

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«15» травня 2021 року

Пояснювальна записка

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

**«КОНТЕНТ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК УМОВА
ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
МАЛОГО БІЗНЕСУ»**

Виконала: студентка 5 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ковальчук Віта Валентинівна _____

Керівник: ст. викладач Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«22» лютого 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Ковальчук Віта Валентинівна

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Контент соціальних медіа як умова ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач Крижко О.В.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «23» грудня 2021 року № 258

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» травня 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи просування в соціальних медіа

2. Аналіз і оцінка використання соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу

3. Напрямки формування контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 16

Рисунків - 23

6. Дата видачі завдання 22.02.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02.21 - 21.02.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02.2021 - 15.03.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03.2021 - 12.04.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04.2021 - 30.04.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05.2021 - 05.05.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05.2021 - 09.05.2021	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05.2021 - 13.05.2021	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2021	виконано
9.	Зовнішня рецензія	14.05.2021	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	15.05.2021 - 19.05.2021	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2021 - 14.06.2021	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2021-18.06.2021	виконано

Студент _____

Ковальчук В.В.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	8
1.1. Інструменти просування бізнесу з використанням соціальних медіа.....	8
1.2. Методи просування в соціальних мережах	21
Висновки до 1 розділу.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК УМОВИ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	29
2.1. Аналіз використання соціальних мереж	29
2.2. Оцінка розвитку контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу.....	34
Висновки до 2 розділу.....	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК УМОВИ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ	43
3.1. Формування інформаційної системи інтернет-магазину бренду David Jones	43
3.2. Розрахунок показників економічної ефективності та просування підприємства через соціальні мережі	54
Висновки до 3 розділу.....	60
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	

ВСТУП

Актуальність дослідження. В даний час SMM (Social media marketing) набирає стрімку популярність, соціальні мережі активно впроваджуються в наше побутове життя, забираючи вільний час. Ми звикли вибирати, купувати, вивчати в Інтернеті все, що нам цікаво. Завдяки цим неминучим звичкам, які компаніям доводиться йти в ногу з часом і бути на одній хвилі з клієнтом. Для того, щоб заслужити лояльність і увагу споживача, потрібно бути сучасним і відповідати запитам сучасності.

Тема випускної кваліфікаційної роботи актуальна в даний час, так як за даними соціологів більше 40% українців стабільно раз в день заходять в соціальну мережу, і з кожним днем ця кількість зростає в рази. Це стає привабливою можливістю для компаній «подружитися» зі своїм клієнтом і завоювати позитивну думку від своєї цільової аудиторії. Тому так важливо бути присутнім в соціальних мережах. Людям складніше стає догодити, розговорити на покупку, а тут вони знаходяться в зоні комфорту. З цієї причини також важливо враховувати тонкощі всіх можливостей просування і намагатися дотримуватися їх при застосуванні, що зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Проблема розвитку та побудови систем маркетингових комунікацій, а також творчі дослідження окремих аспектів проблематики розробки контенту соціальних медіа знайшли відображення в працях: Виноградової О.В. [1, 5, 15, 22], Дарчук В.Г. [22, 33, 44], Дрокіної Н.І. [1, 5, 15, 16, 22, 33, 44], Зеркалія Н.Г. [6], Ісаєвой Є.В. [2], Кантаровіча А.А. [7], Качаєва Є.В. [7], Крижко О.В. [33], Сумських І.А. [4] та ін.

Проте слід зазначити, що наукову розробленість проблеми формування та реалізації контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій, орієнтованих на споживача, не можна вважати вичерпною. Таким чином, вимагають продовження дослідження в частині теоретичного обґрунтування інструментів просування бізнесу з використанням соціальних медіа.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- розглянути інструменти просування бізнесу з використанням соціальних медіа;
- визначити методи просування в соціальних мережах;
- провести аналіз використання соціальних мереж;
- надати оцінку розвитку контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу;
- розглянути формування інформаційної системи інтернет-магазину бренду David Jones;
- розрахувати показники економічної ефективності та розглянути просування підприємства через соціальні мережі.

Об'єктом дослідження є процес формування контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості формування контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем формування контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу, а також законодавчі та нормативні акти України, що

стосуються питань маркетингових комунікацій малого бізнесу.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 67 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Інструменти просування бізнесу з використанням соціальних медіа

SMM (Social Media Marketing) - це метод роботи в соціальних медіа, що з'явився відносно недавно, в середині 2000-х років.

Соціальні мережі, надзвичайно популярні в даний час, виступають не тільки майданчиком для призначеного для користувача спілкування, а й як маркетинговий інструмент. Основним компонентом технології інтернет-маркетингу є просування послуг, товарів, бренду компанії за допомогою інноваційних методів. Одним з таких методів є використання соціальних мереж для збільшення охоплення аудиторії, підвищення лояльності і впізнаваності бренду, а також застосування опосередкованої реклами [1].

SMM (Social media marketing) розуміється як процес залучення трафіку або підвищення уваги до бренду або продукту [2-3] являє собою комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Окремі дослідники розуміють дане явище як «створення лояльної аудиторії в соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації і спілкування з потенційними споживачами» [4].

SMM з'явився в Україні в 2006 р. з появою великих соціальних мереж, спочатку це були онлайн проекти, пізніше великий бізнес став застосовувати цей механізм. У 2008-2009 рр. SMM стали активно використовувати представники малого і середнього бізнесу. Базовими компонентами інтернет-маркетингу, як і інших видів просування, називають:

продукт або послугу, яка потребує просування на ринку за допомогою соціальних мереж;

пропозицію, що є унікальною особливістю продукту, що просувається товару або послуги, здатну скласти вигоду для потенційного клієнта;

цільову аудиторію - потенційні клієнти, люди, яким адресовано пропозицію;

конверсія - процес перетворення відвідувачів соціальних мереж в ваших клієнтів;

просування - способи, форми і методи, які планується використовувати в процесі роботи з цільовою аудиторією для досягнення її максимальної конверсії.

Інтернет-маркетинг є доступним, економічним способом досягнення зазначених цілей. Принципи використання SMM-інструментів на тлі швидкозростаючої аудиторії користувачів обумовлений такими причинами:

низькою вартістю;

гнучкою системою оплати розміщення реклами;

орієнтацією на чітко визначену цільову групу (таргетинг);

можливістю швидкої заміни змісту рекламного звернення;

технічною можливістю спільного використання візуальної і аудіальної форм представлення інформації;

високоточними інструментами відстеження і виміру ефективності рекламних кампаній з можливістю збору статистичної інформації;

можливістю двостороннього онлайн зв'язку між рекламодавцем і споживачем;

високою економічною ефективністю;

зацікавленістю населення і підвищенням попиту на послугу з боку користувачів;

активний розвиток ринку провайдерів;

зростанням молодіжної аудиторії;

зменшенням вартості широкосмугового Інтернету (в тому числі домашнього) з одночасним збільшенням якості і проникненням мережі в регіони [5].

Особливості просування бізнесу через соціальні мережі пов'язані з здійсненням прямої комунікації з аудиторією, що дає можливість відстежувати її реакцію в режимі реального часу. Регулярний, щоденний контакт з користувачами соціальних мереж приносить відчутний ефект користь, завдяки бажанню користувачів ділитися інформацією, поширювати пости про бренд, що надає можливість нарощувати онлайн і оффлайн-активність аудиторії в соціальних медіа продукту.

Сьогодні цей канал поширення інформації є вельми перспективним, так як аналітики відзначають кілька важливих тенденцій:

1. Скорочення традиційної реклами;
2. Зростання впливу відеоконтенту;
3. Розвиток нативної реклами через канали SMM;
4. Зсув просування в бік мобільної реклами [6].

Зазначені зміни пов'язують з трансформацією потреб аудиторії; популярністю мобільних засобів зв'язку та впровадженням смарт-технологій, мобільних додатків і сервісів. При цьому контекстна реклама в соціальних мережах продовжує розвиватися, але зазнає змін, з точки зору персоналізації, інтерактивної взаємодії, підтримки інтересу цільової аудиторії, а також оцінки ефективності дій [7]. На фоні зазначених явищ ринок SMM демонструє стабільне зростання, завдяки сучасним і доступним методам, покладеним в його основу.

Таким чином, інтернет-маркетинг за допомогою соціальних мереж вбудовується в загальний комплекс маркетингових комунікацій і може виконувати інтегруючу функцію, а використання SMM-комунікацій може дати відчутну перевагу за рахунок низької ціни, можливості її постійного оновлення, невеликого числа співробітників, що займаються її обробкою, методики швидкого визначення її ефективності та отримання миттєвої реакції у відповідь.

Слід зазначити, що невід'ємною частиною інтернет-комунікації в соціальній мережі є сайт компанії, оскільки він «є місцем, куди по рекламним повідомленням приходять можливі клієнти компанії, розгляд будь-яких форм

інтернет-комунікації неможливий без урахування даних сайту компанії». Для реалізації будь-яких типів інтернет-маркетингу компанія зобов'язана аналізувати ефективність сайту в рамках програми просування, що виділяє сайт компанії як об'єкт дослідження в рамках інтернет-маркетингу з використанням SMM-інструментів [5, с. 186].

Social media marketing включає процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Термін «Social Media Optimization», поряд з SEO (пошуковою оптимізацією) закріпився кілька років тому. Просування сайту в соціальних медіа - комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. [8].

Пізніше SMO розділилося на дві гілки - зміна самого сайту (SMO) і просування сайту в соціальних медіа, тобто в блогах, форумах, мережових спільнотах - social media marketing. Social media optimization (SMO) - це оптимізація під соціальні медіа, комплекс чисто технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережових спільнотах (форумах, блогах).

Розглянемо докладніше ці поняття на рис. 1.1 [1-8].

В ході дослідження представлений алгоритм дій і модель SMM-просування бізнесу, товарів і послуг, засновані на системному використанні інструментів інтернет-маркетингу, взаємодії з аудиторією в групах соціальних мереж, що включає використання специфічних інструментів для його реалізації, що дозволить підвищити результативність діяльності компанії.

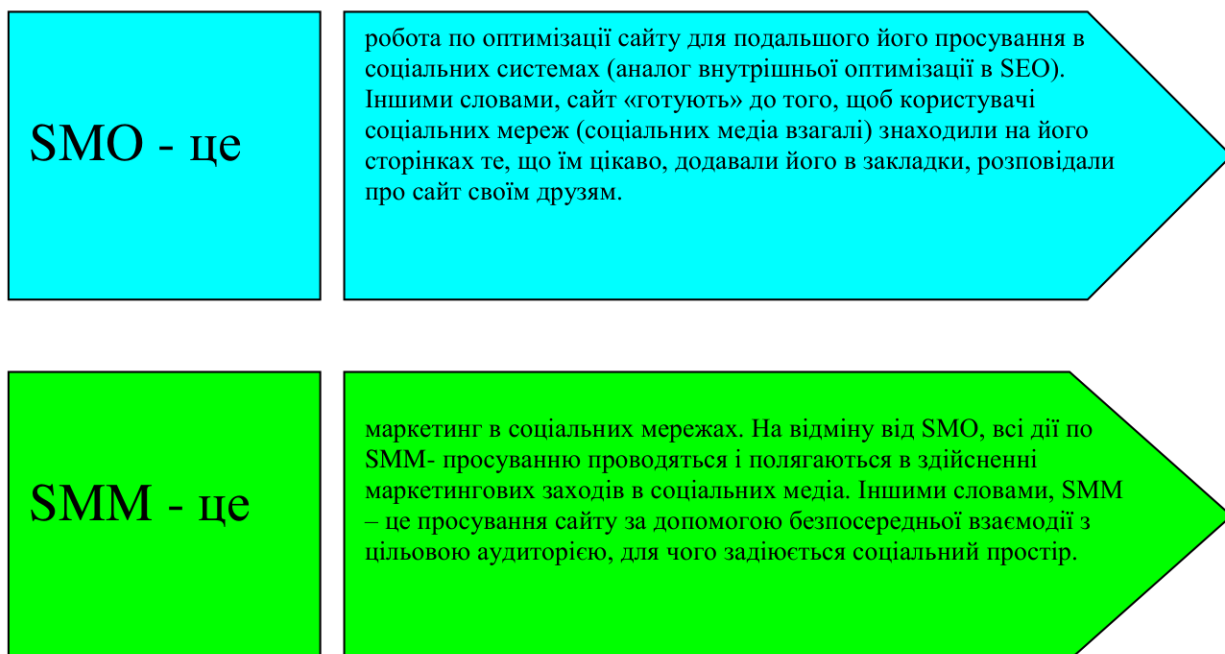


Рис. 1.1. Поняття SMO і SMM просування

При цьому, не дивлячись на легкість спілкування в мережі Інтернет, існують і об'єктивні складності. Для виробника, який ставить за мету задіяти в просуванні торгової марки соціальні мережі, необхідно встановити тісну і постійну взаємодію з інтернет-аудиторією. Відсутність продуманих завдань і стратегій в SMM не дозволяє ефективно використовувати цей інструмент [9].

Можна виділити наступні кроки в дотриманні SMM-стратегії:

- реєстрація особистого облікового запису в соціальній мережі;
- створення і просування спільноти, що включає залучення передплатників і брендування групи;
- просування групи, з використанням контекстної реклами, «чистих акаунтів» і сторонньої реклами;
- управління контентом, тобто використання спільноти в маркетингових цілях.

Учасники робочої групи в соціальній мережі - це ті люди, з якими слід постійно працювати, використовуючи можливість безкоштовно демонструвати рекламу. Закон маркетингу такий, що ефективність реклами демонструє високу ступінь залежності від частоти її показу унікальному користувачеві.

В цілому, наукові дослідження проблеми ефективності SMM- діяльності говорять про необхідність дотримуватися в роботі принципу системності. Так, просування в інтернет-середовищі буде ефективним, якщо при його проведенні робота з цільовою аудиторією буде здійснюватися у вигляді певної послідовності дій, що отримала в літературі назву «воронка продажів». Відповідно до цієї моделі, при просуванні необхідно послідовно здійснити залучення, конвертацію і утримання клієнта [10]. Стосовно до інтернет-просування ця модель буде виглядати відповідно до схеми, зображеної в табл. 1.1 [10].

Таблиця 1.1

Системний підхід до моделі SMM-просування

(систематизовано автором)

Етапи просування	Форми інтернет-маркетингу	Відносно до SMM
Залучення	- Медійна реклама - Контекстна реклама - Мобільна реклама - Відеореклама - Таргетована реклама - Пошукова оптимізація - Лідогенерації (збір даних про цільову аудиторію)	- Оголошення в групах - Пости, «stories», фото - Пости з включеними посиланнями - Відеоролики з «прихованою рекламою» - Оголошення в групах - Посилання на сайти
Конвертація (конверсія)	- Перехід на сайт і перебування на ньому - Спонування до покупки	- Підписки на розсилки в групах - Інформація про майбутні події
Утримання	- Партнерські програми - Онлайн ігри	- Спільноти, групи - Розіграші, акції - Комунікація (коментарі, діалоги)

Як видно з табл. 1.1, інтерес представляє залучення аудиторії і перенаправлення її на сайт, зародження купівельного інтересу, утримання споживачів і оповіщення про новини компанії. У SMM існує великий набір інструментів, таких як контекстна і медійна реклама, робота з блогерами, партнерські програми, прихована реклама, акції та ін. Товариства в соціальних

мережах є допоміжним інструментом, який перерозподіляє потоки аудиторії в необхідних напрямках.

Необхідно передбачити використання маркетингових інструментів в діяльності SMM-менеджера, так як відсутність маркетингової стратегії позначиться на якості роботи в соціальних мережах, яка може стати набором хаотичних дій. При цьому в поточній практиці бізнесу розробляються інструменти, здатні створити запоруку успіху, досягненням якого буде просування товарів і послуг компанії за допомогою Інтернету та соціальних мереж.

Слід враховувати, що сучасний період сприятливий для створення репутації бізнес-структур і лояльності бренду компанії. В умовах економічної нестабільності, коли звичайна торгівля і реклама не відповідає запитам аудиторії, споживачі проводять в соціальних мережах все більше часу в пошуках вигідних торгових пропозицій, акцій, знижок, рекомендацій інших покупців. Час, який потрібен для ухвалення рішення про покупку, таким чином збільшується, тому соціальні мережі починають грати тут все більшу роль.

Дослідники визнають, що на сьогоднішній день Інтернет став універсальним інструментом дослідження ринку. Чи споживач зробить покупку, не вивчивши спочатку відгуки про продукт і про компанію-виробника в мережі. Все більшій кількості людей для прийняття рішення необхідно ознайомитися з відгуками і рейтингами інших користувачів про продукти і магазини. Все активніше використовуються для цього пошукові системи, сервіси порівняльного аналізу технічних характеристик і зіставлення цін, соціальні мережі [11].

Просування товарів і послуг, брендування компанії, підвищення лояльності в соціальних мережах відбувається цілеспрямовано, тільки якщо в бізнес-процеси впроваджується цілий комплекс послідовних логічно вибудованих дій, націлених на завоювання уваги і довіри потенційних покупців.

Дієвим інструментом впливу, в першу чергу, є спілкування з цільовою аудиторією, в результаті чого збільшується кількість лояльних до компанії клієнтів. Перш за все, необхідно домогтися впізнавання, запам'ятовування назви компанії і її бренду, сайту - всього, що пов'язано з діяльністю бізнесу. Даний параметр в інтернет-маркетингу отримав назву «залученості». Залученість (в англійських джерелах Engagement rate) - це сукупність реакцій на ваші публікації [12]. Реакцією в даному випадку можуть служити схвалення у вигляді «лайків», коментарі користувачів, репости, а також кількість передплатників групи або сторінки в соціальній мережі. При цьому кількість передплатників не так важливо, оскільки багато хто з них можуть не реагувати на реальні кроки по залученню уваги, залишаючись «мертвими душами» даної групи або публіка.

Отже, подібний підрахунок уможливить визначення коефіцієнта зацікавленості потенційної аудиторії по відношенню до запису, що стосується бізнес-компанії, її цілям і місії, пропонованого бренду та ін.

Щоб підвищити відсоток залученості, як припускають практики в галузі бізнесу та роботи з SMM, слід використовувати такі кроки:

- зробити акцент на персональному бренді компанії;
- зав'язати діалог з користувачами;
- взаємодіяти з аудиторією за допомогою особистого спілкування, діалогу, компліментів, лайків та т.д.
- дотримуватися конкретних рамок при створенні контенту;
- бути актуальними (відповідати на події сьогодення);
- створити альбоми в групі і регулярно їх поповнювати.

При цьому контент-менеджмент буде більш ефективним, якщо дотримуватися таких принципів:

1. Унікальні матеріали, які до сих пір не були опубліковані в Інтернеті, розміщуються на сайті компанії.
2. У соціальних мережах використовуються анонси до матеріалів з посиланням на ваш сайт, а також соціальні кнопки на інтернет-ресурсі.

3. У SMM-менеджменті використовується не одна соціальна мережа, а і проходить тестування інших майданчиків.

Так, Дамір Халілов, організатор і власник агентства Green PR виділяв 10 років тому 40 інструментів SMM-просування. Сьогодні їх близько 200, завдяки різноманітним майданчикам. На даний момент використовується набагато більше платформ, ніж раніше - це не тільки популярні Вконтакте, Однокласники, Facebook, Instagram і Twitter, це ще й соціальний інтернет - сервіс і фотохостинг Pinterest, ділова соціальна мережа Linked In, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, відеохостінги YouTube і Vimeo, нові формати для розміщення відеофайлів Coub і Vine, а також індивідуальні меседжери WhatsApp, Viber і Telegram [1].

Просування бізнесу в соціальних мережах передбачає не тільки підвищення популярності самої компанії і підвищення лояльності споживачів по відношенню до її бізнес-політики, а й сприяє виведенню на ринок нових товарів або послуг. При цьому демонстрація їх унікальних характеристик збільшує впізнанність бренду.

Соціальні медіа - підходящий майданчик при формуванні консультацій з споживачами. Від зворотного зв'язку з клієнтами залежить активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажу та ін. Управління репутацією - це аналіз і збір зворотного зв'язку від аудиторії, реагування на коментарі, а також ненав'язливе вплив на думку клієнтів шляхом розміщення необхідного контенту в соціальних мережах. Головною перевагою, яка надає управління репутацією фірми в соціальних мережах є формування і підтримання позитивного іміджу для клієнтів [1].

Основними компонентами маркетингових комунікацій в соціальних мережах є: стратегія, контент, бренд-платформа. Початковим етапом у формуванні стратегії сторінки (групи, спільноти) компанії в соціальних мережах, є аналіз з точки зору маркетингу споживачів і конкурентів. Для проведення такого аналізу пропонується методика одного з дослідників даної теми [13], представленої на рис. 1.2 [13; 14, с. 77].

Стратегія проведення інтернет-маркетингу в соціальних мережах ставить дану діяльність на наукову основу. Вироблення стратегії дозволяє компанії визначитися з цілями, термінами, бюджетами, складом робіт і запланувати їх реалізацію.

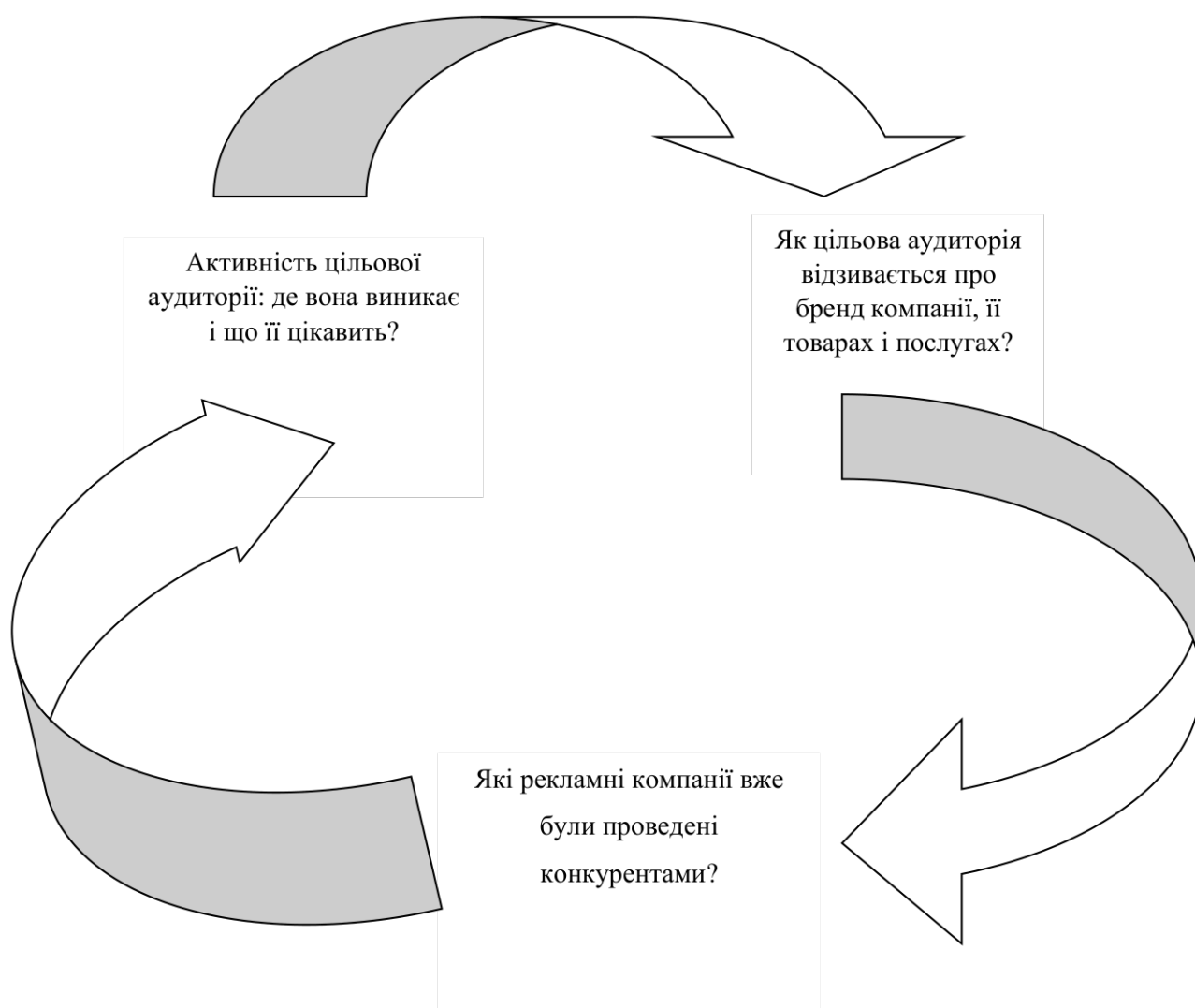


Рис. 1.2. Аналіз цільової аудиторії для проведення компанії в соціальних мережах *(систематизовано автором)*

Стратегії інтернет-маркетингу можуть включати в себе наступні компоненти:

- стратегічну концепцію, яка приведена у відповідність з місією і цілями компанії;

– звід правил по взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних мережах;

- способи залучення аудиторії;

– правила роботи в мережі, в зв'язку з корпоративною етикою компанії. Стратегічна концепція є необхідним етапом проведення SMM-кампанії, оскільки вона дозволяє побачити обсяг робіт і можливі перешкоди на шляху до досягнення мети.

Представимо переваги і недоліки діяльності з просування бізнесу в соціальних мережах у вигляді табл. 1.2 [15].

Таблиця 1.2

Сильні і слабкі сторони SMM-просування

(систематизовано автором)

Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони (недоліки)
- Невисока вартість; - Високий ефект вірусності за короткий проміжок часу; - Хороші перспективи розвитку даного напрямку; - Невисока конкуренція з боку великих компаній.	- Високі трудовитрати; - Недолік аналітичної інформації та статистичних даних; - Контроль з боку модераторів мереж; - Наявність розкрученого бренду чи сайту; - Потреба в постійному контролі, адмініструванні

Правила взаємодії з цільовою аудиторією також задають рівень і визначають межі спілкування з потенційними клієнтами, як-то: тема діалогу, позиція компанії, заборонені теми і реакція на них. Всі вони узгоджуються з кодексом етичних вимог до роботи співробітників компанії. Рекомендований опис принципів залучення аудиторії до просування бренду компанії в соціальних мережах включає набір оптимальних інструментів залучення. Так, слід акцентувати увагу на створенні активного, зацікавленого спілкування серед передплатників спільноти, за допомогою привабливого для них контенту, ініціюючого спілкування користувачів контенту. Проведення первинного

аналізу повинно супроводжуватися в цьому випадку постійним моніторингом цільової аудиторії, з точки зору її зміни (вікової категорії, інтересів і прагнень і т.д.). Останнім часом подібні дослідження можна легко проводити за допомогою інтернет-опитувань, вмонтованих в соціальну платформу.

Зацікавленість цільової аудиторії створюється за допомогою конкурсів, завдань на ерудицію або кмітливість, психологічних тестів. Це створює ймовірність того, що передплатники будуть поширювати дані повідомлення самостійно. Дані дії викличуть більше довіри у потенційних споживачів даного товару або послуги, що відповідає рекомендаціям фахівців по роботі в соц. мережах.

Бренд-платформа - сукупність всіх спільнот в соціальних мережах, на яких бренд функціонує і спілкується з цільовою аудиторією [15]. З огляду на те, що у різних цільових аудиторій свої інтереси і переваги і своє ставлення до бренду, доцільно створювати під кожну з них свій майданчик для комунікацій. Так роблять великі компанії, що мають кілька популярних брендів, наприклад, творці брендової косметики і парфумерії, одягу і взуття та ін. На рис. 1.3 [3, с. 56] зображені підходи до створення бренд-платформи, які застосовні при роботі з соціальними мережами.

На рис. 1.3 видно, що в основі «піраміди» лежать як логічні посили (запити аудиторії), так і психологічні мотиви, які варто неодмінно враховувати в SMM-діяльності. Так, при змішуванні цільових аудиторій можуть виникнути конфлікти інтересів і суперечки, які здатні створити перешкоди PR-кампанії [16].

Отже, для створення системи маркетингових комунікацій в соціальних мережах, можна виділити наступні аспекти:

- ядро лояльних до бренду клієнтів формує цільова аудиторія;
- необхідно управляти діалогом і задавати напрямок спілкування.

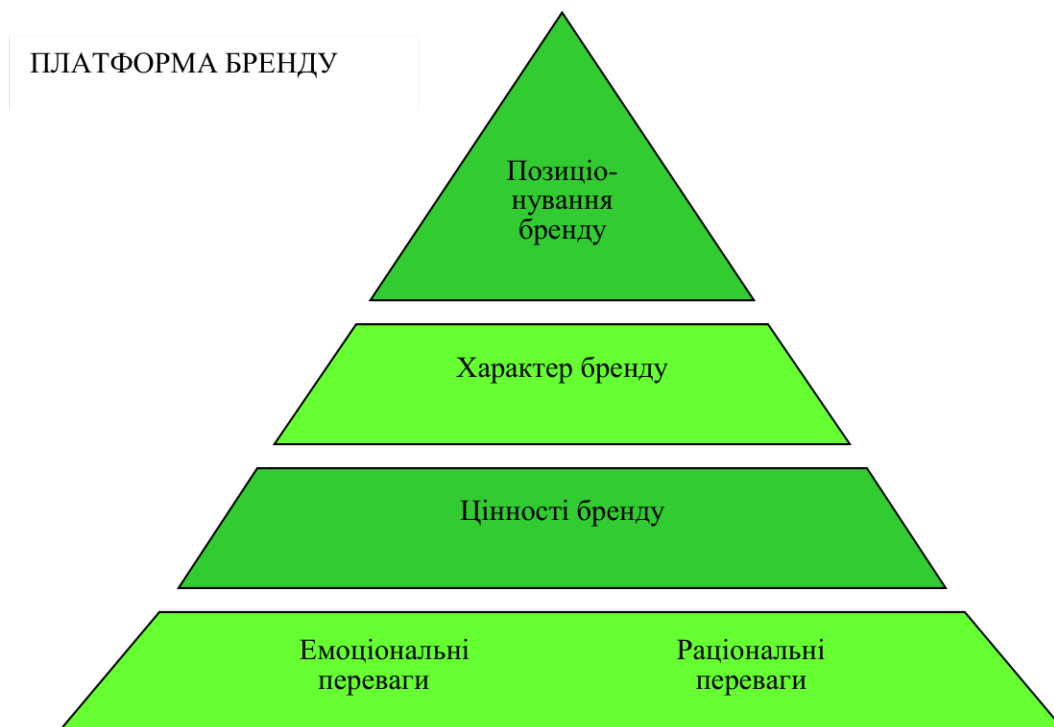


Рис. 1.3. Складові бренд-платформи для просування бізнесу в соціальних мережах *(систематизовано автором)*

Сучасні компанії розуміють важливість просування бізнесу в соціальних мережах, завдяки ймовірності встановлення комунікації між користувачами даними методами. Соціальні мережі стрімко розвиваються, а користувачі мають потребу в новому контенті. Тому компанії, зацікавлені в просуванні своїх товарів, намагаються створювати корисний соціальний функціонал, який зможе залучити нових користувачів. Найчастіше компанії модифікують свої сайти в тематичні соціальні мережі, тим самим збільшуючи свою популярність в рази.

Виділяють наступні напрямки роботи SMM:

- 1) просування в соціальних мережах і сервісах: «Vkontakte.ua», «Odnoklassniki.ua», «Twitter.com», «Facebook.com»;
- створення і розвиток спільнот (створення, розвиток і просування групи в соціальній мережі «Vkontakte.ua», ведення блогу на Twitter, створення, розвиток і просування сторінки в соціальній мережі «Facebook.com»);

- стимулювання і збільшення інтересу аудиторії спільнот: проведення відкритих конкурсів, вікторин та змагань;
- створення додатків: ігри, сервіси, корисні утиліти;
- 2) просування у спільнотах:
 - прихована і відкрита робота в форумах і блогах;
 - розміщення тематичних статей;
 - аналітика;
 - проведення моніторингів;
 - докладний аналіз і вироблення рекомендацій;
 - розробка стратегії присутності і просування [11, 17].

В області SMO дослідники рекомендують дотримуватись певних принципів: написання зрозумілого, легко читаемого і барвисто ілюстрованого контенту; створення постійної аудиторії проекту: спілкування з коментаторами, публікація текстів, що мають на увазі і спонукають до дискусії в коментарях; публікація посилань на контент інших сайтів; створення в статтях посилань на інші статті цього ж сайту; усунення непотрібних елементів інтерфейсу сайту: зайвих посилань, рідко використовуваних блоків [8, 18].

1.2. Методи просування в соціальних мережах

SMM просування полягає в діях маркетолога в соціальних мережах. Сюди входить участь в обговореннях, рекомендаціях друзям і знайомим цікавих статей, розміщення публікацій, створення заходів [19].

Існує кілька методів SMO і SMM просування. Основні з них представлені в табл. 1.3 [19-20].

Кожен з методів, наведених вище, має також свої інструменти з розвитку і способам здійснення. Всі ці заходи спрямовані на створення зручного користування сайту, що сприяє рекламуванню користувачами якомога більше серед кола його друзів і знайомих в соціальних медіа [20].

Також розглянуті вище методи можуть мати різні підгрупи, вони можуть розвиватися, вони можуть включати в себе нові ексклюзивні методи. Але основна мета SMM просування залишається колишньою - створення хорошої репутації сайту, залучення та визнання цільової аудиторії з соціального простору.

Таблиця 1.3

Основні методи просування (систематизовано автором)

Основні методи просування	
SMO	SMM
Робота з контентом. Мета полягає зробити його захоплюючим для користувачів однієї із соціальних мереж або спільнот настільки, щоб у них виникло бажання підписатися, постійно стежити за новинами, поділитися посиланням з друзями.	Робота з рекламою на сайті за рахунок тематичних ресурсів, де є можливість посилатися на блог, форум або соціальну сторінку.
Працює з технічними вимогами сайту і призводить його в їх відповідність.	Можливість створити тематичний паблік в соціальних мережах з метою залучення та зацікавленості користувача для переходу на просувний сайт.
Розробка інтерфейсу: створення барвистого дизайну, оригінального і привабливого інтерфейсу, зрозумілою у використанні навігації.	Створення провокаційних і яскравих заголовків, які привернуть увагу користувача мереж відвідати просувний сайт.
Створення спеціальних каналів, які дозволять в один клік перенести потрібний контент з одного профілю на інший. Це легко і зручно у використанні. Наприклад, це можуть бути кнопки, що дозволяють автоматично перемістити контент зі сторінок сайту в свій блог.	Накрутка і покупка ботів, лайків в соціальних мережах з метою залучення уваги до контенту.
Створення можливості спілкуватися з користувачем на сайті, створивши чат, форум, через коментарі і т.д.	

Розглянемо переваги і недоліки SMM-просування в табл. 1.4 [21].

Соціальні мережі сьогодні мають і все більше набирають величезну популярність серед користувачів Інтернету. Всього за кілька років аудиторія подібних спільнот розрослася в десятки мільйонів відвідувачів. Це обумовлюється тим, що людям подобається і комфортно спілкуватися, отримувати багато інформації, дізнаватися моментально щось нове, отримувати визнання від друзів [21].

Такі величезні майданчики, як Вконтакте та Facebook, відмінно підходять для реклами. З кожним роком ці майданчики розвиваються більш активно і набувають досконалу форму.

Таблиця 1.4

Переваги і недоліки SMM-просування (систематизовано автором)

Переваги SMM-просування	Недоліки SMM-просування
1. Невисока вартість. Ціна за залучення одного відвідувача відносна низька, ніж при використанні інших сервісів. Даний факт є найпривабливішим у використанні просування бізнесу. Для того, щоб збільшити кількість друзів, створити комерційну групу, не потрібно великих витрат. Головна витрата - це час для зборів інформації, її обробки і доведення для потенційного клієнта.	1. Недостатність інформації в аналітиці. На даний момент дуже непросто дізнатися і проаналізувати дії відвідувачів на сторінці. Складно сказати, звідки і з яких сервісів вони дізналися і перейшли на конкретну сторінку. На жаль, поки немає таких сайтів з аналітикою, які надають Яндекс або GoogleAnalytics. Тут все залежить від спостережливості та інтуїції маркетолога.
2. Високий ефект вірусності. За короткий проміжок часу можна підвищити охоплення своєї сторінки за рахунок вірусного ефекту поширення інформації. Якщо розміщується матеріал цікавий, незвичайний, захоплюючий, то він може зібрати досить велику публіку. Спочатку його побачать друзі, потім вони захочуть поділитися ним з іншими, а ті, в свою чергу, відправлять ще кому-небудь. Так створюється ефект вірусності. І через деякий час цей матеріал побачать вже тисячі чоловік.	2. Контроль з боку модераторів мереж. За спам або надмірну активність на своїй сторінці легко можна отримати бан або заморозку сторінки. Через те, що можуть заблокувати сторінку з діяльністю компанії, багатьох людей це лякає і вони починають «відписуватися» зі сторінки, тим самим компанія втрачає з накопичених передплатників. Тому потрібно добре знати правила соціальних мереж, щоб не зіткнутися з цією неприємною ситуацією і ефективно просувати свої інтереси.
3. Хороші перспективи розвитку. Як відомо, соціальні мережі активно розвиваються. Все більше користувачів стає в кожную хвилину і це число постійно збільшується. Більшість Інтернет-користувачів починають своє знайомство з мережею через соціальні майданчики.	3. Наявність розкрученого бренду чи сайту. Якщо розкручується бренд, що на слуху, то набагато простіше через нього донести потрібну інформацію до потенційного клієнта, і навпаки. Мало відомий бренд вимагає більше зусиль для завоювання уваги.
4. Невисока конкуренція. У соціальні мережі ще не вкладають великих коштів великі компанії, тому і при невеликих витратах можна отримати позитивну віддачу для свого бізнесу.	4. Потреба в адмініструванні. Для підтримки життєдіяльності соціальної групи доводиться приділяти достатньо багато часу. Особливо, якщо група велика і налічує тисячі чоловік. В цьому випадку необхідно виділяти людини для адміністрування.

Розглянемо механізм роботи реклами в соціальних спільнотах (рис. 1.4) [22].

На даний момент ми активно використовуємо набагато більше платформ, ніж раніше - це не тільки популярні Вконтакте, Однокласники, Facebook, Instagram і Twitter, це ще й соціальний Інтернет - сервіс і фотохостинг Pinterest,

ділова соціальна мережа Linked In, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, відеохостінги YouTube і Vimeo, нові формати для розміщення відеофайлів Coub і Vine, а також індивідуальні меседжер WhatsApp, Viber і Telegram [22].

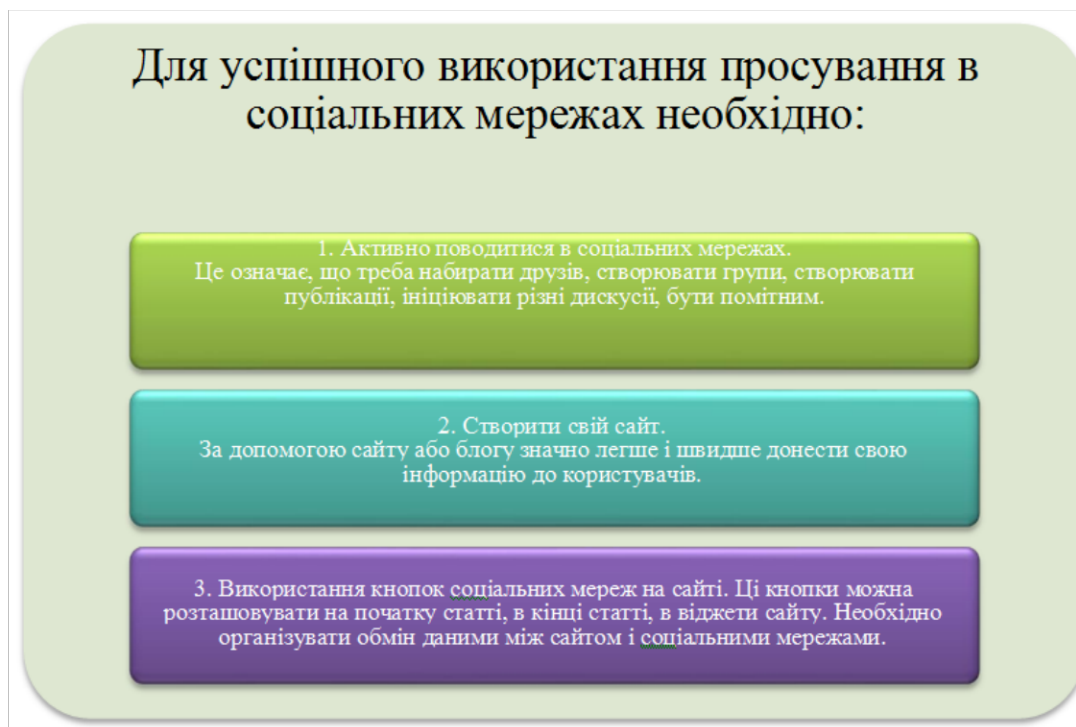


Рис. 1.4. Механізм роботи реклами в соціальних спільнотах
(систематизовано автором)

Розглянемо інструменти кожної соціальної мережі, ґрунтуючись на дослідженнях Комітету Digital Developers Committee, який входить до Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), які представлені в табл. 1.5 [23].

В інших мережах працюють, по суті, одні й ті ж методи - створення власних сторінок і їх просування, просування спільноти за допомогою таргетірованої реклами, використання такого інструменту, як вірусний посів в популярних спільнотах, промо-пости, ретаргетінг за складеною базою зацікавлених сайтів або клієнтів, використання постинга у лідерів думок і селебріті. Також популярні такі методи, як використання популярних хештегов, розміщення нативних форматів відео і їх просування, створення конкурси,

спрямовані на генерацію контенту, на збільшення репоста і проведення міні-активацій, взаємна підписка, використання популярних хештегов.

Таблиця 1.5

Основні інструменти просування в соціальних мережах (систематизовано автором)

Соціальна мережа	Основні інструменти
Вконтакте	Можливість створення тематичних відкритих і закритих спільнот, створення загальнотематичних або професійного співтовариства, створення і просування спеціального заходу, створення внутрішньокорпоративних спільнот.
	Просування Спільноти за допомогою таргетированної реклами (використовується також і в Facebook, і в Однокласниках)
	Використання такого інструменту, як вірусний посів в популярних спільнотах (використовується також і в Facebook, і в Однокласниках)
	Промо-пости (використовується також і в Facebook, і в Однокласниках)
	Ретаргетінг за унікальними відвідувачами сайтів (використовується також і в Facebook, і в Однокласниках)
	Ретаргетінг за складеною базою зацікавлених сайтів або клієнтів (використовується також і в Facebook, і в Однокласниках)
	Використання постинга у лідерів думок і селебріті (використовується також в Facebook, Однокласниках, Instagram, YouTube)
	Запрошення користувачів до групи або на захід
	Використання популярних хештегов (використовується також в Facebook, Однокласниках, Instagram, YouTube, Twitter)
	Конкурси, спрямовані на генерацію контенту, на збільшення і проведення міні-активацій (використовується також в Facebook, Однокласниках)
	Розміщення нативних форматів відео і їх просування (використовується також в Facebook)
	Поширення контенту безкоштовно за допомогою функції «Запропонувати новину»
Facebook	Створення інтерактивної інфографіки
	Використання менеджера реклами SocialAds
Однокласники	Використання рекламної платформи MyTarget
	Проведення опитувань і тестів
YouTube	Ведення відеоблогу
	Встройка посилання на сайт в розміщені відео
	Реклама за допомогою AdWords - текстова та графічна
	Взаємна підписка (використовується також в Twitter)
Twitter	Проведення конкурсів
Instagram	Просування хештега
	Інтеграція з іншими соціальними сервісами та мережами
LinkedIn	Публікація постів через сервіс LinkedInPulse
	Прямі продажі
	Просування вакансій і публікацій
Меседжер	Створення групових чатів

Розглянемо тренди, що використовуються при створенні контенту і просуванні брендів в соціальних мережах. Вони представлені на рис. 1.5 [23].

Унікальна контент-стратегія - найбільші спільноти при формуванні контент-стратегії спираються в першу чергу на унікальність, а також на візуальний контент.

Популярність відео-контенту.

Унікальний контент «за лаштунками» - одним із трендів при побудові політики контент маркетингу бренду є генерація контенту, що показує, як зроблений продукт, яка компанія його виробляє, якими принципами вона керується при створенні продукту. Це можуть бути фото- і відеоматеріали з виробництва, інтерв'ю з співробітниками і т.д.

Думка експертів. Залучення експертів, цікавих аудиторії лідерів думок, селебриті і всіх тих, хто може генерувати унікальний контент, «грає» на території бренду.

Акцент на продукт. Створення унікального продуктового фото і відео контенту.

Нестандартні формати контенту. Wiki розмітки, coub, gif - зациклені короткі відео, нестандартні механіки комунікації (квести і т.д.).

Персоналізована комунікація.

Маркетинг подій.

Рис. 1.5. Тренди, які використовуються при створенні контенту і просуванні брендів в соціальних мережах

Таким чином, були розглянуті основні методи просування в соціальних мережах. Основними серед них є: SMO і SMM просування. SMO включає в себе роботу з контентом, приведення сайту в відповідність технічним вимогам соціальних ресурсів, розробку привабливого дизайну, зрозумілого інтерфейсу, зручної навігації. А також: створення вихідних каналів, організацію спілкування відвідувачів на сайті. Рекламу сайту на тематичних ресурсах, де допускається залишати посилання в блогах, форумах, соціальних мережах;

SMM працює над створенням в соціальних мережах тематичних співтовариств, метою яких є залучення зацікавлених користувачів на просувний сайт, розміщенням привабливих заголовків, що привертають увагу користувача і спонукають його до відвідування сайту, який просувається, покупку «твітів», «лайків», «класів» і т. п., а також реклами в соціальних мережах.

Також були виділені основні переваги та недоліки SMM- просування. До переваг належать: невисока конкуренція, хороші перспективи розвитку, висока вірусність, невисока вартість. Недоліки - це потреба в адмініструванні, обов'язкова наявність розкрученого бренду чи сайту, контроль з боку модераторів мереж, нерозвинена аналітика.

Розглянуто найбільш популярні соціальні мережі (Вконтакте, Facebook, Instagram) і описана специфіка ведення та просування кожної з них.

Висновки до 1 розділу

1. Надано визначення термінам «SMO» (робота по оптимізації сайту для подальшого його просування в соціальних системах (аналог внутрішньої оптимізації в SEO). Іншими словами, сайт «готують» до того, щоб користувачі соціальних мереж (соціальних медіа взагалі) знаходили на його сторінках те, що їм цікаво, додавали його в закладки, розповідали про сайт своїм друзям) і «SMM» (маркетинг в соціальних мережах. На відміну від SMO, всі дії по SMM-просуванню проводяться і полягаються в здійсненні маркетингових заходів в соціальних медіа. Іншими словами, SMM – це просування сайту за допомогою безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією, для чого задіюється соціальний простір); наведено системний підхід до моделі SMM-просування; надано аналіз цільової аудиторії для проведення компанії в соціальних мережах; систематизовано сильні і слабкі сторони SMM-просування; представлено складові бренд-платформи для просування бізнесу в соціальних мережах.

2. Систематизовано основні методи просування; систематизовано переваги і недоліки SMM-просування (переваги: невисока вартість, високий ефект вірусності, хороші перспективи розвитку, невисока конкуренція; недоліки: недостатність інформації в аналітиці, контроль з боку модераторів мереж, наявність розкрученого бренду чи сайту, потреба в адмініструванні); систематизовано механізм роботи реклами в соціальних спільнотах, систематизовано основні інструменти просування в соціальних мережах (Вконтакте, Facebook, Однокласники, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Меседжер); представлено тренди, які використовуються при створенні контенту і просуванні брендів в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК УМОВИ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ

2.1. Аналіз використання соціальних мереж

Сучасні тенденції розвитку інтернет-середовища впливають на особливості інтернет-просування, підвищуючи значимість окремих інструментів, які стають провідними при організації SMM-діяльності.

Можливості популярних соціальних мереж по залученню цільової аудиторії представлені в табл. 2.1 [9, 17]. Кожна із зазначених інтернет-майданчиків є масштабом зосередження потенційних споживачів, що не можна упустити в сучасному маркетингу та бізнесі [24].

Багатомільйонне охоплення аудиторії робить рекламу в соціальних мережах більш доступною для користувача, отже, більш ефективною [24]. Додатковими інструментами залучення уваги є використання таргетированої реклами, можливість використання нестандартних інтерактивних форматів (наприклад, так звані вікі-розмітки), а також подієвий (event) маркетинг.

Зважаючи на це, творці популярних соціальних мереж, пропонують використовувати названі вище можливості для ведення бізнесу і переваги прямого спілкування з передплатниками, створюючи платні програми. Наприклад, соц. мережу «Вконтакте» має додатковий набір маркетингових інструментів: таргетинг, рекламна біржа, додаток для створення магазину, відео з автозапуском і т.д. Подібні пропозиції існують і на інших популярних в Україні інтернет-майданчиках: Facebook, YouTube, Однокласники, Instagram.

Таблиця 2.1

SMM-можливості популярних соціальних мереж*(систематизовано автором)*

	Основні характеристики	Інтерес аудиторії у відвідуванні мережі	Можливості SMM
Вконтакте	перевага молодіжної аудиторії; щоденне відвідування - 28%; щомісячна аудиторія користувачів - 97 тис.	сама популярна мережа Інтерактивне спілкування за інтересами, можливість завантажувати відео і музику.	47,4% переходів на сайти компаній; Використання як у месенджера.
Однокласники	Перевага аудиторії середнього і старшого віку; щоденне відвідування - 19%; щомісячна аудиторія - 28 тис.	Інтерактивне спілкування за об'єднуючими групами.	43% переходів на сайти; Рекомендації тих чи інших послуг і товарів.
Instagram	Перевага молодіжної аудиторії; щоденне відвідування - 14%; 22 тис. щомісячна аудиторія	Велика кількість фотографій, життя знаменитостей	41% переходів на сайти компаній; прихована реклама-рекомендація
Facebook	Перевага аудиторії середнього і старшого віку; щоденне відвідування - 11%; 35 тис. щомісячна аудиторія	Інтерактивне інтелектуальне спілкування; розміщення відео контенту	37% переходів на сайти компаній; Рекомендації тих чи інших послуг і товарів
YouTube	Різновікова аудиторія; щоденне відвідування - 13%; більше 45 тис. користувачів	Відео; ТВ-канали; Відеоблогінг (влогінг)	Розміщення відео з прихованою рекламою, популяризація бренду через влогінг

В ході дослідження інструментарію SMM-маркетингу було проведено статистичний аналіз соціальних мереж, придатних для реалізації інтернет-маркетингу.

Як фактичного матеріалу для аналізу використовувалися дані чисельності користувачів соціальних мереж: FB, VK, Instagram, OK). Для розглянутих соц. мереж з наведеної вибірки в досліджуваний період (2016 - 2020 рр.) характерні наступні типи конкурентної поведінки:

- група «супер-конкурентів» (З) - соціальні мережі, які мають від 850 млн. до 2 млрд. активних користувачів на рік.
- конкурентоспроможні «стрес-толерантні» (S) - тобто мережі, що мають від 300 до 850 млн. користувачів.

- третій тип - «рудерали» (R). Також їх називають «експлерент». Даний тип соц. мереж - це нечисленні мережі, що мають від 30 до 300 млн. користувачів, які активно використовують дані мережі.

На рис. 2.1 представлена діаграма досліджуваних соціальних мереж за темпом зростання кількості активних користувачів [9, 17, 24].

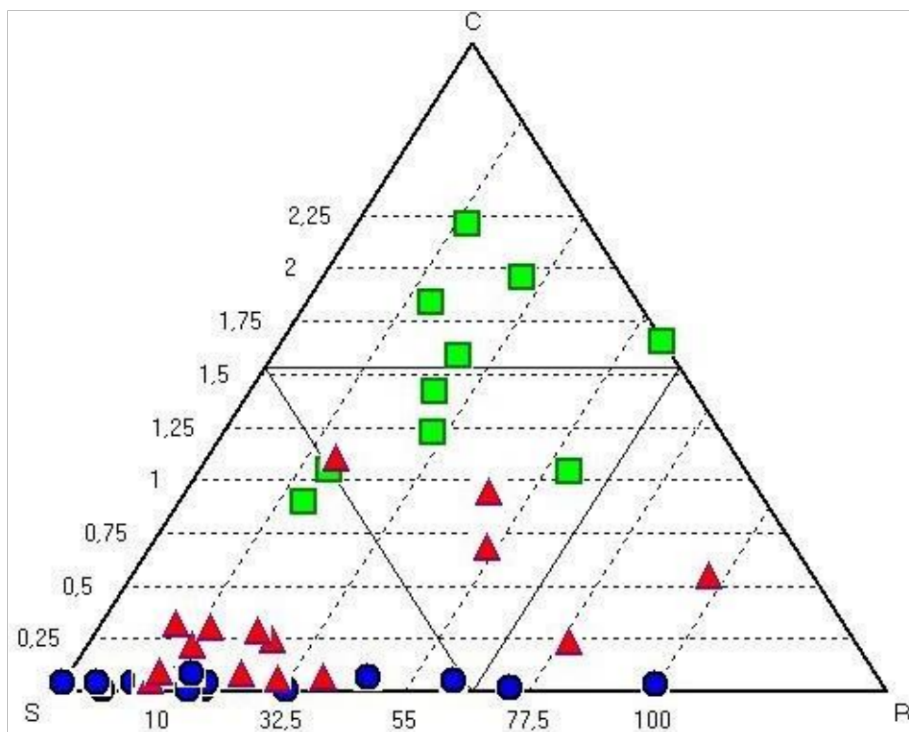


Рис. 2.1. Досліджувані типи соціальних мереж за темпом зростання кількості активних користувачів в період 2016-2020 рр.

В силу інтерактивного стилю спілкування і оперативного зв'язку в мережевому просторі Інтернету відкривається можливість індивідуалізації та диференціації самого процесу просування. SMM-менеджер в залежності від успіху своєї стратегії може застосовувати гнучку, індивідуальну методику просування, пропонуючи орієнтовані на конкретну аудиторію блоки товарів або послуг, посилання на інформаційні ресурси.

На рис. 2.2 представлені тимчасові ряди значень зростання кількості активної аудиторії популярних в Україні соціальних мереж [9, 17, 23-25].

Слід зазначити, що, не дивлячись на легкість спілкування в мережі Інтернет, існують і об'єктивні складності. Для виробника, який ставить за мету

здіяяти в просуванні торгової марки соціальні мережі, необхідно встановити тісну і постійну взаємодію з інтернет-аудиторією. Відсутність продуманих завдань і стратегій в SMM не дозволяє ефективно використовувати цей інструмент [26].

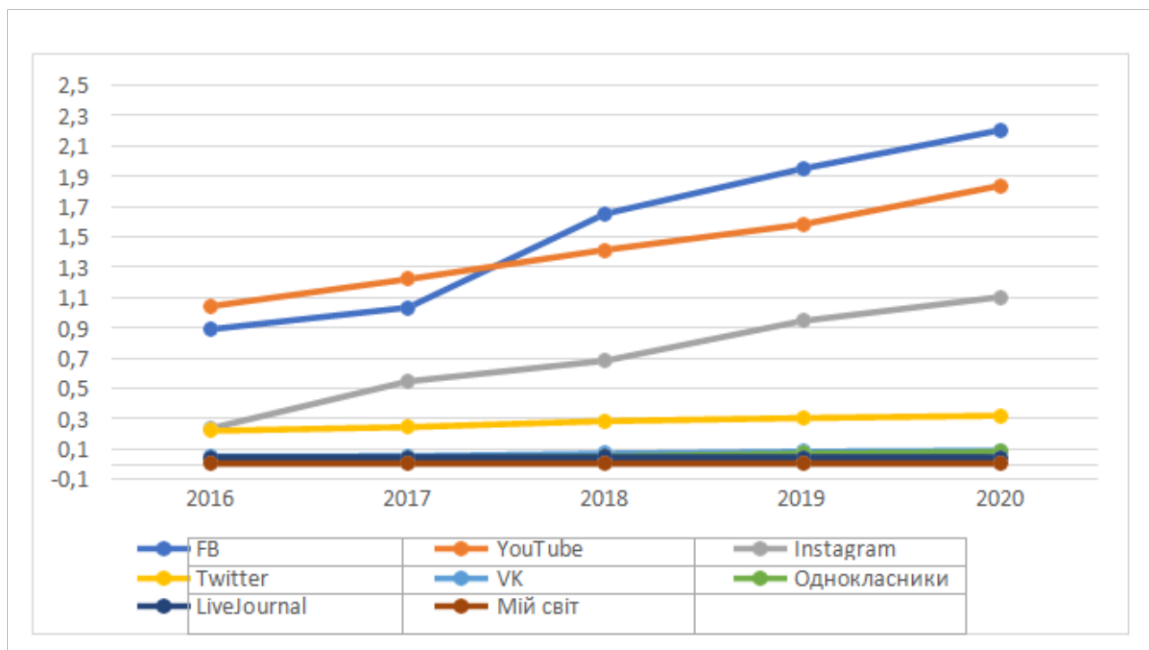


Рис. 2.2. Тимчасові ряди значень зростання кількості активної аудиторії кожної з соціальних мереж

На рис. 2.3 представлені динамічні діаграми кожної з перерахованих раніше груп соціальних мереж. Так, група С «супер-конкурентів» включає в себе дві, найбільші соціальні мережі, які мають понад мільярд аудиторії.

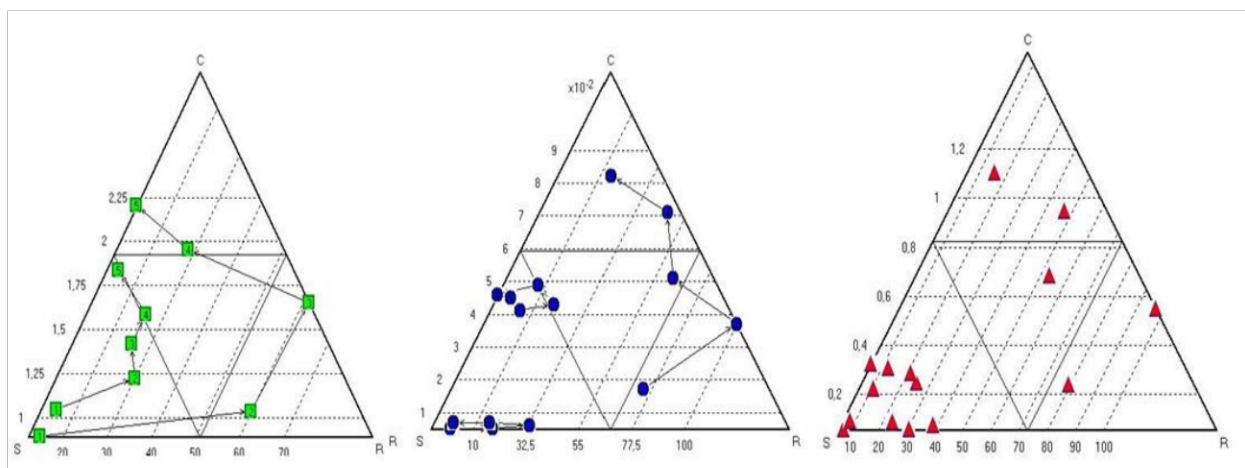


Рис. 2.3. Динамічні діаграми кожної групи соціальних мереж

Конкурентоспроможні «стрес-толерантні» розвиваються стрімко. Особливо прогресивно розвивається в даний час мережа Instagram, яка за останні два роки зросла на 27%, завдяки впровадженню «Сторіс» і бізнес-акаунтів.

Рудерали мають найнижчі показники за кількістю активної аудиторії: наприклад, мережі Livejournal помітний спад і відтік аудиторії з осені 2017 року.

В останні роки аудиторія соціальних мереж стає дедалі більше і на сьогоднішній день налічує сотні мільйонів користувачів по всьому світу. При цьому кожна соціальна мережа має капіталізацію за рахунок реклами. Наприклад, зростання Facebook на фондовому ринку можна розглядати як стиль керівництва глави корпорації Марка Цукерберга, який витрачав мільярди доларів на придбання Instagram і WhatsApp, що загрожують підірвати лідерство Facebook в соціальних медіа. Проте, не дивлячись на те що стратегія поділу Facebook на портфель додатків приваблює інвесторів, це продовжує засмучувати споживачів [27].

На рис. 2.4 представлені показники капіталізації популярних соціальних мереж.

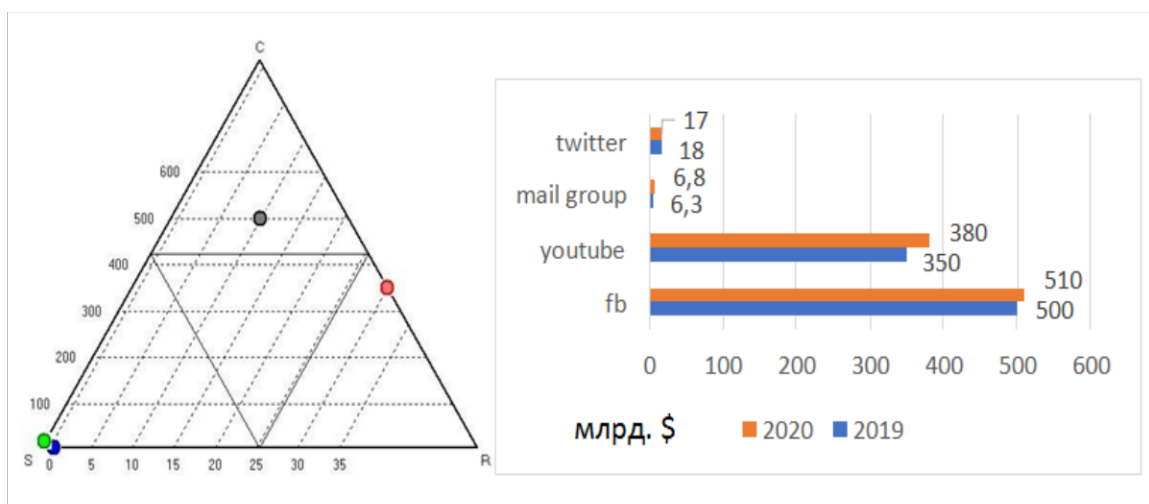


Рис. 2.4. Діаграми капіталізації соціальних мереж за період 2019-2020 рр.

В ході дослідження було виявлено, що систематизація методів інтернет-маркетингу і можливостей SMM (двостороння комунікація, постійна взаємодія, активність споживача, контрольованість комунікацій та ін.) дозволяє визначити основні принципи і елементи ефективної взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних мережах.

Таким чином, з точки зору аналізу впливу соціальних мереж на споживчу поведінку слід зазначити основні чинники: підвищення лояльності і впізнаваності бренду, виникнення інтересу, підвищення трафіку, частоти переходів.

2.2. Оцінка розвитку контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу

Офіційний рітейлер бренду David Jones на території України, надає клієнтам зручний онлайн сервіс на замовлення брендових шкіргалантерейних виробів марки David Jones. Спосіб продажу прямий від постачальника, відправка транспортною компанією [28-29].

Реалізуючи комплексні рішення інтернет-магазин бренду David Jones прагне:

1. Надати можливість зробити замовлення в ігровій та розважальній формі за допомогою просування рекламних кампаній в Інтернеті.
2. Надання якісного контенту самого продукту для клієнта в сфері онлайн торгівлі.
3. Створення Унікальної Торгової Пропозиції (УТП), в якій клієнт побачить цінність для себе.

Стратегічні завдання інтернет-магазину бренду David Jones наступні:

1. Пошук і вдосконалення каналів онлайн просування товарів з метою збільшення конверсії продажів.
2. Створення УТП, яка задовольняє потребам і цінностям клієнта.

3. Розширення асортименту шкіргалантерейних виробів з метою підвищення фінансових показників.

На рис. 2.5 надана інформація про місію, цілі і завдання підприємства [30-31].

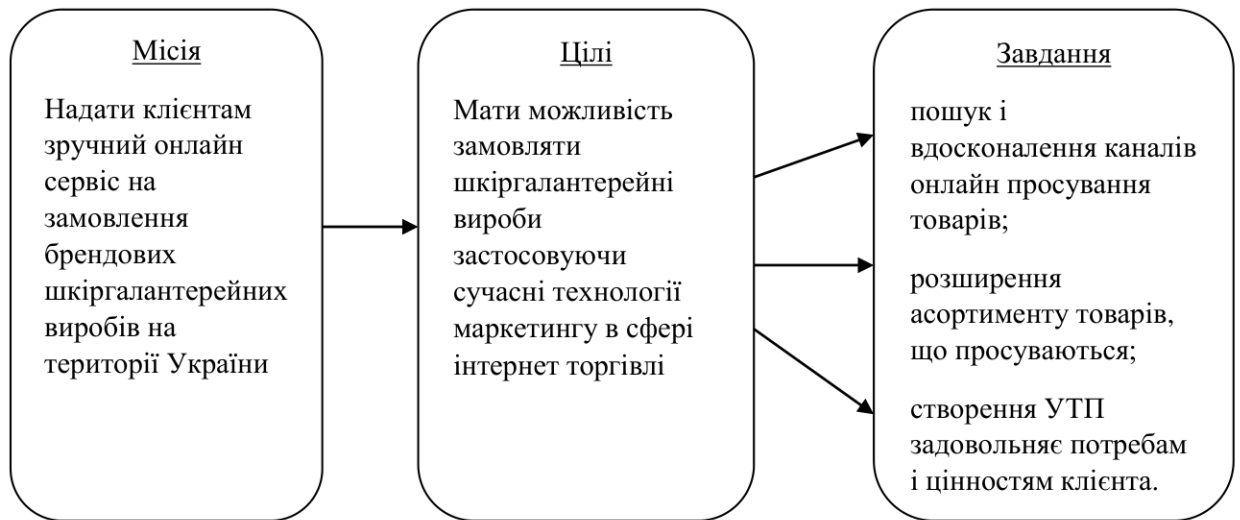


Рис. 2.5. Основна місія, цілі і задачі інтернет-магазину бренду David Jones
(систематизовано автором)

На рис. 2.6 прописані ключові чинники успіху і стратегічні завдання інтернет-магазину бренду David Jones [30-31]

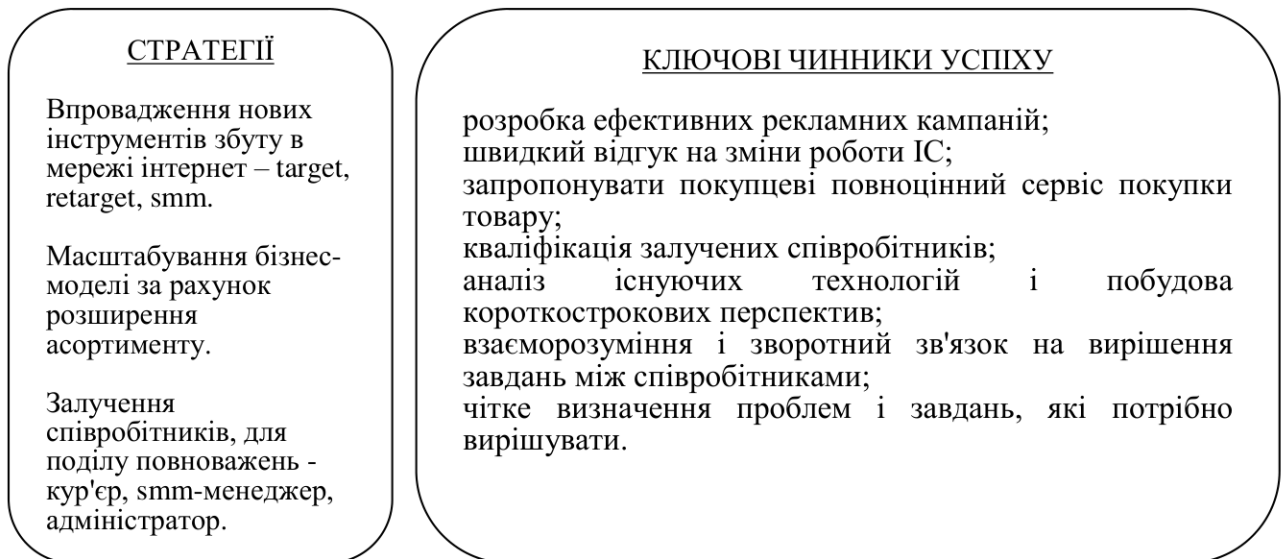


Рис. 2.6. Ключові чинники успіху інтернет-магазину бренду David Jones
(систематизовано автором)

Структура підприємства складається з самої верхньої ланки в організаційній структурі інтернет-магазину бренду David Jones займає директор. У його підпорядкуванні знаходяться:

- адміністратор (1 чол.);
- кур'єр (1 чол.);
- SMM-маркетолог (1 чол.);
- бухгалтер (аутсорсинг);
- юрист (аутсорсинг).

Менеджером безпосередньо керує адміністратор, а їм в свою чергу директор. Організаційна структура управління являє собою ієрархічну структуру з чітким поділом праці, а також використання на кожній посаді кваліфікованих фахівців.

Нижче зображені наступні послуги та продукти інтернет-магазину (рис. 2.7) [28-29].

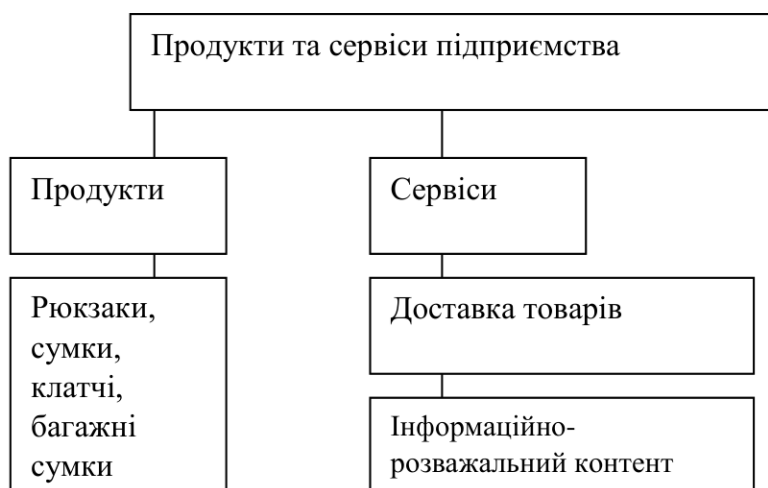


Рис. 2.7. Продукти і послуги інтернет-магазину бренду David Jones
(систематизовано автором)

Діяльність інтернет підприємства можна розділити на 5 процесів:

- прийом і оцінка речей;
- занесення товарів на сайт;
- продаж товарів;

доставка товарів;

виплата грошей за продані речі.

Перераховані процеси являють собою верхній рівень діяльності компанії (рис. 2.8) [28-31].

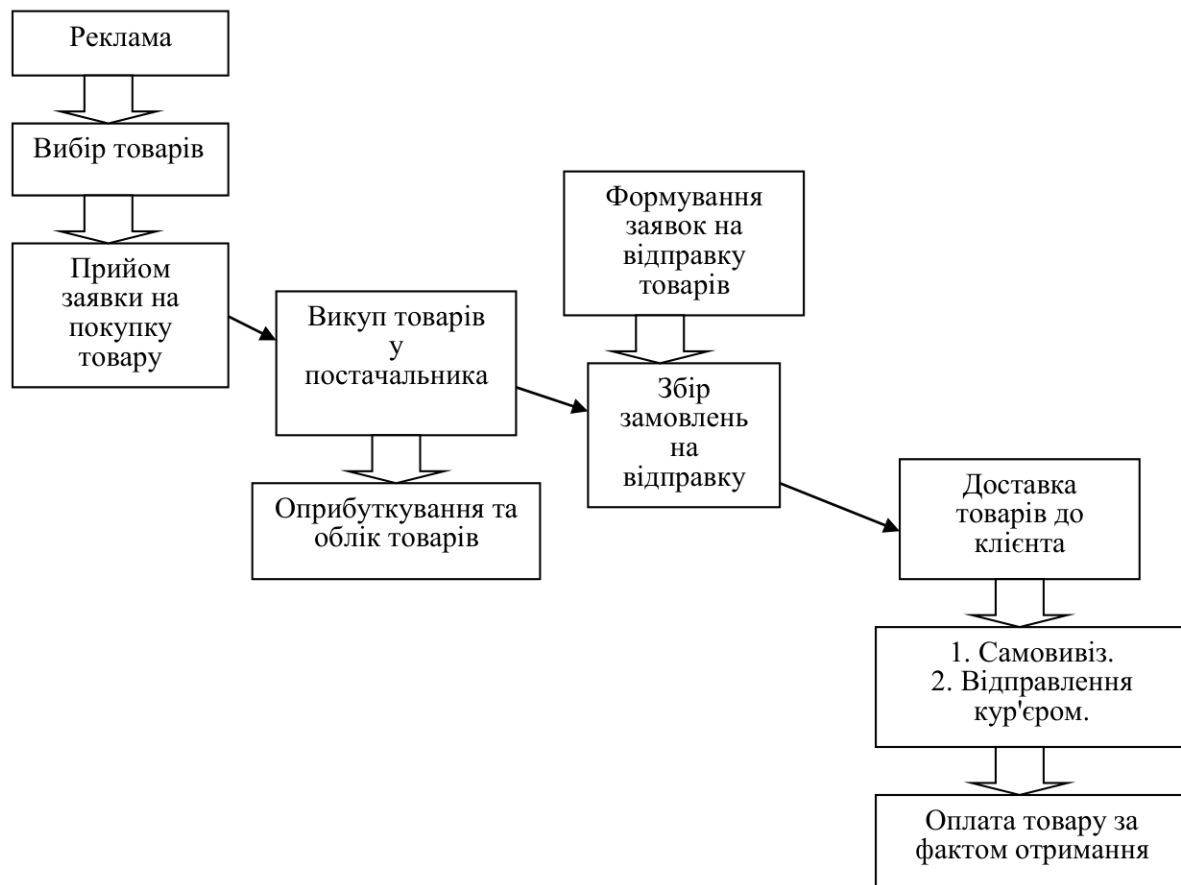


Рис. 2.8. Діяльність інтернет-магазину бренду David Jones
(систематизовано автором)

Процес верхнього рівня «Продаж товару» необхідно декомпонувати для його більш детального опису при розробці мобільного додатку.

Процес продажу починається з надходження замовлення через мобільний додаток або надходження замовлення через інтернет-магазин. Покупці отримують інформацію про інтернет-магазин через рекламу в Інтернеті, рекламні матеріали (візитки, флаєри і т.д.) і за засобами контекстної реклами в мережі Інтернет.

Менеджер приймає замовлення, що надійшли, узгоджує терміни доставки і суму замовлення.

При неузгодженні замовлення, прийом замовлення закінчується. Якщо покупця влаштовують сума і терміни доставки, то замовлення переходить в стадію обробки, а потім в наступний процес - процес доставки [32].

Бізнес-процеси інтернет-магазину бренду David Jones можна згрупувати за трьома основними напрямками (рис. 2.9) [26, 33]:

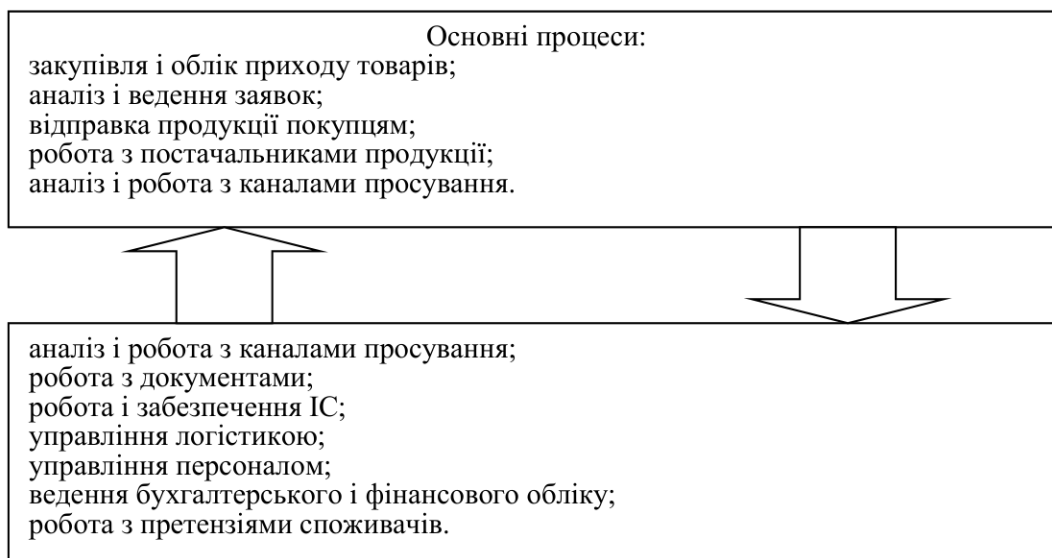


Рис. 2.9. Основні бізнес процеси інтернет-магазину бренду David Jones

1) основні процеси - сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих видів діяльності, за умов управління і за допомогою певних ресурсів;

3) процеси забезпечення (допоміжні процеси) - процеси, призначені для забезпечення результативного функціонування процесів організації.

Виходячи з описаних вище бізнес-процесів, можна виділити основні бізнес-функції компанії і показати їх зв'язок з бізнес-процесами представлених (рис. 2.10) [33-34].

Корпоративна інформаційна система інтернет-магазину бренду David Jones включає в себе:

- сервер;
- локальні комп'ютери;

- периферійні пристрої;
- програмне забезпечення.

Корпоративна інформаційна система інтернет-магазину бренду David Jones включає в себе:

- сервер;
- локальні комп'ютери;
- периферійні пристрої;
- програмне забезпечення.



Рис. 2.10. Зв'язок бізнес функцій і процесів інтернет-магазину бренду David Jones (систематизовано автором)

На рис. 2.11 зображена мережева структура офісу [26, 33].

Повну модель інтернет-магазину бренду David Jones наведено на рис. 2.13 [35-36].

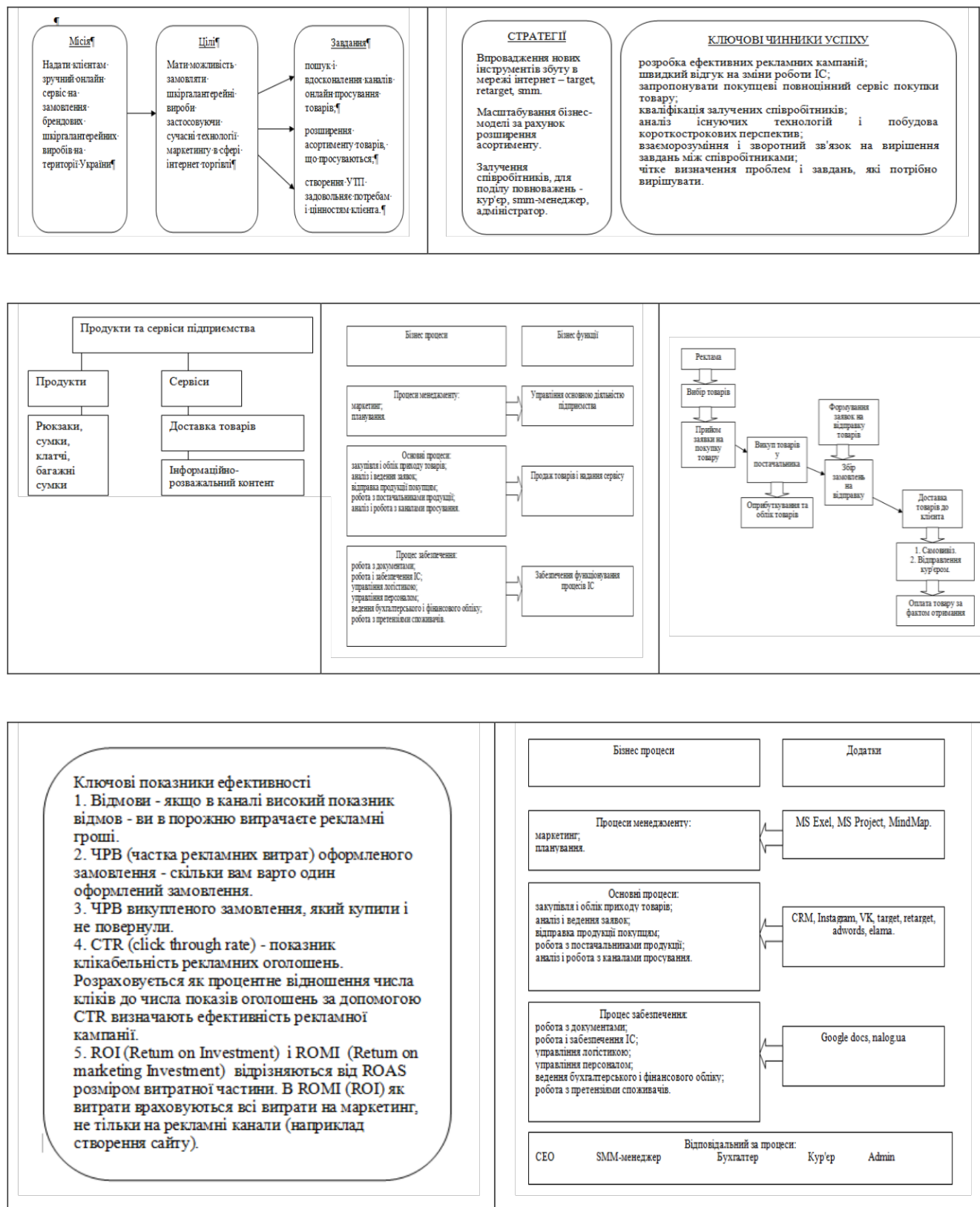


Рис. 2.13. Повна модель інтернет-магазину бренду David Jones

Таким чином, на рис. 2.14 представлена повна модель інтернет-магазину бренду David Jones яка складається з 3-х рівнів:

- бізнес-стратегія;
- операційний рівень;
- IT-інфраструктура.

Перший рівень - бізнес-стратегія, він включає в себе місії, цілі, завдання організації та зв'язок бізнес-процесів з бізнес-функціями.

Другий рівень - операційний рівень, він складається з організаційної структури, що надаються продуктів і послуг, а також моделі бізнес-процесів.

Третій рівень - IT-інфраструктура, він являє собою сукупність програмних продуктів, що використовуються в організації, мережева структура офісу і матриця залежностей

Висновки до 2 розділу

1. Систематизовано SMM-можливості популярних соціальних мереж (Вконтакте, Однокласники, Instagram, Facebook, YouTube); представлено досліджувані типи соціальних мереж за темпом зростання кількості активних користувачів в період 2016-2020 рр.; наведено тимчасові ряди значень зростання кількості активної аудиторії кожної з соціальних мереж; наведено динамічні діаграми кожної групи соціальних мереж; побудовано діаграми капіталізації соціальних мереж за період 2019-2020 рр.

2. Наведено: основну місію, цілі і задачі; ключові чинники успіху; продукти і послуги; діяльність підприємства; процес «Продаж товарів»; основні бізнес процеси; зв'язок бізнес функцій і процесів; мережеву структуру офісу; IT-структуру та повну модель інтернет-магазину бренду David Jones.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК УМОВИ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ

3.1. Формування інформаційної системи інтернет-магазину бренду David Jones

Клієнтська частина веб додатку складається з декількох сторінок: головні сторінки ASP.NET дозволяють створювати послідовну структуру сторінок в додатку. Одна головна сторінка визначає вид, наповнення і стандартну поведінку для всіх сторінок (або групи сторінок) додатків. Потім можна створювати окремі сторінки вмісту, що включають вміст, який необхідно відобразити. Коли користувачі запитують сторінку вмісту, вихідна сторінка являє собою поєднання структури головної сторінки і вмісту зі сторінки вмісту [37-38].

Головна сторінка сайту інтернет-магазину бренду David Jones наведена на рис. 3.1 [28-29].

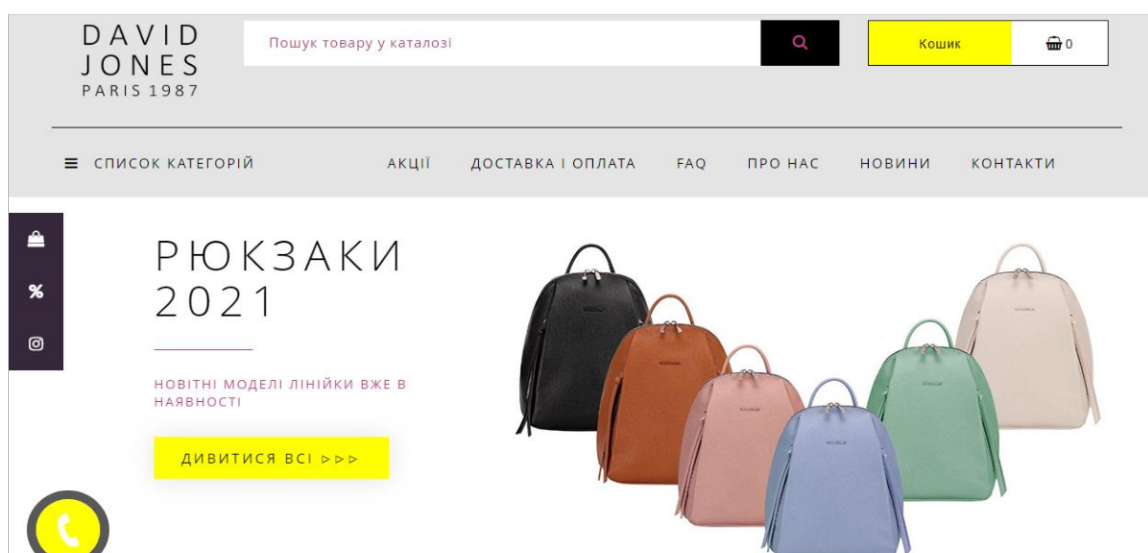


Рис. 3.1. Головна сторінка сайту

У тезі `<header class = "top-header">`, розташовується шапка сайту, яка містить:

1. Пошук, увійти / реєстрація, кошик покупок, логотип;
2. Меню (Чоловіки, Жінки, Про нас, Контакти);
3. Слоган;
4. Кнопку (отримати купон).

У тезі `<section class = "about-market">`, розташовується блок про магазин, який містить: короткий опис магазину.

В тезі `<section class = " banner-one ">`, розташовується блок чоловіча колекція, який містить:

1. короткий салоган;
2. кнопку переходу в каталог;

В тезі `<section class = " banner-two ">`, розташовується блок жіноча колекція, який містить:

1. короткий салоган;
2. кнопку переходу в каталог.

У тезі `<sectionclass = "banner-three">`, розташовується блок колекція взуття, який містить:

1. короткий слоган;
2. кнопка переходу в каталог.

У тезі `<section class = "brand">`, розташовується блок бренди, який містить: іконки брендів.

Тег `<footer class = "contact-footer">`, розташовується блок футер, який містить:

1. Адресу, місто, телефон, пошту;
2. Номери павільйонів, розклад роботи магазину;
3. Меню футера.

Web.config - це файл, який визначає параметри для ASP.NET web-додатки. По суті, файл web.config - це XML-документ. У ньому зберігається інформація про параметри постачальників стану сеансів, членства,

визначаються посилання на сторінки помилок. Також web.config містить рядки з'єднання з базами даних, засоби управління трасуванням.

У кожному web-додатку повинен бути файл web.config, що знаходиться в його кореневому каталозі. Однак дочірні каталоги можуть містити свої параметри конфігурації ASP.NET (які відрізняються від головного конфігураційного файлу відсутністю деяких розділів).

В елементі <system.web> містяться всі конфігураційні параметри, що стосуються ASP.NET. Ці параметри відповідають за налаштування різних аспектів веб-додатки і включають різні служби, такі як безпека, управління станом і трасування.

Схема розділу <system.web> є фіксованою, тобто змінювати структуру і додавати власні елементи не можна. Однак можна включати скільки завгодно конфігураційних розділів.

У табл. 3.1 перераховані основні дочірні елементи, які можуть бути присутніми в <system.web>, з описом їх призначення. Даний список є далеко не повним і призначений для надання лише загальної картини про масштаби конфігурації ASP.NET.

На рис. 3.2 [39, с. 53] представлено список використовуваних ресурсів, який включає в себе 6 програмістів, 3 тестувальників, аналітика, менеджера проекту і комп'ютери з програмним забезпеченням. На даному рисунку також можна побачити матеріальні витрати на кожен ресурс, в тому числі і понаднормової роботи. Нарахування відбувається пропорційно.

Зміни елементів ASP.NET

Елемент	Опис
authentication	Цей елемент конфігурує систему аутентифікації - іншими словами, він визначає, як будуть перевірятися ідентифікаційні дані клієнта, коли він запитує сторінку.
authorization	Цей елемент управляє тим, яким клієнтам повинен надаватися доступ до ресурсів, що знаходяться всередині веб-додатки або поточного каталогу
compilation	Цей елемент ідентифікує версію .NET, на яку орієнтовано веб-додаток (за допомогою атрибута targetFramework) і вказує, чи повинні генеруватися символи налагодження в файлах .pdb (через атрибут debug), щоб можна було налагоджувати програму за допомогою інструменту, подібного Visual Studio. Цей елемент також може містити елемент <assemblies>, в якому перераховуються додаткові збірки, необхідні для веб-додатки. Ці збірки потім робляться доступними для коду (за умови, що їх вдається виявити в каталозі Bin або в GAC)
customErrors	цей елемент дозволяє вказувати специфічні URL- адреси, які повинні використовуватися для переадресації в разі виникнення певних (або стандартних) помилок. Наприклад, він може використовуватися для перенаправлення користувача з непривабливою сторінки помилки 404 (page not found - сторінка не знайдена) на більш дружню по відношенню до користувача сторінку. Хоча цей параметр працює з вбудованим тестовим веб-сервером Visual Studio, в IIS 7.x він замінений розділом <HttpErrors>
membership	Цей елемент дозволяє конфігурувати систему членства ASP.NET, яка управляє інформацією призначених для користувача облікових записів і надає високорівневу API-інтерфейс для вирішення пов'язаних з безпекою завдань, таких як вхід користувача в систему і перевстановлення пароля
pages	Цей елемент дозволяє визначати параметри, які повинні використовуватися для сторінок за замовчуванням (більшість з яких може бути перевизначити за допомогою директиви Page)
profile	Цей елемент дозволяє конфігурувати систему профілів ASP.NET, яка автоматично зберігає і витягує інформацію по конкретному користувачеві (зазвичай параметри профілю). Як правило, дані профілів серіалізуються в базу даних
roleManager	Цей елемент дозволяє конфігурувати систему безпеки на основі ролей ASP.NET, яка надає спосіб збереження інформації за ролями і високорівневому API-інтерфейсу для авторизації на основі ролей
sessionState	Цей елемент конфігурує різні опції, що стосуються обслуговування стану сеансу для програми, такі як, чи має воно взагалі підтримуватися, і якщо так, то де (в SQL, окрема служба Windows і т.д.)
trace	Цей елемент конфігурує трасування, тобто засіб ASP.NET, який дозволяє відображати діагностичну інформацію на сторінці (або збирати її для окремого перегляду)

Відзначимо, що необхідні комп'ютери та комплектуючі, програмне забезпечення (ПЗ) вже є на підприємстві виконавця і замовника, отже, не несуть матеріальних витрат. Для вирішення поставленого завдання була обрано середовище швидкої розробки додатків Delphi. Як інструмент розробки баз даних в даному проекті використана СУБД Ms Access. Вибір ПЗ обумовлений простотою і зручністю інтерфейсу програм, великою кількістю готових компонентів, а також наявністю потужної підсистеми для роботи з базами даних в середовищі Delphi.

Ід.	Назва	Тип	Одиниці виміру	коротка назва	Група	Макс. одиниць	стандартна ставка грн./год.	ставка понад-нормових, грн./год.	Витрати на вик.	нарахування	базовий календар
1	Керівник проекту	трудоий		Р	люди	100%	200,00	400,00	0,00	пропорційна	Календар 1
2	Програміст	трудоий		П	люди	600%	150,00	300,00	0,00	пропорційна	Календар 1
3	Тестувальник	трудоий		Т	люди	300%	100,00	200,00	0,00	пропорційна	Календар 1
4	Менеджер	трудоий		М	люди	200%	100,00	200,00	0,00	пропорційна	Календар 1
5	Аналітик	трудоий		А	люди	100%	150,00	300,00	0,00	пропорційна	Календар 1
6	комп'ютер	матеріальний		До			0,00		0,00	пропорційна	

Рис. 3.2. Лист ресурсів проекту автоматизації процесу інтернет-магазину бренду David Jones

На рис. 3.3 показаний базовий план вартості проекту, що відображає суму витрат, що припадають на кожну роботу проекту, а також сумарні витрати на фазу.

Ід.	Назва завдання	Фіксування витрат	Нарахування фікс. витрат	Витрати	Базові витрати	Відхилення	Фактичні витрати	Решта витрат
0	Автоматизація процесу	0,00	пропорційне	490 600,00	490 600,00	0,00	0,00	490 600,00
1	початок проекту	0,00	пропорційне	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	організація проекту	0,00	пропорційне	22 000,00	22 000,00	0,00	0,00	22 000,00
3	Укладення контракту	0,00	пропорційне	4 800,00	4 800,00	0,00	0,00	4 800,00
	<i>Керівник проекту</i>			4 800,00	4 800,00	0,00	0,00	4 800,00
4	Узгодження процедур управління	0,00	пропорційне	6 000,00	6 000,00	0,00	0,00	6 000,00
	<i>Керівник проекту</i>			4 800,00	4 800,00	0,00	0,00	4 800,00
	<i>Менеджер</i>			1 200,00	1 200,00	0,00	0,00	1 200,00
5	Збір команди проекту	0,00	пропорційне	3 200,00	3 200,00	0,00	0,00	3 200,00
	<i>Менеджер</i>			3 200,00	3 200,00	0,00	0,00	3 200,00
6	Навчання членів проектної команди	0,00	пропорційне	8 000,00	8 000,00	0,00	0,00	8 000,00
	<i>Менеджер</i>			8 000,00	8 000,00	0,00	0,00	8 000,00
7	Формування вимог до АС	0,00	пропорційне	23 400,00	23 400,00	0,00	0,00	23 400,00
8	Системно-аналітичне обстеження об'єкта автоматизації	0,0	пропорційне	7 200,00	7 200,00	0,00	0,00	7 200,00
	<i>аналітик</i>			7 200,00	7 200,00	0,00	0,00	7 200,00
9	Аналіз і обробка отриманої інформації	0,00	пропорційне	7 200,00	7 200,00	0,00	0,00	7 200,00
	<i>аналітик</i>			7 200,00	7 200,00	0,00	0,00	7 200,00
10	Розробка концептуальної моделі даних	0,00	пропорційне	4 800,00	4 800,00	0,00	0,00	4 800,00
	<i>аналітик</i>			4 800,00	4 800,00	0,00	0,00	4 800,00
11	Погодження та затвердження	0,00	пропорційне	4 200,00	4 200,00	0,00	0,00	4 200,00
	<i>Керівник проекту</i>			2 400,00	2 400,00	0,00	0,00	2 400,00
	<i>аналітик</i>			1 800,00	1 800,00	0,00	0,00	1 800,00
12	ескізний проект	0,00	пропорційне	82 600,00	82 600,00	0,00	0,00	82 600,00
13	Визначення загальної функціональної і технічної архітектури	0,00	пропорційне	6 000,00	6 000,00	0,00	0,00	6 000,00

Рис. 3.3. Базовий план вартості проекту автоматизації процесу інтернет-магазину бренду David Jones

Таким чином, основні етапи життєвого циклу розробки сайту: аналіз, проектування, розробка, тестування, впровадження, супровід та доопрацювання.

У табл. 3.2 представлений порядок виконання етапів в процесі створення надсистеми, системи і підсистеми [35, с. 44].

Для визначення економічної доцільності створення проекту потрібно провести аналіз цільової аудиторії, для цього використовуємо сервіс Підбір слів Яндекс - це сервіс для оцінки користувальницького інтересу до конкретних тематик і для підбору ключових слів рекламодавцями.

Щоб швидко зібрати семантичне ядро наших запитів і визначити їх кількість за ключовими словами використовуємо віджет Wordstater, він допоможе швидко і правильно підібрати потрібні ключові запити за вирахуванням «мінус слів». У нашому випадку підбираємо слова стосовно продажу, вибору жіночих рюкзаків і всього того, що до них відноситься.

В результаті підбору у нас вийшла ось така таблиця ключових запитів. Зліва відображений ключовий закид, праворуч частота запиту по цьому ключу.

Разом: 136 ключових слів і 486 764 тис. запитів.

Наступним етапом спрогнозуємо кількість показів реклами на мережевих майданчиках і кількість кліків на наш Лендінг-Пейдж. Для цього проведемо А / В тестування наших рекламних оголошень.

Одночасно краще тестувати щось одне - якщо всі елементи оголошень в групі розрізняються, буде складно оцінити, який з них вплинув на результат.

При необхідності у оголошень в групі можуть відрізнятися посадочні сторінки і контактна інформація. Це допоможе, якщо ви порівнюєте різні моделі товарів або, наприклад, використовуєте спеціальні номери телефонів для знижкових акцій з різними умовами.

Таблиця 3.2

Життєвий цикл інтернет-магазину бренду David Jones

Порядок виконання етапів		Етапи життєвого циклу розробки сайту						
		аналіз	проектування	розробка	тестування	впровадження	супровід	доопрацювання
надсистема	Сайт David Jones	аналіз наявних додатків	узгодження прототипу з керівником	розробка додатків за ТЗ	перевірка взаємодії програми та сайту	навчання персоналу	зворотній зв'язок від клієнтів	узгодження з керівником
система	Квіз David Jones	Аналіз необхідних модулів додатків	Створення ТЗ додатку	Відправка ТЗ прототипу розробнику	Узгодження готового додатку з керівником	Вивчення персоналом додатків	Зворотній зв'язок від клієнтів	Узгодження з керівником
підсистеми	модуль покупки товарів через квіз на сайті Чат з продавцем Модуль відстеження продажів товарів комітентів	Аналіз вимог замовника Аналіз функціонала аналогічних додатків	Створення прототипу додатку	Відправка ТЗ прототипу розробнику	Демонстрація готового додатку керівнику, внесення правок	Знайомство клієнтів з додатком	Отримання зворотнього зв'язку від клієнтів	Доопрацювання правок, додавання нового функціоналу

Спочатку всі оголошення в групі будуть рівномірно показуватися в ротації. Як тільки по ним накопичиться достатня статистика, система почне частіше показувати варіант з найвищим CTR.

Оголошення, які виявилися неефективними, можна в будь-який момент відключити або відредагувати.

Тестування кампанії проходило з 01.02.21 по 01.04.21 нижче наведено табл. 3.3-3.4 з даними, на яких наочно представлена статистика [40].

Таблиця 3.3

Дані рекламних кампаній

Серед. витрати за день (грн.)	Покази	Кліки	CTR (%)	Витрати (грн.)	Пор. ціна за клік (грн.)
310,91	91469	157	0,17	2798,15	17,82

Таблиця 3.4

Тестування сайту інтернет-магазину бренду David Jones за період з 01.02.2021 р. по 01.04.2021 р.

Дата	Покази	Кліки	CTR (%)	Витрати (грн.)	Пор. ціна за клік (грн.)
22.02.2021	1770	5	0,28	70,12	14,02
23.02.2021	28566	44	0,15	770,83	17,52
24.03.2021	2504	5	0,2	73,13	14,63
25.03.2021	31357	60	0,19	997,53	16,63
26.03.2021	27260	43	0,16	886,54	20,62
27.03.2021	8	0	0	0	-
29.03.2021	2	0	0	0	-
30.03.2021	1	0	0	0	-
01.04.2021	1	0	0	0	-

Як видно з таблиць, з витрачених 2798,15 грн., кількість показів становить 91469 і 157 переходів по ним, при цьому показник CTR дуже низький 0,17% при середньому показнику у конкурентів 3-4%, це пов'язано з малим періодом тестування.

При цьому, даний тест дозволив зрозуміти вік нашої ЦА і її поведінки на сайті (рис. 3.4-3.5) [41, с. 223].

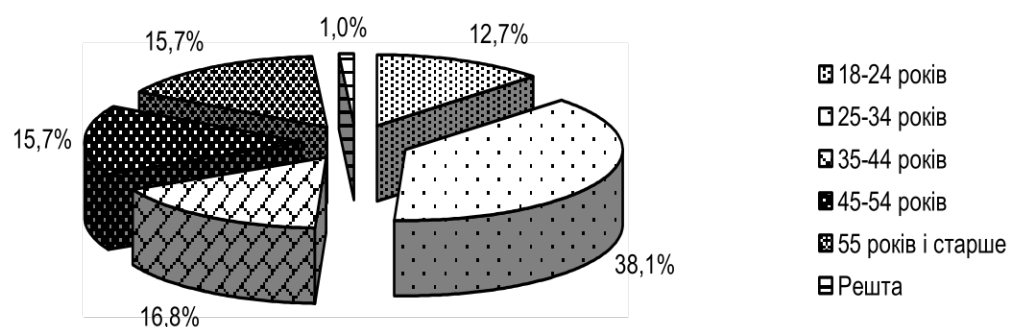


Рис. 3.4. Вік цільової аудиторії

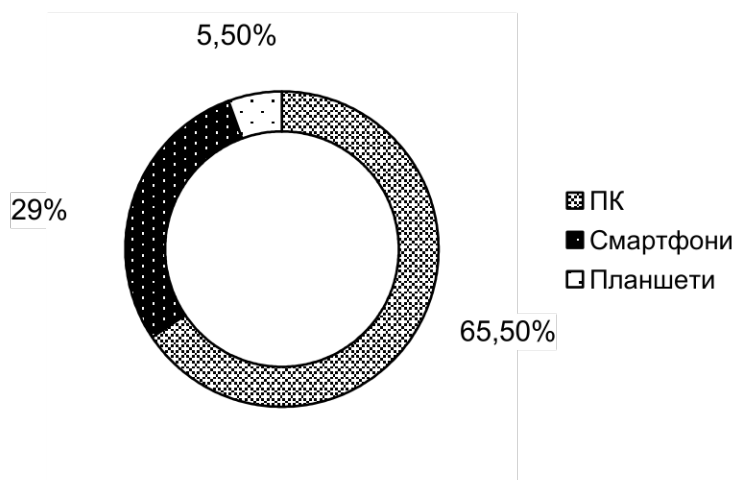


Рис. 3.5. Тип пристрою переходу цільової аудиторії

Дані діаграм наочно показують вік дівчат (при створенні рекламної кампанії були задані умови: зупинити покази чоловічої статі і особам менше 18

років), відвідують і клікають на оголошення кампанії. При цьому 2/3 переходів відбувається з ПК, а інша частина з мобільних пристроїв, що говорить про важливість адаптивності сайту під телефони.

При настільки малій кількості показів не було зроблено не одного замовлення. В першу чергу це пов'язано з відсутністю сформованого УТП, недостатньою опрацюванням самої посадкової сторінки і відсутністю оригінального контенту, який буде привертати увагу відвідувачів сайту. До цього варто додати, що даний тест дозволив більш точно визначити вік і поведінку відвідувачів, що в подальшому допоможе в оптимізації налаштувань роботи рекламних кампаній.

Зміни життєвого циклу інтернет-магазину бренду David Jones наведені в табл. 3.5 [42-43].

Етап розробки концепції. Перелік робіт даного етапу ЖЦ збігається відповідно до таблиць вище, це говорить про те, що поставлені завдання, виконані в строк. Даний етап ЖЦ проекту виконаний успішно.

Етап розробки проекту. Даний етап мав на увазі організацію і формування основ проекту, для розробки, планування та вибіру необхідних інструментів розвитку заданої роботи. Всі поставлені завдання були виконані в заявлений термін, що відповідає вимогам проекту.

Етап реалізації. Підсистеми і частини проекту були реалізовані цілком успішно і в поставлені терміни, але в зв'язку з відсутністю фінансування і можливостей повноцінного запуску, проект був запущений в тестовому режимі і зміг показати мінімальні результати за заданими параметрами (рекламна кампанія Yandex.Direct, створення фото-контенту, реалізація Лендінг Пейдж і т.д.), також були проведені оперативні зміни з терміном реалізації етапів проекту. У зв'язку з нестачею фінансів, стратегія розвитку була переглянута і обраний новий спосіб просування продукту, через соціальні мережі. Це дозволило з мінімальним бюджетом на готовій платформі почати реалізовувати поставлену діяльність.

Таблиця 3.5

Зміни життєвого циклу інтернет-магазину бренду David Jones

Життєвий цикл ОРГАНІЗАЦІЇ								
планування	Реалізація	концепція проекту		Реалізація		масштабування	рішення власника	
Основна стратегічна мета організації: Надати своїм клієнтам можливість замовляти шкірагантерейні вироби застосовуючи сучасні технології маркетингу в сфері Інтернет торгівлі.	1. Надати можливість зробити замовлення в ігровій та розважальній формі за допомогою просування рекламних кампаній в Інтернеті. 2. Надання якісного контенту самого продукту для клієнта у сфері онлайн торгівлі. 3. Створення Унікальної Торгової Пропозиції	- Залучення рекламних каналів; - організація фінансового планування; - організація проектної групи; - створення УТП задовольняє цінностям клієнта		- надання матеріально-технічної бази; - контроль виконання робіт; - аналіз практичних результатів.		збільшення числа клієнтів		
		Життєвий цикл продукту (ПОСЛУГИ)						
		можливості		придбання		масштабування		
		Життєвий цикл ПРОЕКТУ				Розширення каналів збуту		
		Розробка концепції	Розробка	Реалізація	Завершення			
Нормативний перелік робіт і терміни								
1) Проведення збору вихідних даних, аналізу поточного стану. 2) Вибір і порівняння аналогів системи, формування прототипу сайту. 3) Бізнес планування. 4) Затвердження концепції проекту	1) Формування групи. 2) Розробка основного змісту проекту. 3) Структурне планування. 4) Вибір ІТ-інструментів 5) Розробка частини проекту 6) Подання проектної розробки	1)Організація виконання робіт. 2) Внесення змін до строків і корегування планів розвитку проекту. 3) Регулювання основних показників. 4) Тестування проекту 5) Вибір нового напрямку просування продукту	1) тестовий запуск нового каналу просування 2) Отримання даних і аналіз 3) Стратегічне коригування ЖЦ проекту					
01.12.19 – 23.04.20	24.06.20 - 19.10.20	19.10.20 - 30.01.21	10.02.21 - 25.04.21					

Завершення. У зв'язку з новими обставинами були вивчені нові методики і способи взаємодії бізнесу у соціальних мережах, знайдені вигідні варіанти каналів збуту продукції, що просувається і отримані нові результати, які при аналізі вказали, на те, що стратегічно було зроблено вірне рішення і дозволило продовжити існування даної проектної діяльності.

3.2. Розрахунок показників економічної ефективності та просування підприємства через соціальні мережі

Порахуємо витрати на початкові інвестиції, для подальших розрахунків (NPV, IRR, PP, DPP, PI і т.д.).

Наші початкові витрати в проект:

1. Ноутбук Asus, 2 шт. - 2 x 20 000 грн.;
2. 4.5 Смартфон МТС 4G, 2 шт. - 2 x 5 000 грн.;
3. Фото-контент продукту для старту - 10000 грн.

Постійні витрати в місяць:

1. Оренда коворкінг, 2 місця - 2 x 5000 грн.;
2. Канцелярія та інше - 1500 грн.
3. Рекламний бюджет від 5000 до 30000 грн.
4. Банківське обслуговування 1500 грн.
5. Податки від 5000 до 16000 грн.
6. Фото-контент 5000 грн.
7. Логістика 5000 грн.

Для реалізації проекту візьмемо звітний період. По-перше, підрахуємо суму початкових витрат: $2 * 20000 + 2 * 5000 + 10000 = 60\ 000$ грн.

По-друге, середню суму постійних витрат в місяць: $2 * 5000 + 1500 + 14400 + 1500 + 11000 + 5000 + 5000 = 48400$ грн.

Для того щоб порахувати NPV, IRR і юніт економіку, зрозуміємо обсяг виручки виходячи з кількості заявок на покупку товару:

В місяць при конверсії 2% від кількості заявок на покупку, реальних лідов 78 шт. при рекламному бюджеті в 30000 грн.

Припустимо, що інтернет-магазину бренду David Jones в місяць продає 18 шт. портмоне по 1800 грн., 29 шт. рюкзаків по 3200 грн., 22 сумки по 2800 грн. і 9 клатчів за 2000 грн. (табл. 3.6) [32, 44].

Таблиця 3.6

Дані за товарами інтернет-магазину бренду David Jones

Період (рік), T	Початкові витрати, ІС, грн.	Грошовий дохід, грн.	Грошові витрати, грн.	Грошовий потік, CF, грн.	Дисконтований грошовий потік, грн.	Дисконтований дохід накопичувальним підсумком, грн.
0	60 000					
1		28 000	28 000	-	-	-
2		34 500	37 000	- 2 500	-	1 600
3		56 000	40 000	16 000	8 192	6 592
4		72 500	44 000	28 500	11 674	18 266
5		98 800	47 500	51 300	16 810	35 076
6		119 300	51 000	68 300	17 904	52 980
7		141 000	57 000	84 000	17 616	70 596
8		176 800	62 500	114 300	19 176	89 772
9		202 000	69 000	133 000	17 851	107 623
				NPV =	47 623	
				ЧПС =	47 623	

Таким чином, ми бачимо позитивно значення NPV, що є хорошим показником і говорить, що ЧПС проекту буде дорівнювати 47 623 грн.

З фінансової точки зору $NPV > 0$, проект рентабельний. Розрахуємо внутрішню норму прибутковості проекту IRR в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Внутрішня норма прибутковості проекту

Період (рік), T	Початкові витрати, ІС, грн.	Грошовий дохід, CI, грн.	Грошові витрати, CO, грн.	Грошовий потік, CF, грн.
0	60 000	-	-	-
1	-	28 000	28 000	28 000
2	-	34 500	34 500	37 000
3	-	56 000	56 000	40 000
4	-	72 500	72 500	44 000
5	-	98 800	98 800	47 500
6	-	119 300	119 300	51 000
7	-	141 000	141 000	57 000
8	-	176 800	176 800	62 500
9	-	202 000	202 000	69 000
			IRR=37%	

Внутрішня вартість доходу буде дорівнювати 37%.

Підраховуємо Індекс рентабельності (PI), тобто яка віддача інвестицій в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок Індексу рентабельності

Період (рік), T	Початкові витрати, ІС, грн.	Грошовий дохід, СІ, грн.	Грошові витрати, СО, грн.	Грошовий потік, CF, грн.
0	60 000	-	-	
1	-	28 000	28 000	-
2	-	34 500	37 000	2 500
3	-	56 000	40 000	16 000
4	-	72 500	44 000	28 500
5	-	98 800	47 500	51 300
6	-	119 300	51 000	68 300
7	-	141 000	57 000	84 000
8	-	176 800	62 500	114 300
9	-	202 000	69 000	133 000
			NPV =	47 623
			PI =	79%

Бачимо, що індекс прибутковості дорівнює, майже 80%, що говорить про високу рентабельність даного проекту.

Розрахуємо період окупності DPP в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок періоду окупності DPP

Період (місяць), T	Початкові витрати, ІС, грн.	Грошовий потік, CF, грн.	Дисконтований грошовий потік, грн.	Дисконтований дохід накопичувальним підсумком, грн.
0	60 000	-	-	
1		2500	2000	2000
2	-	16 000	10 240	8 240
3	-	28 500	14 592	22 832
4	-	51 300	21 012	43 844
5	-	68 300	22 381	66 225
6	-	84 000	22 020	88 245
7	-	114 300	23 970	112 216
8	-	133 000	22 314	134 529

Таким чином, отримані дані з табл. 3.9 наочно показують, що дисконтований період окупності становить 4 місяці.

Після коригування стратегії розвитку підприємства і розрахунку економічних показників, був обраний один найактуальніший спосіб просування продукту і послуг, через соціальну мережу Instagram. Люди заходять в

Instagram в пошуках натхнення і новин, в тому числі матеріалів від компаній і брендів про що свідчать наступні факти:

1. Більше 25 млн. бізнес-профілів по всьому світу
2. Понад 2 млн. рекламодавців по всьому світу використовує Instagram для досягнення своїх цілей.
3. 60% інстаграмеров використовують Instagram для пошуку інформації про нові товари і послуги.
4. Більше 200 млн. інстаграмеров відвідує принаймні один бізнес-профіль кожен день.

Для початку був створений акаунт всередині мережі, для публікації постів. Сам профіль являє собою магазин з lifestyle фотографіями шкіряної галантерейної продукції. У шапці профілю УТП чіпляє увагу і несе цінність потенційному клієнту.

Цілі реалізації проекту:

1. За допомогою щоденного постинга і якісного контенту збільшити активність ЦА і її відгук на пости.
2. Створити правильне позиціонування, тим самим підвищити рівень довіри і лояльності ЦА.
3. І звичайно ж збільшити кількість заявок і продажів.

Етап підготовки аккаунта підприємства:

Була опрацьована ЦА і складені аватари клієнта. Потім, враховуючи досвід і аналіз профілів конкурентів, стало зрозуміло, що основна жіноча аудиторія купує в віковому діапазоні від 21 до 37 років.

Були прописані геоточки і теги. Геоточки бралися виходячи з інтересів і улюблених місць ЦА в місті Києві.

Теги склалися зв'язками і прикріплялися приблизно по 10-15 шт. до кожного посту. Таким чином виходив додатковий безкоштовний трафік.

В першу чергу найважливішим чинником було створення красивого контенту, для того, щоб клієнт отримав емоції, і картинка «зачепила» його.

Для цього були організовані зйомки продукції з моделями і фотографом в цікавих місцях міста Києва.

Види постів, які викладали:

- 1) пости, що продають;
- 2) розважальні пости;
- 3) інформаційні пости (в яких закривали можливі заперечення аудиторії);
- 4) розіграші та спеціальні пропозиції.

До речі, сама подача тексту в профілі теж зіграла свою роль.

Один з принципів, яким керувалася робоча група при створенні аккаунта в instagram'е, що людина охочіше буде купувати не у безликого магазину, а у реальну людину, тому і стратегія просування була заснована більше на знайомстві з власником бізнесу, пристроєм внутрішніх процесів, дець то сторітеллінге і головне - живому спілкуванні з аудиторією.

Для підвищення залученості аудиторії проводились конкурси з розіграшами призів.

Це приваблювало нову аудиторію і підписки, які в наслідок ставали клієнтами магазину.

Для залучення трафіку використовували массфол, рекламу у блогерів і промо акції.

До речі, пару слів про МФ, щоб більш прицільно налаштувати підписки на ЦА, в процесі був використаний Церебро Таргет.

Через нього налаштовували парсинг в ВК по потрібним критеріям, відбираючи ЦА з тематичних груп і інших спільнот, а після цього, отримані бази фільтрувалися за наявністю профілю в Інстаграм.

У табл. 3.10 наведено Зведені економічні показники.

Таблиця 3.10

Економічні показники роботи аккаунта в Інстаграм за один місяць

Реклама таргет	Реклама блогери	Закупка товару	Продажі	Заявки	Загальне охоплення ЦА	Підписки
1200	1000	950	5000	4	2658	85
720	1200	850	7250	8	2547	121
1800	1000	1100	3200	5	1835	194
1800		7000	4550	6	3201	202
594			3280	3	1502	
6114	3200	9314	1800	2	1911	
разом:		18628	25080	28	13654	602

З отриманих даних табл. 3.10 можна зробити висновок, що за місяць роботи аккаунта в інстаграмі, компанія змогла вийти в невеликий плюс 6452 грн. При цьому кількість підписок на акаунті склало 602 людини, а охоплення в наслідок реклами склало 13654 тисячі користувачів.

В цілому даний напрямок для старту невеликого бізнесу можна вважати перспективним, тому що не вимагає великих трудовитрат і матеріальних вкладень в розробку платформи або інформаційну систему, а лише в упаковку і рекламу для просування продукту або послуги.

Можливість масштабування. На даному етапі розвитку підприємства було задіяно два канали просування - yandex.direct і Instagram. Тестове просування і прогноз рекламних кампанії були пораховані для інтернет-магазину бренду David Jones. При отриманих даних проект на даний момент не є рентабельним і вимагає стратегічних змін в рекламних каналах для збільшення кількості заявок, а також зниження витрат, можливо за рахунок зміни системи оподаткування. Можливості масштабування досить-таки великі, в стратегічних планах присутні інші можливі канали просування, що дозволить рекламувати і продавати товар по всій Україні.

Таким чином, це такі канали як: Facebook, Google aDWords, V Kontakte, Однокласники, E-mail і message розсилки.

Висновки до 3 розділу

1. Представлено головну сторінку сайту інтернет-магазину бренду David Jones; систематизовано зміни елементів ASP.NET (authentication, authorization, compilation, customErrors, membership, pages, profile, roleManager, sessionState, trace); наведено базовий план вартості проекту автоматизації процесу інтернет-магазину бренду David Jones; наведено життєвий цикл інтернет-магазину бренду David Jones; представлено дані рекламних кампаній; представлено тестування сайту інтернет-магазину бренду David Jones за період з 01.02.2021 р. по 01.04.2021 р.; виявлено вік цільової аудиторії; виявлено тип пристрою переходу цільової аудиторії; наведено зміни життєвого циклу інтернет-магазину бренду David Jones.

2. Наведено дані за товарами інтернет-магазину бренду David Jones; розраховано внутрішню норму прибутковості проекту; наведено розрахунок Індексу рентабельності; розраховано період окупності DPP; розраховано економічні показники роботи аккаунта в Інстаграм за один місяць, виявлено можливі канали просування (Facebook, Google aDWords, Vkontakte, Однокласники, E-mail і message розсилки).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто інструменти просування бізнесу з використанням соціальних медіа. Надано визначення термінам «SMO» (робота по оптимізації сайту для подальшого його просування в соціальних системах (аналог внутрішньої оптимізації в SEO). Іншими словами, сайт «готують» до того, щоб користувачі соціальних мереж (соціальних медіа взагалі) знаходили на його сторінках те, що їм цікаво, додавали його в закладки, розповідали про сайт своїм друзям) і «SMM» (маркетинг в соціальних мережах. На відміну від SMO, всі дії по SMM- просуванню проводяться і полягаються в здійсненні маркетингових заходів в соціальних медіа. Іншими словами, SMM – це просування сайту за допомогою безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією, для чого задіюється соціальний простір); наведено системний підхід до моделі SMM-просування; надано аналіз цільової аудиторії для проведення компанії в соціальних мережах; систематизовано сильні і слабкі сторони SMM-просування; представлено складові бренд-платформи для просування бізнесу в соціальних мережах.

2. Визначено методи просування в соціальних мережах. Систематизовано основні методи просування; систематизовано переваги і недоліки SMM-просування (переваги: невисока вартість, високий ефект вірусності, хороші перспективи розвитку, невисока конкуренція; недоліки: недостатність інформації в аналітиці, контроль з боку модераторів мереж, наявність розкрученого бренду чи сайту, потреба в адмініструванні); систематизовано механізм роботи реклами в соціальних спільнотах, систематизовано основні інструменти просування в соціальних мережах (Вконтакте, Facebook, Однокласники, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Меседжер); представлено

тренди, які використовуються при створенні контенту і просуванні брендів в соціальних мережах.

3. Проведено аналіз використання соціальних мереж. Систематизовано SMM-можливості популярних соціальних мереж (Вконтакте, Однокласники, Instagram, Facebook, YouTube); представлено досліджувані типи соціальних мереж за темпом зростання кількості активних користувачів в період 2016-2020 рр.; наведено тимчасові ряди значень зростання кількості активної аудиторії кожної з соціальних мереж; наведено динамічні діаграми кожної групи соціальних мереж; побудовано діаграми капіталізації соціальних мереж за період 2019-2020 рр.

4. Надано оцінку розвитку контенту соціальних медіа як умови ефективних маркетингових комунікацій малого бізнесу. Наведено: основну місію, цілі і задачі; ключові чинники успіху; продукти і послуги; діяльність підприємства; процес «Продаж товарів»; основні бізнес процеси; зв'язок бізнес функцій і процесів; мережеву структуру офісу; IT-структуру та повну модель інтернет-магазину бренду David Jones.

5. Розглянуто формування інформаційної системи інтернет-магазину бренду David Jones. Представлено головну сторінку сайту інтернет-магазину бренду David Jones; систематизовано зміни елементів ASP.NET (authentication, authorization, compilation, customErrors, membership, pages, profile, roleManager, sessionState, trace); наведено базовий план вартості проекту автоматизації процесу інтернет-магазину бренду David Jones; наведено життєвий цикл інтернет-магазину бренду David Jones; представлено дані рекламних кампаній; представлено тестування сайту інтернет-магазину бренду David Jones за період з 01.02.2021 р. по 01.04.2021 р.; виявлено вік цільової аудиторії; виявлено тип пристрою переходу цільової аудиторії; наведено зміни життєвого циклу інтернет-магазину бренду David Jones.

6. Розраховано показники економічної ефективності та розглянути просування підприємства через соціальні мережі. Наведено дані за товарами інтернет-магазину бренду David Jones; розраховано внутрішню норму

прибутковості проекту; наведено розрахунок Індексу рентабельності; розраховано період окупності DPP; розраховано економічні показники роботи аккаунта в Інстаграм за один місяць, виявлено можливі канали просування (Facebook, Google aDWords, Vkontakte, Однокласники, E-mail і message розсилки).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
2. Ісаєва Є.В. Базові інструменти інтернет-маркетингу для промислових підприємств. *Серія: Економіка*. - 2016. - №4. – С. 165 – 171.
3. Ашманов І. Оптимізація і просування сайтів в пошукових системах, 2008. - 156 с.
4. Сумських І.А. Інноваційні методи просування товару. *Територія науки*. 2012. № 3. - С. 54-60.
5. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
6. Зеркалій Н.Г. Сучасні методи просування інтернет-бізнесу. *Міжнародний журнал гуманітарних та природничих наук*. - 2016. - №1. – С. 77-86.
7. Кантаровіч А.А., Качаєва Є.В. Можливості використання соціальної мережі для проведення SMM-активності. *Сучасні наукові дослідження та інновації*. 2015. № 5. Ч. 4. [Електронний ресурс]. - URL:<http://web.snauka.ua/issues/2015/05/46106>.
8. Шамаєв Ю.А., Ельдишев У.Е. Методи просування сайту в мережі Інтернет. *Молодий вчений*. - 2016. - №27.2. - С. 46-48.
9. Батурин А. Головні питання SMM: чому треба просуватися в соцмережах? Блог. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://webevolution.ru/blog/marketing/smm-pochemu-nado-prodvigatsya-vsotsetyah>.
10. Алдарова І.К. Соціальні мережі як інструмент сучасного маркетингу. *Бізнес-освіта в економіці знань*. 2017. №2 (7). – С. 38-49.
11. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Київ: ТОВ «СІК ГРУПІ Україна», 2020. 322 с.
12. Шість способів підвищити рівень залученості в соціальних мережах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialair.ru/articles/6-sposobov-povysheniya-urovnya-zaluchennosti-v-sotsialnykh-setyakh>.

13. Артонкіна Н. В. Національні стандарти з управління проектами / Н.В. Артонкіна . *Інформаційні технології в сучасному документообігу*. - 2013. - №9. - С. 20-28.

14. Глобальний звіт про SMM свідчить, як маркетологи використовують соцмедіа для зростання свого бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proidei.com/smm-industry-report-2001/>

15. Дрокіна Н.І., Виноградова О.В. Використання омніканальної збутової стратегії в Інтернет-маркетингу. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings*. (Batumi, May 16-17th, 2019). Batumi, Georgia, 2019. P.4-8. URL: <https://bit.ly/3frNHHl>

16. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу . *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство».

17. Капустіна Л.М., Мосунов І.Д. Інтернет маркетинг. *Теорія і практика просування бренду в Мережі*, 2015. - 102 с.

18. Ілющечкин В. М. Основи використання та проектування баз даних: *підручник*. Нац. дослідні. ун-т «МІЕТ», 2015. – 214 с.

19. Анікін, Б.А. Аутсорсинг і аутстафінг: високі технології менеджменту . Б.А. Анікін, І.Л. Рудая.- Х .: ІНФРА, 2011. - 320 с.

20. Аниськин, Н.В. Мовні особливості та структура тексту в радіо реклами. 2010. - Т. 16. - № 1. - С. 69-73.

21. Антонов, Л.В. Особливості підприємницької діяльності на ринку реклами. *.Соціально-економічні явища і процеси* . - 2011. - № 8. - С. 9-12.

22. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(30), 2020. - С 11-20. <https://bit.ly/3cE9CKs>

23. Як виглядає український ринок веб-розробки в 2020 році – дослідження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2020/04/09/rynok-veb-razrabotki-2020/>

24. Тодоров В., Айзятупова І. Ринкова капіталізація соціальної мережі Facebook. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.gazeta.ua/business/2014/09/09/6207737.shtml>

25. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>

26. Алієв В. С., Чистов Д. В. Бізнес планування з використанням програми Project Expert (повний курс): *Навч. посібник*. - Х.: ІНФРА, 2011. - 432 с.

27. Аналітика Рунета. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://therunet.com/pulse>

28. Перший інтернет-магазин сумок популярного бренду David Jones. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://davidjones.od.ua/about-us>.

29. David Jones in Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://david-jones.com.ua/>

30. Аньшін В. М. Управління проектами. *Фундаментальний курс*. Х.: ХНЕУ, 2011. - 432 с.

31. Акімова Т.А. Теорія організації: *навч. посібник для вузів*. - Х.: ХНЕУ, 2003. – 475 с.

32. Грекул В.І. Методичні засади управління ІТ-проектами: *підручник для студентів*. Х, 2019. – 438 с.

33. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv> Входить до реф. науком. БД Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.

34. Управління проектом. Основи проектного управління: *підручник* / кол. авт; під ред. проф. М. Л. Разу. – Х.: ХНЕУ, 2006. - 786 с.

35. Архітектура інформаційних систем: *підручник для студентів*, Х.-2019. – 427с.

36. Бабич В.М. Інноваційна модель бізнес-процесу: *навчальний посібник* для студентів, - К., 2018. – 389 с.
37. Створення проекту типу ASP.NET Web Site. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mylektsii.su/7-22862.html>.
38. Веб-розробка на ASP.NET. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.znannya.org/?view=asp-net-web-site>.
39. Вертакова Ю.В, Козьова І.А., Кузьбожев Е.Н. Управлінські рішення: розробка і вибір: *Навч. посібник*. - Х.: ХНЕУ, 2017. – 327 с.
40. Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein (2010) Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1), 59- 68.
41. Годін А.А., Годін А.М., Комаров В.М. Інтернет-реклама: *навчальний посібник*, Видавничо-торгова корпорація Дашков і Ко, 2010. – 525 с.
42. Конноллі Т., Бегг К. Базис даних. Проектування, реалізація і супровід. Теорія і практика. Видавництво «Вільямс» 2017, 425 с.
43. Рєпін В.М. Бізнес процеси. Моделювання, впровадження, управління . Видавництво «Манн, Іванов і Фербер», 2012. – 532 с.
44. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Етапи створення сайту як інструмента Інтернет-маркетингу. III International Scientific Conference *Modern Transformation in Economics and Management: Conference Proceedings*. (Klaipeda, March 29th, 2019). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. 2019. Part II. P.15-19 URL: <https://bit.ly/2YCOsad>.