

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: **Бізнес проект у соціальних мережах:**
інноваційні технології розширення
економічних можливостей

*Спеціальність 051 «Економіка»,
освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»*

Завідувач кафедри: _____ */Карінцева О.І./*

Керівник роботи: _____ */Сабадаш В.В./*

Виконавець: _____ */Радько С.О./*
П.І.Б.

Група: _____ *Е.м-91*
шифр

Суми 2020

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування
_____ **О. І. Карінцева**
« ___ » _____ **2020 р.**

ЗАВДАННЯ
до кваліфікаційної роботи магістра

Студента(ки) групи Е.м-91, 2 курсу ННІ ФЕМ ім. Олега Балацького
(найменування інституту)
Спеціальності 051 «Економіка»
Освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

Радько Софії Олегівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема індивідуальної роботи: **Бізнес проект у соціальних мережах:**
інноваційні технології розширення економічних можливостей

Затверджую наказом по СумДУ № _____ від « ___ » _____ 2020 р.
Термін здачі студентом закінченої роботи: « ___ » _____ 2020 р.

Вихідні дані до роботи: *підручники, навч. посібники, нормативно-законодавча база України, публікації з теми дослідження, сайти компаній, звіти компаній, матеріали спеціалізованих семінарів, курсів, ін. інформаційні ресурси мережі Internet.*

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню)

1 Бізнес і соціальні мережі: поєднання комерційного й соціального ефектів

2 Бізнес-кейси в СМ: економічні аспекти й ресурсне забезпечення

3 Формування стратегії просування продукту через СМ

Перелік ілюстрацій

Мета, об'єкт і предмет дослідження

Інтернет і соцмережі, як торговельні майданчики

Види соціальних мереж

Причини виходу бізнесу в соціальні мережі

Маркетингова стратегія для соціальних мереж

Податкова політика щодо бізнесу у соцмережах

Створення та просування сторінки бізнес-проекту в мережі Instagram

Контент-план для сторінки бізнес-проекту

Висновки до роботи

Дата видачі завдання: « _____ » _____ 2020 р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра доцент Сабадаш В. В.
(вч. звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: « __ » _____ 2020
р. _____

підпис студента(ки)

Примітки:

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

Анотація

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Бізнес-проект у соціальних мережах: інноваційні технології розширення економічних можливостей» містить:

4 сторінки основного тексту,
1 таблицю,
1 формулу,
6 рисунків і
список використаної літератури (70 джерел).

Мета роботи – дослідження економічних можливостей соціальних мереж, як бізнес-майданчика, і розроблення бізнес-проекту для реалізації на інноваційному маркетинговому просторі.

Об’єкт дослідження – бізнес-процеси трейдингу в соціальних мережах, як ресурси нових бізнес-можливостей.

Предмет дослідження – економічні відносини, що виникають між економічними суб’єктами при веденні бізнесу у соціальних мережах.

При написанні роботи використовувалися такі наукові методи дослідження: наукового абстрагування, логіко-аналітичний, монографічний, балансовий, економіко-статистичний, аналізу та синтезу, графічний, ін.

Відповідно до визначеної мети, у роботі вирішено такі завдання:

- визначено сутність соціальних медіа та їх види;
- досліджено соціальні мережі (СМ), як платформу для бізнесу;
- проведено аналіз та визначено переваги і недоліки соціального медіа маркетингу;
- виведено універсальну маркетингову стратегію для підприємців у СМ;
- досліджено мотивацію бізнесу до виходу в СМ;
- проведено аналіз проблеми оподаткування бізнесу в СМ;

- сформовано алгоритм створення сторінки для бізнесу у мережі Instagram;

- запропоновано алгоритм просування і підтримки бізнес-проекту в СМ.

Інформаційна база дослідження: підручники, навчальні посібники, публікації з теми дослідження, нормативно-законодавча база України, сайти компаній, звіти компаній, матеріали спеціалізованих семінарів, курсів, ін. інформаційні ресурси мережі Internet за тематикою дослідження.

Наукова й практична новизна одержаних результатів полягає у такому:

- у роботі розроблено авторський бізнес-проект і запропонована відповідна маркетингова стратегія його просування в Instagram, що, на відміну від існуючих, базуються на використанні інноваційного інструментарію і враховують особливості обраного маркетплейсу для реалізації алгоритму просування й підтримки бізнес-проекту в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: бізнес, економічний показник, соціальна мережа, бізнес-проект, просування, маркетинг, податок, дохід, витрати, таргетована реклама, цільова аудиторія, контент.

Summary

Master's thesis on the theme “Business-project in Social Networks: Innovative Technologies to Expand Economic Opportunities” contains:

46 pages (the main text),

1 table,

1 formula,

6 figures and

References (37 sources).

The purpose of the research is to study the economic opportunities of social networks as a business platform, and to develop a business project for implementation on an innovative marketplace.

The object of research is business processes of trading in social networks as resources of new business opportunities.

The subject of research is the economic relations that arise between economic entities in doing business on social networks.

In the Thesis, the following scientific methods of research were used: scientific abstraction, logical-analytical, monographic, balance, economic-statistical, analysis and synthesis, graphic, etc.

According to the stated purpose, the following tasks are solved in the Thesis:

- defines the essence of social media and their types;
- explored social networks as a platform for business;
- analysed and identified the advantages and disadvantages of social media marketing;
- derived a universal marketing strategy for entrepreneurs in social networks;
- explored the motivation of business to access social networks;
- analysed the problem of business taxation in social networks;
- an algorithm for creating a business-page on the Instagram has been formed;

- an algorithm for promoting and supporting a business project on a social network is proposed.

The information base of the research were textbooks, manuals, publications on the research topic, regulatory framework of Ukraine, company websites, company reports, materials of specialized seminars, courses, information resources of the Internet on the subject of research.

The scientific and practical novelty of the obtained results is as follows:

- the author's business project in the work is developed and the corresponding marketing strategy of its advancement in Instagram is offered. In contrast to the existing ones, they are based on the use of innovative tools and take into account the features of the selected marketplace to implement the algorithm of promotion and support of the business project in the long run.

Keywords: business, economic indicator, social network, business project, promotion, marketing, tax, income, expenses, targeted advertising, target audience, content.

Зміст

Вступ.....	9
1 Бізнес і соціальні мережі: поєднання комерційного й соціального ефектів. 10	
1.1 Бізнес у соціальних мережах: етапи становлення, розвитку, можливості у мережах.....	10
1.2 Маркетингові стратегії компаній/фірм/осіб-підприємців у СМ	16
2 Бізнес-кейси в СМ: економічні аспекти й ресурсне забезпечення.....	23
2.1 Мотивація бізнесу до виходу в СМ: чинники, моделі й комерційні можливості.....	23
2.2 Податкова політика щодо бізнесу у СМ: особливості, проблеми, механізми	27
3 Формування стратегії просування продукту через СМ.....	33
3.1 Алгоритм створення та просування сторінки з продажу товарів у соціальній мережі	33
3.2 Економіко-організаційні й техніко-інформаційні аспекти бізнес-проекту.....	37
Висновки.....	46
Список використаної літератури.....	47

Вступ

В умовах сучасних викликів сьогоденню, що пов'язані з глобальною інтеграцією суспільства, подальшою цифровізацією та рухом до сталого розвитку[38,41-52,57-70], набуває актуальності розвиток соціальних мереж.

У сучасному світі соціальні мережі грають дуже важливу роль. Ми проводимо у них майже весь вільний час. Існує велика кількість різноманітних соціальних мереж. Хоча зовсім нещодавно цей ресурс використовувався виключно задля спілкування та максимум обміном фотографій або відео. Та наразі це потужна платформа для створення та ведення свого бізнесу, а також для просування свого офлайн бізнесу, мережі з безліччю переваг, таких як:

- відсутність прив'язки до конкретного місця;
- підвищення рівня довіри до компанії;
- велика аудиторія користувачів;
- різні види реклами;
- постійний контакт із цільовою аудиторією.

Тож з приходом у наше життя соціальних мереж та їх розвитком, з'явилося нове поняття таке, як SMM (англ. Social Media Marketing)– новий вид просування продуктів і послуг через соціальні мережі.

Цей вид маркетингу притаманний тим, що залежить від знання цільової аудиторії та спілкуванням з нею. Від роботи з SMM можна отримати упізнаваність бренду та збільшення кількості відвідувачів на вашому сайті. Цей новий вид маркетингу значно пришвидшив просування сайтів та розпочав нову главу у маркетинзі.

1 Бізнес і соціальні мережі: поєднання комерційного й соціального ефектів

1.1 Бізнес у соціальних мережах: етапи становлення, розвитку, можливості у мережах

Соціальна мережа (далі – соцмережа) – це спільнота людей, які зустрічаються в Інтернеті для розміщення інформації й різних зображень чи відео, для надсилання повідомлень й коментарів і спілкування. Учасники розширюють свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соцмереж та додатках.

Чому люди хочуть контактувати один з одним? У них існує бажання ділитися досвідом, емоціями та новинами або просто поспілкуватися з другом. Взаємозалежність змушує людей ділитися й спілкуватися, адже люди залежать один від одного у питаннях схвалення, визнання й соціалізації. Залежності можуть базуватися на: дружбі, переконаннях, загальному інтересі, матеріальних змінах, спорідненості тощо[1].

На початку соцмережі було створено для встановлення, підтвердження підтримки дружніх зв'язків. Найперша соцмережа називалася SixDegrees – за теорією 6-ти рукоштовпань – і проіснувала із 1997 по 2001 р. Потім почалась реалізація функціоналу запрошення до соцмережі, підтвердження знайомства, швидких повідомлень. Далі її змінили Friendster, MySpace, LinkedIn, XING, і, нарешті, Facebook. Почався період бурхливого розвитку блогів, які окрім опублікованого контенту також пропонували спілкування, у вигляді обговорень у коментарях. Після з'явився месенджер ICQ – і з того моменту почався шалений розвиток інтернет-комунікації, яке продовжується і по сьогодні[4].

Типи та види соцмереж –нижче на рисунку показані види/типи соцмереж (із прикладами).

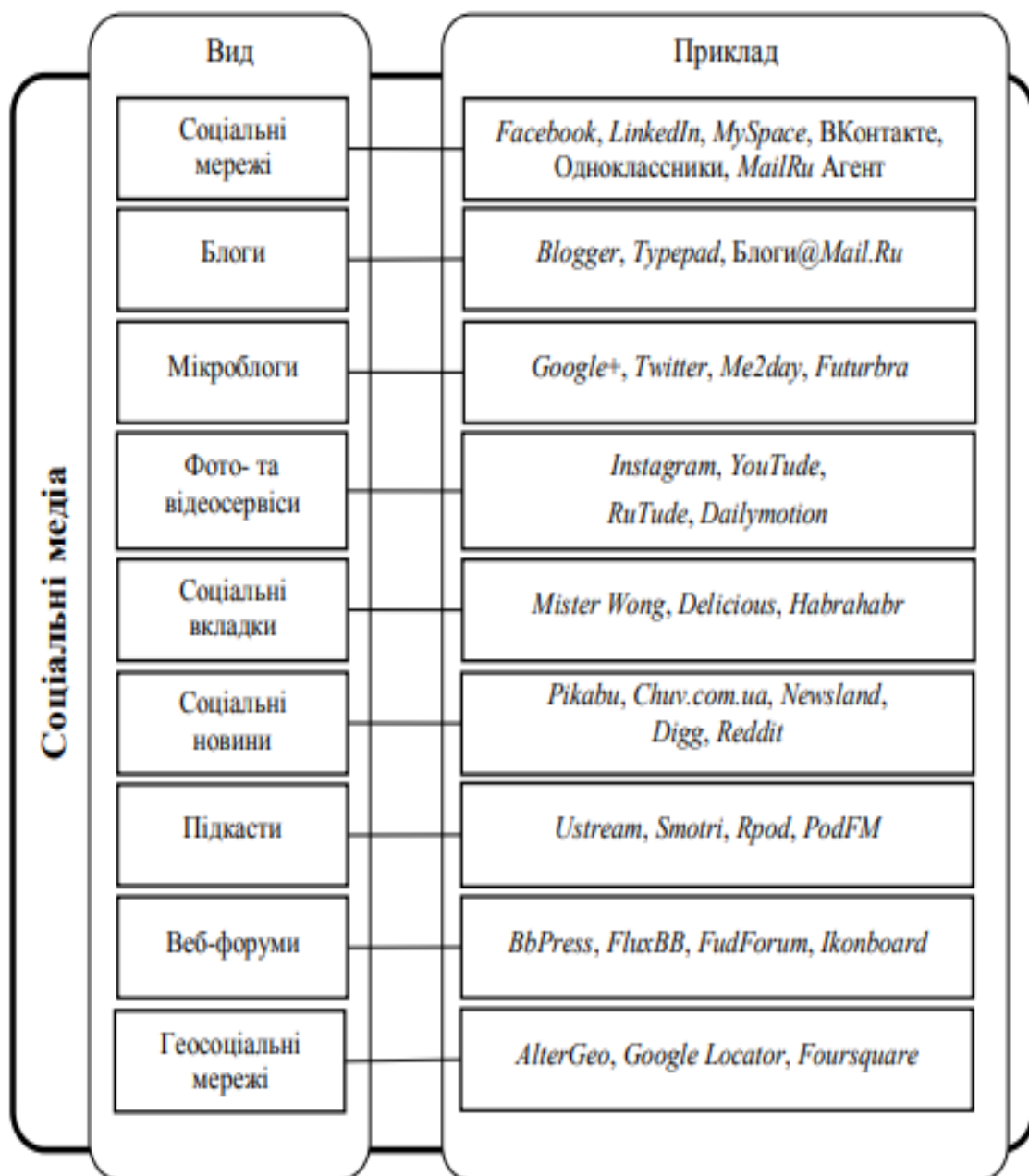


Рисунок 1.1 –Різновиди соцмереж

Соцмережі створені спеціально для взаємодії людей один з одним. Термін «соціальна мережа» описує ресурс, який дає змогу користувачам організувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (80 %

компаній у світі використовують соцмережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу «LinkedIn»), а також відповідно інтересам («ВКонтакте»), місця проживання, навчання, роботи («Однокласники») або будь-якої іншої ознаки.

Блоги – це сторінки або сайти, які мають вигляд журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги – у них є обмеження щодо обсягу тексту, тому це має вигляд коротких оновлень статусу (компанія «TheNewYorkTimes» має 7,6 млн прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу).

Фото- та відеосервіси – світ має змогу побачити фотографії та відеофайли, якими користувачі захотіли поділитися. Також ці сервіси працюють спільно із соцмережами, на відміну від звичайних файлових сховищ. Наприклад, компанія *Blendtec* – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 р. на їх *YouTube*-каналі під назвою «Willitblend» було 219 млн переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в *Facebook* – 38 тис «лайків».

Соціальні вкладки – такий вид соцмереж дає можливість зберігати посилання на різноманітні сайти, що їх зацікавили, поширювати їх, та відкривати їх з інших комп'ютерів.

Соціальні новини – це сайти на яких збираються посилання на опубліковані в мережі Інтернет зображення, події, статті. Оцінки користувачів виводять на головну сторінку сайту найбільш популярні новини.

Підкасти (стрічки новин) – кожен хто захоче створювати матеріали, а саме поширювати аудіо- та відеоконтент через мережу Інтернет, такий вид соцмережі існує лише декілька років, але вже набуває популярності [2]. За бажанням, можна підписатися на певний підкаст, і як тільки будуть виходити нові файли – він буде оновлюватися автоматично.

Веб-форуми є одними з найстаріших форм соціальних медіа, що має вигляд ресурсу, де користувачі зможуть обговорювати певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соцмережі, у яких користувачі відмічають місця, використовуючи свої смартфони, які вони відвідали [3].

Головними рушійними силами переходу соцмереж від веб сайтів до гібридів (одночасно веб- версія та мобільна), а згодом лише до мобільних версій являються технологічний прогрес мобільних пристроїв, комунікаційних технологій та можливостей, орієнтованих на контекст.

Досить різноманітними являються напрями соцмереж, адже Facebook у більшій мірі направлений на обміни фотографіями або статусами між друзями, у той час як інші соцмережі, такі як Tumblr або Twitter являються мікроблогами.

Деякі соцмережі фокусуються на спільнотах; інші виділяють і відображають призначений для користувача контент.

Життя користувачів мережі Інтернет істотно змінилося з появою соцмереж, а ще більших змін зазнало ведення бізнесу. При усвідомленні, яким чином буде рости і розвиватися всесвітня мережа, можна вигідно використовувати її для пошуку потенційних клієнтів і донесення інформації до цільової аудиторії (ЦА).

У США і Європі це сталося набагато раніше, а в країнах колишнього СНД лише кілька років тому – більша половина користувачів всесвітньої мережі створили свої сторінки в різних соцмережах.

Це означає, що в мережі присутні представники всіх вікових категорій і різних соціальних статусів. За прогнозами, кількість користувачів соцмереж буде тільки зростати.

Відповідність потребам споживачів, а також грамотне визначення ЦА – це один з найголовніших принципів маркетингу, і саме він підштовхує виробників до просування брендів у соцмережах [23; 24; 25; 26; 36; 37]. Адже

саме там користувачі самостійно надають всі необхідні дані, починаючи від статі і віку і закінчуючи хобі та захопленнями. Залишається тільки чітко визначити ЦА й прийматися за PR в соцмережах[5].

Соціальний медіа-маркетинг або маркетинг соцмереж (SMM) – порівняно нова сфера діяльності для сучасних підприємств, і незалежно від масштабу або специфіки діяльності, вони починають активно опановувати. Наразі не вивели єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття, проте, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг являє собою особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бранда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів)[3]. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах. За даними дослідження, у якому приймали участь маркетологи, було відмічено, що SMM сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості відвідувачів сторінки чи сайту, через посилання з інших сайтів, та *URL*, пошукові системи навіть з мінімальними витратами часу, також допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про вподобання потенційних споживачів, про конкурентів або партнерів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте потрібно додати ще декілька, а саме:

- соцмережі надають чудові можливості для таргетингу – існує велика кількість критеріїв для відбору ЦА: віку, сімейний стан, музичні вподобання, політичні погляди. І це ще не кінець списку;

- нав'язливість - це не про рекламу у соцмережі.;

- одна з головних цінностей соцмереж як таких є блогери та зацікавлені групи журналістів, та не звичайно ж звичайні користувачі соціальних медіа – усі вони складають громадські ЗМІ. А плюсом є побудова відносин з

ними. З'являється можливість поширювати інформацію про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до ЦА інформації про ту чи іншу акцію чи подію;

-зворотній зв'язок та клієнтська підтримка. Завдяки соцмережам споживач може напряму звертатися до виробника зі своїми побажаннями чи запитаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У такому випадку споживач може звертатися з претензією чи пропозицією безпосередньо до головного офісу компанії;

-співпраця зі споживачами : компанія має можливість одразу у соцмережі з'ясувати, що потрібно для вдосконалення товару, змінення каналів комунікацій і т.д.;

-формування лояльності ЦА до компанії не лише як до продавця, ай як до роботодавця : Фірма може отримати дуже цінний ресурс – лояльність, завдяки таким діям, як взаємодія з аудиторією, яка хоче отримувати інформацію про бренди та переваги з конкурентами їх продуктів чи послуг, своєчасно реагувати на скарги чи коментарі. Базуватись на лояльності можуть спеціальні пропозиції для користувачів або ж різноманітні акції. Так, за даними дайджесту «Юанету», 2012 р., 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а 29% користувачів уточнювали відомості про товари у мережі Інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону[3];

-можливість виходу на міжнародний ринок;

-заощадження витрат : Соціальний медіа маркетинг це один з найменш витратних способів просування свого.

Хоча, незважаючи на таку кількість позитивних аспектів існують і певні недоліки й ризики, пов'язані з використанням SMM:

-доступ до профайлів користувачів мережі Інтернет у найближчому часі може бути обмежений, через питання щодо захисту особистих даних та приватності. Тому відбір цільової аудиторії буде під великим питанням;

- наразі українським законодавством ніяк не регулюється правила публікації контенту в соцмережах;

-ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного SMM спеціаліста. Прихильність і довіра користувачів – це один з визначальних показників роботи в соцмережах, а у компанії є тільки один шлях завоювати їх – це бути відкритим та чесним. Припускаючись помилок компанія повинна визнавати їх та обов'язково приносити свої вибачення, і в жодному разі не заперечувати їх та звичайно ж не змушувати користувачів мовчати, що є доволі частою практикою у не досвідчених учасників SMM.

Дуже швидким темпом соцмережі перетнули межу з розважальних платформ до бізнес-простору, і тепер мають шалений вплив на суспільство на кожного окремо. Саме це і зумовило появу такого нового виду маркетингу як SMM

Соціально медійний маркетинг – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на ЦА через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності ЦА; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії)[3].

1.2 Маркетингові стратегії компаній у СМ

Стратегія соціальних медіа – це підсумок усіх планів, дій і досягнень у соцмережах. Вона керує діями та дає розуміти, чи є успіх. Чим конкретніший план, тим він ефективніший. Розроблено восьмикроковий план створення власної виграшної маркетингової стратегії в соцмережах.

Крок 1. Вибрати цілі маркетингу в соцмережах, які відповідають цілям бізнесу

Технологія S.M.A.R.T.

Першим кроком до створення виграшної стратегії є встановлення своїх цілей. Без цілей немає можливості виміряти успіх і рентабельність інвестицій. Кожна з цілей має бути: Specific(конкретність), Measurable(вимірюваність), Achievable(досяжність), Relevant(значущість), Timebound (обмеження у часі для виконання цілі) – це S.M.A.R.T.рамкицілей. Вони будуть керувати діями та гарантувати, що вони приведуть до реальних бізнес-результатів.

Такі значущі показники, такі як кількість підписників та вподобань, легко відстежити, але важко довести їх справжню цінність. Натомість треба зосередитися на таких речах, як залучення, клік та коефіцієнт конверсії. Можна відстежувати різні цілі для різних мереж або навіть різне використання для кожної мережі. Наприклад, якщо використовувати LinkedIn для залучення трафіку на ваш веб-сайт, це вимірювання кліків. Якщо Instagram для упізнаваності бренду, можна відстежувати кількість переглядів InstagramStory. А якщо це реклама на Facebook, ціна за клік – езагальноприйнятою метрикою успіху. Цілі соціальних медіа повинні відповідати загальним маркетинговим цілям. Це полегшує демонстрацію цінності роботи.

Починаючи розроблення маркетингового плану у соцмережах, потрібно записати принаймні три цілі для соцмереж.

Крок 2 ЦА

ЦА –об'єднання людей (споживачів, покупців, посередників, постачальників, клієнтів), у яких може виникнути чи вже сформований інтерес до асортименту компанії, тобто потенційні покупці. Правильне визначення ЦА допоможе досягти високих результатів в таких напрямках, як:

- залучення нових клієнтів;
- мотивація до збільшення частоти покупок;
- зростання середнього чека[7].

Доцільно дізнатися все, що можна про аудиторію. Розуміння того, хто є аудиторією та що вони хочуть бачити в соцмережах, є ключовим. Таким чином можна створювати контент, який їм сподобається, коментувати і ділитися.

Коли справа стосується цільового клієнта, потрібно знати такі речі, як:

- вік;
- місцезнаходження;
- середній дохід;
- посада або галузь та інтереси, ін.

Це просте керівництво та шаблон для створення персональної аудиторії/покупця. Потрібно познайомитися зі своїми шанувальниками, послідовниками та клієнтами як з реальними людьми, які мають справжні потреби та потреби, і ви будете знати, як націлити та залучити їх у соцмережах.

При збиранні даних не слід робити припущень. Аналітика соціальних медіа також може надати масу цінної інформації про те, ким є підписники, де вони живуть і як вони взаємодіють з вашим брендом у соцмережах. Ці статистичні дані дозволяють вам уточнити свою стратегію та краще націлити свою аудиторію. Jugnoo, послуга, схожа на Uber для авторикш в Індії, використовувала FacebookAnalytics, щоб дізнатися, що 90% їхніх користувачів, які направляли інших клієнтів, були у віці від 18 до 34 років, а 65% з цієї групи використовували Android. Вони використовували цю інформацію для націлювання своїх оголошень, що призвело до зниження ціни на «реферал» на 40%.

Крок 3. Треба знати своїх конкурентів.

Конкуренти також використовують соцмережі, і це означає, що можна навчитися в них. Потрібно провести конкурентний аналіз, він дозволяє зрозуміти, хто є конкурентом і що саме вони роблять добре (а що, не дуже

добре). Це допоможе встановити власні цілі в соцмережах, а також допоможе виявити можливості.

Крок 4. Потрібно провести аудит у соцмережах

При використанні соцмереж, треба підсумовувати свої зусилля, відповідаючи на такі запитання:

- Що працює, а що ні?
- Хто взаємодіє з вами?
- Які соцмережі використовує ваша ЦА?
- Як ваша присутність у соцмережах порівнянні з конкурентами?

Після збору цієї інформації, можна розпочати обдумувати шляхи вдосконалення.

Аудит повинен дати чітке уявлення про те, для якої мети служить кожен із акаунтів. Якщо мета облікового запису незрозуміла, можливо його не варто вести. Щоб допомогти прийняти рішення, доцільно задати такі запитання:

- моя аудиторія тут?
- якщо так, то як вони використовують цю платформу?
- чи можу я використовувати цей акаунт для досягнення своїх цілей?

Задаючи ці важкі запитання, стратегія буде зосередженою.

Крок 5. Налаштування облікових записів та вдосконалення профілів

Вирішіть, які мережі використовувати. Вирішуючи, які соцмережі використовувати, також потрібно визначити стратегію для кожного. Менеджер соцмереж BenefitCosmetics, Анжела Пуркаро, сказала eMarketer: «Для наших туторіалів з макіяжу... ми обираємо Snapchat та Instagram Stories. Twitter, навпаки, призначений для обслуговування клієнтів». Ось як деякі малі та середні підприємства використовують соціальні інструменти для спілкування з клієнтами. Facebook та Instagram випередили навіть електронну пошту для цієї мети.

Налаштування профілів

Вирішивши, на яких мережах зосередитись, потрібно створити свої профілі. Або вдосконалити існуючі, щоб вони відповідали стратегії. Обов'язково заповнювати усі поля профілю, включаючи ключові слова, які люди використовували б для пошуку компанії. Потрібно використовувати послідовне брендування (логотипи, зображення тощо) у всіх мережах, щоб профілі були легко упізнавані.

Крок 6. Важливим є знаходження натхнення

Хоча важливо, щоб бренд був унікальним, все одно можна черпати натхнення в інших бізнесах, які чудово підходять для соціальної сфери. Історії успіху в соцмережах допоможуть в пошуку натхнення. Зазвичай їх можна знайти у діловому розділі веб-сайту соцмережі. Тематичні дослідження можуть запропонувати цінну інформацію, яку можна застосувати до власного плану соцмереж. Отримані нагородами рахунки та кампанії.

Крок 7. Створення календаря контенту соцмереж

Звичайно, спільний доступ до чудового контенту є надзвичайно важливим, але не менш важливим є складання плану, коли потрібно поширювати контент, аби отримати максимальний ефект. Календар контенту в соцмережах також повинен враховувати час, який витрачається на взаємодію з аудиторією.

Потрібно встановити свій графік розміщення. У календарі контенту в соцмережах вказані дати та час, коли треба публікувати типи контенту на кожному каналі. Це ідеальне місце для планування всіх дій у соцмережах – від обміну зображеннями та посиланнями до публікацій у блогах та відео. Він включає як щоденні публікації, так і контент для соцмереж. Календар також гарантує, що дописи розміщуються належним чином та публікуються в оптимальний час.

Треба визначити правильний зміст контенту. Потрібно переконатися, що календар відображає місію, призначену для кожного соціального профілю, щоб усе, що публікується, працювало на підтримку бізнес-цілей. Можна вирішити, що:

- 50% вмісту буде спрямовувати трафік на ваш веб-сайт;
- 25% вмісту буде підготовлено з інших джерел;
- 20% контенту підтримуватиме цілі щодо створення потенційних клієнтів (реєстрація на розсилки, завантаження електронних книг тощо);
- 5% вмісту стосуватиметься культури компанії.

Розміщення таких типів публікацій у календарі вмісту забезпечить правильне поєднання. На початковому етапі можна спробувати правило «80-20»:

- 80% дописів має інформувати, навчати або розважати аудиторію;
- 20% можуть безпосередньо просувати ваш бренд.

Також можна спробувати правило третинисоцмереж:

- третина вмісту сприяє розвитку бізнесу, залучає читачів та приносить прибуток;
- третина вмісту ділиться ідеями й історіями лідерів думок у галузі чи бізнесі-однодумці;
- третина вмісту – це особиста взаємодія з аудиторією.

Крок 8. Оцінка та коригування стратегії

Стратегія соціальних медіа є надзвичайно важливим документом для бізнесу, і не можна припускати, що з першої спроби її точно можна зрозуміти. Починаючи реалізовувати план і відстежуючи результати, можна виявити, що деякі стратегії працюють не так добре, як очікувалося, тоді як інші працюють навіть краще, ніж очікувалося.

Доцільно звернути увагу на показники ефективності. На додаток до аналітики в кожній соцмережі (див. Крок 2), можна використовувати параметри UTM для відстеження відвідувачів соцмереж, коли вони

пересуваються веб-сайтом, щоб можна було точно бачити, які пости спрямовують найбільший трафік на веб-сайт.

Потрібно повторно оцінити, протестувати і повторити все це знову. Як тільки ці дані почнуть надходити, треба використовувати їх, щоб регулярно переоцінювати свою стратегію. Також можна використовувати цю інформацію для тестування різних публікацій, кампаній та стратегій один проти одного. Постійне тестування дозволяє зрозуміти, що працює, а що ні, тому можна уточнювати стратегію в режимі реального часу. Опитування також можуть бути чудовим способом дізнатись, наскільки ефективно працює стратегія. Потрібно цікавитись у своїх фоловерів та відвідувачів веб-сайту, чи відповідаєте ви їхнім потребам і очікуванням, і що вони хотіли б бачити ще. Доцільно виконувати/реалізовувати/упроваджувати ті речі й ідеї, про які вони говорять/радять. Наразі соцмережі рухаються й розвиваються дуже швидко. З'являються нові мережі, інші переживають демографічні зрушення. Увесь бізнес переживатиме періоди змін. Це означає, що стратегія соціальних медіа повинна бути живим документом, який переглядається та коригується за потреби. Потрібно часто звертатися до нього, щоб не відставати, та не боятися вносити зміни, щоб він краще відображав нові цілі, інструменти чи плани[6].

2 Бізнес-кейси в СМ: економічні аспекти й ресурсне забезпечення

2.1 Мотивація бізнесу до виходу в СМ: чинники, моделі й комерційні можливості

Що приваблює в соцмережі, як бізнес-платформі? Широкий спектр напрямів роботи, незалежність від певного місця, невисокий поріг входження і це лише маленький список усіх переваг.

Вести свій бізнес можна не тільки з будь-якого місця, міста, а навіть з іншої країни[15; 16; 21], особливо якщо всі процеси чітко опрацьовані, а робота з дзвінками і відправка товарів делеговані фаховим співробітникам.

За допомогою соцмереж можна:

- зробити свій бренд упізнаваним;
- отримати лояльних клієнтів;
- збільшити рівень продажів;
- покращити імідж і репутацію компанії[17; 18; 22];
- мати зворотній зв'язок від клієнтів;
- закріпити свій вплив у галузі;
- зменшити витрати на рекламу й просування.

Нижче дослідимо детальніше причини (мотиви) виходу бізнесу в соцмережі.

1. Широке охоплення ЦА

20 млн осіб – це аудиторія соцмереж в Україні. Звичайно ж майже кожен мешканець користується соцмережею, і не однією. Виділення цільової аудиторії є досить легким завданням, адже таку кількість людей охоплює лише даний маркетинговий канал.

Для порівняння: кількість користувачів, які дивляться найбільш топовий національний телеканал України, близько 1 млн осіб; наклад популярних журналів не перевищують 50 тис примірників.

2. Інструменти для таргетування реклами

Спеціальні налаштування дають прекрасну можливість налаштування аудиторії, яка буде переглядати рекламне повідомлення. За бажанням покази можна здійснювати лише у конкретних населених пунктах, конкретній статі, людям з певним віком чи інтересами.

Вартість реклами знижується, завдяки конкретним налаштуванням цільової аудиторії. Наприклад, якщо розміщений на вулиці білборд побачать чоловіки й жінки різного віку та соціального статусу, серед них тільки близько 35% можуть відповідати критеріям ЦА. При вартості 1 площини близько 10 тис грн., обсягу 5 тис. осіб ціна 1-го цільового контакту складе:

$$10\,000 / (5000 \times 0.35) = 5,71 \text{ грн.} \quad (2.1)$$

(При цьому реальне охоплення ЦА складе близько 1750 осіб).

Для того, щоб рекламне оголошення у соцмережі побачили 1750 осіб, потрібно витратити близько 100 дол. США (залежить від соцмережі, налаштувань таргетування), що становить близько 2,7 тис грн. Тобто, ціна одного цільового контакту складе: $2\,700 / 1750 = 1,54$ грн.[8]

3. Відбір (вибір) інструментарію для просування бренду

Соцмережі вже стали результативним шляхом для просування тоovarів чи послуг, тому їх можливості є такими:

- розміщення у профілі компанії постів (повідомлень), які інформують про товари/послуги, їх конкурентні переваги, особливості, ін.;
- розміщення анонсів заходів компанії;
- проведення різного роду конкурсів, акцій тощо;

- розміщення реклами для показу аудиторії, яка поки не перебуває в цільовій групі компанії.

Не потрібно бездумно вводити в дію усі можливості одразу, ефективним буде обрати саме ті, що краще за інших будуть працювати з вашим товаром чи послугою.

4. Низький поріг входу («стартовий бюджет»)

На створення сторінки гроші взагалі не потрібні. На початку вони треба лише для реклами. Якщо налаштувати таргетування, то вистачить і 5 доларів, що є зовсім невеликими коштами. Таким чином будуть приходити нові підписники. Але якщо цього буде замало можна звернутися за допомогою до спеціалізованих фірм (ціни за їх послуги також не є занадто високими)

5. Постійний контакт з ЦА

Соцмережі – це прекрасний спосіб для отримання фідбеку від клієнтів, тобто зворотного зв'язку, який у свою чергу допомагає:

формуванню лояльності – лояльні споживачі – це майже завжди постійні покупці, а, отже це ті клієнти, які не потребують додаткових старань з вашого боку, аби клієнт зробив покупку. Постійний клієнт вже робив покупку у вас і не один раз, тому знає про всі плюси і мінуси, і все одно обирає вас.

збір даних через запуск опитувань – це дуже поширений спосіб отримати відповіді на цікавлячі запитання у соцмережах. Раніше для цього потрібно було виділяти окремі кошти, аби звернутися до спеціалізованих фірм. Та наразі соцмережі справляються з цим оперативно й безкоштовно.

оперативна реакція на «негатив» – дуже важливим аспектом є вчасна та адекватна реакція на негатив чи невдоволення з боку клієнтів, адже невдоволений клієнт може забирати з собою ще декілька клієнтів. Найкраще це робити через особисте спілкування, або ж це можуть бути call-центри, чи подібні сервіси. Головне не чат-боти.

6. «Вірусний» ефект

Зробивши якийсь цікавий, неординарний, корисний контент користувачі можуть почати репостити, пересилати чи коментувати його. У цьому випадку контент потрапляє до вашої цільової аудиторії і робиться це абсолютно безкоштовно. А як результат – зріст відвідування та кількості підписників.

7. Користуватися соцмережами можна безкоштовно

Створення профілю у соцмережі є абсолютно безкоштовним сервісом.

Усі основні можливості та сервіси, які потрібні для нормальної роботи з клієнтами, також є безкоштовними. Це і проведення конкурсів та акцій, викладання постів, комунікації з клієнтами[8].

Також можна виділити ще кілька аргументів для переведення бізнесу у соцмережі.

Підвищення рівня довіри до компанії.

У наш час наявність у фірми активного профілю в Instagram чи Facebook свідчить про те, що фірма дорожить своєю репутацією та іде у ногу з часом. Звичайно ж, це збільшується рівень довіри до фірм [20; 33; 34; 35], а це означає, що збільшується і рівень продажів. Зараз майже ніхто не хоче залишати свої коментарі чи зауваження по телефону, усі роблять це у соцмережах. Так користувач розраховує на швидку відповідь, адже його коментар можуть побачити усі відвідувачі сторінки.

Значна аудиторія користувачів.

Швидко інформувати про нові акції чи події, про новий асортимент, чи просто привернути увагу до бренду допомагає реклама. Усі зацікавлені будуть сповіщені одразу, і не потрібно чекати поки клієнт зайдє на сайт і прочитає новину.

Величезним плюсом таргетованої реклами є звичайно ж можливість точного налаштування цільової аудиторії, тобто ваш товар чи послуга буде рекламуватися саме тим клієнтам, які зацікавлені у ньому.

Збільшення відвідуваності сайту за рахунок перенаправлення підписників зі спільнот у соцмережах.

Зростання кількості постійних клієнтів

Продавати товар старому клієнтові набагато простіше, ніж намагатися залучити нового. Якщо клієнт одного разу «залайкав» сторінку компанії, то вона буде працювати з ним, адже такий клієнт більш готовий до співпраці.

Проведення інтерактивних онлайн-заходів

Акції, розіграші, конкурси – такий інтерактив завжди цікавий клієнтові, а в соцмережах він набагато ефективніший. Про такі події (заходи) простіше сповістити ЦА. Лайки, підписки, репости чи ретвіти – це дуже зручні інструменти для проведення різних інтерактивів.

Користувачі завжди бачать, хто ще бере участь, які шанси в інших людей, що підкріплює довіру до результатів заходів [9].

2.2 Податкова політика щодо бізнесу у СМ: особливості, проблеми, механізми

Бізнес (підприємці), які прагнуть до успішності й розвитку, не можуть ігнорувати комунікацію й взаємодію з соцмережами. Слід зазначити, що платформ, які б дозволяли напряму заробляти у соцмережах, відсутні (поки), оскільки вони первинно створювались для спілкування. Однак деякі підприємці знайшли способи (методи) заробляння у соцмережі. Соцмережі саме для бізнесу (комерції) можуть стати незамінним помічником, якщо їх коректно й грамотно використовувати [10].

У цьому процесі найважливіший і найскладніший аспект – оподаткування бізнесу в соцмережах [37,39,40,53,54,55,56].

Далі проаналізуємо проблемні національні аспекти оподаткування бізнесу і соцмережах.

До переваг роботи з соцмережамислід віднести в першу чергу можливість заявити про компанію й товар великій аудиторією користувачів/споживачів/покупців. Реклама в соцмережах допомагає привернути увагу до вашого бренду/товару. Цільова реклама дозволяє залучити саме ту аудиторію (ЦА), яка зацікавлена у співпраці з вами. Простота використання дозволяє налагодити зворотний зв'язок зі своїми клієнтами, що забезпечує постійний моніторинг запитів, потреб, смаків, інтересів споживачів.

Робота з сайтами, на яких збираються багато користувачів, є найдешевшим видом реклами, порівняно з іншими, представлення вашого товару/продукту/послуги. Особливості організації дій користувачів у мережі забезпечують ефект усного переказу, що дає можливість з часом клієнтам самим знаходити ваш товар. Головне, що слід зробити – урахувати особливості кожного сайту, позаяк усі вони відрізняються насамперед аудиторією.

На відміну від повноцінного сайту інтернет-магазину, соцмережі мають дуже обмежену функціональність з точки зору продажів, але ними користуються багато людей завдяки простоті та лояльності. Сутність такого підходу полягає у створенні доступної публічної сторінки/спільноти, роботі над збільшенням кількості учасників і пропозиції товарів ЦА. Зазначимо, що це працює не у всіх нішах, напр., продажі одягу й аксесуарів проводяться досить успішно, а продати так само вигідно автозапчастини через Facebook або Instagram проблематично.

Сам по собі продаж товарів за допомогою соцмереж не є незаконним (якщо це не зброя, наркотики, ін. заборонені законодавством до продажу товари/послуги). В українському законодавчому полі поки відсутні нормативні акти, що забороняють продаж товарів через соцмережі. З точки зору національного законодавства, регламентуються такі процеси, як продаж товарів на замовлення поза офісом чи торговими майданчиками.

Інший аспект полягає в тому, що самостійний, регулярний продаж товарів через соцмережі з метою отримання прибутку підпадає під визначення *підприємницької діяльності* і має здійснюватися суб'єктом підприємницької діяльності фізичною/юридичною особою, зареєстрованою згідно закону «Про реєстрацію юридичних та фізичних осіб-підприємців». Таку вимогу можуть порушувати продавці в соцмережах, не реєструючись, як суб'єкт підприємницької діяльності.

Наступний проблемний аспект: продавці в соцмережах повинні сплачувати відповідні, законодавчо встановлені податки та інші обов'язкові платежі. Часто так не відбувається, що також є порушенням податкового законодавства. Податкові органи досить часто відвідують соцмережі та знають про такий вид торгівлі.

Перед стартом бізнесу слід обрати систему оподаткування.

Спрощена система оподаткування бухгалтерії звітності є механізмом сплати податку, який замінює сплату низки окремих податків єдиним податком, а також спрощує ведення бухгалтерії та звітування перед контролюючими органами. Працювати за спрощеною системою оподаткування можуть як юридичні особи, так і фізичні особи. Відповідно до Податкового кодексу України, платники єдиного податку будуть розділені на групи. Ставка єдиного податку, який сплачує підприємець, залежить від того, до якої групи належить платник податку. Групи відрізняються рівнем доходу, кількістю працівників, характером підприємницької діяльності.

Перша група

Фізичні особи-підприємці, які не використовують працю найманих працівників, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торгових точок на ринках та/або ведуть підприємницьку діяльність з надання побутових послуг населенню та доходи яких протягом календарного року не перевищують 300 тис грн;

Друга група

Фізичні особи-підприємці, які займаються господарською діяльністю з надання послуг, включаючи домогосподарства, платників єдиного податку та/або населення, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у ресторанній галузі за умови, що протягом календарного року виконується набір таких критерії:

- не використовувати роботу працівників або кількість осіб, які перебувають у трудових відносинах з ними, не перевищує 10 осіб одночасно;
- розмір доходу не перевищує 1500000 грн.

Ця підкатегорія не поширюється на юридичну особу, яка надає посередницькі послуги з купівлі, продажу, оренди та оцінки нерухомості, а також на діяльність з виробництва, постачання, продажу ювелірних виробів та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінне каміння органогенного утворення та напівкоштовне каміння. Така юридична особа належить виключно до третьої групи платників єдиного податку, якщо вони відповідають вимогам, встановленим для такої групи.

Третя група

Юридична особа, яка не використовує працю працівників або кількість осіб, які працюють у них, не обмежена і юридичними особами – суб'єктами господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року сума доходу перевищує 5000000 грн;

Четверта група

Сільськогосподарські виробники:

а) юридичні особи, незалежно від організаційно-правової форми, у яких частка сільськогосподарського виробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 %;

б) фізичні особи-підприємці, які здійснюють діяльність виключно в рамках фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону України «Про фермерське господарство».

Ставки єдиного податку розраховуються як відсоток від доходу. На розмір єдиної ставки податку впливає статус суб'єкта господарювання як платника ПДВ. Ставка єдиного податку для платників податків, що належать до першої групи, становить до 10% прожиткового мінімуму для працездатних осіб.

Друга група виплачує до 20% мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного року (4723 грн.)

Третя група повинна буде платити у відсотках до доходу: 3% (з урахуванням ПДВ) та 5% (без ПДВ).

Дохід, з якого утримується єдиний податок

I-III група платників податків (ФО)

Відповідно до пп. 1 п. 292.1 ПКУ, доходи, отримані протягом податкового (звітного) періоду готівкою (готівковою та / або безготівковою); матеріальна або нематеріальна форма.

Сума доходу платника ЄП включає:

- вартість безоплатно отриманих товарів (робіт, послуг);
- сума кредиторської заборгованості, на яку минув строк позовної давності (для 3 груп платників ПДВ);
- гонорари за довіреністю, комісією, експедируванням вантажів, агентськими договорами (крім транзитних сум)

Відповідно до пункту 292.9 ПКУ доходи, отримані в результаті господарської діяльності та оподатковані, не включаються до загального річного оподатковуваного доходу фізичної особи, визначеного відповідно до розділу IV ПКУ.

III група платників податків (ЗП)

Відповідно до пп. 2 п. 292.1 ПКУ, будь-який дохід, включаючи доходи представництв, філій, офісів, отримані протягом податкового (звітного) періоду у:

- готівкою (готівковою та/або безготівково);

- матеріальна або нематеріальна форма.

Сума доходу включає:

- вартість безоплатно отриманих товарів (робіт, послуг);

- сума кредиторської заборгованості, на яку минув строк позовної давності (для 3 груп платників ПДВ);

- вартість товарів (робіт, послуг), реалізованих протягом звітного періоду, за які була отримана передоплата (аванс) протягом періоду сплати інших податків та зборів, визначених ПКУ;

- винагорода за довіреністю, комісією, експедируванням вантажів, агентськими угодами (крім транзитних сум)[11].

Підсумовуючи результати дослідження, зазначимо, що майбутнє соціальних медіа пропонує багато нових креативних можливостей для бізнесу.

Завданням для України є створення і дотримання адекватної, прийнятної для бізнесу й держави, системи оподаткування бізнесу в соцмережах, що підтверджується останніми претензіями малого й середнього бізнесу до влади й уряду (протести). Проблема для податкових служб полягає у складності документування таких продажів, але ж ми живемо в епоху «цифровізації» ... [10].

3 Формування стратегії просування продукту через СМ

3.1 Алгоритм створення та просування сторінки з продажу товарів у СМ

Для створення власного бізнесу в Instagram немає єдиного алгоритму, але основні пункти можна виділити.

Першим пунктом потрібно визначитися з нішею, яку ви хочете відкрити. Щось, що буде подобатися, на чому розумієтеся, що буде приносити задоволення і над чим постійно хотітиметься працювати над покращеннями. Треба оцінити перспективи ніші. На цьому етапі треба продумати такі питання:

- вибрати нішу і певну ЦА – не варто намагатися продати все і всім;
- якщо маленька націнка і велика конкуренція – це погана ніша;
- доступна ціна не стане унікальною торговою пропозицією – завжди знайдеться той, хто буде демпінгувати;
- продукцію, яку слід продати, потрібно буде фотографувати та знімати відео, про це слід пам'ятати.

Для себе я обрала художні матеріали та товари для хобі та творчості.

Адже цільова аудиторія достатньо широка, а рівень конкуренції в даній ніші не такий високий, як у, припустимо, одягу, косметики чи техтоварів. Перспективою розвитку такої ніші є відкриття офлайн магазину [14].

Також товари з даної ніші є середньомаржинальними (націнка на товар складає близько 50 %), тобто прибуток швидко буде покривати витрати.

Наступним пунктом потрібно обрати постачальника. Тут є два варіанти:

- 1) Самостійні закупки

Це найвигідніша схема. Можна робити закупки в країні-виробнику і таким чином обійтися без посередників та робити закупки за меншою ціною, але є свої мінуси – великі обсяги закупівлі, проблеми з доставкою, таможною та сертифікацією.

А можна звернутися до офіційного дистриб'ютора – компанії, яка робить сама робить закупки у виробника. Такі компанії самі займаються упаковкою, доставкою товару, забезпеченням законності торгівлі.

2) Дропшипінг

Це молодий різновид продажу, за яким виробник сам відправляє товар покупцю, а ваша задача полягає у тому щоб продати товар. Ви робите свою націнку на товар, покупець робить у вас замовлення, оплачує товар, ви передаєте постачальнику гроші за товар і доставку, а різницю забираєте собі. Після цього постачальник відправляє товар одразу покупцю.

Длямоєї ніші найкращим варіантом будуть самостійні закупки, а саме офіційні дистриб'ютори, адже для початку бізнесу це найкращий варіант. Дропшипінг не підійде для такої ніші, адже для продажу такого товару потрібна жива сторінка, постійний показ товару у постах та сторіс, а для цього він повинен бути на руках. Також дропшипінг відкидає можливість будь-яких розіграшів.

Наступним пунктом треба створити сторінку в Instagram.

Потрібно зареєструвати бізнес-аккаунт, він відрізняється від звичайного можливістю зворотного зв'язку з клієнтами, отримання статистики по охопту, популярності постів та можливістю підключення торгових міток. Для створення комерційного аккаунту в Instagram, потрібно спочатку створити бізнес-сторінку в Facebook та привязати їх. Далі створити назву та встановити логотип.

Для даної сторінки обрали назву –*tvorchiy_svit*.

Щоб обрати логотип, потрібно дотримуватись основних критеріїв вибору:

- логотип має відображати основний настрій магазину
 - має одразу показати клієнту, який вид товарів він побачить на сторінці;
 - має бути яскравим та заохочувати перейти на сторінку
- Логотипом буде дана картинка:



Рисунок 3.1 – Вигляд логотипу

Також ми обрали основні корпоративні кольори компанії, щоб одразу клієнт асоціював нас з художніми матеріалами. Актуальні сторіс будуть оформлені в одному стилі з логотипом, але з додаванням опису. У них будуть такі елементи:

- асортимент
- відгуки
- як робити замовлення і ціни
- акції або спеціальні пропозиції
- корисні поради по вибору продукції
- основна інформація про магазин
- відеоогляди та внутрішні процеси магазину.

Вони матимуть такий вигляд:



Рисунок 3.2 – Вигляд хайлайтів



Рисунок 3.3 – Вигляд хайлайтів

Також потрібно написати основну інформацію просторінку, яка буде в шапці профілю. Вона має включати в себе такі основні критерії:

- Хто ви та що пропонуєте;
- Ваш офер (акційна пропозиція);
- Корисна інформація для клієнтів;
- Заклик до взаємодії.

Тож, на основі цих критеріїв розроблений варіант оформлення шапки профілю, який включає такі пункти:

- художні матеріали та матеріали для творчості;
- три палітри за ціною 2;
- доставка від 1 до 2 днів;
- дивись асортимент в актуальних сторіс та роби замовлення.

Бажано продумати стиль сторінки і дотримуватись його. Для даної сторінки обрано такі варіанти:

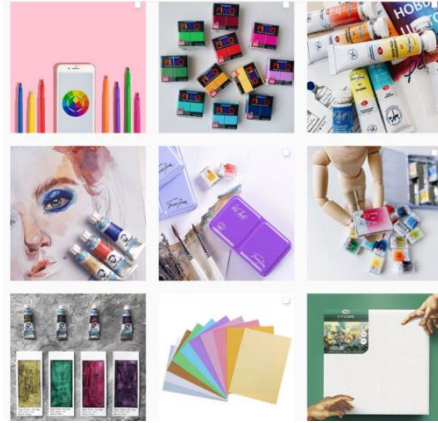


Рисунок 3.4 – Варіант вигляду сторінки

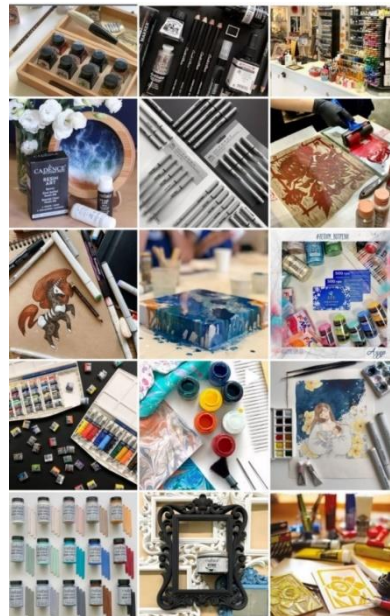


Рисунок 3.5 – Варіант вигляду сторінки

Завдяки такому яскравому стилю сторінка буде упізнаваною.

3.2 Економіко-організаційні й техніко-інформаційні аспекти бізнес-проекту

Для успішного представлення і просування авторського бізнес-проекту потрібно визначитися з цілями, які будуть поставлені. Для даної сторінки поставлені такі:

- за перший місяць зібрати 200 підписників;

- за перший місяць виконати 15 продажів;

Наступним кроком потрібно визначитися зі своєю цільовою аудиторією. Насамперед це, звичайно ж, художники та люди, що полюбляють займатися творчістю, тому це як жінки, так і чоловіки, вік теж абсолютно різний, бо творчістю займаються як підлітки, так і люди, що доросліше. Але зважаючи на те, що люди 40+ не часто використовують інстаграм, можна виділити вікову категорію 15-40 років. Творчих людей буде приваблювати творча атмосфера, тому занадто формальний вигляд сторінки цільовій аудиторії не буде подобатись, через це стиль сторінки було обрано такий яскравий з натяком на хаос.

Далі потрібно проаналізувати сторінки- конкуренти. Як ми зазначили, у даній ніші не дуже велика конкуренція. Проаналізувавши наявні сторінки, виведено декілька сильних сторін, які потрібно реалізувати на своїй сторінці, а саме:

- успішні сторінки – це живі сторінки (багато ємких сторіс);
- цікаві пости з яскравими фотографіями (пости повинні бути інформативними, але не занадто великими);
- фотографії товару зроблені у цікавій композиції;

Серед слабких сторін конкурентів є такі моменти:

- на деяких сторінках дуже мало інстаграм-сторіс;
- зацикленість на одному виді товарів (наприклад, фарба тільки одного виробника);
- відсутність розіграшів та акцій;
- відсутність рекламних кампаній;

Слабкі сторони конкурентів є моєю вигравною стороною, адже всі ці моменти будуть присутні на створюваній сторінці.

Далі потрібно визначитися з бюджетом. Для функціонування магазину на першу закупку товару потрібно виділити 45-50 тис грн. На рекламу першого місяця буде виділено – 1000-2000 грн. На реквізит для

постановочних фотографій буде виділено близько 500 грн. Оскільки це онлайн магазин на старті не потрібні кошти ні на оренду приміщення, на ні заробітну плату працівникам. Для початку досить, наступні вкладення можна буде розрахувати тільки після першого місяця роботи. Далі потрібно буде докуповувати товар, але вже в значно менших кількостях, та, звичайно ж, витрати на рекламу, які надалі будуть більшими. Далі потрібно продумати контент, який буде присутній на сторінці. Фотографії товари будуть робитися у невеличкій фотозоні, яка буде складатися з придбаного фотофону, з додаванням декоративних елементів, таких як: стрічки, квітки, пензлі, фарби та обов'язково реальних намальованих картин.

Також дуже важливим елементом контенту є взаємодія людини з товаром на фото, таким чином клієнти зможуть асоціювати себе з людиною на фото, а це в свою чергу збільшить їх заохочення до купівлі товару.

Наступний крок – розроблення контент-плану (таблиця нижче).

Таблиця 3.1 – Контент-план проекту

Тип контенту	Тема	Таймінг						
		пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
Навчаючий	Уроки правильного користування продуктом							*
Розважальний	Конкурс на найкращу роботу з матеріалами нашого магазину		*					
Новинний	Новинки у творчій сфері						*	
Комунікативний	Постзнайомств, постикомунікації, задля кращого розуміння, що потрібно клієнту				*			
Подарунковий	<i>Giveaway</i>			*				
Продаваючий	Пости про переваги і							

	способи використання товару	*				*		
--	--------------------------------	---	--	--	--	---	--	--

Такий контент-план буде створюватися щотижня та змінюватися.

У даному плані присутній Giveaway, але він буде не кожного тижня.

Такий тип контенту буде присутній раз на місяць.

Чим ще можна поділитися з аудиторією:

- процесом зйомки товару;
- фотографіями партнерів або друзів, розповідь про цікавих людей і їх хобі;

- важливими подіями в житті співробітників інтернет-магазину, їх захопленнями і особливостями роботи в компанії.

Особливо важливим є використання хештегів, за допомогою яких інтернет-магазин зможуть знайти більша кількість людей. Хештеги мають бути такими, щоб люди могли ввести ключові слова та без проблем знайти магазин, наприклад:

- #художнітовари
- #художнітовариукраїна
- #купитифарби
- #купитипензлі
- #фарбагоса
- #фарбаневскаяпалитра
- #товаридлятворчості
- #купитихолст
- #альбомдлямалювання
- #купитипапір
- #артматеріали
- #матеріалидлятворчості
- #купитимаркери
- #магазинхудожніхтоварів

- #магазинхудожніхтоварівукраїна

Такі хештеги будуть додаватися до кожного посту, аби покупець легко знайшов наш магазин.

Далі потрібно визначити яким чином будуть оформлені тексти постів. Потрібно писати коротко і цікаво. Можна додавати цікаві та веселі факти, особистий досвід, історію появи товару в магазині. Написати історію, як людина вирішила проблему за допомогою продукту з даного магазину. Також розкажіть про тенденції, сезонних трендах. Можна додавати склад продуктів.

Потрібно робити опис товару та для кого він призначений. Окрім сухих фактів про характеристики товару, буде інформація про те, що цей товар буде дарувати багато емоцій, гарний настрій, прекрасне проведення вільного часу. Далі потрібно вказувати ціну на товар, бо покупця не приваблює магазин, який приховує ціни і вказує їх лише у директі, тому, що клієнту може здатися, що ціни товарів для всіх різні. Також потрібно використовувати емоджи різного плану, вони нададуть тексту живого вигляду та нададуть візуального розмежування тексту, для більш зручного прочитання клієнтом. Якщо пост буде рекламуватися, то потрібно додати посилання на сторінку.

Також гарним ходом буде введення рубрики «Товар тижня». Тож, кожного тижня будуть пости з певним товаром та його детальним описом та відеооглядом, задля зацікавлення клієнтів. Окремі пости будуть присвячені клієнтам з їх виконаними роботами, за допомогою матеріалів з нашого магазину, таким чином люди, які ще вагаються, чи придбати у нас товар, будуть замотивовані у покупці. Клієнти будуть зацікавлені у тому щоб надіслати нам свої роботи, адже ми будемо надавати знижку на наступну покупку.

Обов'язковим пунктом є аналіз ефективності роботи.

Потрібно аналізувати кожний пост на кількість лайків, коментарів та охоплення. Проаналізувавши, зробити висновки який тип контенту більше подобається користувачам. Такий аналіз потрібно робити щомісяця та вносити потрібні корективи до контент-плану.

Інтерактив

1) Інстаграм-сторіс.

Живі сторіс з продуктами з магазину будуть приваблювати покупців. У цих сторіс будуть висвітлюватися майже усі моменти роботи магазину, починаючи з прийому товару і розпаковки, далі міні-огляди на майже кожен товар, розповідати про майбутні акції.

Також у сторіс будуть додаватися опитування, будуть комунікативні сторіс.

Інструкції по використанню товарів

Анонси продуктів, нових постів

2) У майбутньому можна буде виділити кошти на створення персональної інстаграм маски, яка буде заохочувати нових клієнтів зайти на сторінку.

Наступним пунктом є приваблення клієнтів з офлайну.

Так можна зробити персональні візитівки з назвою магазину в інстаграм та обов'язково з QR-кодом, для моментального переходу на сторінку. Такі візитівки можна залишити в офлайн магазинах міста зі схожою тематикою.

Таргетинг – це один з механізмів маркетингу, який дає можливість виділити певну категорію людей в інтернеті із усіх користувачів, які і будуть цільовою аудиторією. Вона визначається за певними критеріями, такими як:

- вік;
- місце проживання;
- стать;
- інтереси.

Таким чином, товар буде рекламуватися тільки тій аудиторії, яка потенційно зацікавлена в ньому. Тому такий вид реклами дає можливість раціонально використовувати бюджет та отримувати максимальну вигоду від рекламних кампаній [12].

Налаштування таргетованої реклами проходить за таким алгоритмом:

- 1) обрати готовий пост, який будемо просувати;
- 2) вказати куди вести трафік: в профіль, на сайт чи в директ;
- 3) налаштувати аудиторію за географією, віком, статтю та інтересами або автоматичний підбір;
- 4) вказуємо бюджет на промоакцію, терміни роботи реклами;
- 5) чекати проходження модерації.

У нашому випадку буде створено конкретний пост під таргетування з яскравим та інформативним відео та з коротким описом під відео.

У відео будуть висвітлені найбільш популярні для покупців товари з

Трафік вести будемо в профіль, адже користувач повинен спочатку подивитися на сторінку та зацікавитися продуктами, тому в ведення в директ не підходить, адже ніхто не захоче купувати одразу.

Налаштування аудиторії буде виглядати так:

- географія – Україна;
- вік – 15-40 років;
- стать – жінки та чоловіки;
- інтереси – художні матеріали, матеріали для творчості, малювання, рукоділля.

На наступну рекламну кампанію можна встановити автоматичний підбір і самостійно оцінити який вид приносить кращий результат. Бюджет на промоакцію спочатку візьмемо 5 дол. і візьмемо один день. Далі питання бюджету та термінів будемо обирати дивлячись на результат першої реклами [13].

Ще одним видом просування сторінки є реклама у блогерів. Вона ефективна з таких причин:

- збільшення усвідомленості аудиторії про магазин;
- поява нової аудиторії;
- опрацювання негативу (блогери можуть розвінчати міфи про шкоду або недоліки товарів);
- збільшення продажів;
- збільшення довіри.

Спочатку будуть обиратися блогери з невеликою кількістю підписників та з суміжною темою блогу, адже важливо, щоб підписників блогера зацікавила інформація про наш магазин. Для початку можна спробувати працювати за бартером, тобто надати блогеру товари з магазину, які він покаже своїм підписникам і таким чином прорекламує магазин, де він їх брав. Далі, з ростом магазину, та, відповідно, ростом бюджету, можна виходити на блогерів з більшою кількістю підписників. Знаходити таких блогерів можна навіть серед своїх підписників. Далі потрібно буде працювати над залученістю та над тим, щоб втримати користувачів на сторінці. Для цього потрібно постійне спілкування з клієнтами. Влаштовувати опитування, голосування для підвищення активності користувачів, наприклад:

- треба стати другом для свого потенційного покупця – не приховувати ціни на товар та якісь цікаві лайфхаки зі сфери;
- потрібно постійно думати над тим, що покращити в своїй роботі, аби клієнт отримав ще більшу користь;
- залучення клієнтів акціями та розіграшами.

Важливим моментом є робота з клієнтами. Потрібно постійно опрацьовувати коментарі та повідомлення у директі. Є декілька правил, яких магазин буде притримуватись:

- відповідати на усі коментарі до постів та на реакції у інстаграм-сторіс;

- коментувати фотографії клієнтів з товарами з нашого магазину;
- завжди цікавитись у клієнтів з негативними відгуками як покращити ситуацію;
- опрацьовувати негатив та не видаляти коментарі, якщо це не відверта образа;
- важливою є швидкість з якою відповідати на коментарі, адже якщо конкурент швидше відповідає на запитання клієнт зробить замовлення у нього.

Відповіді на усі коментарі – це дуже важливо, адже клієнт який не отримав відповідь на запитання навряд чи ще колись поставить запитання чи порекомендує магазин.

Директ – це місце для обміну особистими повідомленнями та обробки замовлень, а також розсилки.

Розсилка – це масова відправка повідомлень. З її допомогою можна:

- залучати нових підписників;
- писати привітальні повідомлення новим підписникам;
- попереджувати про акції та розіграші, які будуть у майбутньому.

Тож, підсумовуючи, можна сказати, що створення сторінки та початкові вкладення це навіть не пів справи, головною метою сторінки є продажі, а це означає, що головна робота полягає у тому щоб постійно знаходити нових підписників та перетворювати їх у покупців.

Висновки

У ході виконання даної роботи було проведено критичний аналіз інформації за тематикою: бізнесу у соцмережах, соціального медіа-маркетингу, різних маркетингових стратегій компаній; подано визначення й розкрита сутність соціальних медіа; подано види соцмереж, їх історію, розвиток і бізнес-можливості, як торговельних майданчиків.

У роботі досліджено соцмережі, як платформу для бізнесу, визначено основні переваги й недоліки соціального медіа-маркетингу. У роботі сформовано універсальну стратегію просування у соціальних медіа з 8 кроків, яку за бажанням можна змінювати.

У роботі проаналізовані бізнес-кейси у соцмережах; досліджено мотиваційні аспекти переходу бізнесу в соцмережі та подано основні мотиви (чинники) такого рішення. Також наведено інформацію про різновиди оподаткування в Україні та проаналізовано, під які статті законодавства підпадає такий новітній вид бізнесу, як бізнес у соцмережах. Визначено проблемні аспекти податкової політики щодо такого виду бізнесу і сформовано відповідні висновки.

У роботі сформовано авторський алгоритм створення та просування інстаграм-сторінки: від ідеї назви – до повної стратегії просування, а саме:

- обрано назву сторінки (бізнес-проекту);
- обрано зовнішній вигляд;
- проведено аналіз ніші;
- проведено аналіз конкурентів;
- сформовані перші цілі;
- визначена цільова аудиторія;
- сформовано бюджет на перший місяць;
- розроблений контент-план;
- розроблений алгоритм з просування.

Список використаної літератури

1. ЩО ТАКЕ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ? (ВИДИ, КЛАСИФІКАЦІЯ, БЕЗПЕКА...) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/>.
2. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.bbc.com/ukrainian/lg/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.
3. Нешева А. Д. СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА / А. Д. Нешева, О. Ф. Грищенко. – 2013. – С. 98.
4. SMM: маркетинг у соціальних медіа чи в чому специфіка бізнесу в соцмережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_chomu_s_pecifika_biznesu_v_socmerezhaх-2519.
5. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>.
6. HowtoCreate a SocialMediaStrategy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>.
7. ЩО ТАКЕ ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kebeta.agency/article/chto-takoe-celevaya-auditoriya-opredelenie-sa>.
8. 7 ВАЖЛИВИХ ПРИЧИН, ЧОМУ ВАШОМУ БІЗНЕСУ ВАРТО ВИКОРИСТОВУВАТИ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/chomu-vashomu-biznesu-var-to-vikoristovuvati-soc-almerezh/>.
9. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ БІЗНЕСУ – ВИКОРИСТОВУЄМО ПРАВИЛЬНО! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>.
10. Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми оподаткування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businesslaw.org.ua/biznes-v-socialnyx-merejah/>.
11. BusinessInSocialNetworks: LegalFeaturesAndTaxationInUkraine. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businesslaw.org.ua/business-in-social-networks-legal-features-and-taxation-in-ukraine/>.
12. Что такое таргетинг? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>. <https://seoquick.com.ua/instagram-targeting-guide/>
13. Цепляем клиентов классными фото:настройка таргета в Инстаграме [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://seoquick.com.ua/instagram-targeting-guide/>.
14. Як зробити бізнес-план для інтернет-магазину: покрокова інструкція [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/biznes-plan-dlya-nternet-magazinu/>
15. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. Lenovo’s Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership. Механізм регулювання економіки. 2017. № 1. С. 60–70.
16. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. Механізм регулювання економіки. 2019. № 1. С. 79–89. <https://doi.org/10.21272/mer.2018.83.06>
17. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. Int. J. of Environmental Technology and Management. 2018. Vol. 21, Nos. 5/6. P. 273–288. DOI: 10.1504/IJETM.2018.100579

18. Сабадаш В. В. Соціально-економічні виміри екологічного конфлікту. Механізм регулювання економіки. 2006. № 2. С. 190–201. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3634>
19. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. Механізм регулювання економіки. 2011. № 2. С. 52–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24474>
20. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. Механізм регулювання економіки. 2017. № 4. С. 128–147.
21. Viktor V. Sabadash, Svitlana A. Petrovska, Mykhailo V. Petrovskyi. Formation of the Organizational and Economic Mechanism for Attracting Investment to the Region. Механізм регулювання економіки. 2017. №2. С. 16–23.
22. Формування організаційно-економічних засад (механізму, принципів, інструментарію) такої комплексної системи ресурсного забезпечення економічного механізму врегулювання екологічних конфліктів. Звіт про НДР (заключний) / Кер. В. В. Сабадаш. Суми : СумДУ, 2016. 75 с.
23. Сабадаш В. В., Мінакова І. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2019. С. 639–667. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80106/1/Melnik_econom.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/80106/1/Melnik_econom.pdf)
24. Сабадаш В. В. Бизнес-интересы фирм на внешних рынках. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. Сумы: Университетская книга, 2018. С. 322–351.
25. Сабадаш В. В., Мельник Л. Г., Завдов'єва Ю. М. та ін. Розвиток української альтернативної енергетики на основі проривних технологій. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) : навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. Суми: Сумський державний університет, 2020. 180 с.
26. Сабадаш В. В., Мельник Л. Г., Дериколенко О. М. та ін. Проривні технології як основа інновацій в альтернативній енергетиці. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) : навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. Суми : Сумський державний університет, 2020. 180 с.
27. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. Механізм регулювання економіки. 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>
28. Сабадаш В. В. Інституційні аспекти врегулювання екологічних конфліктів (регіональний і міжнародний рівні). Механізм регулювання економіки. 2008. №1. С. 68–77.
29. Сабадаш В. В. Енергетично-ресурсна безпека України: загрози виникнення еколого-економічних конфліктів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2009. № 2. С. 70–77.
30. Сабадаш В. В. Тенденції сучасної ресурсної політики у забезпеченні еколого-економічної безпеки. Механізм регулювання економіки. 2007. №2. С. 50–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3130>
31. Сабадаш В. В. Методологічні підходи до детермінації екологічного конфлікту. Механізм регулювання економіки. 2006. – № 4. – С. 49-62.
32. Сабадаш В. В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого-економічного дослідження. Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андреева Н. М., Баранник В. О., Белашов Є. В. та ін.];

- За науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є. В. Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2010. С. 336–357.
33. Сабадаш В. В. Антиекологічні тенденції соціально-економічного розвитку: конфліктний потенціал екологічного фактора. Механізм регулювання економіки. 2009. №3, Т.1. С. 11–22.
 34. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Оцінювання інвестиційної привабливості території з урахуванням еколого-економічних інтересів суб'єктів господарювання. Механізм регулювання економіки. 2013. №3. С. 21–29.
 35. Сабадаш В. В., Бабій Т. В., Гамалій Ю. М. «Зелені» облигації, як драйвер сталого розвитку. Економічні проблеми сталого розвитку : мат. міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених імені професора Балацького О. Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку»(м. Суми, 28-29 квіт. 2020 р.).
 36. Устойчивое развитие: теория, методология, практика : учебник / под ред. Л. Г. Мельника. – Сумы : Университетская книга, 2009. 1230 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/44445>
 37. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>
 38. Вплив людського капіталу та інноваційно-інвестиційних показників на еколого-економічну ефективність національних економік [Текст] / О.В. Кубатко, В.О. Ковач, П.А. Денисенко, В.М. Ігнатченко// Механізм регулювання економіки. - 2018. - № 3. - С. 19-29. - doi.org/10.21272/mer.2018.80.06.
 39. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)
 40. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с
 41. Ковальов Б. Л. Науково-теоретичні підходи до аналізу дефініційної основи сталого способу життя. Механізм регулювання економіки. 2010. № 2. С. 151–159.
 42. Ковальов Б. Л. Стратегії сталого розвитку: історична ретроспектива. Механізм регулювання економіки. 2009. Т. 1, № 4. С. 192–197. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3513>
 43. Кубатко О. В. Екологічні інновації як джерело флуктуацій енергоефективного розвитку національної економіки / О. В. Кубатко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 4. - С. 365-376. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_32
 44. Макаренко, І. О., Бондар, А. В., Гончаренко, О. С., Єльнікова, Ю. В., Євдокимова, А. В., Жиглей, І. В., ... Кучер, С. В. (2020). Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку.
 45. Маценко О. М., Маценко О. І., Кальченко С. О. Соціо-еколого-економічні індикатори сталого водокористування. Механізм регулювання економіки. 2016. № 3. С. 19–30. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49530>
 46. Маценко О. М., Овчаренко Д. М. Економічні засади підвищення контролю якості енергоресурсів промислових підприємств. Механізм регулювання економіки. 2013. №3. С. 71–79. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37630>
 47. Маценко О. М., Німко С. І., Овчаренко Д. М. Методичні засади оцінки еколого-економічної ефективності функціонування малих гідроелектростанцій. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2013. № 4. С. 26-34. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/35024>
 48. Маценко О. М., Шапочка Ю. М. Економіко-правові аспекти відшкодування економічного збитку. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 242–248. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24558>

49. Мельник О. І., Маценко О. М., Пронікова Ж. С. Наукові підходи до удосконалення мотивації екологічно спрямованої діяльності. Механізм регулювання економіки. 2012. №3. С. 58–65. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34234>
50. Мельник Л.Г., Потравный И.М., Сотник И.Н. Анализ методических подходов к формированию показателей эффективности ресурсопользования. Экологическое право. 2009. № 4. С. 18–25.
51. Мельник Л. Г., Авдасев В. Н., Ковалев Б. Л. Информационный вектор социально-экономического развития: ретроспективный анализ. Социально-экономические проблемы информационного общества: монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук М. В. Брюханова. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2010. Вып. 2. С. 776–791.
52. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора экон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
53. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
54. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Б. Л. Ковальов, Ю. М. Завдов'єва та ін.; за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. – Суми : СумДУ, 2020. – 180с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
55. Розвиток виробничого потенціалу машинобудівних підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища [Текст] / О.В. Кубатко, В.Л. Акуленко, А.А. Іскаков ; За наук. ред. Л.Г. Мельника // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 3. - С. 15-22.
56. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. Механізм регулювання економіки. 2011. № 2. С. 52–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24474>
57. Сотник И.Н., Могиленец Т.В. Анализ подходов к экономической оценке экосистемных услуг. Механізм регулювання економіки. 2011. Вип. 2. С. 152–158.
58. Сотник І.М. Формування самовідтворювального еколого-економічного механізму управління ресурсозбереженням. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2011. № 1. С. 5–13.
59. Сотник І.М. Тенденції та проблеми управління дематеріалізацією виробництва і споживання. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 8. С. 62–67.
60. Сотник І.М., Мазін Ю.О. Управління розвитком ринку ресурсозбереження в Україні: проблеми і перспективи. Сталий розвиток економіки. 2011. № 1. С. 3–8.
61. Сотник І.М. Про макроекономічні наслідки ресурсозбереження. Економіка України. 2009. № 10. С. 27–35.
62. Сотник, І. М., Сотник, М. І., Мазін, Ю. О., Чорток, Ю. В., Коблянська, І. І., Горобченко, Д. В., ... Вороненко, В. І. (2017). Еколого-економічні механізми реалізації потенціалу енерго-та ресурсозбереження національної економіки. Сумський державний університет
63. Тарановський В. І., Ковальов Б. Л., Портянка А. Г. Науково-методичні підходи до визначення дефініції «екотуризм». Механізм регулювання економіки. 2014. № 2. С. 30–37. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38650>
64. Чорток, Ю. В., Чорток, Ю. В., Гончаренко, О. С., Гончаренко, А. С., Мельник, Л. Г., & Мельник, Л. Г. (2013). Забезпечення сталого розвитку регіону на основі дематеріалізації діяльності регіональних логістичних центрів.
65. Шевцова С.В., Ковальов Б.Л. Науково-методичні підходи до формування сталого способу життя. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 230–234.

66. Шкарупа, О.В. Бізнес-планування "зеленого" зростання економіки регіону як чинник екологічної модернізації соціально-економічних систем / О.В. Шкарупа // Механізм регулювання економіки. - 2016. - № 3. - С. 9-18. 39.
67. Шкарупа, О.В. Мотиваційні механізми екологічної модернізації соціально-економічних систем / О.В. Шкарупа // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції, 29 вересня - 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. – Суми: Ткачов О.О., 2016. – С. 242-243.
68. Шкарупа, О.В. Організаційно-економічний механізм реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств : звіт про НДР (заключний) / Кер. Л.М. Таранюк. - Суми : СумДУ, 2016. - 82 с.
69. Шкарупа, О.В. Методологічні засади державного регулювання екологічної модернізації національної економіки [Текст]: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.03 - економіка та управління національним господарством / О.В. Шкарупа; наук. консультант Л.Г. Мельник. - Суми: СумДУ, 2018. - 485 с.
70. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf