіа маркетингу користується великою популярністю серед зарубіжних і вітчизняних вчених. Це наприклад, праці Стелзнера М. [2], Холліса Н. [3], Діке Ф., Лесидренської С. [4], Шмітта Г., Супе М., Лерча Б. [5], Вишлінського Г. [6], Гунеліуса С. [7], Бергоф Дж. [8], Камбрії Е., Грассі М., Хусейна А., Хавасі К. [9], Мура С. [10], Кабочан К. [11], Радіцейна Р. [12], Ілляшенка С.М. [13], Башинської І.О. [6], Сохацької О., Олексин Т. [14], Баран Р.Я., Романчукевича М.Й., Гнатюк Т.М. [15], Божкової В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. [34-37] та інших науковців. Проте ця тема не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Окрім того, не була досліджена тема особливості поведінки користувачів соціальних мереж та залежність використання мереж від вікового сегменту. Проблема методів впливу на цільову аудиторія також повністю не розкрита. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних методів функціонування компаній в Інтернет-просторі. Для аналізу було використано методи та підходи, описані у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених [38-54].

Мета роботи - диференціація інструментів СММ для залучення споживачів та бізнес-підприємців міста Суми.

Завдання:

- визначити особливості соціального медіа маркетингу;
- проаналізувати інструменти соціального медіа маркетингу та можливості їх застосування;
- провести опитування серед жителів міста Суми для визначення ЦА соц. мереж та методів впливу на споживачів;
- дослідити діяльність маркетплейсу UAmade та його найбільших конкурентів;
- проаналізувати ефективність наявних інструментів соціального медіа маркетингу в діяльності маркетплейсу;
- з'ясувати динаміку запитів назви «UAmade» в Інтернеті;
- визначити обізнаність споживачів про маркетплейс UAmade у місті Суми;
- запропонувати варіанти використання інструментів СММ для залучення споживачів та бізнес-підприємців.

Предмет дослідження – практичні аспекти розроблення рекомендацій для покращення просування в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – маркетплейс UAmade.

Використані методи дослідження – метод кабінетних досліджень, польових досліджень, статистичний та порівняльний аналіз, метод логічного узагальнення, контент-аналіз, SWOT-аналіз.

1. Поняття маркетингу у соціальних мережах

1.1.Сутність та особливості соціального медіа маркетингу

Соціальний медіа маркетинг – це порівняно новий напрямок, який не має єдиного визначення. Проте, можна проаналізувати публікації науковців та сформулювати його.

Таблиця 1.1 - Систематизація підходів до трактування поняття «Соціальний медіа маркетинг» (розроблено автором)

Автор	Соціальний медіа маркетинг – це ...							4. Інструмент залучення споживачів
	1.Заходи зі створення контенту			2. Процес		3. Діяльність		
	З метою повернення уваги до бренду	З метою розширення кола споживачів	З метою підвищення популярності	Отримання трафіку для сайту	Упровадження маркетингу через соц. мережі	Із просування сайту	Із залучення споживачів	
Шивінські Б., Дабровські Д. [16]	+	+						+
Нейшос Д. [17]					+			
Роуз М. [18]		+	+					+
Тратнер К., Каппе Ф. [19]				+	+			
Еванс Д., МакКі Дж. [20]							+	+
Мужаді П. [21]				+	+			
Стейнберг С. [22]						+		
Гунеліус С. [23]		+	+					+
Ілляшенко С. М. [13]			+		+		+	+
Башинська І. О. [6]			+	+	+			+
Баран Р. Я. [15]	+			+		+		

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Основними завданнями маркетингових комунікацій та СММ є [24]:

1. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) – формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

Маркетинг у соціальних мережах характеризується такими властивостями, як (за матеріалом [24]):

- присутність власних думок менеджерів, зміна їх думок залежно від інших користувачів;
- різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів;
- наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами;
- присутність думок лідерів;
- утворення груп (за наявності спільних інтересів, друзів тощо);

- специфічні соціальні стандарти;
- наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) й, звичайно, зовнішні агентів (ЗМІ, товаровиробників та ін.);
- ефект лавиноподібності (каскад), упорядкованість сукупності тверджень про умови виникнення мереж та властивостей розповсюдження;
- взаємозв'язок між структурними властивостями мереж та динаміки думок: більша кількість зв'язків, з одного боку, дає більше можливостей через наявність інших користувачів впливати на всю мережу, а з іншого – характеризуватись більшою вразливістю до чужих думок;
- невеликий діапазон соціальної мережі зумовлює короткий зв'язок поширення думок в Інтернеті.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

До переваг SMM варто віднести наступне [25]:

- з мінімальними фінансовими вкладеннями у розвиток даного напрямку комунікацій з клієнтами, соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу, підвищує трафік сайту чи сторінок у соціальних мережах, збільшує кількість переходів на них з пошукових систем чи за посиланнями з інших сайтів;
- за допомогою відслідковування дій споживачів у мережі, маркетологи можуть аналізувати та розуміти потреби ринку, а також виокремлювати потенційних споживачів;

– непогані можливості для таргетингу аудиторії користувачів мережі Інтернет та соціальних медіа зокрема;

– за допомогою поширення ключових повідомлень про компанію чи її товари, послуги через звичайних користувачів, а також журналістів, блогерів, професіоналів окремих сфер, можна збільшити ефект, оптимізувати донесення до цільової аудиторії поширення інформації про новий продукт, акції тощо.

Попри усі переваги використання соціального медіа маркетингу має і свої недоліки, які можуть проявлятися на початку діяльності за умов недостатнього досвіду. Серед них виділяють [25]:

– наявність ризику щодо втрати прихильності споживачів через некоректні дії у комунікаціях;

– ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу;

– через постійні зміни у питаннях щодо захисту персональних даних стає все важче отримувати доступ до профайлів користувачів Інтернету для подальшого таргетування;

– ймовірність неправильного вибору аудиторії, що може призвести до втрат;

– SMM не дає миттєвого результату.

Отже, унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Тому метою соціального медіа 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.

1.2. Інструменти соціального медіа маркетингу та можливості їх застосування

Соціальний медіа маркетинг дуже різноманітний та має свої особливості.

Таблиця 1.2 – Види соціальних медіа (розроблено автором)

№	Види соціальних медіа	Приклади
1	Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, MySpace
2	Блоги	LiveJournal, Blogger, Flickr
3	Мікроблоги	Google+, Twitter, Me2day, Futurbra
4	Соціальні новини	Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit
5	Фото- та відеосервіси	Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr
6	Соціальні закладки	Mister Wong, Delicious, Habrahabr
7	Підкасти	Ustream, Smotri, Rpod, PodFM
8	Веб-форуми	BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard
9	Геосоціальні мережі	AlterGeo, Google Locator, Foursquare, Swarm

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Це ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного» [26], 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn), а також відповідно до інтересів, місця проживання, навчання, роботи або будь-якої іншої ознаки.

Блоги – це сайти, на яких користувачі можуть публікувати журнальні статті, помітки чи цікаві факти.

Мікроблоги. Яскравим прикладом є Twitter. Це короткі оновлення свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [27].

Соціальні новини. Сайти з посиланнями на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Фото- та відеосервіси. Це сайти, де користувачі можуть ділитися своїми фотографіями та відео файлами. Вони одночасно поєднують в собі ще й можливості соціальних мереж. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків» [28].

Соціальні закладки. Це онлайн сервіс, що забезпечує користувачам можливість зберігати, змінювати та ділитися закладками веб-сторінок. Але при всій схожості соціальні закладки все ж відрізняються від звичайних. Звичайні закладки знаходяться на комп'ютері користувача, а соціальні в мережі інтернеті, тому якщо з комп'ютером щось трапиться, закладки не втраяться.

Підкасти. Це збірка серійних аудіофайлів в основному на одну тему або з однією метою. Подкасти можуть бути як розважальні, так і наукові або просто новини. Подкаст безкоштовно завантажує нові епізоди, і вам не потрібен інтернет, щоб їх слухати.

Веб-форуми. Онлайн-форум - це спеціальний веб-сайт для проведення дискусій, на якому користувачі обмінюються досвідом та ідеями з певної заданої теми. Форуми можуть бути присвячені програмному забезпеченню, автомобілям, улюбленій футбольній команді, обговоренню певних політичних подій і т. д. Також бувають і професійні форуми, наприклад форуми лікарів, журналістів, бібліотекарів, вчителів і т.д., де учасники спілкуються та діляться досвідом із певних вузькоспеціалізованих тем [29].

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Соціальний медіа маркетинг володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа. Існує багато різноманітних класифікацій інструментів, виділимо основні та актуальні з них.

Методи створення та просування бренду підприємства [30]. Це створення та просування сторінок, зустрічей в соціальних мережах, створення та підтримка спільнот співробітників підприємства, а також спільнот окремих продуктів чи послуг. Група даних інструментів дозволяє об'єднати зацікавлених у товарах чи послугах певної компанії користувачів Інтернету та таким чином розповсюджувати інформацію безпосередньо кінцевим споживачам. Такими інструментами користується велика кількість українських підприємств.

Просування на вузькоспеціалізованих сайтах (Habrhabr, DOU), а також використання прив'язки бренду до геосервісів (Swarm, GoogleMaps, Яндекс Карти тощо). Наприклад, декілька мереж громадського харчування пропонують за «чекін» безкоштовну каву, десерт або знижку, серед них: «Якіторія», «П Molino», «Domino's Pizza» та інші. Таким чином можна накопичувати кількість відгуків, підвищувати рейтинг власних закладів, збільшуючи ймовірність рекомендацій з боку споживачів.

Ведення корпоративного блогу, інтеграція сайту зі сторінками у соціальних мережах, оформлення спільнот та блогів у власному корпоративному стилі, розвиток власного хештегу [31]. Така група інструментів дозволяє максимально збільшити та утримувати аудиторію користувачів Інтернету, задля розширення каналу розповсюдження інформації про власний товар чи послуги, бренд.

Проведення вебінарів, опитувань, наданням ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільнот [30]. Останнім часом у соціальних мережах поширені акції з отриманням безкоштовно товару чи послуги за умов “підписки” на сторінку та поширення запису чи фото. Часто серед учасників груп здійснюють випадкові розіграші. Наприклад, «Академія Бізнесу ЕУ» зробила подарунок у вигляді безкоштовного навчання по одній з програм для ювілейного підписника їх сторінки у Facebook.

Робота з лідерами думок також має в своїй групі набір інструментів, що передбачають організацію оффлайн подій для блогерів, проведення акцій тестувань для блогерів, ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі та блогосферу тощо [31]. Робота з блогерами стає все більш популярною у мережі Instagram. У своїх профайлах популярні користувачі рекомендують своїм підписникам той чи інший товар, послугу.

Створення «вірусних інфоподій», створення «вірусного контенту», створення та розповсюдження «мемів» [31]. Відомий український телеканал «СТБ» відомий своїми шоу в тому числі й завдяки поширенню у мережі Інтернет гумористичних «мемів», а також створених спільнот у соціальних мережах, що присвячені цим шоу.

Персональний брендінг [30], що передбачає створення особистих профайлів перших осіб - представників компанії, ключових осіб, облич брендів. До таких інструментів належить не тільки створення подібних аккаунтів, але й їх просування, ведення та “набір” прихильників у соціальних мережах. Яскравим прикладом персонального брендінгу є сторінка у Facebook директора «Приватбанку» з інформаційних технологій Дмитра Дубілета, сторінка заступника міністра економічного розвитку і торгівлі України та керівника проекту держзакупівель «ProZorro» Максима Нефьодова.

Медійна, таргетована реклама у соціальних мережах, розміщення оголошень, використання бірж платних постів [31]. Серед активних користувачів подібних інструментів можна виокремити інтернет-магазини «Rozetka», «Алло», «Lamoda», «ModnaKasta», «Makeup» та інші.

Таблиця 1.3 – Систематизація цілей та інструментів СММ (розроблено автором)

Інструменти	Бізнес-цілі		Марк. цілі		Комуник. цілі		Медіа-цілі	
	рівень прибутку	положення на ринку	розширення ЦА	лояльність ЦА	імідж компанії	асоціація продукту	частота контакту	к-сть залученої ЦА
Створення зустрічей та сторінок		+	+			+	+	
Просування на вузькоспеціалізованих сайтах	+	+		+	+		+	+
Корпоративний блог, спільнота та хештег			+		+			+
Проведення вебінарів, опитувань та конкурсів		+	+	+		+	+	+
Робота з лідерами думок	+		+				+	+
Вірусний контент та інфоподії	+	+	+			+	+	+
Персональний брендінг			+		+	+		
Медійна, таргетована реклама	+		+			+	+	+

Окрім активного використання усіх перелічених інструментів необхідно зазначити про необхідність подальшої аналітики результатів їх роботи та ефекту,

який вони приносять. Агрегація соціальних медіа, або збір контенту з різних медіа-сервісів, дослідження тенденцій щодо розвитку сторінок у соціальних мережах або соціальна аналітика зібраних даних, а також збір інформації щодо загальних трендів у соціальних медіа, їх моніторинг задля своєчасного реагування та ті чи інші тенденції - усе це є невід'ємною частиною SMM та займає провідне місце в оцінці ефективності здійснюваних заходів.

2. Особливості поведінки користувачів соціальних мереж

2.1. Аналіз дослідження портрету інтернет-аудиторії м. Суми

Одним з основних і привертають найбільшу увагу, є питання про загальну кількість користувачів Інтернету, що характеризує ступінь його впливу на суспільство. Увага до цього питання обумовлена тим, що ефективність комерційного використання Інтернету, як і більшості традиційних засобів масової інформації, в значній мірі визначається ступенем його поширеності в середовищі, для якої він призначений [32].

Нами було проведено дослідження щодо виявлення портрету інтернет-аудиторії м. Суми. Опитування проводилось в онлайн-режимі та особистому анкетуванні.

Генеральна сукупність – це населення міста Суми, тобто 264 тис. осіб (станом на листопад 2019 року) [33]. Тому, вибіркова сукупність =

$$264\ 000 - 60\ 000 \text{ (особи віком до 16 років)} - 105\ 000 \text{ (особи старше 60 років)} = 99\ 000 \text{ осіб}$$

Довірча ймовірність дорівнює 95%, похибка складає 5%. Отже, обсяг вибірки дорівнює 383 особи.

Сегментування населення міста Суми

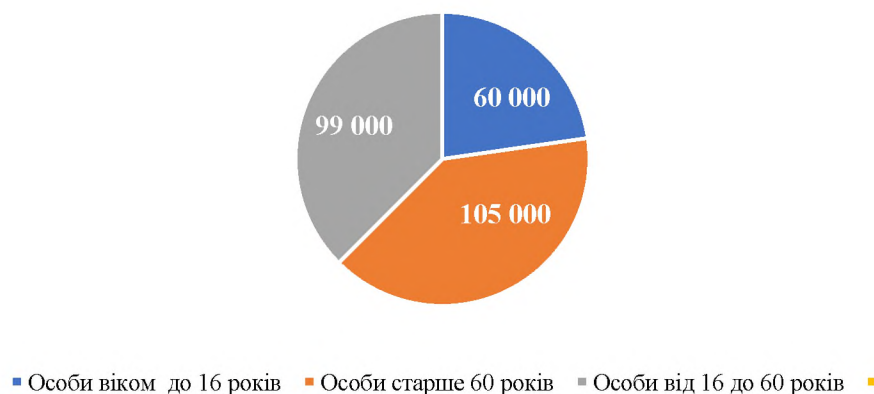


Рис. 2.1 – Сегментування населення міста Суми

Результати опитування виявилися наступними: 65.1% були жіночої статі та 34.9% - чоловічої. Щодо вікової сегментації, 64.7% складають користувачі віком від 18 до 22 років, 15.4% віком від 23 до 29 років, 9.6% - менше 18 років, 5.5% - від 30 до 39 та 4.8% - користувачі більше 40 років.

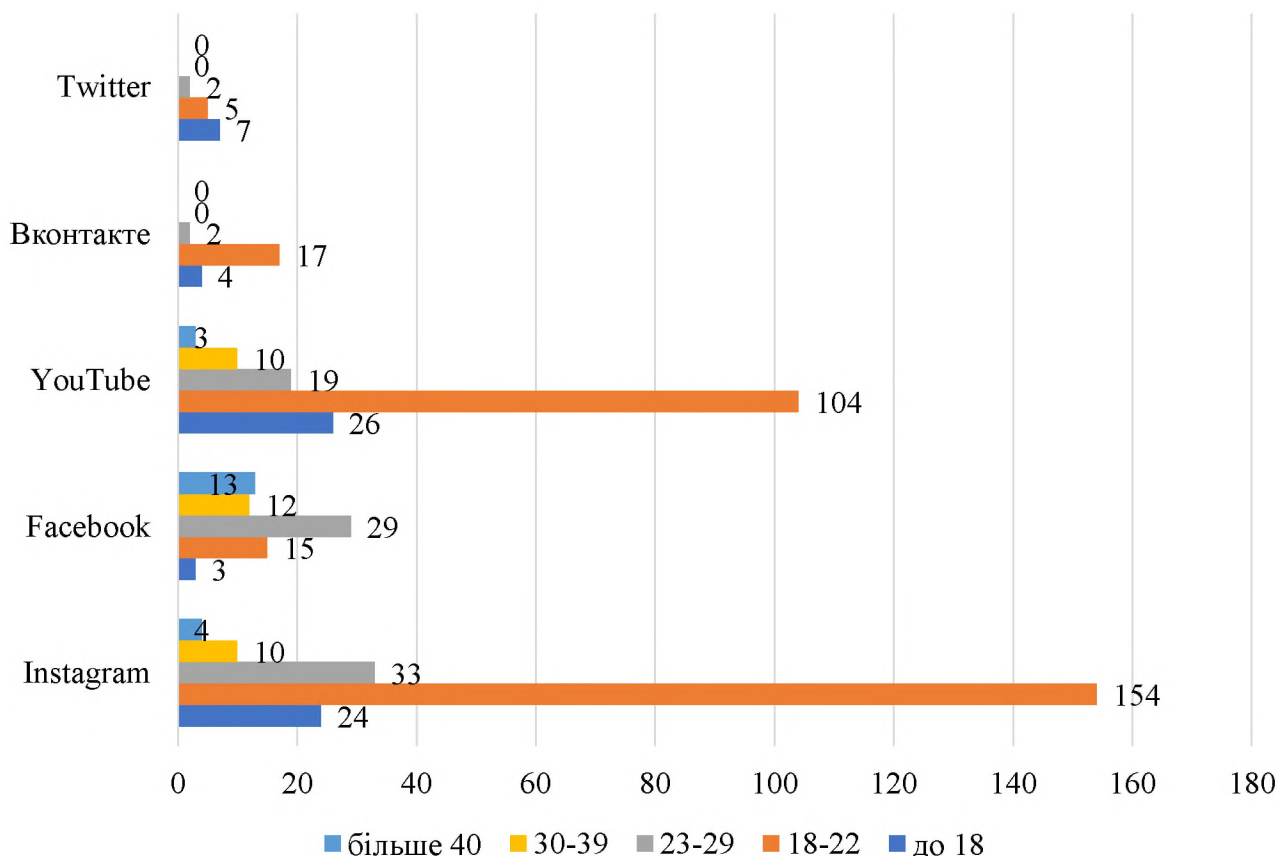


Рис. 2.2 – Залежність вибору соціальних мереж від вікової сегментації

Як бачимо, найбільш популярними є соціальні мережі Instagram (82.7%) та YouTube (59,6%). Попри заборону соціальної мережі Вконтакте, нею користуються 8,5% споживачів.

Користувачі різного віку обирають наступні мережі:

- До 18 (26 осіб) – YouTube (26) та Instagram (24).
- Від 18 до 22 (176 осіб) – Instagram (154) та YouTube (104).
- Від 23 до 29 (42 особи) – Instagram (33) та Facebook (29).
- Від 30 до 39 (15 осіб) – Facebook (12), Instagram (10) та YouTube (10).
- Більше 40 (13 осіб) – Facebook (13) та Instagram (4).

Тому можна зробити наступні висновки. Використання мережі YouTube найбільше допоможе підвищити попит у споживачів від 18 до 22 років. Саме ця категорія цільової аудиторії найбільш чутлива до реклами в даній соціальній мережі. Також на них може вплинути медіа маркетинг в Instagram. Соціальна мережа Facebook допоможе підприємстві у просуванні товарів для споживачів віком 30+.

Виявлено, що 16.2% проводять у соц. мережах менше однієї години, 36.3% витрачають більше трьох годин на день. Користувачі різного віку витрачають різну кількість часу на соц. мережі:

- До 18 (26 осіб) – до 1 год (9), 1-2 год (2), 2-3 год (5), більше 3 год (10).
- Від 18 до 22 (176 осіб) – до 1 год (5), 1-2 год (56), 2-3 год (52), більше 3 год (63).
- Від 23 до 29 (42 особи) – до 1 год (8), 1-2 год (10), 2-3 год (7), більше 3 год (17).
- Від 30 до 39 (15 осіб) – до 1 год (6), 1-2 год (4), 2-3 год (2), більше 3 год (3).
- Більше 40 (13 осіб) – до 1 год (8), 1-2 год (2), 2-3 год (2), більше 3 год (1).

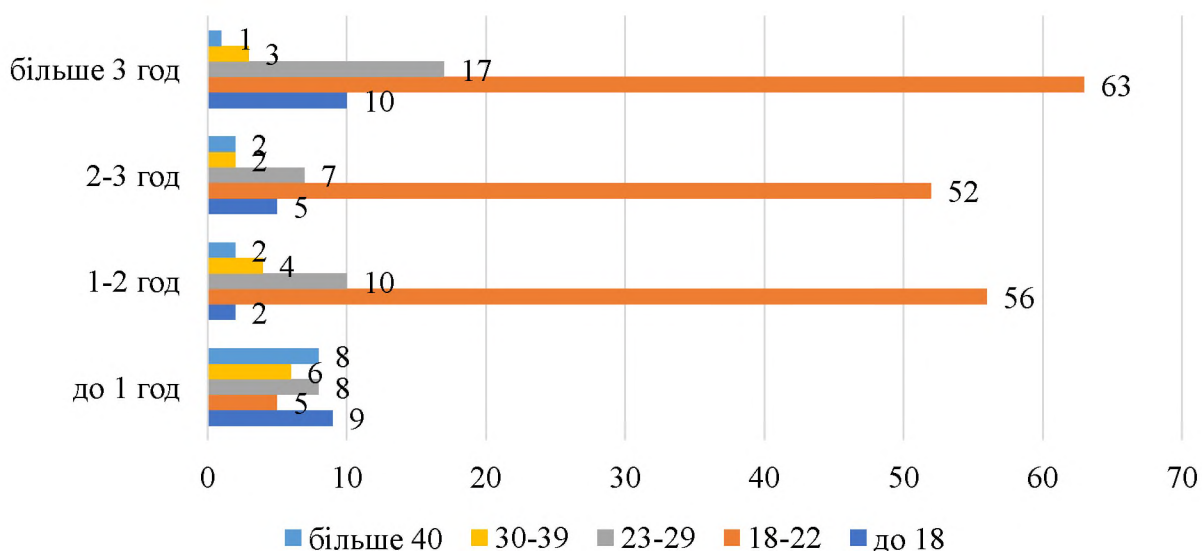


Рис. 2.3 – Залежність кількості проведених годин в соціальних мережах від вікової сегментації

Результати аналізу даних відповідей допомагає зрозуміти, що соціальні мережі займають дуже важливе місце у житті споживачів. Більшість з проаналізованих витрачають на них більше трьох годин в день. Тому можемо зробити висновок, що соціальний медіа маркетинг насправді дуже важливий у даний період часу. Це рушійна сила для усіх бізнес-підприємців.

Більшість користувачів соціальних мереж витрачають свій час на перегляд відео (68%), спілкування (68%), читання постів (64%). Розглянемо залежність основних занять в соціальних мережах залежно від вікової сегментації:

– До 18 (26 осіб) – меми (19), відео (23), музика (25), спілкування (26), пости (20), шопінг (3), робота (2).

– Від 18 до 22 (176 осіб) – меми (83), відео (113), музика (63), спілкування (105), пости (111), шопінг (6), робота (10).

– Від 23 до 29 (42 особи) – меми (5), відео (30), музика (10), спілкування (31), пости (31), шопінг (2), робота (6).

– Від 30 до 39 (15 осіб) – меми (1), відео (14), музика (12), спілкування (13), пости (10), шопінг (6), робота (5).

– Більше 40 (13 осіб) – меми (1), відео (5), музика (3), спілкування (10), пости (2), шопінг (11), робота (7).

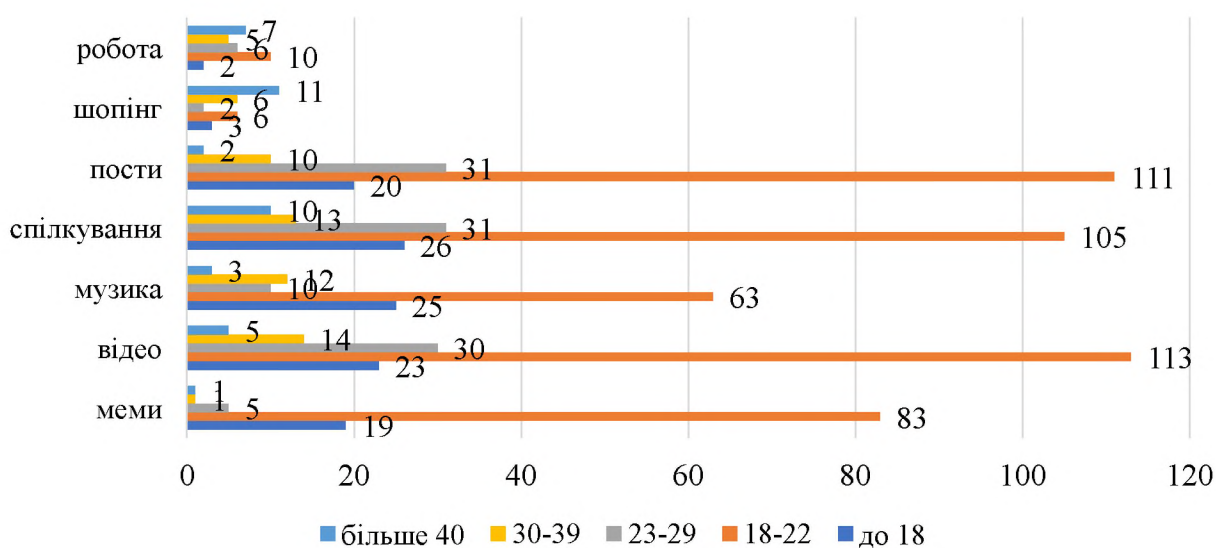


Рис. 2.4 – Залежність основних занять соціальних мережах від вікової сегментації

Результати дослідження дають можливість визначити, що при просуванні продукції, захоплюючий текст постів найбільше вплине на осіб віком від 18 до 29 років, креативна відео-реклама – також на осіб віком від 18 до 29, а жартівлива форма реклама за допомогою мемів – на осіб до 18 та від 18 до 22 років.

В подальших запитаннях нашого опитування ми мали на меті виявити переваги та недоліки кожної з запропонованих нами соціальної мережі. Це допоможе з'ясувати найбільш впливові засоби впливу на споживачів.

Перша соціальна мережа – Instagram.

Щодо запропонованих авторських відповідей, можна виокремити наступні: особисте життя друзів, анонімність, задоволення естетичними фотографіями, творчість.

Також було з'ясовано що не подобається в соц. мережі Instagram. Ми виділили основні проблеми: надлишок реклами та соціальних вайнів, деградація особистості (все напоказ, однакові фото, фото їжі), непотрібна інформація, блогери, технічні неполадки, відсутність можливості переглядати історії анонімно, затягує та забирає багато часу.

Наступним був проаналізований Facebook.

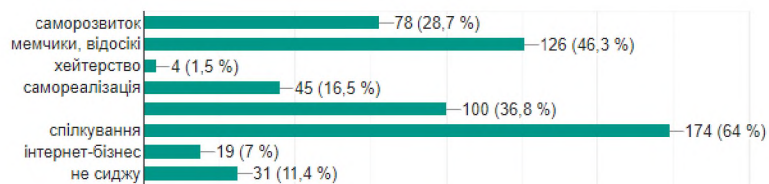
Як бачимо, 49.6% респондентів не є користувачами даної соц. мережі. Усі інші користуються нею через спілкування (23.5%) або новини (40.8%). Окрім того, ми з'ясували, що споживачам не подобається у Facebook реклама, відсутність анонімності, складний інтерфейс, схожість на соц. мережу Однокласники, надмірний акцент на політиці, відсутність музики.

Більшість користувачів обирають дану соц. мережу для музики (58.5%) та перегляду блогів (53.7%). На другому місці навчання (40.8%) та новини (40.1%). Найбільше споживачів дратує надмірна кількість реклами, хейтерство, відсутність особистих повідомлень, алгоритми для рекомендації відео, багато непотрібних та незрозумілих відео.

Наступною соціальною мережею для аналізу ми обрали Вконтакте, так як він знову почав працювати в Україні. Окрім того, деяка кількість респондентів все одно користувалися ним, не зважаючи на заборону.

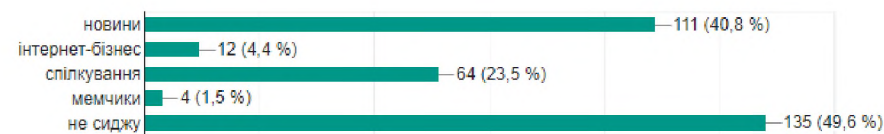
Чому саме Instagram?

272 ответа



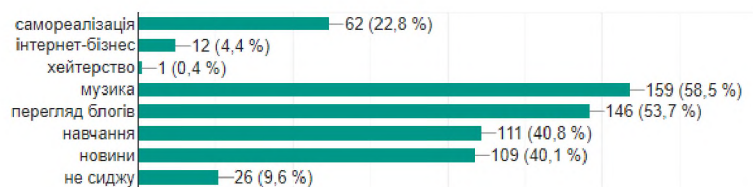
Чому саме Facebook?

272 ответа



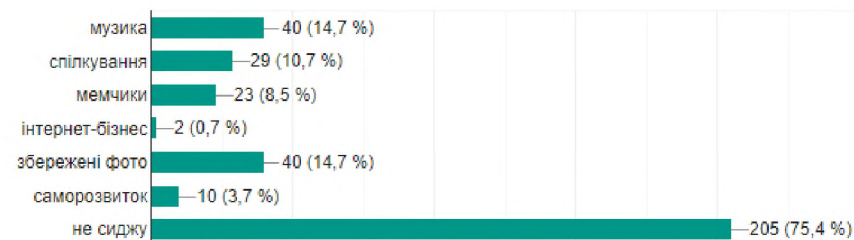
Чому саме YouTube?

272 ответа



Чому саме Вконтакте?

272 ответа



Чому саме Twitter?

272 ответа



Рисунки 2.5-2.9 – Критерії вибору окремих соціальних мереж респондентами м. Суми

З результатів видно, що 75.4% не користуються даною соціальною мережею. Інші ж обирають її переважно через музику (14.7%) та збережені фото (14.7%). Респонденти не обирають Вконтакте через такі проблеми: «це сайт країни-агресора», VPN для доступу та багато платних функцій.

88.2% не користуються даною мережею. Інші обирають її задля висловлення думок (5.9%), спілкування (45) та мемів (4%). Більшість респондентів вказали, що вони не знайомі з даною мережею, не розуміють її мети та функціоналу.

Узагальнивши результати даного опитування, можна стверджувати, що найбільш популярними соціальними мережами є Instagram та YouTube. Більшість користувачів витрачають на них понад трьох годин в день. Основні заняття в соціальних мережах – це перегляд відео, читання постів та спілкування. Кожна з соціальних мереж є особливою, має свої переваги та недоліки. Але нами було виокремлено основні проблеми, які присутні у кожній з них. Це надмірна кількість реклами, багато непотрібної інформації та деградація особистості.

2.2. Методи впливу на сучасного інтернет-споживача

До просування в інтернеті вже звикли не тільки підприємці, а й користувачі. Кожен з нас знайомий з відомими рекламними інструментами, знає про їх вплив та засоби боротьби. Ми навчилися приховувати рекламу, використовувати невидимий режим (адже так неможливо слідкувати за тим, що ми переглядаємо) та просто не звертати увагу.

Не зважаючи на вищесказане, споживачів все одно «ловлять на гачок». Вони звертають увагу на привабливу картинку, читають захоплюючий текст, а вже через півгодини незрозуміло як потрапляють на посилання новенького інтернет-магазину.

Існує безліч методів впливу на сучасного інтернет-споживача. Проаналізувавши проведене нами опитування, ми виокремили ті інструменти, які підкуповують споживачів міста Суми.

Картинка. Більшість користувачів заходять у соціальні мережі для того, щоб переглянути красиві фотографії своїх знайомих, друзів чи блогерів. Перше, на що звертається увага – ідеальні фотознімки, які з часом стають все прогресивнішими. Різні фільтри, режими та маски створюють мрійливе зображення, що здатне підкупити будь-кого.

Індивідуальність. У сучасному світі кожен з нас хоче бути єдиним і неповторним. Ніхто не бажає «зливатися» з сірою масою та залишатися на другому фоні. Щоб захопити увагу споживачів, потрібно робити акцент на так званих «болях» споживачів. Наприклад, розпочати текст з фрази: «Набридло бути таким, як і усі? Тоді тобі до нас, адже наші футболки з крутими надписами допоможуть виділитися та стати унікальним!»

Гумор. У житті надто багато сумних моментів та розчарувань, а тому кожен хоче додати у нього побільше посмішок та сміху. Зробіть кумедний відеоролик з безглуздою мелодією, яка стовідсоткове засяде в голові вашого клієнта та буде нагадувати про вас.

Мінімалізм. Так, текст – це надійний метод привернення уваги, але потрібно пам'ятати, що ніхто не любить дуже багато літер в своєму телефоні. Краще висловити свою думку лаконічно та креативно, щоб користувач дочитав до кінця, а не закрив вашу рекламу одразу ж, як побачив довжину тексту.

Відгуки. Інтернет-шопінг з часом стає все популярнішим. Споживачі купують там все: від продуктів до одягу та меблів. Якщо ви тільки розпочали представляти свій бізнес у мережі Інтернет, треба обов'язково попідкуватися про розділ з відгуками. Важливо, щоб там були не лише позитивні, а й негативні коментарі. Адже сучасний споживач хоче бачити реально існуючу картину, а не ідеально створений образ вашого товару.

Онлайн-спілкування. Більшість інтернет-магазинів працює в режимі мобільного зв'язку. Підтвердження вашого замовлення робиться за допомогою телефонного дзвінка, всі нюанси з'ясовуються також таким чином. Проблема в тому, що сучасне покоління звикло вирішувати всі запитання в онлайн-режимі. Тому вирішенням цієї проблеми буде спілкування з клієнтами в соціальних мережах та месенджерах.

Порівняння. Клієнт хоче бачити, що ваші товари мають високу конкурентоспроможність, тому демонструйте усі їх переваги. Це можна представляти у форматі відео-огляду чи короткої порівняльної характеристики з яскравими фото.

Реклама. У проведеному нами анкетуванні основною проблемою у всіх соціальних мережах була велика кількість реклами. Як ми знаємо, це невід'ємний інструмент будь-якої маркетингової кампанії, а тому повністю відмовитися від неї ніхто не може. В такому разі, потрібно використовувати ненав'язливу рекламу, робити її у цікавій формі, щоб це був не черговий нудний ролик чи картинка, а щось більш творче та креативне.

Таблиця 2.1 – Розподіл запропонованих методів відносно вікової сегментації (розроблено автором)

Метод	до 18 років	від 18 до 22 років	від 23 до 29 років	від 30 до 39 років	більше 40 років
Картинка	+	+	+	+	+
Індивідуальність	+	+	-	-	-
Гумор	+	+	+		+
Мінімалізм	-	+	+	-	-
Відгуки	-	+	+	+	+
Онлайн-спілкування	+	+	-	-	-
Порівняння	-	+	+	+	+
Реклама	+	+	+	+	+

Таблиця 2.2 – Розподіл запропонованих методів відносно видів соціальних мереж (розроблено автором)

Метод	Instagram	Facebook	YouTube	Вконтакте	Twitter
Картинка	+	-	+	+	+
Індивідуальність	+	-	+	+	-
Гумор	+	+	+	+	+
Мінімалізм	+	-	-	+	-
Відгуки	+	+	-	-	-
Онлайн-спілкування	+	+	-	-	-
Порівняння	-	+	+	-	+
Реклама	+	+	+	+	+

Запропоновані нами методи будуть найбільш ефективні для соціальної мережі Instagram. Щоб отримати стовідсотковий вплив на споживача, потрібно аналізувати усі можливі методи, обирати ті, що підходять саме вашій компанії та використовувати їх не по одному, а комплексно. Саме таким чином можна досягти бажаного результату.

2.3. Визначення цільової аудиторії обраних соціальних мереж

Кожна соціальна мережа по-своєму особлива та має свою аудиторію.

Instagram – мережа для підлітків та молоді. Їх підкорює те, що в цій соціальній мережі ти можеш бути ким хочеш, можеш самовиражатися та самореалізовуватися. Користувачам подобається створювати якісний контент, їх це захоплює настільки сильно, що більшість з них намагається стати блогерами. У когось це виходить, хтось з часом забуває цю ідею, але про Instagram не забуває ніхто. Ще однією «родзинкою» цієї мережі є те, що ти можеш анонімно слідкувати за своїми знайомими та друзями. Знати їхні захоплення, вподобання та все їх життя. Також останній часом все більшої популярності набирає шопінг в Instagram (десятки та сотні акаунтів, які пропонують однакові товари). Дана соціальна мережа слугує більш в розважальних цілях, адже згідно нашого опитування, більшість обирає її задля перегляду відео та мемів.

Facebook – мережа для більш дорослих користувачів. Молодь в невеликій кількості обирає цю мережу, але лише задля навчання чи спілкування з родичами старшого віку. Основна аудиторія використовує мережу для читання новин (до речі, основна тематика новин – політика) та спілкування. Окрім того, Facebook дуже активно використовує таргетовану рекламу, на яку користувачі обов’язково звертають увагу та переходять за посиланнями.

YouTube – універсальна соціальна мережа для користувачів будь-якого віку. Чоловіки, жінки, діти, молодь та дорослі - усі вони мають різні смаки та вподобання, але ця мережа містить усе потрібне для кожного. Згідно нашого опитування, більшість використовує її задля перегляду блогів та прослуховування музики. Такою ця мережа є затребувана в сфері бізнесу.

Вконтакте – російська мережа, яка значно втратила популярність в нашій країні. Але ми все ж таки вирішили її проаналізувати, так як знаємо, що багато хто продовжує нею користуватися. Що ж продовжує нас там тримати? Це збережені картинки в наших профілях та прослуховування музики (хоча більшість з неї уже стала платною). В Україні користувачів цієї соціальної мережі стає все менше, тому в подальшому ми не будемо рекомендувати її інструмент для просування.

Twitter – мережа, яка для більшості користувачів залишається загадкою. Основна аудиторія – підлітки та молодь. Люди більш старшого віку взагалі не знають що це за мережа та подробиці її функціоналу. Серед наших респондентів лише 5.1% користуються даною мережею. Вони використовують її задля мемів, висловлення думок та спілкування. Ця мережа дуже популярна закордоном, нею користуються тисячі відомих людей, зірок та навіть політиків. В Україні Twitter ще не настільки відомий, більшість підприємців не розглядає його як інструмент для просування.

В результаті, з п’яти проаналізованих нами соціальних мереж, лише три можна аналізувати в подальшому.

Таблиця 2.3 – Аналіз використання обраних соціальних мереж (розроблено автором)

№	Соціальна мережа	ЦА	Що приваблює	Що не подобається
1	Instagram	15 – 35	самореалізація (відчувати свою важливість)	деградація особистості (велика кількість непотрібних відео)
			анонімність (слідкувати за будь-ким)	реклама (стала надто таргетованою)
			життя відомих людей (мати приклад для наслідування)	технічні неполадки (часто відбуваються збої)
			розваги (переглядати відео та меми)	показовість (у всіх надто ідеальне життя)
			спілкування (мати зв'язок з будь-ким 24/7)	нереалізація важливих функцій (зберігати фото, слухати музику, ставити відео на паузу)
2	Facebook	23 - 55	новини (бути в розумінні усіх подій)	складний інтерфейс (незручне оформлення)
			навчання (підтримувати зв'язок з викладачами)	надмірна політика (більшість новин на цю тематику)
			робота (працювати в Інтернеті)	реклама (надто таргетована та набридлива)
			шопінг (зручно купувати речі)	месенджер (окремий додаток для спілкування)
3	YouTube	15 – 50	самореалізація (ведення власного блогу)	надмірна реклама (особливо з мобільної версії)
			музика (зручний плеєр)	хейтерство (негативні коментарі)
			перегляд відео (цікаві блоги та відео по навчанню)	відсутність спілкування (немає месенджера)
			новини (актуальні події)	непотрібний контент (який, на жаль, швидко зтягує)

Перед тим, як обирати соціальну мережу для просування свого бізнесу, потрібно ретельно переглянути їх цільові аудиторії та обрати потрібну. Адже якщо ви оберете, наприклад, Facebook для просування шкарпеток з різними підлітковими надписами, то користувачі віком 40-ка років цього точно не оцінять. А отже, ваша рекламна кампанія завчасно буде неприбутковою.

3. Позиціонування маркетплейсу UAmade з погляду соціального медіа маркетингу

3.1. Особливості діяльності інтернет-магазину UAmade та його конкурентів

Магазин UAmade на ринку з 2015 року. Спочатку він функціонував лише як офлайн-магазин, а у 2017 році було вирішено створити інтернет-магазин, адже це допоможе розширити так звані «кордони» бренду.

Станом на 2020 рік UAmade має офлайн-магазини у наступних містах:

- м. Київ (6 магазинів);
- м. Львів (1 магазин);
- м. Дніпро (1 магазин);
- м. Одеса (планувалося відкриття магазину в квітні, але у зв'язку з карантинном перенесено на деякий час).

Щодо інтернет-магазину, за 5 років свого існування було сформовано свою базу клієнтів та особливий асортимент товарів. Асортимент товарів в інтернет-магазині різноманітний. Найбільшою популярністю серед товарів користується посуд, солодощі, канцелярія та косметика.

Розглянемо існуючі категорії:

- 1) одяг;
- 2) взуття;
- 3) аксесуари;
- 4) сумки та гаманці;
- 5) дім;
- 6) їжа та напої;
- 7) косметика;
- 8) дозвілля.

Кожна з категорій поділяється на свої підкатегорії, що значно полегшує пошук для споживачів.

Дослідимо UAmade з погляду конкурентоспроможності. Розпочнемо зі SWOT-аналізу.

Сильні сторони:

- вдале використання соціального медіа маркетингу;
- постійне дослідження бажань та смаків споживачів;
- актуальний асортимент та його регулярне оновлення.

Слабкі сторони:

- не вся продукція знаходить широкий попит у населення;
- відсутність мотивації працівників;
- повільне вирішення існуючих технічних проблем.

Ринкові загрози:

- імовірність виникнення нових конкурентів;
- зниження рівнів доходів населення;
- уповільнений темп зростання ринку.

Ринкові можливості:

- завоювання позицій на зовнішньому ринку;
- збільшення рівня попиту на продукцію;
- розвиток економіки країни.

Таблиця 3.1 – Кількісний SWOT-аналіз маркетплейсу UAmade (розроблено автором)

Зовнішнє середовище		Внутрішнє середовище						Сума
		Сильні сторони			Слабкі сторони			
		S ₁	S ₂	S ₃	W ₁	W ₂	W ₃	
Можливості	O ₁	5	5	5	-4	-4	-4	3
	O ₂	5	5	5	-3	-4	-4	4
	O ₃	-1	-2	-2	-4	-3	-3	-15
Загрози	T ₁	-3	-2	-2	-5	-4	-4	-20
	T ₂	-3	-2	-2	-2	-2	-2	-13
	T ₃	-2	-1	-3	-3	-3	-3	-15
Сума		1	3	1	-21	-19	-20	

Можна зробити висновок, що найсильнішою стороною є постійне дослідження бажань та смаків споживачів. А найслабшою є відсутність мотивації працівників. Найбільш сприятливою ринковою можливістю є збільшення рівня попиту на продукцію. У свою чергу найменш сприятливими, які становлять потенційну загрозу для підприємства, є зниження рівнів доходів населення.

Інтернет-магазин розпочав свою роботу зі стрімкого зросту, але зараз його стан не можна назвати ідеальним. Він потребує постійного вдосконалення з технічної сторони (вирішення проблем з сайтом) та активної мотивації працівників. Окрім того, асортимент в UAmade дуже широкий та різноманітний, але це не є гарантом успіху, адже не всі товари знаходять попит у споживачів.

Основними конкурентами інтернет-магазину UAmade можна вважати:

1. Prom.ua - найбільший маркетплейс України, де продаються понад 100 мільйонів товарів від тисяч підприємців з усієї країни.
2. Rozetka – найбільший онлайн-ритейлер у країні.

Проведемо SWOT-аналіз для Prom.ua.

Сильні сторони:

- постійне розширення асортименту;
- велика клієнтська база та її поповнення;
- максимальне охоплення цінових сегментів.

Слабкі сторони:

- невдала фільтрація товарів (хаос в пошуку);
- невідповідність цін на сайті та у їх продавців;
- відсутність гарантій про якість товарів.

Ринкові загрози:

- поява кращого маркетплейсу;
- зниження довіри у споживачів;

- перенасичення асортименту (чим більше товарів, тим складніше їх контролювати).

Ринкові можливості:

- покращення трудових договорів про співпрацю;
- підвищення попиту на товари дорогого сегменту;
- зменшення кількості конкуруючих підприємств.

Маркетплейс досить популярний серед споживачів. Недоліками є погано перевірені продавці, що інколи надсилають неякісний товар та неактуальна інформація на сайті, адже ціни інколи відрізняються від реальності.

Проведемо SWOT-аналіз для Rozetka.

Сильні сторони:

- підтримання власного іміджу на високому рівні;
- кваліфікаційний персонал, його мотивація;
- активне використання інтернет-маркетингу.

Слабкі сторони:

- поганий зворотній зв'язок;
- часткова відсутність гарантій до товарів;
- високий ціновий сегмент.

Ринкові загрози:

- зниження цінових можливостей у споживачів;
- поява нового перспективного конкуренту;
- втрата актуальності деяких позицій з асортименту.

Ринкові можливості:

- збільшення кількості постачальників;
- підвищення попиту на технічні новинки;
- розширення клієнтської бази.

Rozetka набуває все більшої популярності та розширює свої горизонти. Асортимент магазину постійно збільшується, що досить вдало впливає на конкурентоспроможність. Недоліками є поганий зворотній зв'язок (інколи

приходиться чекати до 2-3 днів) та високий ціновий сегмент (у конкурентів – дешевше).

Для аналізу інтернет-магазинів треба обов'язково дослідити його веб-сайт та соціальні мережі.

UAmade. Сайт виглядає досить непогано. Він яскравий, багато банерів та новин, що привертають твою увагу. Зображення товарів завжди якісні та красиві. Сайт має дві версії: на українській та російській мовах (переклад завжди вірний та зрозумілий). Увагу клієнтів завжди привертає живий чат, що допомагає у вирішенні проблем. Споживач має доступ до особистого кабінету, де можна переглянути замовлення, сторінки з актуальними акціями та пропозиціями.

Щодо недоліків, сайт час від часу починає вибивати помилки. Товар, що світиться у наявності, не завжди може бути у продажі. Публікація лише позитивних відгуків. Зручність реєстрації можна оцінити на 3 бали з 5. Інколи не приходять смс-підтвердження або неможливо ввести свій номер телефону. Промокоди, які рекламуються у розсилках, лише у 50% можна ввести при замовленні (їх алгоритм не працює). При замовленні треба ретельно перевіряти відділення пошти, яке ти обрав, адже воно може збитися.

Prom.ua. Фіолетовий дизайн сайту, який надихає на оформлення замовлень. Великий асортимент товару, що дозволяє знайти те, що тобі підходить і по якості, і по ціні. Наявність чату підтримки. Наявність української та російської мови. Яскраві банери з актуальними знижками та акціями. Наявність як позитивних, так і негативних відгуків.

До недоліків відносимо неактуальні ціни на товари у деяких випадках, погано побудований алгоритм пошуку (наприклад, вводиш постільні комплекти, а сайт пропонує тобі нижню білизну або подушки), велика кількість категорій, яка унеможлиблює знайти те, що тобі потрібно.

Rozetka. Компанія має трохи застарілий, але достатньо функціональний сайт. Товари вдало «розбиті» на категорії та підкатегорії, що дозволяє клієнтам вільно та без проблем знаходити інформацію. На сторінці кожного товару

міститься вся необхідна інформація: характеристика, технічні можливості, фото, відео, відгуки, подібні товари, товари до комплекту, тощо. Яскраві та привабливі банери на головній сторінці.

Недоліки – величезна кількість акцій (близько 500 – 600), дуже складно знайти якусь конкретну.

Розглянемо основні інструменти соціального медіа маркетингу, які використовує інтернет-магазин UAmade та його конкуренти.

UAmade. Розпочнемо з SMM. Це активне використання різноманітних соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду. Інтернет-магазин UAmade представлений в таких мережах, як Instagram та Facebook. Кількість підписників росте тоді, коли є постійна активність на сторінці. Для цього використовуються такі засоби:

- нові публікації – мінімум одна в день, нові історії – 3-5 в день;
- проведення конкурсів та розіграшів (в основному до свят (новий рік, день закоханих, 8 березня, день матері). В час, коли свят немає, проводиться один конкурс раз в місяць);
- зйомки цікавих відеороликів (наприклад, на день закоханих було запущено серію з двох відео, що мали свій цікавий сюжет. А на 8 березня було відео як UAmade здійснив мрію одної дівчинки);
- різноманітні активності (наприклад, під час карантину інтернет-магазин провів 7-денний челендж (кожен день новий учасник розповідає та показує у історіях свій день, що він провів з користю) та онлайн-трансляцію командної гри по відеозв'язку);
- робота з лідерами думок. UAmade інколи співпрацює з блогерами, надсилає безкоштовно свій товар та просить про рекламу.

В стимулюванні збуту допомагають акції та знижки. UAmade активно використовує цей засіб. Наприклад, на час проведення чорної п'ятниці в Україні, на сайті було створено 90 нових акцій різного характеру. Це акції 1+1=3, два за ціною одного, другий товар за півціни та різні цінові знижки. Також активно застосовувалася стратегія психологічних цін. Цінові знижки

становили 27%, 63%, 51%. Окрім того, на банерах були надписи типу «Знижки до 90%», що значно підіймали до себе увагу покупців.

Інтернет-магазин UAmade дуже активно використовує e-mail-розсилку. Зазвичай, в листі складається топ-товарів, які можуть зацікавити споживачів. Обов'язково лист на електронну адресу має якийсь інтригуючий заголовок, щоб ніхто не міг його проминути. Цей засіб підвищення попиту має надзвичайно великий успіх серед клієнтської бази магазину. Для приклада, 1 квітня на сайт зайшло 1800 споживачів, ввечері була розіслана розсилка. Як наслідок – 2 квітня на сайт зайшло 2900 відвідувачів. Тобто, можна припустити, що розсилка підняла активність приблизно на 60%. При цьому, вона принесла нові продажі на суму 3000 грн.

Онлайн-консультації (живий чат на сайті) – засіб, який дуже подобається відвідувачам інтернет-магазину. Була помічена наступна тенденція: людям не подобається телефонувати та задавати десятки різноманітних запитань, їм значно легше написати смс. Щоправда, 40% запитів в чаті – це повідомлення типу «Порадьте що подарувати хлопцю на день закоханих».

Головна сторінка інтернет-магазину UAmade вміщує в себе різноманітні засоби для стимулювання попиту:

- яскраві банери з інформацією про найпривабливіші акції та знижки;
- розміщення товарів тижня. Це дуже зручно, адже можна обирати якусь тематику та товари, які до неї належать. Наприклад, до дня закоханих розміщували настільні ігри для пар, прикраси та романтичні листівки;
- новинки. Споживачі можуть бачити які товари з'явилися нещодавно (це вдало підіймає попит з нуля).

Контекстна реклама представлена у вигляді публікацій актуальних новин, ведення блогу та написання унікальних описів до кожної з категорій сайту.

Prom.ua. Найбільший маркетплейс України не використовує у своєму просування сторінку в Instagram. Одразу можемо зробити висновок, що це невдале рішення. Дана соціальна мережа – це прямий зв'язок з споживачами

віком від 14 до 35 років. Відсутність інструментів соціального медіа маркетингу в Instagram не дозволяє захопити даний сегмент аудиторії.

Попри відсутність реклами в Instagram, маркетплейс досить активно займає позиції на YouTube та має сторінку на Facebook. Усі свої сили Prom спрямовує саме сюди.

У Facebook використовуються наступні інструменти:

- мінімум одна публікація кожного дня (яскрава та з картинками);
- в кожній публікації обов'язково закріплено посилання на 2-3 товари та описано їх;

- відповіді в коментарях (підвищує довіру споживачів та створює враження, що твою думку цінують). Окрім того, помітно, що Prom не приховує негативні відгуки. В коментарях більша половина – це скарги клієнтів;

- акції та знижки. Наприклад, зараз Prom активно рекламує безкоштовну доставку Новою поштою при замовленні від 200 грн. Детальніше розібравшись з цією акцією, було з'ясовано, що вона має певну умову: замовлення має бути обов'язково оплачено на пром-оплаті. Зайшовши на сторінку в Facebook та ознайомившись з коментарями, на жаль, не всі споживачі мають гарне враження від цієї акції. Згідно їх відгуків, безкоштовну доставку Prom обіцяє, але з своїми продавцями про це не домовляється;

- відео-реклама. Її особливістю є нестандартність, незвичність та слогани, що легко запам'ятовуються усім глядачам.

Головна сторінка сайту виглядає досить перегружена інформацією, що створює негативне враження у споживачів. Вона містить наступні позиції:

- два види банерів про вищезгадану акцію з безкоштовною доставкою;
- перелік категорій, що актуальні в Травні (15 картинок з назвами);
- підрозділ «Мега знижка» з не зовсім зрозумілим алгоритмом.

Наприклад, зараз там показує 10 пропозицій зі знижками на майже однакове взуття;

- підрозділ «Ви переглядали» з товарами, що були відкриті споживачем навіть рік чи півтора тому;
- підрозділ «Ми рекомендуємо» з приблизно однаковими товарами, що і у минулому підрозділі;
- актуально сьогодні. Перелік популярних категорій;
- топ продаж. Знову ж таки, товари, які найбільше купляють у теперішній час;
- вигідні пропозиції. Товари з низькими цінами.

Отже, на головній сторінці сайту розміщено 30 товарів (картинка, назва, ціна, короткий опис, місто магазину та оцінка) та 30 категорій (картинка та назва, в деяких випадках ще й ціна). Якщо оцінювати її з боку маркетингу, то можна одразу сказати, що споживач буде дивитися лише на ту інформацію, що знаходиться вгорі сторінки. Усі інші пропозиції залишаться непомітними, а отже, це марна робота.

На сайті є живий чат, який працює не завжди. Тобто, він з'являється на сторінці через раз, що не дуже добре для споживачів. Натомість, є постійний чат з покупцями та продавцями.

Загалом враження від маркетинг-діяльності Prom.ua негативне. Всі свої сили вони акцентують на запам'ятовуючих відео-роліках та не беруть до уваги інші інструменти просування.

Rozetka. Магазин має сторінки у Instagram, Facebook, YouTube та Viber (перший випадок серед аналізованих нами компаній). SMM-маркетинг використовує наступні інструменти просування:

- цікаві та інформаційні пости кожного дня. Яскраві картинки та цікавий текст підвищує увагу споживачів. Загалом профіль виглядає досить стильно, відчувається смак у людини, хто ним займається;
- проведення прямих ефірів в Instagram. Наприклад, нещодавно був майстер-клас з приготування страв на пікнік;

- активні конкурси та розіграші. Зазвичай подарунками є дорогі та корисні товари;
- публікація у себе в профілі фото-відгуків своїх клієнтів. Це цікаво та підвищує довіру до бренду;
- Viber-чат, де публікуються новинки, цікаві товари та корисні відгуки про них. Незвичний інструмент, але досить вдалий та цікавий;
- відео-обзори купівель товарів. Досить цікавий інструмент з великою популярністю. Його суть така: отримавши товар, який замовляли, ви можете зняти відео та викласти його на YouTube, а в подарунок отримати 100 грн знижки на наступну покупку;
- інста-челенджі. Зараз проводиться цікавий челендж «Сиди вдома». Споживачі знімають свої відео, ставлять відмітку магазину. Найкраще та найкреативніше відео отримає круті призи;
- нещодавно з'явилася бонусна програма лояльності. Ви отримуете бонуси за купівлю окремих товарів. Їх перелік можна подивитися в окремій категорії. Потім цими бонусами можна оплачувати частину наступних замовлень.

Ютуб-канал Rozetka можна хвалити вічно:

- має окремий цікавий розділ для дітей. Там і міні-уроки по етикету, і розпаковка іграшок, і конкурси з подарунками, і переодягання в улюблених мультгероїв. Це просто знахідка, щоб зайняти справою своїх дітей;
- розділ з відео-подорожей. Пізнавальні короткі відео про різні країни, їх відомі місця та розваги;
- відео-стріми з популярних кумедних ігор;
- огляди різноманітної техніки (поділено на різні категорії);
- відео як вижити на природі та які товари тобі в цьому допоможуть;
- дегустація продуктів харчування та напоїв.

Якщо узагальнити, то Rozetka створила могутній канал в даній соціальній мережі та використовує його інструменти на повну силу. Дуже рідко

отримуєш стільки корисної інформації від інтернет-магазину. Також до своєї діяльності магазин додав Viber-чат, що дивує та стимулює попит споживачів.

Таблиця 3.2 – Конкурентний аналіз обраних компаній (розроблено автором)

UAmade		Prom.ua		Rozetka	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
акаунт Instagram в одному стилі	погана мотивація персоналу	приємний колір сайту	неправдиві акції	систематизація категорій та підкатегорій на сайті	складний пошук акцій на сайті
гарний дизайн сайту	не працюють промокоди	наявність чату підтримки	невідповідність цін на сайті та в реальності	діяльність ютуб-каналу	застарілий дизайн сайту
цікаві розіграші та конкурси в соц. мережах	реєстрація вибиває помилки	максимальне охоплення цінових сегментів	перегружений інформацією сайт	новинка – Viber-чат	затримка зворотного зв'язку
активне використання відео та челенджів	наявність товару не відповідає даним на сайті		акцент лише на одному інструменті СММ	бонусна програма лояльності	часткова відсутність гарантій до товарів
зручний поділ категорій	публікація лише позитивних відгуків		погано побудований алгоритм пошуку	фото-відгуки клієнтів	
			велика кількість непотрібних категорій	проведення прямих ефірів	
			відсутність акаунту в Instagram		
			невідповідність цін на сайті та в реальності		

Отже, якщо порівнювати відповідність переваг та недоліків, то Rozetka займає перше місце (6 переваг та 4 недоліка), UAmade – друге місце (5 переваг та 5 недоліків), Prom.ua – третє (3 переваги та 8 недоліків). Для покращення

своєї діяльності, усім трьом компаніям потрібно працювати над своїми слабкими сторонами та перетворювати їх у сильні.

3.2. Обґрунтування доцільності застосування інструментів СММ для UAmade

Інтернет-магазин UAmade на ринку уже п'ять років. За цей час обізнаність про нього поширилася не лише в Україні, а й за кордоном. Випадки таких замовлень нечасті, але все ж таки вони є (в основному це замовлення в Польщу).

Дослідимо динаміку запитів назви «UAmade» в Україні та з'ясуємо доцільність застосування інструментів СММ для маркетплейсу у місті Суми.

Оцінка проводилась по балам від 0 до 100. Оцінено було 2 таких фактори:

1) *Динаміка популярності*. 100-бальна шкала означає, де найчастіше виконувався пошук по тому або іншому запиту за певний період. Запитам присвоюються бали від 0 до 100, де 100 балів означають розташування з найбільшою часткою популярності запиту, 50 балів – місце розташування, рівень популярності запиту в якому вдвічі нижче, ніж у першому. 0 балів означає розташування, за яким недостатньо даних про даному запиті.

2) *Region*. 100-бальна шкала означає рівень інтересу до теми по відношенню до найбільш високого показника в таблиці для певного регіону і періоду часу. 100 балів означають найвищий рівень популярності запиту, 50 – рівень популярності запиту, вдвічі менший в порівнянні з першим випадком. 0 балів означає розташування, за яким недостатньо даних по даному запиті.

За допомогою інструменту Google trends було досліджено динаміку запитів назви компанії українською та англійською мовами.

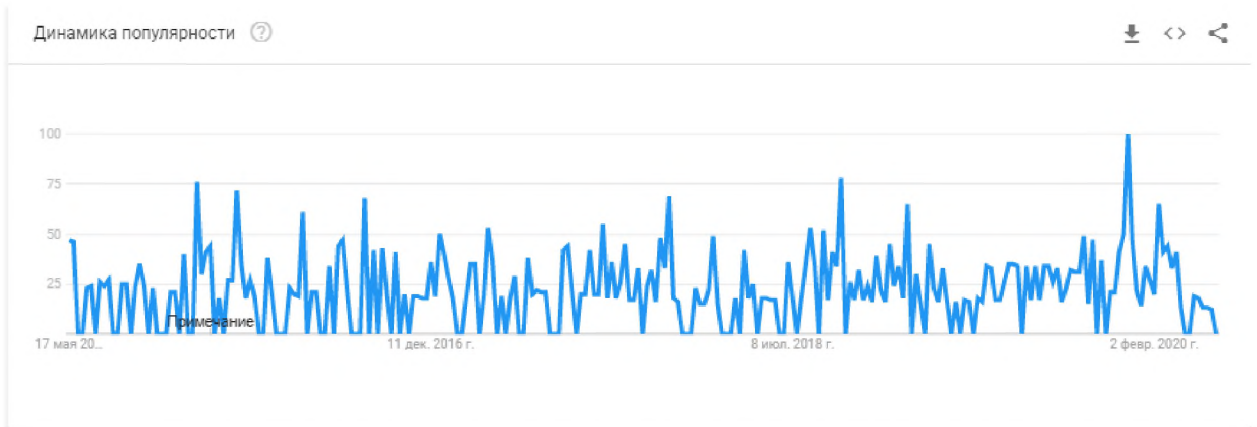


Рис. 3.1 - Динаміка запитів за останні 5 років за пошуковим словом «UAmade» в Україні

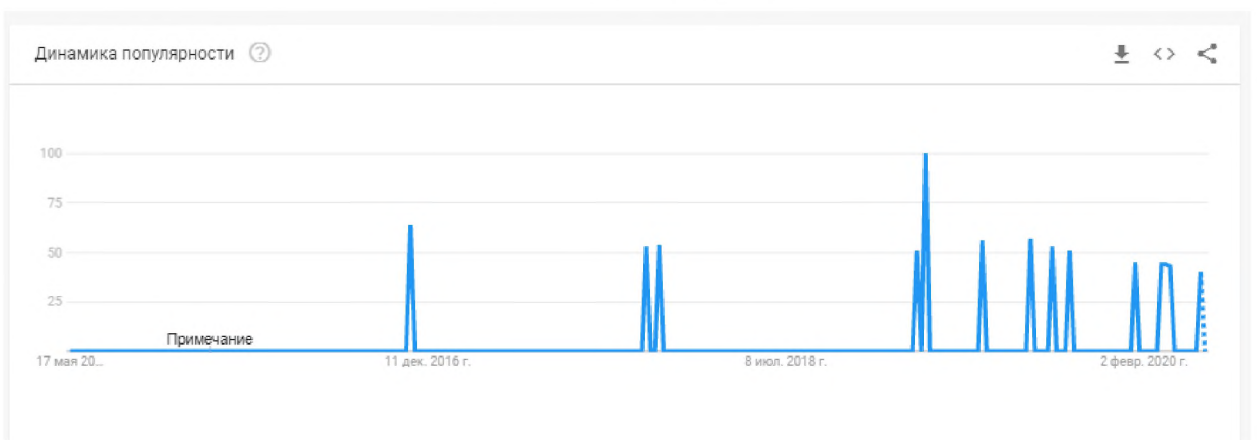


Рис. 3.2 - Динаміка запитів за останні 5 років за пошуковим словом «Юамейд» в Україні

Проаналізувавши дані графіки, можна зробити наступні висновки.

Динаміка запитів в Україні має динамічний характер коливань:

- англійською мовою: найменший показник – 0 (останній раз помічено 22 – 28 березня 2020 року); найбільший показник – 100 (22 – 28 грудня 2019 року). Низький показник у березні 2020 року був внаслідок введення карантину. UAmade зробив тижневу паузу у своїй роботі, а отже і замовлень не було. Таку популярність у грудні можна пояснити настанням свята Нового року. В цей час кількість замовлень в інтернет-магазині становить найвище число;

- українською мовою: найменший показник – 0 (останній раз помічено 22 – 28 березня 2020 року); найбільший показник – 100 (17 – 23 лютого 2019

року). Низький показник знову ж таки через карантин, а високий – у зв’язку з наближенням свята дня захисника України.

Станом на 09.05.2020 року показники запитів становлять:

- англійською мовою – 12;
- українською мовою – 40.

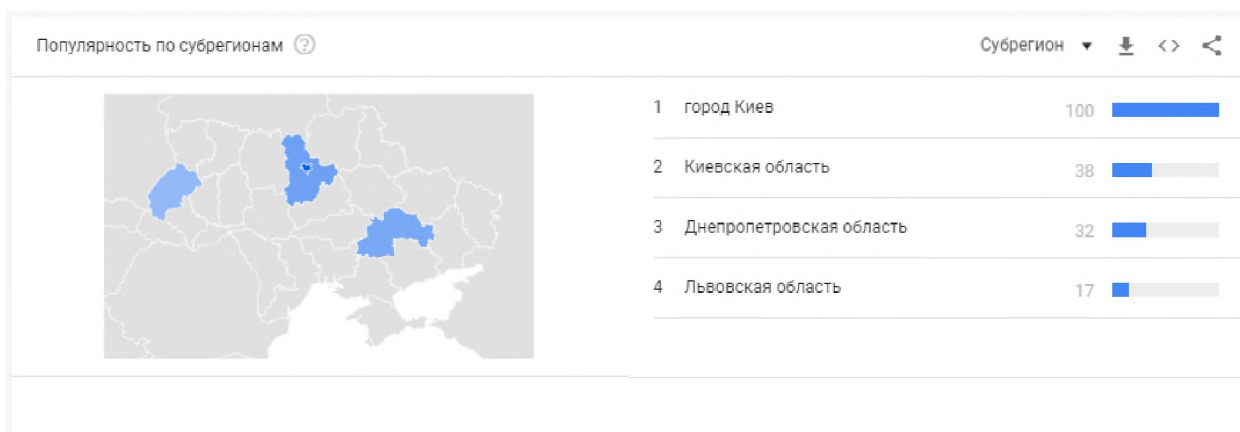


Рис. 3.3 – Регіони найчастішого запиту слова «UAmade» в Україні

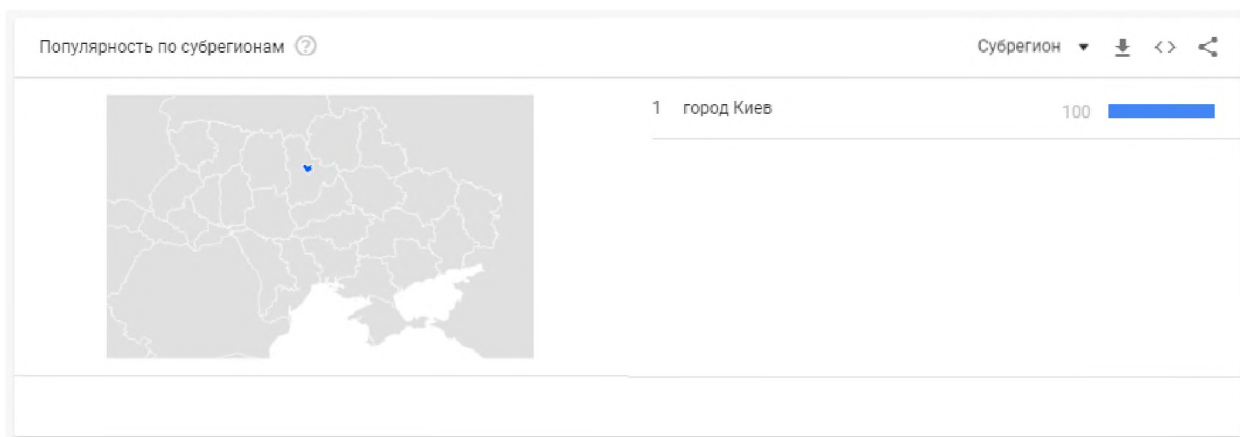


Рис. 3.4 – Регіони найчастішого запиту слова «Юамейд» в Україні

Можна зробити наступні висновки: найпопулярнішим регіоном даних запитів є місто Київ (воно займає перше місце по запиту на англійській та українській мовах); також популярними є Київська, Дніпропетровська та Львівська області.

Як бачимо, місто Суми не входить в топ найпопулярніших регіонів запиту інтернет-магазину UAmade. Це пояснюється тим, що споживачі взагалі не проінформовані про його наявність. Популярність в Київській, Дніпропетровській та Львівській області така висока через те, що саме у цих містах є наявні офлайн-магазини.

В процесі дослідження нами було проведено опитування, щоб підтвердити свої висновки щодо обізнаності споживачів про маркетплейс UAmade у місті Суми.

Генеральна сукупність – це населення міста Суми, тобто 264 тис. осіб (станом на листопад 2019 року) [33]. Тому, вибіркова сукупність =

$$264\ 000 - 60\ 000 \text{ (особи віком до 16 років)} - 105\ 000 \text{ (особи старше 60 років)} = 99\ 000 \text{ осіб}$$

Довірча ймовірність дорівнює 90%, похибка складає 10%. Отже, обсяг вибірки дорівнює 96 осіб.

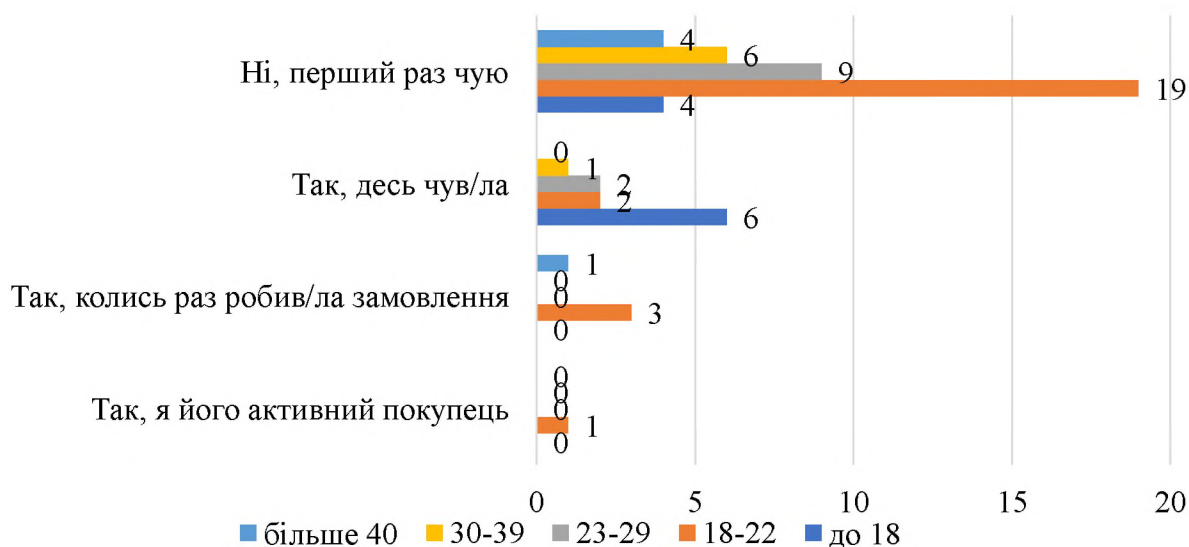


Рис. 3.5 - Залежність обізнаності споживачів залежно від вікової сегментації

З результатів помітно, що 71,2% споживачів ніколи не чули про маркетплейс UAmade, 18,6% десь чули, 8,5% колись робили замовлення та 1% є активними покупцями. Окрім того, помітно, що саме споживачі до 18 та від

18 до 29 приблизно знають про цей магазин. Саме тому вважаємо актуальним диференціювати методи та інструменти соціального медіа маркетингу для виходу на ринок обласного центру Сумської області.

UAmade позиціонує себе як магазин подарунків, а тому обираємо це як акцент для майбутнього просування. У місті Суми зазвичай для купівлі подарунків обирають відвідування торгових центрів, а саме «Мануфактура», «Лавина» та «Київ». Щоб обрати креативні товари, необхідно відвідати декілька магазинів, адже немає одного, де зібрані різні категорії товарів.

Отже, буде доцільним провести заходи стимулювання попиту до інтернет-магазину UAmade, адже він може задовольнити потреби різних категорій споживачів. Використання СММ допоможе вийти компанії на новий ринок – місто Суми, розширити свою цільову аудиторію та удосконалити інструменти та методи, що використовуються на даний час.

3.3. Диференціація методів та інструментів для розширення сегменту маркетплейсу у місті Суми

За результатами раніше проведеного аналізу ми можемо запропонувати наступні варіанти використання інструментів соціального медіа маркетингу. Перед нами дві цілі:

1. залучити якомога більше нових споживачів;
2. збільшити популярність бренду серед бізнес-підприємців та викликати у них бажання співпрацювати з нами.

Проаналізуємо існуючі інструменти СММ маркетплейсу UAmade та обґрунтуємо їх потрібність з боку вищесказаних цілей.

Розміщення публікацій – це універсальний інструмент для обох поставлених цілей. За допомогою правильно побудованого тексту та підбраного візуалу можна залучити як нових споживачів, так і бізнес-підприємців.

Таблиця 3.3 – Відповідність інструментів СММ цілям просування (розроблено автором)

Інструменти СММ	Залучення споживачів	Залучення бізнес-підприємців
Розміщення публікацій	+	+
Проведення конкурсів та розіграшів	+	
Відеоролики	+	+
Різні активності (челенджі)	+	+
Робота з лідерами думок	+	

Проведення конкурсів та розіграшів – цей інструмент підходить для залучення нових споживачів та утримання уже існуючих. Конкурси та розіграші завжди «підігривають інтерес» та піднімають охоплення цільової аудиторії. Для прикладу, якщо порівняти історії в Instagram з інформацією про товар та інформацією про розіграш, то останні матимуть набагато більшу кількість перегляду.

Відеоролики – за допомогою креативного контенту можна залучити нових споживачів (відео з рекламою товару до різних свят, відгуки клієнтів чи знайомство з персоналом компанії). Також можна прорекламувати UAmade для бізнес-підприємців. Як варіант – зняти відео-відгуки постачальників, з якими компанія уже співпрацює та поширити у соціальних мережах. Окрім того, відеоролики універсальні, адже їх можна розміщувати в історіях, додавати в профіль та залишати в IGTV (якщо відео велике за розміром).

Різні активності (челенджі) – можуть допомогти у просуванні за двома цілями. Челендж може бути різним: як для споживачів, так і для бізнес-підприємців. Наприклад, зробивши челендж з партнерами інтернет-магазину можна розширити коло постачальників.

Робота з лідерами думок – цей інструмент допоможе знайти нових клієнтів за рахунок реклами у відомого блогера. Адже лідери думок суттєво впливають на аудиторію соціальних мереж. «Якщо вона це рекомендує, значить товар насправді хороший».

Отже, як бачимо з результатів, кожна з поставлених цілей вимагає особливого підходу до використання інструментів СММ. Звісно, це не означає,

що вони мають бути кардинально різними. Інструменти можуть бути однаковими, але підхід до них має відрізнятися. Також необхідно враховувати вік цільової аудиторії та обирати саме ті методи, що допоможуть її залучити.

Інтернет-магазин UAmade – це саме те, чим можна залучити споживачів міста Суми. Перерахуємо його конкурентні переваги:

- різноманітний асортимент товарів (від дієтичного батончика до столу на подушці);

- додаткові послуги (ваш товар можуть запакувати у подарунковий папір з красивим бантиком, підписати листівку та відправити напряму до отримувача);

- широкий сегмент цільової аудиторія (є товари як для споживачів до 18 років, так і – для 40+).

Отже, саме ці три переваги будемо брати до уваги про плануванні просування в місті Суми.

Для охоплення споживачів обираємо наступні інструменти СММ:

- співпраця з лідерами думок міста Суми;
- медійна реклама в популярних спільнотах та сторінках міста;
- зйомка відеоролику в місті, його розповсюдження серед жителів;
- челендж по містам (приєднуються споживачі різних міст України);
- акція, яка буде проводитись разом з торговими центрами міста (головний приз – сертифікат на купівлю в інтернет-магазині)

Для охоплення бізнес-підприємців обираємо наступні інструменти СММ:

- співпраця з магазинами у торгових центрах (онлайн-реклама один одного, спільна акція);
- благодійний онлайн-проект по допомозі молодим підприємцям міста;
- відеоролик з позитивними відгуками партнерів та вигідні умови співпраці (його розповсюдження в місцевих групах та спільнотах);

– челендж підприємців (естафета, що передається по різних містах України).

Таблиця 3.4 - Відповідність методів СММ цілям просування (розроблено автором)

Інструменти СММ	Залучення споживачів	Залучення бізнес-підприємців
Картинка	+	+
Індивідуальність	+	+
Гумор	+	
Мінімалізм	+	
Відгуки	+	+
Онлайн-спілкування	+	
Порівняння	+	+
Реклама	+	+

Процес позиціонування на новому ринку завжди складний та досить ризикований. Він потребує детального плану та його повній відповідності. Інструменти СММ – універсальний засіб, що допоможе розповісти про ваш продукт чи бренд у будь-якому куточку країни. Окрім того, обираючи інструменти, необхідно пам'ятати про методи просування.

Висновки

В Україні спостерігається стабільне зростання проникнення мережі Інтернет серед населення. Щороку Інтернет стає доступнішим завдяки збільшенню мережі покриття, поширенню електронних пристроїв для підключення до Інтернету та бажанню користувачів долучитися до всесвітньої павутини.

В умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет перетворюється з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Отримавши необмежений доступ до товарів та маючи змогу обмінюватися досвідом, користувачі впливають на споживчу поведінку один одного в більшій мірі, ніж це було раніше. Дані особливості необхідно врахувати під час розробки науково-методичних засад управління поведінкою споживачів в мережі Інтернет.

За результатами проведеного дослідження отримані наступні інтегральні результати:

- досліджено наукове поняття «соціальний медіа маркетинг»;
- визначено найбільш ефективні інструменти просування в Інтернеті;
- проаналізовано вплив вікової сегментації на кількість проведеного часу та основних занять в соціальних мережах;
- досліджено діяльність маркетплейсу UAmade та його найбільших конкурентів;
- проаналізовано ефективність наявних інструментів соціального медіа маркетингу в діяльності маркетплейсу;
- з'ясувано динаміку запитів назви «UAmade» в Інтернеті;
- визначено обізнаність споживачів про маркетплейс UAmade у місті Суми;
- запропоновано варіанти використання інструментів СММ для залучення споживачів та бізнес-підприємців.

Результати даного дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємств з точки зору використання підходів до вибору інструментарію просування в соціальних мережах, а також можуть бути використані ними для поліпшення конкурентних позицій на регіональних рівнях та можуть бути покладені в основу подальших досліджень.

Перелік використаних посилань

1. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження [Електронний ресурс]. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>
2. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
3. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» URL: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
4. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – P. 44-52.
5. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.
6. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
7. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing URL: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
8. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
9. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.
10. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success URL: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success/>.

11. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter URL: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-mediometrics-matter>.
12. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success URL: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.
13. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74
14. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
15. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Економіка Крима. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
16. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology
17. Nations, D. (n.d.). What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. webtrends.about.com. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-socialmedia-marketing.htm>
18. Rouse, M. (2011). Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
19. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2(1). URL: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf
20. Evans, D., & McKee, J. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. John Wiley & Sons
21. Muljadi, P. (n.d.). Digital Marketing Handbook URL: <http://books.google.com.ua/>

books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summar
y_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

22. . Steinberg, S. (2012). The Business Expert's Guidebook: Small Business
Tips, Technology Trends and Online Marketing. Read.Me

23. Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step
Techniques to Spread the Word About Your Business. McGrawHill

24. Маркетингова політика комунікацій. URL:
[http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komuni
katsiy.](http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy)

25. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості
використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських
підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017.
№ 14. С. 275–280.

26. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy.
URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

27. The New York Times Webpage on Twitter. URL:
<https://twitter.com/nytimes>.

28. Blendtec Webpage on YouTube. URL:
<http://www.youtube.com/user/Blendtec>.

29. Інтернет-форум (онлайн-форум, веб-форум). URL:
https://ula.org.ua/bibliomist/images/documents/102/internet_fotum.pdf

30. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс]. URL:
[http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-
instruments-topromote/](http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-topromote/).

31. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем
ресурсе в соцмедиа. URL: <http://semempire.com.ua/smmmarketing>.

32. Інтернет-аудиторія. URL:
<https://studme.com.ua/172809248830/informatika/internet-auditoriya.htm>

33. Місто Суми URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%BC%D0%B8>

34. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.
35. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., & Syhyda, L.O. (2018). Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. *Marketing and innovation management*, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05
36. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. №2. С. 164-168.
37. Сагер Л.Ю. Розробка стратегії просування продукції в соціальних мережах / Л.Ю. Сагер, Ю.М. Нехорошкова // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвячена пам'яті професора Олега Балацького (м. Суми, 23 – 27 квітня 2018 р.) / за заг. ред.: Т. А. Васильєвої, Г. О. Швіндіної. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 281-282.
38. Сагер Л.Ю. (2012). Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. *Економічний простір: збірник наукових праць*. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 64, 243-254.
39. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. *Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком*, 167-171
40. Barhaq, Ab. R., Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications. (2018). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 5-14. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(1\). 5-14.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(1). 5-14.2018)
41. Сигида Л.А., Беловодская Е.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. *Проблемы современной науки : сборник научных трудов*. Ставрополь : Логос, Вып. 8, Ч. 1, 123-132.

42. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 192-200.

43. Beyi, W. A. (2018). The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, His Digital Individual and the Market of the Digital Economy. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 66-74. DOI: 10.21272/sec.2(2).66-74.2018

44. Urbánné Treutz Ágnes (2020). Transformation of Z-Generation in the context of globalization and place marketing: the case of Hungarian students. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 28-35. [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).28-35.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).28-35.2020)

45. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017

46. Akpoviro, Kowo Solomon, Amos, Akinbola Olufemi, Olalekan, Akinrinola (2019). Exploring the Link Between Competitive Strategies and Organizational Performance in Beverage Industry. (A case of Nestle PLC). *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 116-126. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).116-126.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).116-126.2019)

47. Хандій, О. О. (2012). Антикризіві інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 186-192.

48. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". *Молодой ученый*, (10), 88-92.

49. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, (4), 110-122.

50. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3 (2)), 97-101.

51. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету, (2), 143-157.

52. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ

53. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 45-55.

54. Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.