

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

***Тема: Створення та просування підприємницького бренду в соціальних
мережах***

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри:

Карінцева Олександра Іванівна

Керівник роботи:

Сотник Ірина Миколаївна

Виконавець:

*Богомолова Катерина Володимирівна
П.І.Б.*

Група:

*ПЕ-71/1
шифр*

Суми 2021

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
SUMMARY.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДА.....	7
1.1 Інтернет-торгівля: стан і перспективи.....	7
1.2 Концептуалізація визначення бренда, створення стійкого образу бренда.....	12
1.3 SMM-менеджер: потреби ринку, компетентності, фахові знання і навички.....	14
1.4 Вплив пандемії на електронну комерцію.....	17
РОЗДІЛ 2 ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ І ТОВАРІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	21
2.1 Розроблення стратегій з просування бізнесу/товару у мережах.....	21
2.2 Інноваційні інструменти просування і комунікації.....	24
2.3 Контент: генерація, оформлення, створення профілів тощо.....	27
РОЗДІЛ 3 ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗОВАНИХ ПРОЕКТУ/БРЕНДУ/ ТОВАРУ.....	31
3.1 Аналітична робота, сервіси, таргетування реклами.....	31
3.2 Особливості просування бренда в соціальних медіа (на прикладі Інстаграм-сторінки «pexil_ua»).....	33
3.3 Оцінювання ефективності просування проекту/бренду/товару у соціальних мережах.....	34
Висновки	39
Список використаної літератури.....	41

АНОТАЦІЯ

Робота містить 46 сторінок тексту; 3 розділи; 18 рисунків; список з 48 використаних джерел.

Метою роботи є огляд ринку інтернет-торгівлі в Україні, зокрема дослідження перспектив створення та просування підприємницького бренду, товарів чи послуг в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – підприємницький бренд в мережі Інтернет та соціальних медіа.

Предмет дослідження – механізм створення і просування бренду в соціальних мережах.

Для збору та аналізу даних у роботі були застосовані методи: аналіз, порівняння, розрахунок, узагальнення.

У першому розділі роботи «Інтернет-середовище для створення та просування бренду» аналізується стан та перспективи Інтернет-торгівлі; потреби ринку у сфері SMM; вплив пандемії на електронну комерцію.

У другому розділі «Платформи для просування бізнесу і товарів у соціальних мережах» наведено перелік SMM-інструментів, охарактеризовано основні правила оформлення бізнес-акаунтів у соціальних медіа.

У третьому розділі «Ефективність реалізованих проекту/бренду/товару» аналізується ефективність застосування SMM-інструментів для просування бізнесу, товару чи бренду в соціальних медіа.

Інформаційну базу дослідження склали наукові дослідження, присвячені проблемам управління електронною комерцією, економічним та математичним моделям та методам пошуку управлінських рішень; звітність підприємства.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-мережі, підприємницький бренд, соціальні медіа, просування бізнесу, соціальні мережі, інструменти просування.

SUMMARY

The work contains 46 pages of text; 3 sections; 18 drawings; 48 references.

The aim of the work is to review the e-commerce market in Ukraine, in particular to study the prospects of creating and promoting an entrepreneurial brand, goods or services on social networks.

The object of research is an entrepreneurial brand on the Internet and social media.

The subject of research - the mechanism of creating and promoting a brand on social networks.

For data collection and analysis the following methods were used: analysis, comparison, calculation, generalization.

The first section of the work "Internet environment for creating and promoting a brand" analyzes the state and prospects of Internet commerce; market needs in the field of SMM; the impact of the pandemic on e-commerce.

The second section "Platforms for business promotion and product on social networks" lists SMM-tools, describes the basic rules for creating business accounts in social media.

The third section "Effectiveness of the implemented project / brand / product" analyzes the effectiveness of SMM-tools to promote business, product or brand in social media.

The information base of the study consisted of research on the problems of e-commerce management, various economic and mathematical models and methods of finding management solutions; enterprise reporting.

Keywords: e-commerce, Internet networks, business brand, social media, business promotion, social networks, promotion tools.

ВСТУП

Сучасна система Інтернет-торгівлі - це складна інтегрована організаційно-виробнича система, компоненти якої постійно змінюються, взаємодіючи між собою. Досягнення цих цілей в умовах екологічно збалансованого та інформаційного розвитку призводить до збільшення обсягу та складності виробничих процесів, аналізу, планування, управління, внутрішніх та зовнішніх зв'язків з постачальниками, посередниками тощо [42, 44, 45, 48].

Однак системи електронної комерції в процесі динамічного розвитку компанії можна вважати повністю виправданими та адаптованими без використання сучасних підходів до економіко-математичного моделювання. Це, у свою чергу, є ефективним засобом теоретичної обробки та практичного синтезу механізмів й інструментів для систем електронної комерції.

Актуальність роботи полягає у тому, що просування бренду в Інтернет-середовищі набуває все більше стратегічного значення. Сьогодні, у наших умовах Інтернет-ресурси можуть бути не тільки додатковими каналами збуту товарів, а й інструментом для вирішення певних завдань маркетингу. У процесі збільшення загального числа користувачів Інтернет-мережі, Інтернет-ресурси перетворюються на головний канал маркетингу.

Метою роботи є огляд ринку інтернет-торгівлі в Україні, зокрема дослідження перспектив створення та просування підприємницького бренду, товарів чи послуг в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – підприємницький бренд в мережі Інтернет та соціальних медіа.

Предмет дослідження – механізм створення і просування бренду в соціальних мережах.

Для збору та аналізу даних у роботі були застосовані методи: аналіз, порівняння, розрахунок, узагальнення.

Завдання дослідження:

- 1) охарактеризувати сучасний стан електронної комерції;

- 2) з'ясувати значення понять «бренд» та «брендинг»;
- 3) проаналізувати вплив пандемії «Covid-19» на електронну комерцію;
- 4) виокремити інструменти просування бренду в соціальних медіа;
- 5) охарактеризувати методи просування бренду в соціальних медіа;
- 6) оцінити ефективність просування проекту/бренду/товару за допомогою таргетованої реклами на прикладі 1 промоакції інстаграм-сторінки «nexil_ua».

Інформаційну базу дослідження склали наукові дослідження, присвячені проблемам управління електронною комерцією, економічним та математичним моделям та методам пошуку управлінських рішень; звітність підприємства.

РОЗДІЛ 1 ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДА

1.1 Інтернет-торгівля: стан і перспективи

Інтернет-торгівля – порівняно новочасна галузь економіки України. Водночас із ростом розвитку роздрібного товарообороту підприємств торгівлі в Україні відслідковується збільшення та посилення значення Інтернет-мережі у системі збуту товарів та послуг. Клієнти все частіше звертаються до мережі Інтернет, у зв'язку з тим, що такий спосіб купівлі товарів чи послуг має ряд переваг: як правило, нижча ціна, ніж у стаціонарних магазинах, економність часу, комфортабельність здійснення покупки тощо. Проте головні метрики ринку електронної комерції України значно відстають від показників більш розвинутих держав, таких як: Китай, США, Японія та Західна Європа, як за величиною продажів, бізнес-моделями ведення бізнесу, так і за розвитком інфраструктури. У зв'язку з цим, за для досягнення максимальної ефективності інтернет-торгівлі для всіх учасників платіжних транзакцій, важливо чітко усвідомлювати переваги та недоліки торгівлі в Інтернет мережі як для клієнта, так і для постачальника [11, 38, 41, 43].

Проаналізувавши ринок інтернет-торгівлі України, у першу чергу потрібно виокремити її потенціал у розвитку ринкової економіки сьогочасних господарських зв'язків, крім того можливості переходу на новий етап торгівельних відносин у глобальній Інтернет-мережі.

Швидкий розвиток онлайн-комерції створює нові виклики для фірм, які намагаються розробити стратегії торгівлі в Інтернет-мережі. Це особливо важко, маючи на увазі безперервний потік нових інформаційних технологій та програмних додатків. Однак компанії просувають свої стратегії електронної комерції, частково побоюючись, що вони втратять клієнтів над конкурентами, якщо у них не буде стратегій електронної комерції [12, 39, 40].

З моменту своєї появи, електронна комерція привертає велику увагу вчених та дослідників. Тому необхідно зробити короткий огляд існуючих визначень цього поняття.

На думку Роджера Кларка, електронна комерція визначається як торгівля товарами та послугами за допомогою телекомунікаційних інструментів [10].

Джеррі Еллісон також визначає електронну комерцію як електронний контракт на обмін цінностями за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [27].

Електронна комерція також визначається як ведення бізнесу в Інтернеті, продаж товарів та послуг, які доставляються в автономному режимі, а також товари, які можна «оцифрувати» та доставити в Інтернеті наприклад, програмне забезпечення [27].

Аніл Хурал визначає електронну комерцію як використання комп'ютера, Інтернету та загального програмного забезпечення для надсилання та отримання специфікацій та креслень продукції; заявки, замовлення на придбання та рахунки-фактури; та будь-який інший тип даних, який потрібно передавати замовникам, постачальникам, працівникам або населенню [10].

Узагальнюючи всі вивчені визначення та існуючі концепції, ми можемо визначити електронну комерцію як:

1) у вузькому розумінні електронна комерція - це фінансові операції, що здійснюються через Інтернет та приватні комунікаційні мережі, під час яких здійснюються купівля-продаж товарів і послуг, а також грошові перекази. Транзакція в електронній комерції може бути простим підтвердженням бажання та можливості здійснення покупки за допомогою кредитної картки та наступним переказом необхідної суми з одного рахунку на інший;

2) в більш широкому розумінні онлайн-торгівля - це будь-який вид ділових взаємовідносин, де суб'єкти відносин взаємодіють, застосовуючи Інтернет-технології [19].

Зважаючи на те, що онлайн-торгівля набула статусу окремого сектору економіки, актуалізуються питання законодавчого врегулювання цієї концепції.

Так наприклад, відповідно до резолюції Генеральної Асамблеї ООН у 1997 р. було прийнято Типовий закон «Про електронну комерцію» [31]. Це законодавство є рекомендацією і, перш за все, має використовуватися державами як основа для розробки національного законодавства.

Отже, однією з найбільш прогресивних країн, де почалося правове регулювання відносин електронної комерції, є США. Чинне законодавство глобальної електронної комерції регулює наступні аспекти відносин у сфері електронної торгівлі:

1. Перетворення глобальної мережі Інтернет на навколишнє середовище для клієнта з урахуванням ринкових законів та механізмів здійснення комунікацій та перерозподілу товарів і послуг між різними суб'єктами господарювання;

2. Сприяння розвитку та використанню електронних платіжних систем для повної «оцифровки» платежів;

3. Сприяння розвитку веб-сервісів для електронної комерції;

4. Мінімальне втручання держави в електронний сегмент економіки (принцип саморегулювання електронної комерції).

5. Протистояння нетарифним обмеженням електронної комерції в Інтернеті [20].

Далі інші країни, які займають провідні позиції в галузі комунікацій та інформаційних технологій (Канада, Японія, Сінгапур, Австралія), отримали підтримку та розвинули всі ці принципи відповідно до законодавства США у своєму власному законодавстві.

Необхідно зазначити, що в теорії електронної комерції цю сферу можна виділити за моделями, обраними на основі сторін економічних відносин та їх взаємодії між собою. Найпоширенішими серед них є:

1. Business-to-business (B2B) - будь-яка діяльність деяких компаній з надання іншим виробничим компаніям супутніх послуг, а також товарів та послуг, призначених для виробництва інших товарів. Ця сфера діяльності орієнтована на отримання вигод (прибутків) від надання послуг або продажу

товарів, де «об'єктами» є послуги або товари, а «суб'єктами» є організації, що взаємодіють на ринковому полі. Тут організації та (або) індивідуальні підприємці виступають як «продавець» та «покупець» послуг чи товарів [29];

2. Бізнес до споживача (B2C) - термін комерційних відносин між приватними особами, так званий «кінцевий» споживач. Це також форма електронної комерції, метою якої є прямий продаж для споживача (кінцевого споживача, фізичної особи) [28];

3. Споживач-споживач (C2C) - електронна комерція кінцевого споживача з кінцевим споживачем, при якій покупець і продавець не є підприємцями в юридичному розумінні цього слова. Зазвичай у таких комерційних відносинах бере участь третя сторона - посередник, який організовує торгова платформа, така як Інтернет-аукціон, реклама на веб-сайті про купівлю / продаж тощо. Також посередник може бути гарантом та / або виконавцем платежу. Посередник не є гарантом отримання товару, але в деяких випадках може вплинути на вирішення спірних ситуацій. Також посередник не бере участі в просуванні товару, продавець робить це самостійно [30].

4. Бізнес-уряд (B2G) - взаємозв'язок між бізнесом і урядом. Прикладом B2G-систем може служити система електронних закупівель, яка останнім часом набуває особливої популярності в Україні (на основі міжнародного досвіду в рамках глобалізаційних процесів).

5. Споживач-уряд (C2G) - напрямок, який використовувався для організації безпосередньої взаємодії між урядом країни та кінцевим споживачем. Наприклад, у США майже всі платники податків подавали декларацію про доходи через сайти податкових департаментів [32];

6. Мобільна комерція (m-commerce) - процес здійснюється за допомогою кишенькових комп'ютерів або смартфонів через віддалене (Інтернет, GPRS тощо) з'єднання. Мобільна комерція, як правило, є програмно-апаратним рішенням для автоматизації процесів взаємодії з віддаленими користувачами [20];

Разом з ростом популяції людства число користувачів мережі Інтернет також швидко зростає, так наприклад, ще відносно нещодавно, в 2015 році тільки-но 49% жителів планети користувалися інтернетом, тобто менше половини населення планети користувалося Інтернетом. Проте, вже до кінця 2019 року кількість Інтернет-користувачів сягнула 61%. Найбільший показник ступеню проникнення інтернету в Європі, який відповідає 85%, а також у Північній Америці, який сягнув 84%. Найнижчий ступінь проникнення в Південно-Східній Азії та Океанії. Проте, на цих територіях найбільша популяція, що відповідає показнику 3,4 млрд людей, більшість з яких у перспективі можуть стати користувачами Інтернет-мережі, тобто потенційними клієнтами (рис1.1) [1].

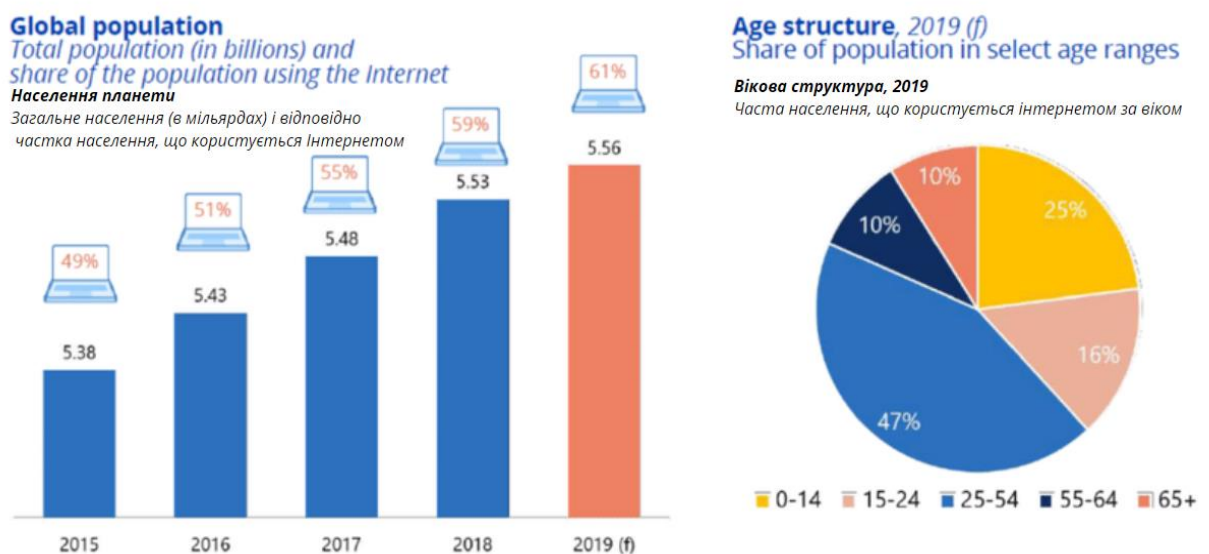


Рис.1.1 - Загальна чисельність населення планети та частка населення, що користується Інтернетом. Вікова структура: частка населення, що використовує інтернет відповідно до віку користувача [1]

Картина ступеню проникнення Інтернет-мережі виглядає трохи по-іншому, якщо порівняти конкретні країни. У такому випадку, найвищий відсоток інтернет-користувачів мають такі країни, як Об'єднані Арабські Емірати, Катар та Кувейт, ступінь проникнення становить 99%. Посеред інших країн, високі показники має Японія, показник проникнення на рівні 96%. Слідом іде Великобританія, Швеція та Німеччина. В Аргентині частку інтернет-

користувачів можна порівняти з Німеччиною і Канадою, яка відповідає 93%. США, що має одну з найбільших в світі економік із найбільш високим ВВП, показник проникнення Інтернету має всього лиш 90% користувачів [1].

Найбільш низький рівень проникнення Інтернету має Танзанія, лише 38% населення має доступ до Інтернет-мережі. Середні показники мають такі великі держави, як Росія (76%) та Китай (61%) [1].

1.2 Концептуалізація визначення бренда, створення стійкого образу бренда

На сьогодні не існує конкретного визначення для поняття «бренд». Філіп Котлер, американський маркетолог та економіст, автор таких відомих публікацій як «Маркетинговий менеджмент» та «Основи маркетингу», визначав поняття «бренд» як назву, символ, термін, дизайн (або комбінацію всіх цих понять), що позначають якийсь вид чи тип товарів або послуг, окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [6].

У вирі сьогодення ринок вдосталь наповнений найрізноманітнішими послугами та товарами різних цінових діапазонів, якості, типів та сфер. Тому перенасичення кількістю товарів та послуг, постійне збільшення конкурентів, розвиток технологій, моральне старіння продукції ще більше ускладнили процес входження на ринок. У зв'язку з цим, створення та просування власного бренда за допомогою традиційних та додаткових каналів з кожним днем набуває більшої значимості та стає одним з найважливіших та впливовішим інструментом маркетингу та менеджменту за для приваблення клієнта, підвищення впізнаваності та досягнення довготривалого фінансового успіху.

Бренд - це невідчутна сукупність характеристик товару: упаковки, товарного вигляду, ціни, його назви, репутації, способу рекламування, його історії. Поняття «бренд» являється комплексом відчуттів, що лишаються у споживачів у результаті застосування продукту, товару чи послуги [23].

За теперішніми умовами створення та просування бренду в соціальних медіа стало умовою існування товару чи послуги загалом. Бренд став фактором забезпечення прихильності та уваги споживачів, тому бренд є цінним активом для будь-якої компанії [18].

Соціальні платформи допомагають зв'язатися зі своїми клієнтами, підвищити обізнаність про бренд та збільшити кількість потенційних клієнтів та відповідно продажів. Щомісяця понад три мільярди людей у всьому світі користуються соціальними мережами, а користувачі та залученість до основних платформ просто збільшуються (рис. 1.2) [22, 46, 47].

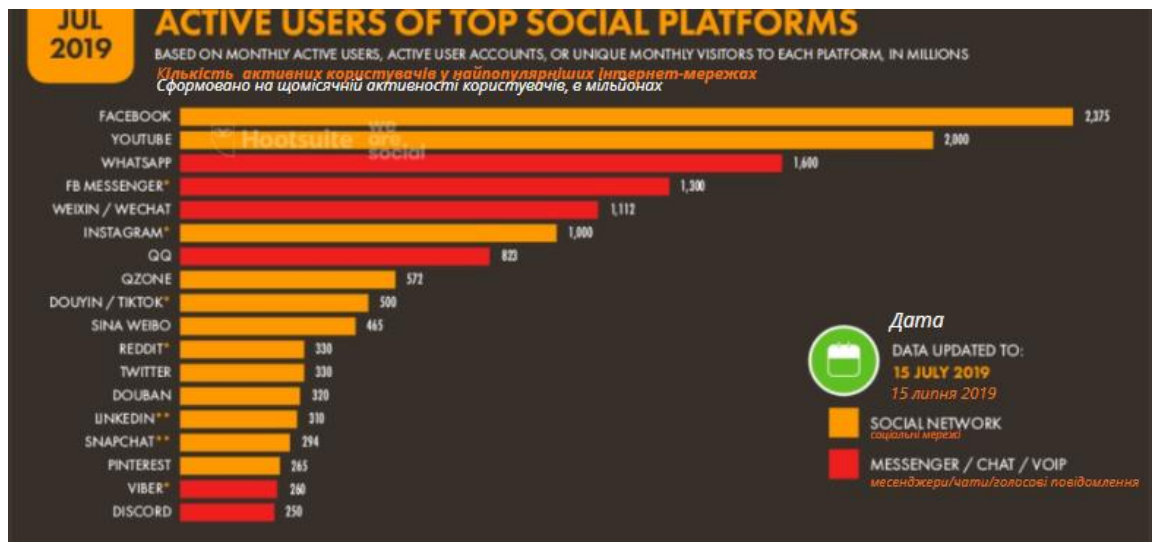


Рис. 1.2 - Найпопулярніші соціальні мережі серед користувачів, сформовані за щомісячною кількістю активних користувачів в млн [22]

Соціальні медіа надають величезний потенціал для бізнесу, оскільки споживачі звично входять до них щодня і стикаються з компаніями. Однак це також представляє величезні виклики для бізнесу, оскільки це постійно мінливий простір, який надзвичайно мінливий і переповнений [25].

1.3 SMM-менеджер: потреби ринку, компетентності, фахові знання і навички

Професія SMM-менеджера з'явилася порівняно недавно у зв'язку з бурхливим зростанням соціальних медіа як платформи для роботи з клієнтами та просування товару/бренда. В інститутах такої спеціальності ще немає і, як правило, SMM-фахівцями стають ті, хто має за плечима маркетингову або PR-освіту і досвід роботи в даних сферах - важлива саме база фахівця як маркетолога або піарника, а соціальні мережі - це просто окреме відгалуження роботи. Зрозуміло, що як і в будь-якій вузькій галузі, тут потрібні специфічні знання, які майбутній SMM-фахівець може отримати, пройшовши курси і навчання за даним напрямком.

SMM-менеджер (з англійської Social Media Marketing, маркетинг в соціальних мережах) - це спеціаліст, що відповідає за просування підприємства, його бренду чи продукції у соціальних медіа [16]. SMM-фахівець приймає участь в розробці та модернізації стратегії просування, а також складає бюджет для промоакцій. Також в його обов'язки входить створення сторінок в соціальних мережах, контент-плану і регулярне наповнення їх контентом. SMM-менеджер має залучати передплатників і «лідерів думок», стимулювати людей до спілкування та взаємодії з контентом, проводити конкурси та акції, грамотно відповідати на критику і працювати з таргетованою та контекстною рекламою.

Спеціальність SMM-фахівець знаходиться на межі інформаційних технологій та маркетингу, тому SMM-спеціаліст повинен мати високу комп'ютерну грамотність у сфері створення та наповнення сайтів, знання та розуміння стратегії маркетингових комунікацій, базові знання мов програмування та графічних редакторів, онлайн-додатків і інструментів. Також SMM-фахівець відстежує згадки бренду в соціальних мережах і виявляє нових конкурентів і тренди. За підсумками зазначеного періоду він звітує про кількісні та якісні результати просування [6].

Маркетинг в соціальних мережах – дуже динамічний процес, в ході якого треба постійно стежити за зміною інтересів аудиторії і появою нових трендів, тому ця професія вимагає постійної онлайн присутності і повної самовіддачі. Інші назви професії: SMM-фахівець, ком'юніті-менеджер, менеджер SMM-проектів [6].

SMM-менеджер аналізує бізнес і його конкурентів. У співпраці з замовником з боку компанії визначає цілі, яких необхідно досягти: збільшення кількості переходів на сайт, отримання зворотного зв'язку від клієнтів, збільшення продажів і так далі [21].

SMM-менеджер створює портрет цільової аудиторії. При створенні стратегії враховуються:

- відповідність соціальних мереж до цільової аудиторії;
- інтеграція SMM в поточну маркетингову стратегію і рекламні кампанії;
- повідомлення, яке доноситься споживачам за допомогою тексту, графіки, відео;
- співробітники компанії, залучені в процес;
- необхідні інструменти (сервіси автоматичного управління таргетованою рекламою, моніторингу та т. д.);
- фінансове планування та оцінка ефективності [26].

Основні навички, якими повинен володіти SMM-менеджер:

1. Усвідомлення можливостей та заборон у соціальних мережах: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Google Plus, геосервісів;
2. Знання специфіки просування в кожній з соцмереж;
3. Уміння легко і швидко писати тексти в різних стилях;
4. Вміння працювати із графічним редактором;
5. Досвід роботи з фото стоками (підбір та покупка зображень);
6. Навик роботи з біржами реклами в соціальних мережах і іншими SMM-сервіс;
7. Уміння розуміти людей і спілкуватися з ними;

8. Знання веб-аналітики[26].

Особисті якості SMM-фахівця повинні бути такими: широкий кругозір; аполітичність; самовіддача; креативність; товариськість; аналітичний склад розуму.

Відповідно до огляду статистики станом на 2020 рік зарплатні професії «SMM фахівець в Україні», які було розміщено в пошуковій системі, яка агрегує з різних сайтів контент по роботі та навчанню – «Trud.com», середня заробітна плата в місяць SMM-менеджера складає 8 869 грн по Україні (рис. 1.3 та 1.4) [2].

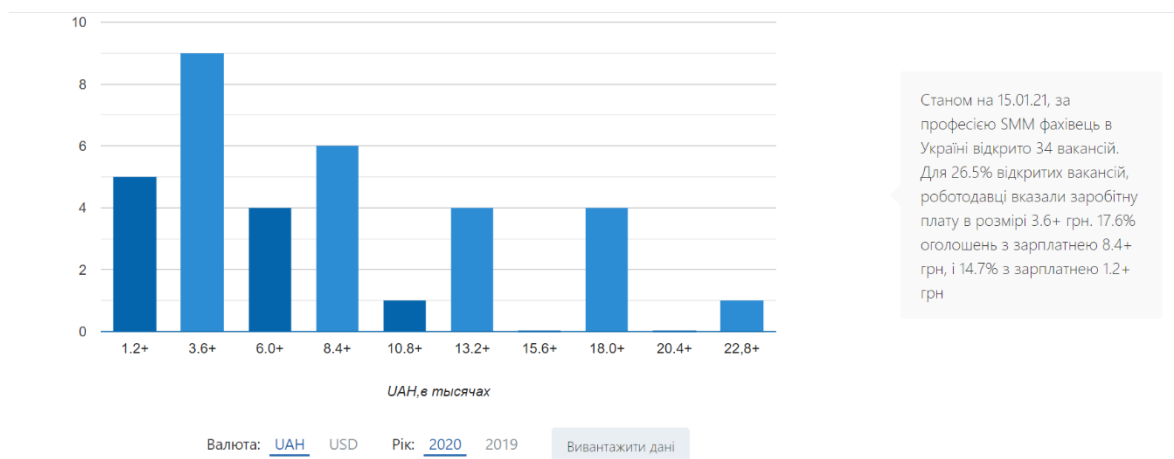


Рис. 1.3 - Кількість вакансій професії «SMM фахівець» по діапазонах зарплати в Україні у 2020 році [2]

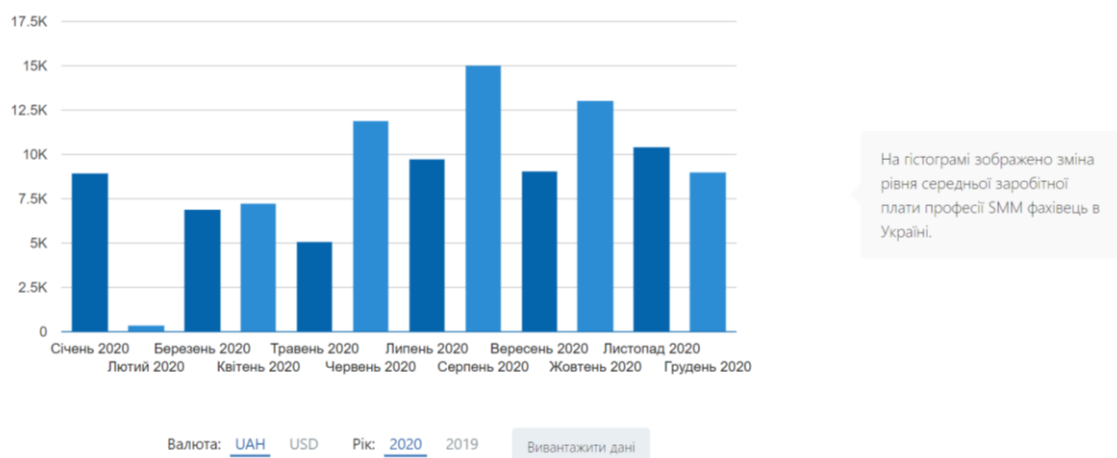


Рис. 1.4 - Рівень середньої зарплатні за 12 місяців: «SMM-фахівець в Україні» у 2020 році [2]

Відповідно до статистичних даних на сайті «Trud.com», професія SMM-фахівець є найбільш високооплачуваною в Миколаївській області. Рівень середньої заробітної плати становить 20000 гривень, слідом йдуть Київська та Запорізька області [2].

Професія SMM-менеджера з кожним роком стає все більш популярною. Причому SMM-фахівці затребувані практично в будь-якому бізнесі. Це пояснюється тим, що соціальні мережі стрімкими темпами інтегруються в життя сучасної людини, в процесі перетворюючись з початкових платформ для спілкування через Інтернет в торгові онлайн-майданчики.

1.4 Вплив пандемії COVID-19 на електронну комерцію

Пандемія COVID-19 забезпечила поштовх для електронної комерції, оскільки вона стала варіантом за замовчуванням для багатьох клієнтів у всьому світі, і, як повідомляє GlobalData, провідна компанія з даних та аналітики, вона залишатиметься найкращим способом покупок, навіть по завершенню пандемії [1].

Електронна комерція зросла в 2020 році, особливо в країнах, де Інтернет-магазини не є основними методами покупок. Як результат, прогнозується, що він буде зростати швидше, ніж у попередні роки. Наприклад, у Китаї очікується зростання з 10,4% у 2019 році до 12,4% у 2021 році, колосальне збільшення витрат на електронну комерцію на ВВП на два відсотки. Витрати на електронну комерцію в США також засвідчили значне зростання - зросли з 8,4% у 2019 році до 9,2% у 2020 році, і, за прогнозами, досягнуть 10% у 2021 році, повідомляє GlobalData (рис 1.5) [1].

Прогноз GlobalData щодо зростання електронної комерції показує, що COVID-19 став каталізатором явищ, які вже відбувалися. Електронна комерція неухильно ставала все більшою галуззю, тоді як люди поволі ставали зручнішими для купівлі своєї продукції в Інтернеті. Оскільки це прогнозовано

найпопулярніший метод покупок, галузь електронної торгівлі буде тільки рости [1].

COVID-19 матиме довгостроковий позитивний ефект на сектор електронної комерції, при цьому навіть найбільш скептичні споживачі змушені відмовитися від фізичних магазинів у відповідь на обмеження.

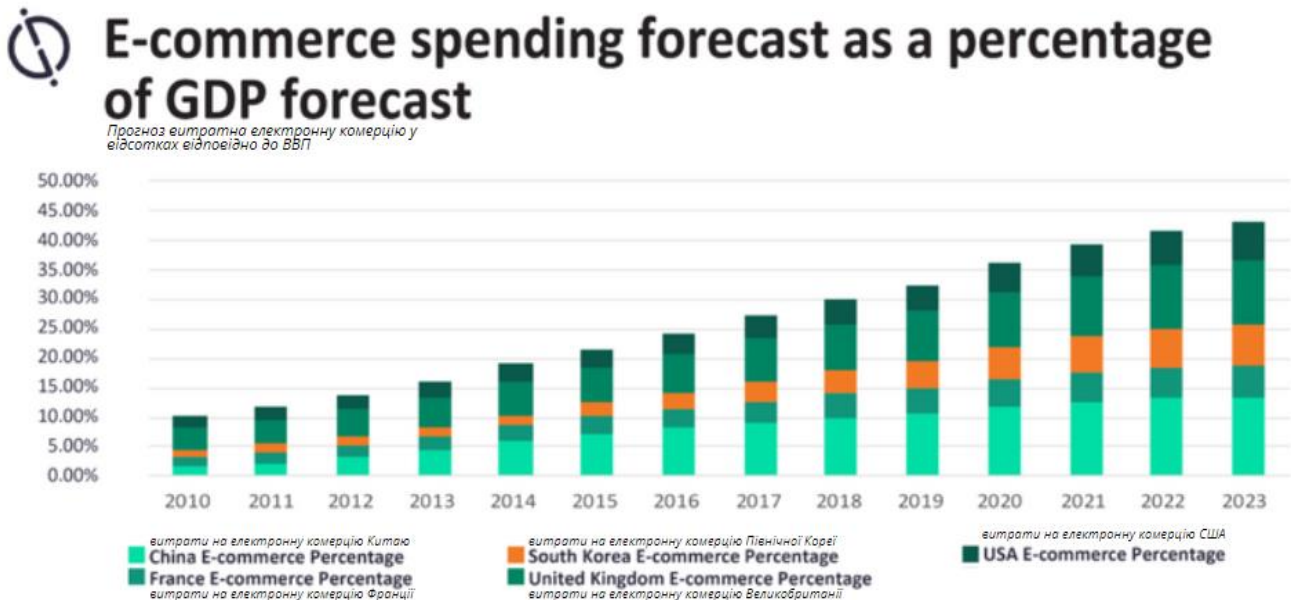


Рис. 1.5 - Прогноз GlobalData щодо зростання електронної комерції [1]

Вплив буде найбільш помітним у продовольчому та продуктовому сегменті, де в даний час проникнення в Інтернет нижче, ніж у середньому в роздрібній галузі. Єдиним мінусом неочікуваного попиту на продукцію є те, що деякі компанії не можуть впоратися з величиною попиту. У Великобританії між 18 і 21 березня 2020 року «Ocado» тимчасово закритий свій веб-сайт і призупинив роботу мобільного додатка, оскільки намагався впоратись із масовим збільшенням замовлень [33].

Вплив пандемія COVID-19 наочно можна розглянути на підприємстві «Немченко О.П.», яке працює за допомогою CRM-системи (англ. Customer relationship management (CRM)—управління відносинами з клієнтами), яка направлена на автоматизацію процесу купівлі-продажу, покращення обслуговування клієнтів, вивчення ринку, а також конкретизацію потреб споживача. В системі можна зручно відслідкувати кількість замовлень в

конкретний період часу. В даному випадку можна відслідкувати кількість замовлень в до карантинний, карантинний та після карантинний періоди у 2020 році, і в результаті побачити вплив пандемії на конкретне підприємство – «Немченко О.П.», а саме на приріст кількості замовлень. На рис. 1.6 відображена кількість замовлень у до карантинний період, кількість замовлень з 01.02.20р. по 03.03.20 р. становила 2248 штук.

Дата	ID	Оператор	Статус	Внутр.Статус	Статус отпр.	Недозвон	Состав
18.02.2020 11:32:41	31504	[113] Хоминич Александр	Принят	заказать склад			
02.03.2020 16:59:31	32018	[118] Трохименко Евгений	Отправлен	ЗАКАЗАЛ склад	12 СРОЧНО		
02.03.2020 16:38:38	33013	[118] Трохименко Евгений	Отправлен	офис Алексей			
02.03.2020 16:27:55	33010	[113] Хоминич Александр	Отправлен	ЗАКАЗАЛ ПС (опт)	06		

Рис. 1.6 - Кількість сформованих замовлень за до карантинний період з 01.02.20р. по 03.03.20 р.[9]

Дата	ID	Оператор	Статус	Внутр.Статус	Статус отпр.	Недозвон	Состав
12.03.2020 14:26:19	34092	[121] Пащенко Наталья	Отправлен	ЗАКАЗАЛ склад	12		
03.03.2020 13:19:21	33120	[113] Хоминич Александр	Отправлен	склад (в наличии)			

Рис. 1.7 - Кількість сформованих замовлень за період карантину з 01.02.20р. по 03.03.20 р.[9]

Відповідно на рис. 1.7 відображена кількість замовлень за період карантину, їх кількість зросла до 3935 штук за місяць. І вже в після карантинний період (рис 1.8) кількість замовлень за 1 місяць склала 5509, що свідчить про позитивний ефект.

Пандемія COVID-19 мала значний вплив на підприємство «Немченко О.П.», яке розміщує свої товари на таких маркет-плейсах, як «Prom.ua» та «Zakurka.com». Загальна кількість замовлень за період карантину зросла з 2248 до 3935 (темп приросту склав 175% за місяць).

Незважаючи на завершення карантину, відкриття торгових центрів та

магазинів, кількість замовлень стабільно росла. Попит в основному збільшився на товари категорії «фітнес» та «здоров'я».

Дата	ID	Оператор	Статус	Внутр.Статус	Статус отпр.	Недозвон	Состав заказа	Размер
03.04.2020 18:13:52	37449 [sportsman.in.ua(off): 105917289]	[118] Трохименко Евгений	Отправлен	склад (в наличии)		2	Спортивный костюм Nike, мужской костюм Nike, черные штаны, красная кофта кенгуру, трикотажный топ	р-р Л рост-185 вес-72
16.04.2020 11:35:23	40597 [sports-shop.com.ua: 107491924]	[113] Хоминич Александр	Отправлен	ЗАКАЗАЛ ПС (опт)	28 оплатил Леха		Перчатки тактические с открытыми ладонями SILVER KINGSHT US-3 (раз. М-Х, цвета в ассортименте)	р-р М
07.04.2020 18:21:00	38204 [market-opt.in.ua(off): 202091520]		Отправлен	склад (в наличии)			Маска для лица 3Dшт	АКТИВ Чтобы раздел

Рис. 1.8 - Кількість сформованих замовлень за місяць після карантинного періоду [9]

Отже, можна констатувати той факт, що пандемія мала позитивний вплив на електронну комерцію, навіть найбільш скептично налаштований покупець змушений відмовитися від покупок у стаціонарних магазинах у відповідь на карантинні обмеження та заборони. Тому доцільно охарактеризувати додаткові онлайн-канали збуту, а також платформи для просування за для підвищення дохідності підприємства.

РОЗДІЛ 2 ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ І ТОВАРІВ

2.1 Розроблення стратегій з просування бізнесу/товару у мережах

Що стосується просування бізнесу в Інтернеті, кожен бізнес, незалежно від сектору, шукає поштовху на цій платформі. Інтернет-маркетинг дозволяє вести свій бізнес понад встановлений робочий час, не турбуючись про додаткові витрати, які тягнуться за собою. Інтернет-покупки будь-якого товару чи послуги водночас зручні для клієнтів, оскільки вони можуть робити замовлення в комфортний для себе час та спосіб. Окрім цього, маркетинг в Інтернеті допомагає подолати розрив у відстані та продавати / купувати товари з будь-якої частини країни та світу, тим самим розширюючи географію клієнтів [16].

З кожним днем кількість користувачів Інтернет-мережі збільшується, вже зараз інтернет-охоплення складає понад 4 млрд людей; 93% активності в Інтернеті починається з пошукової системи. Щосекунди здійснюється 40 000 пошукових запитів та 3,5 мільярда пошукових запитів на день. Відповідно з кожною хвилиною з'являються мільйони можливостей для просування бізнесу/товару/послуги в Інтернет-мережі [1].

Стратегія просування є життєво важливою для розвитку бізнесу. Деякі компанії використовують більше одного методу, тоді як інші можуть використовувати різні методи для різних маркетингових цілей. Незалежно від товару чи послуги компанії, потужний набір рекламних стратегій може допомогти позиціонувати бізнес у вигідному світлі, створюючи позитивний імідж, одночасно відкриваючи двері для майбутнього спілкування з аудиторією [16].

Конкурси як стратегія просування. Конкурси є часто використовуваною рекламною стратегією. Багато конкурсів навіть не вимагають покупки. Ідея полягає в тому, щоб просувати свій бренд через проведення конкурсів та

розіграшів. Наслідком такої стратегії є швидке, але короткострокове (як правило, після проведення результатів конкурсів велика частина фоловерів відписується) зростання кількості підписників на сторінці.

Просування в соціальних мережах. Веб-сайти в соціальних мережах, такі як Facebook та Google+, пропонують компаніям спосіб просування продуктів та послуг у більш спокійному середовищі. Це прямий маркетинг у найкращому вигляді. Соціальні мережі з'єднуються зі світом потенційних клієнтів, які можуть бачити компанію з іншої точки зору.

Замість того, щоб розглядати компанію як "намагається щось продати", соціальна мережа показує компанію, яка контактує з людьми на більш особистому рівні. Це може допомогти зменшити розбіжність між компанією та покупцем, що, у свою чергу, представляє більш привабливий та звичний образ компанії.

Маркетинг за допомогою поштового замовлення. Клієнтів, які входять в бізнес, не можна залишати без уваги, оскільки вони вже вирішили придбати продукт. Що може бути корисним, це отримання особистої інформації від цих клієнтів.

Подарунки та зразки. Роздача товару та надання можливості потенційним споживачам спробувати продукт (після чого поділитися своїми враженнями) - це методи, що часто використовуються компаніями для впровадження нових продуктів харчування та побутових товарів. Багато з цих компаній спонсують рекламу в магазинах, роздаючи зразки товарів, щоб спокусити покупців спробувати нові продукти.

Акція в точках продажу та маркетинг на кінцевому рівні. Точки продажу та кінцевий маркетинг - це способи продажу товару та просування товарів у магазинах. Ідея цієї рекламної стратегії полягає у зручності та імпульсі. На торцевій кришці, яка розташована в кінці проходів у продуктових магазинах, представлені товари, які магазин хоче рекламувати або швидко перемістити. Цей виріб розміщений так, що він легко доступний для клієнта.

Торговельне місце - це спосіб просування нових товарів або товарів, які магазин повинен перемістити. Ці предмети розміщуються біля каси в магазині і часто купуються споживачами під спонуканням, оскільки вони чекають, щоб їх виписали.

Програма заохочення клієнтів. Програма заохочення клієнтів - це спосіб заохотити поточних клієнтів направляти нових клієнтів у ваш магазин. Безкоштовні товари, великі знижки та грошові винагороди - деякі із стимулів. При такій стратегії клієнтська база перетворюється на додатковий канал збуту .

Причини та благодійність. Просування продукції, підтримуючи благодійну справу, може бути ефективною рекламною стратегією. Надання споживачам відчуття того, що вони є частиною чогось більшого, просто використовуючи продукти, які вони можуть використовувати в будь-якому випадку, створює ситуацію, яка перемагає / виграє. Компанія отримує клієнтів та соціально свідомий імідж. Один із способів це зробити - це відсоток прибутку від продукту тому, що компанія зобов'язалася допомогти.

Фірмові рекламні подарунки. Роздача функціональних фірмових подарунків може бути більш ефективним рекламним кроком, ніж роздача простих візиток. Фірмові візитну картку, магніт, чорнильну ручку або брелок. Це подарунки, які компанія може подарувати своїм клієнтам, щоб вони могли бачити ваш бізнес, а не в сміттєвому ящику чи ящику з іншими візитними картками, на які клієнт може не дивитись.

Опитування клієнтів після продажу. Зв'язок з клієнтами по телефону або поштою після продажу - це клієнтоорієнтована промо-стратегія, що направлена ефективно задоволення клієнтських потреб, така стратегія допомагає отримати лояльність клієнтів та їх відношення. Працівники високої кваліфікації телефонують клієнтам для опитування, задаючи питання стосовно того, як клієнти ставляться до придбаної продукції та послуг, для того щоб зібрати статистичні дані, які пізніше можуть бути використані для маркетингу. Це служить подвійною метою просування компанії як такої, яка турбується про те,

якої думки про неї покупець, та такої, яка завжди прагне надати найкращі послуги та товар [15].

Для досягнення конкурентоспроможності на ринку та поставлених цілей необхідно використовувати комбінації вище перерахованих методів.

2.2 Інноваційні інструменти просування і комунікації

Соціальні медіа є найвідвідуванішими серед Інтернет-ресурсів. Соціальні мережі – це гарний інструмент для просування бренду та створенні іміджу. За для успішного залучення трафіку та просування бренду в соціальних мережах, підприємство повинне створити поетапну стратегію, а також контент-план, що зможе зацікавити потенційного клієнта.

Для залучення нових підписників на сторінку-Instagram необхідно витратити достатньо велику кількість часу. Масове оцінювання публікацій та коментарі власноруч можуть бути надзвичайно трудомісткими та займати багато часу. Однак, Інстаграм дає рекомендації щодо інструменту для автоматизації процесу маслайкінгу – SocialCaptain, що надає можливість автоматичної взаємодії з іншими профілями підписників [34]. Використання штучного інтелекту, SocialCaptain може відшукати й таргетувати реальних (живих) користувачів, що відповідають певній цільовій аудиторії. Завдяки правильним налаштуванням додатка, можливо використовувати автоматичне розставлення відміток «like» контенту, визначати активних користувачів, робити підписку на цільову аудиторію та коментувати публікації. Для того щоб досягнути максимальної ефективності, краще використовувати такий інструмент в комплексі з ручною взаємодією. За умови 100% автоматизації, модератори певної соціальної мережі можуть розглянути таку взаємодію з контентом як спам та відсутність оригінальності й автентичності. Тому, потрібно використовувати автоматизацію однак не перебільшувати.

Додаток «Hootsuite» – одна з найбільш корисних платформ для управління й планування соціальними мережами, платформа сумісна з

більшістю соціальних мереж. Платформа «Hootsuite» надає можливість управляти акаунтами в Інстаграм, ЛінкедІн, Фейсбук, ЮТьюб, Твіттер та Пінтерест завдяки одній інформаційній дошці. Цей інструмент забезпечує запланований постинг в Інстаграм. Не зважаючи, на те, що сам додаток Інстаграм надає великий перелік можливостей для просування, проте Hootsuite може запропонувати додаткові функції, наприклад, заздалегідь планувати контент на різних соціальних мережах, де знаходиться цільова аудиторія за обраними параметрами. Платформа Grum має подібні до Hootsuite прогресивні методи просування бренду, однак, цей застосунок надає можливість використання цих функцій лише в Інстаграм. За умови, що підприємство використовує мережу Інстаграм, то функціональні можливості інструменту Grum будуть більш ефективними. Інша корисна функція даного додатку є можливість автоматично додавати першого коментаря до будь-яких постів. Якщо компанія використовує хештеги, включення їх до назв та підписів може послабити меседж. Додавання їх як першого коментаря може зробити контент більш коректним та сприятливим для користувача [37].

Tailwind є одним із найбільш багатофункціональних інструментів для Instagram та Pinterest. Tailwind надає можливість планування, являє собою контент-менеджер, інструмент аналізу, інструмент соціального прослуховування, аналізатор хештегів і менеджер аудиторії. Більше того, платформа створена для комфортної роботи в команді, тобто програмою можна керувати одразу з кількох облікових записів Instagram. Такі відомі бренди, як eBay, Walmart, General Mills і Viacom успішно використовують Tailwind. Також Tailwind є офіційним партнером Instagram, що не залишає сумнівів щодо безпечності програми [35].

Задля успішності просування бренду в Instagram, потрібно моніторити та аналізувати аналітичні дані, які можна отримати завдяки програмі Hashttracking, яка є проста у використанні. Даний інструмент дозволяє відстежити прогрес взаємодії підписників з контентом, робити аналіз продуктивності, вдосконалювати контент, розширювати аудиторію, розвивати й розширювати

комунікаційні кампанії. Hashtracking має вбудовану функцію, яка має назву ColorTracking, яка надає можливість організовувати результати на основі кольорів, знайдених у контенті, і виявляти кольорові схеми, які відповідають максимальному залученню підписника до контенту [37].

Аналітичний інструмент «Minter» надає можливість отримувати детальну та чітку інформацію про власний обліковий запис в Інстаграм, а також відстежувати конкурентів та їх прогрес. Відстежуючи деякі з найбільш популярних облікових записів, можна залишатися обізнаними щодо того, що є актуальним і трендовим у певний час. Це дозволить вдосконалити контент-стратегію, яка з більшою часткою вірогідності приверне увагу потрібної аудиторії. Підприємствам, які перебувають у пошуку інструменту для проведення клієнтських кампаній, Minter дозволяє експортувати дані як PDF, CSV, файл Excel або презентацію PowerPoint. Особливо цінною є можливість включення логотипу для створення фірмових звітів, які можна запланувати на розсилку клієнтам щодня, щотижня або щомісяця [36].

В свою чергу, підприємство «Немченко О.П.» використовує ряд інструментів для створення, просування та збору інформації щодо рекламних кампаній фірми для своїх сторінок в Інстаграм (@nexil_ua, @_sport_life_ua, @sport.market.com.ua, @sportactive):

1. «Instaplus.me» – автоматизований сервіс для просування в Інстаграм (налаштування автоматичного пошуку і підписки на акаунти цільової аудиторії; автоматичний пошук та проставлення «лайків»; імітація живого спілкування завдяки створенню і розсилці унікальних коментарів; масовий перегляд історій для збільшення охоплення та залученість клієнтів).

2. «Ads Manager» дозволяє управляти рекламою на Facebook, в Instagram, Messenger і Audience Network. З його допомогою можна створювати рекламу, налаштовувати час і місце її показу, а також відстежувати результативність кампаній [37].

3. «Morecom» — сервіс моніторингу коментарів, відстеження згадок; створення, проведення та підбиття підсумків конкурсів то розігашів в Інстаграм [37].

4. «Adobe Photoshop Fix» — це програма для відновлення та ретушування зображень із широким функціоналом редагування [37].

6. «Canva» – багатоплатформний сервіс для створення графічного дизайну, обробки фотографій та яскравого контенту.

Відстеження даних про продуктивність є найкращим способом визначення того, які тактики працюють, а які ні. Також потрібно поспостерігати за зростанням активності й репостами.

В час бурхливого розвитку електронної комерції уже просто не обійтися без представництва компанії в соцмережах, адже це один із найлегших способів підвищити впізнаваність бренду, товарів та послуг серед користувачів соціальних медіа. Живий профіль фірми в соцмережах допоможе у створенні позитивного образу бізнесу, підвищенні репутації, рівня довіри, лояльності користувачів, що обов’язково збільшить і прибутки компанії.

2.3 Контент: генерація, оформлення, створення профілів

Сучасним світом править візуальний контент. Люди фотографують яскраві моменти свого життя та діляться ними в соцмережах. Тож не дивно, що в червні 2018 року в Інстаграмі був зареєстрований вже мільярд користувачів, серед них 11 мільйонів користувачів – українці [24].

Усі підприємства, не зважаючи чи це продавець модного одяг, чи виробник пляшок з пластику, прагнуть мати свою активну аудиторію Інстаграм.

Проте, дуже часто, зареєструвавшись в Інстаграм, власник не усвідомлює, що ключовий фактор успішного просування в Інстаграм – візуальний контент.

Схема впливу на цільову аудиторію гранично проста - людина бачить «чіпляючу» картинку, і якщо вона їй подобається, користувач відразу лайкає її та / або переходить в профіль.

Правильне оформлення Інстаграму – це шлях до швидкого росту й ефективний спосіб знайти багато клієнтів. Головне – це стильна та правильна подача, яка відповідає очікуванням аудиторії [26].

Упаковка профілю - це візуальне оформлення профілю, своєрідна вітрина, на якій можна розмістити інформацію так, щоб покупцеві, тобто користувачеві, було все зрозуміло і цікаво.

Правильне оформлення профілю має такий вплив:

- 1) Притягує увагу аудиторії;
- 2) Інформує користувачів про діяльність компанії (оновлення товару, діючі знижки та спеціальні пропозиції, конкурси тощо);
- 3) Викликає довіру покупців за рахунок впізнаваності бренду (кількість підписників, публікація відеооглядів на товари);
- 4) Заощаджують рекламний бюджет та витрати на просування (грамотна упаковка робить вартість цільової дії дешевше).

Щоб профіль виглядав професійно і естетично, необхідно, щоб пости були оформлені в єдиному стилі. Якщо є фірмові кольори, то використовувати їх потрібно обов'язково [17].

Прикладів дизайну сторінок в Інстаграм існує велика кількість, однак є найбільш популярні серед них: інсталендінг, шахматка (рис. 2.1), стовпці, горизонталі, рамки тощо.

Інстаграм-сторінка «pexil_ua» підприємства «Немченко О.П.» використовує сітку-шахматку для розміщення публікацій (рис. 2.1). Сітка-шахматка – технічно вважається найзручнішим форматом постингу публікацій:

- 1) не напружує очі;
- 2) органічний в будь-якій розкладці (коли не всі пости випущені, як з інсталендінгом);
- 3) постинг здійснюється технікою "один через один".

Різноманітності формату "шахматка" немає ні кінця ні краю - все залежить від смаку і уяви SMM-фахівця.

До переваг такого формату подачі можна віднести:

- 1) сітка ніколи не збивається і завжди виглядає органічно;
- 2) зручно створювати пости і випускати їх без особливої прив'язки до сітки.

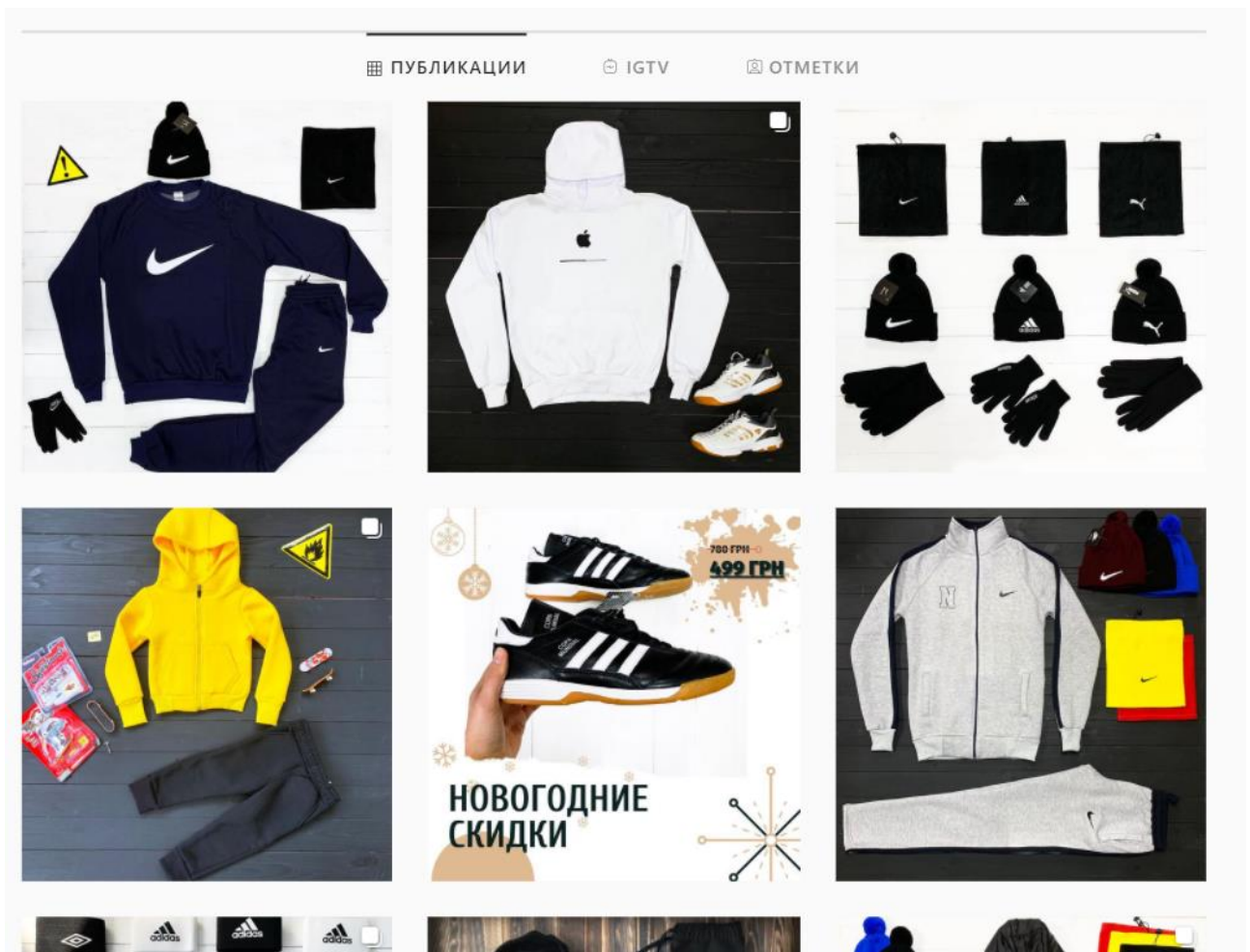


Рис. 2.1 - Оформлення Інстаграм-сторінки «nexil_ua» [8]

Найголовніше в цій соціальній мережі це – контент. Красиві й якісні фотографії – це половина успіху.

Для підтримання активності на сторінці SMM-менеджер повинен готувати для спільнот редакційний контент-план: основні рубрики та їх зміст, слідкувати за частотою постів в день / тиждень, час виходу постів,

періодичність виходу матеріалів в кожній рубриці, всі публікації мають бути систематичними.

Отже, соціальні мережі стали одним з найпопулярніших способів проведення вільного часу, тому присутність бренду в соціальних медіа неоцінено важлива, а розроблення стратегії з просування товару, застосування певних способів привернення уваги клієнта, відіграють щонайважливішу роль для ефективної реалізації бренду в соціальних мережах. Більше того, для оцінки ефективності певної публікації потрібно підібрати ряд інструментів, що допоможуть відслідковувати прогрес запускених кампаній, а також розраховувати дохідність окремих публікацій.

РОЗДІЛ 3 ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗОВАНИХ ПРОЕКТУ/БРЕНДУ/ ТОВАРУ

3.1 Аналітична робота, сервіси, таргетування реклами

Сфера інтернет-торгівлі в рази перевищує за швидкістю змін будь-яку галузь. Кожного року розробники створюють нові засоби інтернет-маркетингу: соціальні мережі як засіб просування товару то створення рекламних кампаній, таргетовану рекламу, застосунки на мобільні пристрої. Систематизування інструментів для інтернет-маркетингу забезпечує можливість проаналізувати доцільність використання певних інструментів для просування в Інтернет мережі. Інструменти для маркетингу умовно можна розділити на чотири типи (рис. 3.1) [11]:

– Приватні засоби масової інформації (owned media) – це не конкретизований канал або ж платформа для комунікації з клієнтами, які знаходяться у власності самого брэнда. Підприємства створюють, просувають, а також контролюють їх повністю самотужки. Аудиторією приватних засобів масової інформації є постійні, нові, а також потенційні споживачі компанії. Якість і релевантність контенту на пряму впливає на конвертованість реклами, тобто переведення кількості взаємодії потенційного клієнта, що був залучений завдяки платних інструментів та платформ з контентом у кількість замовлень;

– Платні інструменти (paid media) – це певний набір оплачуваних платформ, додатків, а також інструментів, які створені для притягування трафіку та клієнтської активності на сайти, сторінки чи інші платформи. Платні інструменти надають можливість збільшувати охоплення діджитал-кампаній та підвищувати впізнаваність брэнду. Аудиторією оплачуваних платформ є звичайні користувачі Інтернет-мережі, що перед тим не мали інформації про підприємство, проте в потенціалі можуть зацікавитися товарами чи послугами компанії;

– «Репутаційні» інструменти (earned media) – це сукупність ставлення користувача чи клієнта на рахунок до брэнду: сприйняття іміджу компанії,

товарів та послуг, система обслуговування, а також контенту на різноманітних платформах в мережі інтернет, і відповідно взаємодія з контентом: поширення, лайкання публікацій, коментарі на вебсайтах підприємства, або ж сторінках в соц мережах. Фактично, «цепутаційні» інструменти являють собою міцну рекламу бренду, що створена самою аудиторією підприємства;

– Соціальні медіа (social media) – є процесом притягуванням активності та уваги до бренду, товару чи послуги через соціальні мережі.

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
<i>Owned Media</i>	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
<i>Paid Media</i>	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
<i>Earned media</i>	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
<i>Social Media</i>	Взаємодія бренду із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Рис. 3.1 - Типи інструментів Internet-маркетингу [4]

Таке сортування не відкидає можливості, що певні інструменти маркетингу можуть підпадати під дві категорію одразу. Якщо користувачі поширюють брендований контент за допомогою соціальних мереж (owned + earned), за умови, що компанія оплачує покази зі своєї Фейсбук-сторінки (owned + paid) або ж компанія оплачує активність у соціальних мережах своїх постійних клієнтів (paid + earned).

3.2 Особливості просування бренда в соціальних медіа (на прикладі Інстаграм-сторінки «nexil_ua»)

У 2013 році підприємство «Немченко О.П.» почало свою діяльність, як невеликий магазин спортивного одягу та спортивного екіпірування для різних видів спорту в місті Суми. У 2019 році, у зв'язку зі збільшенням попиту, було прийняте рішення про вихід підприємства в інтернет простір. Було створено декілька сайтів на маркетплейсах «Prom.ua» та «Zakupka.com», що дозволило здійснювати масовий експорт товарів на сайти, автоматичну зміну ціни (актуально при стрибках курсу валют); зручно налаштовувати акційні пропозиції; надало доступ до вбудованих в Кабінет продавця SMS- і email-розсилок, а також мобільного додатку для продавців, щоб обробляти замовлення зі смартфона і т.д. Розміщення товарів на платформі «Prom.ua» надало доступ до десятка мільйонів покупців, можливість отримати безкоштовне SEO-просування, мобільну версію і доставку від «Нова пошта» та інших великих операторів за зниженими тарифами.

Збільшення обсягів та каналів збуту дозволило значно скорегувати цінову політику, і тепер підприємство має можливість розміщувати більше 25000 товарів, що значно розширило цільову аудиторію.

Розміщуючи товари в інтернет підприємство набуло таких переваг: не підприємство не зобов'язане оплачувати за зберігання готового товару (достатньо договору з фірмами-постачальниками товарів); відсутність плати за оренду торговельних місць, купівлі чи оренди спеціального обладнання; можливість постійно збільшувати та розширювати асортимент тощо.

Форма власності: ФОП (фізична особа підприємець) 2-га група.

Підприємство працює за такими кодами КВЕД:

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет (основний);

46.16 Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами;

46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;

46.41 Оптова торгівля текстильними товарами;

46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

47.51 Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах;

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами [7].

Враховуючи мінливість галузі та наявність великої кількості конкурентів, було прийняте рішення про створення Інстаграм-сторінок за для підвищення впізнаваності, розширення аудиторії та збільшення каналів збуту. Таким чином було створено чотири Інстаграм-сторінки: (@nexil_ua, @_sport_life_ua, @sport.market.com.ua, @sportactive. Для кожної сторінки був створений індивідуальний план просування сторінки за для оцінки та виявлення найкращої стратегії просування сторінки в мережі. Як результат, стратегія просування найкраще спрацювала на Інстаграм-сторінці «nexil_ua», як наслідок було отримано найбільшу кількість підписників та замовлень, а також активності за період просування. Тому доцільно зробити аналіз ефективності однієї публікації з Інстаграм-сторінки.

3.3 Оцінювання ефективності просування проекту/бренду/товару в соціальних мережах

Веб-аналітика набуває все більшої важливості та значимості у сьогоденні, коли Інтернет-мережа налічує велику кількість сайтів, маркет-плейсів та платформ, які у свою чергу, з кожним днем все більше конкурують між собою. За для підвищення ефективності просування проекту/бренду/товару у соціальних мережах та залучення трафіку, потрібно мати не лише якісний контент чи аутентичне та цікаве оформлення. Потрібно систематично моніторити, аналізувати та проводити дослідження щодо ефективності

просування рекламної компанії, в чому може допомогти веб-аналітика, її головне завдання – це виокремити статистичні дані, які, в свою чергу, допоможуть підвищити показники ефективності просування бренду.

Оцінка ефективності маркетингу направляє майбутні маркетингові ініціативи та допомагає компанії досягти своїх цілей.

На підприємстві ФОП «Немченко О.П.» було вирішено використовувати Facebook Ads Manager для просування товару в соціальних мережах та оцінки ефективності сторінок. Ads Manager – це рекламний кабінет в популярній соціальній мережі, що відкриває доступ до різних інструментів і широкому функціоналу. До його основних можливостей, доступним користувачеві, можна віднести наступні: формування рекламних кампаній; виставлення налаштувань націлювання; підбір аудиторії для таргетованої реклами; створення різних форматів рекламних оголошень; проведення аналізу результатів кампанії (рис. 3.2, 3.3).

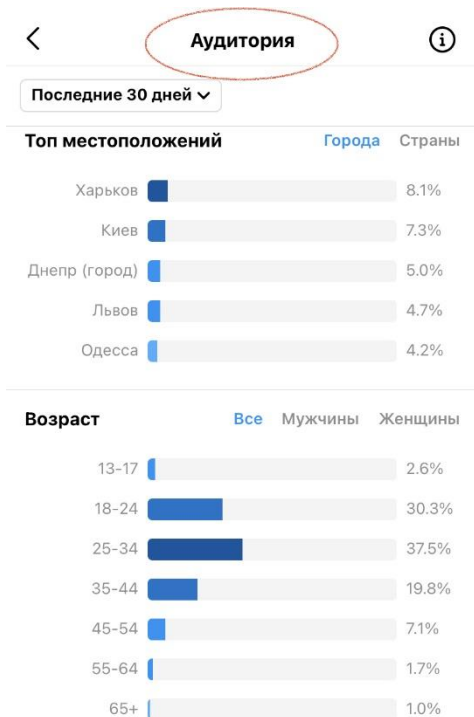


Рис.3.2 - Аудиторія за геолокацією та віком [8]

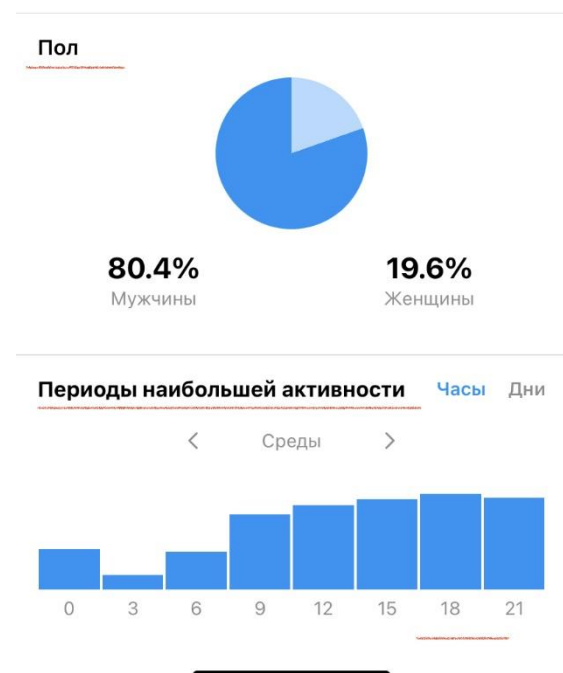


Рис.3.3 - Аудиторія за статтю, період найбільшої активності [8]

Ads Manager надає можливість управляти рекламою на Фейсбук та Інстаграм. Завдяки Ads Manager можна створювати рекламні компанії,

управляти часом та місцем її показу, і відповідно бачити та відслідковувати результативність рекламної кампанії (рис. 3.4; 3.5) Ads Manager буде корисний всім рекламодавцям незалежно від їх досвіду.

Ads Manager дозволяє без будь-яких складнощів редагувати бюджет, аудиторію, місця розміщення і рекламні креативи, а також редагувати відразу кілька оголошень. Крім того, можна у будь-який час призупинити, або ж повторно запустити рекламні кампанії.



Рис.3.4 - Фактична кількість людей, які бачили публікацію [8]

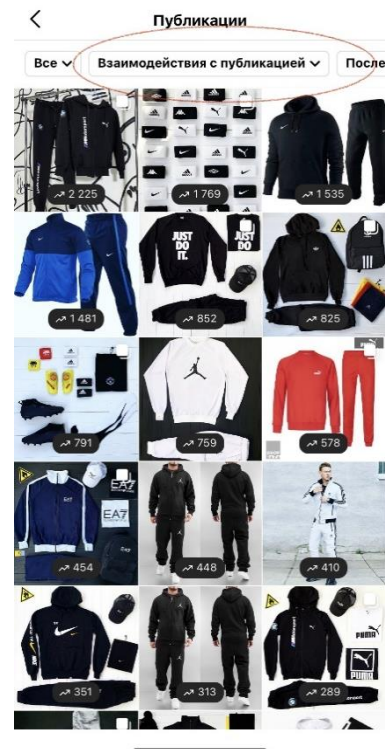


Рис.3.5 - Кількість відвідування профілю [8]

Для проведення аналізу ефективності рекламної кампанії було обрано одну з публікацій (рис. 3.6), товар – спортивний костюм Nike.

Основні метрики: 42 дні активного просування в мережі, кількість переходів в профіль 2868 (кожен день майже 70 переходів в профіль), 429 збережень і 80 коментарів, витрати за 42 дні – 53,29 дол. США (рис. 3.7); собівартість костюму 500 грн. Середня вартість костюму 1050 грн.

Кількість замовлень прийнятих за період дії промоакції становила 216 штук (рис. 3.8).

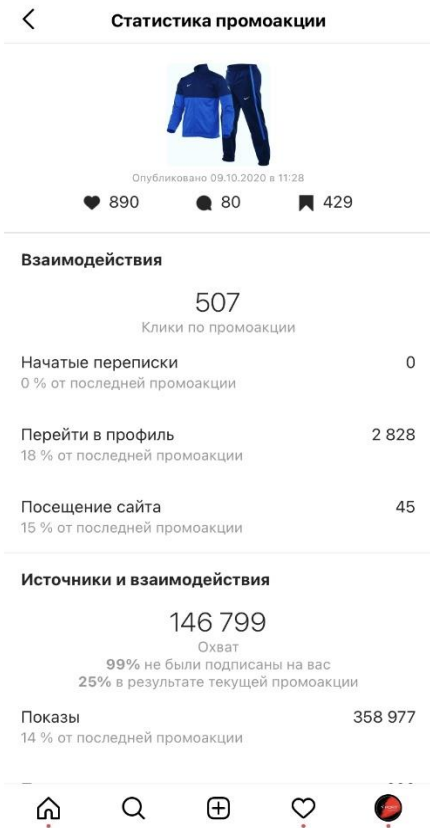


Рис.3.6 - Статистика промоакції [8]

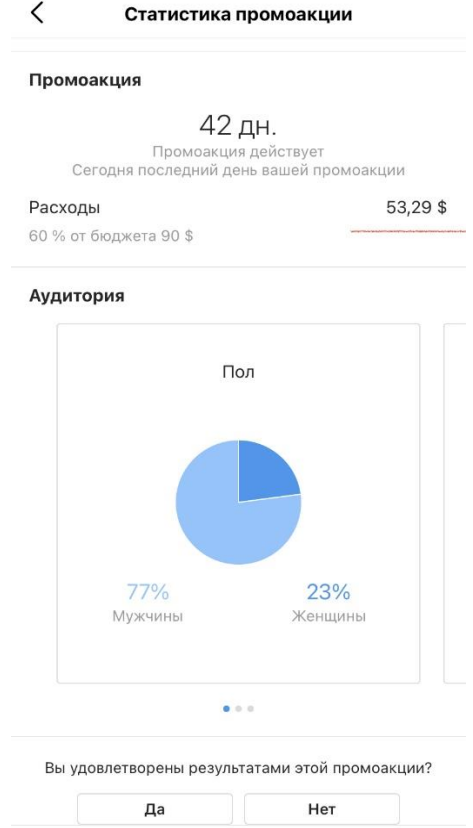


Рис.3.7 - Витрати на рекламу та аудиторія за статтю [8]

Дата	ID	Оператор	Статус	Внутр. статус	Статус отпр.	Наличие	Системная ошибка	Размер	Комментарий	Клиент	Город	Каналы	Оплата	Сист. оплата	Время оплаты	Доставка	Сумма	Составные доставки	Собств.
12.18.2020 17:19:17	61140	[133] Богданова Катя	Отправлен	ЗАКАЗАЛ склад	13	Системная ошибка: бонусы не добавились	401 196 99г	ЗАМЕНА, нужен больше размер 4 XL. Купил заказ, заказ отменил, на заказе	[61844] - Алексей [Сингаевский]	Шакты	(067)639-20-12	Наличие на складе	Новая пошта	1150.00	Д+	оплата SMS2 получена	Нет		
26.09.2020 09:32:24	38239	[133] Богданова Катя	Отправлен	ЗАКАЗАЛ склад	26	Системная ошибка: бонусы не добавились	3 X1 196 96г	размер не подошел, оформили замену, заказ, на заказе	[61844] - Алексей [Сингаевский]	Шакты	(067)639-20-12	Наличие на складе	Новая пошта	1150.00	Д+	возврат SMS2 получена	Оплато		
25.12.2020 15:21:40	68139	[133] Богданова Катя	Отправлен	офис Алексей		Системная ошибка: бонусы не добавились	2XС 160 40г	фиск. наклад	[51683] - Наталия [Шапула]	Винница	(096)823-77-73	Наличие на складе	Новая пошта	1150.00	Д+	оплата SMS2 получена	Нет		
31.10.2020 16:20:46	63137	[133] Богданова Катя	Отправлен	ЗАКАЗАЛ склад	02	Системная ошибка: бонусы не добавились	2XС 158 55г	наложение отписки в инстаграм, наклад INSTA androidam	[51684] - Андрей [Адам]	Нетшин	(066)959-03-19	Наличие на складе	Новая пошта	1150.00	Д+	возврат SMS2 получена	Нет		

Рис. 3.8 - Кількість замовлень в CRM-системі підприємства, прийнятих за період дії промоакції [9]

Дохід від промоакції= кількість замовлень*вартість костюма

Дохід від промоакції = $216*1050 = 226\ 800$ грн

Собівартість готових костюмів = $216*500 = 108\ 000$ грн [8,9]

Завдяки можливості відстежувати тенденції результативності реклами, можна визначити, що потрібно змінити (наприклад, зображення, бюджет або аудиторію), щоб підвищити ефективність кампанії.

Таким чином, WEB-аналітика дозволяє згрупувати статистичні дані по кожному користувачу, що, в свою чергу, дає можливість створити портрет потенційного покупця. Реальні точні дані дозволяють покращити рекламні кампанії, зробити оптимізацію сайту під різноманітні сценарії поведінки клієнта, підвищити рівень залученості та активності підписників, максимально економічно-ефективно прогнозувати бюджет рекламних кампаній, зменшити витрати на рекламу, підвищувати прибутковість, покращувати ефективність продажів то коефіцієнт конверсії реклами.

ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг надає змогу охоплювати широку аудиторію, залучати потенційних клієнтів, збільшувати кількість клієнтів, підвищувати показники взаємодії аудиторії з рекламними компаніями, тобто сьогодні Інтернет-брендинг забезпечує вищу ефективність у порівнянні з традиційними комунікаційними засобами ЗМІ, телебаченням чи зовнішньою рекламою. Більше того, витрати на рекламні кампанії в Інтернет мережі значно нижчі за будь-які традиційні способи рекламування. Разом з тим, що велика кількість підприємств скорочують витрати на традиційний маркетинг, привабність Інтернет-маркетингу, як методу просування товарів та послуг, почала рости в рази швидше.

Просування бренду в Інтернет мережі глобальний процес, який не має просторових обмежень. Віртуальний простір не має фізичних, географічних, чи часових обмежень. Віртуальний простір має обмеження лише у способах комунікації з користувачами, кількість яких кожен день невпинно росте. Головна перевага компаній, що вже використовують інтернет-брендинг це майже повна відсутність меж для маркетингової діяльності (масштабне залучення аудиторії, незалежність користувачів від місця знаходження, можливість сегментувати користувачів, високий ступінь точності при виборі цільової аудиторії, порівняно невеликі витрати на рекламу).

У першому розділі роботи було виявлено, що електронна комерція набуває все більшої популярності, а кількість користувачів постійно зростає, тим самим створюючи додаткові канали збути та взаємодії з клієнтами для підприємців. Завдяки статистичним даним, а також моніторингу кількості замовлень у CRM-системі на прикладі підприємства «Немченко О.П.», що розміщує свої товари на онлайн платформах, було виявлено позитивний вплив пандемії на онлайн-торгівлю, а також перспективність галузі в цілому. Позитивний вплив пандемії COVID-19 на електронну комерцію полягає у тому, що система онлайн-платежів стала більш простою у користуванні,

підвищилася кібербезпеність в Інтернеті, кількість замовлень зросла, так на підприємстві «Немченко О.П.» темп приросту склав 175% за місяць. Перспективність галузі полягає у тому, що онлайн-торгівля дозволяє підприємцям підвищити рівень конкурентоспроможності, за допомогою зменшення витрат, збільшити частку ринку та клієнтську базу, покращити персоніфікувати роботу з клієнтом, завдяки CRM-системам.

У другому розділі дослідження було обґрунтовано важливість створення стратегії для просування бренду в мережі Інтернет, що полягає у покращенні ставлення клієнта до підприємства, збільшенні його лояльності, зміцненні репутації компанії, підвищенні впізнаваності бренду; було виокремлено найефективніші способи підвищення активності на сторінці, та збільшення кількості підписників за допомогою спеціальних додатків, проведення опитувань та конкурсів, таргетованої реклами, використання якісного контенту. Виявлено ряд найефективніших інструментів, таких як: «Instaplus.me», «Ads Manager», «Canva», «Mogecom», які в комплексі зможуть допомогти підприємцю просувати свій бренд з максимальною ефективністю та результативністю.

У третьому розділі було проведено аналіз ефективності на прикладі однієї публікації на Інстаграм-сторінці «pexil_ua». Розрахунки свідчать про високу дохідність від однієї промоакції, що підтверджує важливість присутності бізнесу в соціальних медіа, а також використання профілю в Інстаграм як додаткового каналу збуту, способу підвищення рівня довіри до підприємства та методу для збільшення кількості постійних покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ecommerce Report: Global 2019. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>
2. Trud.com Ukraine - пошукова система в сфері роботи, трудоустроювання. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ua.trud.com/>
3. Інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.
4. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Electronic resource]. – Mode of access: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.
5. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>
6. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.
7. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань/ Міністерство юстиції України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result>
8. Інстаграм сторінка «nexil_ua» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.instagram.com/nexil_ua/?hl=ru
9. Система управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://crm-nexil.qsystem.com.ua/nomenclatures>
10. Мальчик М. В. Навчально-методичне видання «Маркетинг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-r.com.ua/wp-content/uploads/2017/10/market-2014-03-29-zah.pdf>
11. Сотник І. М. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та

- енергоефективних змін національної економіки: монографія / за заг. ред. І.М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2006. – 368 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80197/1/Sotnyk_natsionalna_ekonomika.pdf
12. Мельник Л. Г. 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. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
13. Мельник Л. Г. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. – Суми: Університетська книга, 2021. – 316 с.
14. Костылева Н. В. Бренд как социокультурный феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.06 / Костылева Н. В. — 2006. – 171 с.
15. Просування бренду засобами інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393>
16. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
17. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г. – К.: 2013. – 90 с.
18. Макашев М.О. Бренд: Учб. посібник для вузів / Макашев М.О., 2014. – 207 с
19. Мельник О. В. «Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу» / О.В. Мельник // Третя українська Інтернет-конференція «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkont.org>

20. Бубліченко О. В. Стандарти електронної комерції. Розробка концепції мережі розподілених взаємо з'єднаних систем електронної комерції на основі web-сервісів» / О.В. Бубліченко // Національний університет «Києво-Могилянська академія»; Київ, 2007. - 234 с.
21. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов; Манн, Иванов и Фербер. – Москва: 2013. – 164 с.
22. Digital 2019: q3 global digital statshot [Electronic resource] - Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot>
23. Січко С.М. Скільки коштує ваша репутація? / С.М. Січко // Контракти. - 30.07.2007. - №3. – С. 12.
24. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021 [Electronic resource] – Mode of access: <https://backlinko.com/instagram-users>
25. Брайан С. Кінець звичайного бізнесу /С. Брайан. – W. W. Norton & Company, 2011. – 286 с.
26. Просування в соціальних мережах - майбутнє рекламних технологій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://spinup.su/uk/statt/prosuvannia-v-sotsialnyh-merezhah--majbutnie-reklamnyh-tehnologij> .
27. Федішин І.Б. «Електронний бізнес та електронна комерція / І.Б. Федішин. — Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.
28. Global B2C E-commerce Report. [Electronic resource] - Mode of access: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf/ (2017). Accessed 3 Mar 2019
29. Бізнес для бізнесу (B2B). «Записки маркетолога» [Електронний ресурс] – Режим досупа: marketch.ru .
30. "Customer To Customer - C To C." investopedia.com. 2009. investopedia. 24 Apr 2009 [Electronic resource] - Mode of access: <http://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>.

31. Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли [Электронный ресурс]. – Режим досупа: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_321#Text
32. Правове регулювання відносин у мережі Інтернет : монографія / [А. П. Гетьман, Ю. Є. Атаманова, В. С. Мілаш та ін.] ; за ред. С. В. Глібка, К. В. Єфремової. – Харків : Право, 2016. – 360 с.
33. The UK led the world in online grocery delivery—until coronavirus happened [Electronic resource] – Mode of access: <https://qz.com/1819855/coronavirus-overwhelms-ocado-uk-online-grocery-delivery/>
34. Grow your Instagram instantly [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.socialcaptain.net/>
35. Grow Smarter on Pinterest & Instagram [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.tailwindapp.com/>
36. Minter - маркетплейс цифровых активов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.minter.network/ru>
37. Tr 10 Instagram Marketing Tools to Help Grow Your Brand on Instagram in 2019 [Electronic resource] – Mode of access: https://www.entrepreneur.com/article/327025?fbclid=IwAR1_YttMHAMXSdahECPFQWjHdVQC8PmVZyYIgFXorzrjPzGqAW_n6K_n6o4
38. 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>)
39. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с
40. Сотник І. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

41. 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>
42. 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
43. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
44. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
45. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. *International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova.* – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1
46. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>
47. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

48. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>