

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.В. Люльов

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему

**“Формування стратегії просування бренду в соціальних  
мережах”**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_ Квілінський О. С.

(підпис)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_ Парненко Д. А.

(підпис)

Група:

МК. мз - 01с

Суми 2021

## АНОТАЦІЯ

У роботі проведено дослідження стратегій просування бренду в соціальних мережах.

Об'єктом роботи обраний інтернет магазин еко-свічок «Dari\_magic». Також маркетингові інструменти у соціальних мережах та стратегія просування бренду Інтернет-магазину з виготовлення еко-свічок «Dari\_magic».

Проведено комплексний аналіз принципів та інструментів практичного використання можливостей соціальних мереж для розвитку бренду з виготовлення еко-свічок «Dari\_Magic».

Для підготовки магістерської роботи були використані наукові статті, дані з офіційних сайтів інтернет-магазинів, а також проаналізовано пошукові запити за допомогою Google trends.

Наукова новизна результатів роботи полягає в тому, що вперше проведено комплексний аналіз принципів та інструментів практичного використання можливостей соціальних мереж для розвитку бренду з виготовлення еко-свічок «Dari\_Magic».

**Ключові слова:** бренд, просування, стратегія, SMM-стратегія, цільова аудиторія, реклама, соціальна мережа, таргетинг.

## **ABSTRACT**

The study of the strategy of brand promotion in social networks was conducted in the work.

The object of work is the online store of eco-candles "Dari\_magis". Also marketing tools on social networks and the strategy of promoting the brand of the online store for making eco-candles "Dari\_magic".

A comprehensive analysis of the principles and tools of practical use of social networking opportunities for the development of the brand for the production of eco-candles "Dari\_Magic".

Scientific articles, data from the official websites of online stores, as well as search queries using Google trends were used to prepare the master's thesis.

The scientific novelty of the results of the work is that for the first time a comprehensive analysis of the principles and tools of practical use of social networks for the development of the brand for the production of eco-candles "Dari\_Magic".

**Keywords:** brand, promotion, strategy, SMM-strategy, target audience, advertising, social network, targeting.

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається з 50 сторінок тексту, 3 розділи, 1 формула, 3 таблиці, 8 рисунків та списку з 189 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* Успіх позиціонування бренду та рекламної кампанії залежить від вмісту, який представляє продукт цільової аудиторії. І, звичайно, наскільки ретельно розроблена стратегія і наскільки вона відповідає всім вимогам бренду щодо присутності в соцмережах. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій соціальні медіа стають все більш популярними. За даними Internet World Statistics, станом на грудень 2021 року у світі нараховується 4,2 мільярда користувачів соціальних мереж. Останнього року ця кількість підвищилась на 490 мільйонів, що на 13% більше, ніж того року. Наразі кількість користувачів у мережах становить понад 53% з усього населення світу. Крім того, кількість зареєстрованих споживачів соціальних мереж постійно збільшується продуктового магазину та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства.

*Завдання роботи:* дослідити поняття стратегій просування бренду в соціальних мережах; проаналізувати основні етапи розвитку бренду в соцмережах; надати загальну характеристику бренду інтернет-магазину з виготовлення еко-свічок «Dari\_magic»; проаналізувати споживчі переваги клієнтів бренду; розробити стратегію просування бренду магазину з виготовлення еко-свічок в соціальних мережах, створити контент-план, реклама, комунікації з клієнтами; оцінити ефективність впровадження запропонованої стратегії.

*Об'єктом* дослідження є маркетингові інструменти у соціальних мережах та стратегія просування бренду Інтернет-магазину з виготовлення еко-свічок «Dari\_magic».

*Предметом* є теоретичні та практичні основи формування бренду Інтернет-магазину з виготовлення еко-свічок в соцмережах.

*Методи дослідження* – спостереження, порівняння, опитування, статистичні дослідження, аналіз.

*Наукова новизна дослідження* полягає в тому, що вперше проведено комплексний аналіз принципів та інструментів практичного використання можливостей соціальних мереж для розвитку бренду з виготовлення еко-свічок «Dari\_Magic».

*Практична значущість дослідження* полягає у створенні практичних положень та описів інструментів, за допомогою яких реалізується актуальна стратегія просування бренду магазину виготовлення еко-свічок» у соціальних мережах.

*У першому розділі* досліджено поняття, сутність, бренду та стратегії просування його в соціальних мережах, актуальність SMM-маркетингу як ефективного інструменту для просування компанії в мережах.

*У другому розділі* описано характеристику бренду, дослідження споживчих переваг та визначення цільової аудиторії, провели опитування респондентів для визначення цільової аудиторії бренду

*У третьому розділі* висунуті пропозиції щодо просування бренду в соціальних мережах та оцінено ефективність запропонованих заходів. Виокремлено особливості формування медіа контенту для сторінки в соціальних мережах.

*Ключові слова:* БРЕНД, ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ, SMM, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РЕКЛАМА. ТАРГЕТИНГ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ З ВИГОТОВЛЕННЯ ЕКО-СВІЧОК “Dari_magic” У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	25
2.1. Загальна характеристика бренду «Інтернет-магазин з виготовлення еко-свічок».....	25
2.2. Аналіз споживчих переваг клієнтів бренду .....	28
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ “Dari_magic” У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	37
3.1. Пропозиції щодо просування бренду в соціальних мережах.....	37
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів .....	43
ВИСНОВОК .....	50
ДОДАТКИ .....	52
.....	52
Список літератури.....	55

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Успіх позиціонування бренду та рекламної кампанії залежить від вмісту, який представляє продукт цільової аудиторії. І, звичайно, наскільки ретельно розроблена стратегія і наскільки вона відповідає всім вимогам бренду щодо присутності в соцмережах. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій соціальні медіа стають все більш популярними. За даними Internet World Statistics, станом на грудень 2021 року у світі нараховується 4,2 мільярда користувачів соціальних мереж. Останнього року ця кількість підвищилась на 490 мільйонів, що на 13% більше, ніж того року.

Споживачі дедалі більше втрачають віру в традиційні медіа та ігнорують їх. Поради та поради друзів, знайомих і родичів стають для них дедалі важливішими. Таким чином соціальні мережі корисні не лише для людей, а й для бізнесу як простір для просування брендів. Якщо розглядати як нову сферу для споживачів, то соціальні медіа мають свої особливості, які відрізняються від інших медіа, відповідно, їх методи роботи також відрізняються від традиційних. На сьогоднішній день, в умовах світового розвитку ІТ технологій, відкриття нових фірм та брендів у цінності певної соціальної групи, платформи просування товарів, платформи для закріплення іміджу як ідеального та необхідного. для життя. цільова аудиторія, просування бренду, продукт серед іншого. Це робить питання актуальним.

**Метою моєї дипломної роботи** є розроблення та впровадження стратегії просування бренду з виготовлення екосвічок «Dari\_magic» в соціальних мережах.

Дана мета дослідження визначає виконання таких завдань:

- дослідити поняття стратегій просування бренду в соціальних мережах;
- проаналізувати основні етапи розвитку бренду в соцмережах;
- надати загальну характеристику бренду інтернет-магазину з виготовлення еко-свічок «Dari\_magic»;

- проаналізувати споживчі переваги клієнтів бренду;
- розробити стратегію просування бренду магазину з виготовлення еко-свічок в соціальних мережах, створити контент-план, реклама, комунікації з клієнтами;
- оцінити ефективність впровадження запропонованої стратегії.

**Об'єктом дослідження** є маркетингові інструменти у соціальних мережах та стратегія просування бренду Інтернет-магазину з виготовлення еко-свічок «Dari\_magic».

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні основи формування бренду Інтернет-магазину з виготовлення еко-свічок в соцмережах.

**Методи дослідження проблеми.** Під час написання дипломної роботи використовувались загальнонаукові й спеціальні методи дослідження: спостереження, порівняння, опитування, статистичні дослідження, аналіз.

**Науково-практичне значення отриманих результатів,** полягає в окресленні поняття «стратегія розвитку бренду», а також у розкритті його сутності шляхом аналізу підходів різних науковців до тлумачення терміну. Практичне значення магістерської роботи полягає у створенні практичних положень та описів інструментів, за допомогою яких реалізується актуальна стратегія просування бренду магазину виготовлення еко-свічок» у соціальних мережах.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стратегія просування – комплекс заходів, які дозволяють вирішувати питання комунікації з клієнтами, а також підвищувати продажі та впізнаваність бренду. Ця стратегія визначає основну цільову аудиторію товару, закладає основну ідею бренду та атрибути його презентації, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, цінову стратегію, канали збуту та комунікації для просування товару. Вона визначає його майбутнє – яким стане продукт, хто буде його споживачем, у якому напрямку буде розвиватися бренд [8, с. 52]. Для того, щоб продукт після створення продовжив термін свого життя і був успішним на ринку, необхідно розробити стратегію просування бренду.

Теоретико-методологічний базис дослідження склали наукові праці [12–188] як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Відповідно до результатів дослідження встановлено, що лояльність споживачів повинна підкріплюватись чимось конкретним, якщо цього не має, то люди звернуться до ваших конкурентів. Ефективна стратегія здатна просувати продукт та завойовувати нову аудиторію, визначаючи концепцію позиціонування бренду на ринку [9]. Ф. Котлер вважає, що важливим елементом у стратегії просування бренду є диференціювання відносин між брендом та споживачами та виокремлення тих переваг, які бренд може дати своєму покупцю [16]. Створення стратегії просування бренду залежить від:

1. Обрання цільової аудиторії майбутнього бренду, ідеї позиціонування бренду. Проводиться ретельний аналіз цільового сегменту, з виокремленням в групи, з якими доведеться контактувати продукту.

2. Розроблення особистих повідомлень (емоційних повідомлень), що є основною стратегією комунікації.

3. Створення публікацій, які направлені, на кожну конкретну групу споживачів.

4.Формування ідеологічного бренду в підсвідомості кожного споживача цільової аудиторії.

5.Визначення цілей та пошук ідей для розвитку бренду.

Елементи стратегії бренду:

1. Опис цільової аудиторії – це збирання портрету споживача (віком, статтю, доходом, місцем розташування, інтересами), опис кривої споживчих цінностей і моделей споживчої поведінки.

2 Аналіз та оцінка конкурентів.

3. Брендинг (створення та просування бренду) – комплекс заходів щодо позиціонування товару, цінностей продукту, розробка назви та логотипу бренду, тобто його фірмовий стиль, а також адаптація фірмового стилю під рекламні носії.

4. Стратегія продукту – направлення безпосередньо на виділення ключових особливостей продукту, формування його асортименту( збільшення або зменшення асортименту тощо), питання якості та вибір кастомізованої або звичайної упаковки товару.

5. Стратегія ціноутворення – це стратегія формування ціни на продукт.

6. Стратегія продажів – дослідження та обрання каналів збуту продукції.

7. Стратегія розвитку продукту – знаходження кращих шляхів популяризації товару та комунікацій зі споживачем.

Стратегія просування бренду потрібна для того, щоб:

1. Виявити проблеми в бізнесі.

2. Визначити попит цільової аудиторії і створити на основі попиту нову пропозицію, у вигляді вашого товару.

3. Дослідити актуальність встановленого напрямку розвитку торгової марки та за потребою скоригувати

4. Виділити основні конкурентні переваги і дослідити конкурентів.

5. Створити імідж бренду, позитивне враження у споживачів продукції бренду , продемонструвати його місії.

6. Треба зміцнити позиції на ринку і рівень довіри споживача, встановити міцний зв'язок з клієнтами і залучити нових.

Для досягнення ефективних результатів, ми обрали такі стратегії просування бренду:

1. Комунікаційна стратегія бренду. На нашу думку, одна з найважливіших стратегій, оскільки формує думки у споживача про товар, спілкування продавцем, що безпосередньо спонукає покупця до купівлі товару.

Зворотній зв'язок «виробник-споживач» досягає вирішення таких задач:

- А) збільшити довіру покупця до товару;
- Б) інформування споживача про новини;
- В) урізноманітнення асортименту;
- Г) домогтися найкращих результатів очікування у споживачів від товару

Основними рисами комунікаційної стратегії є:

- А) Строк виконання стратегічних завдань (потрібно заздалегідь спланувати терміни виконання стратегічних завдань).
- Б) Місія яку продавець доносить до споживача .
- В) Створення нових методів донесення місії споживачеві.
- Г) Наявність середовища для реалізації комунікації зі споживачем (магазини, заходи, інтернет та ін.).

2. Позиціонування бренду. Ця стратегія представляє у собі, яким чином нам треба представити бренд на ринок. Позиціонування включає в себе такі необхідні атрибути, як логотип, місія упаковка, реклама тощо. Основним завданням позиціонування є створення позитивних асоціацій у споживача при згадуванні товару. Окрім цього, правильне позиціонування дозволяє обрати товар із загальної маси подібних товарів, створити імідж і стати лідером у своїй ніші.[180-189]

Відомий маркетолог Філ Барден у своїй книзі зазначає, що позиціонуваннях бренду це не що інше як цінності компанії яка виготовляє продукт, це ті цілі клієнтів, яких вони хочуть досягти з придбанням продукту.

Адже відносини між покупцем та брендом не схожі на відносини між людьми. Бренди слугують лише як інструменти для досягання поставленої мети.

У ході експерименту Університету Дюка було виявлено, що бренди сприймаються як інструменти, а цілями можна керувати непомітно. Дослід проводився у 2 етапи: на зір та креативність. Показали два логотипа двом групам людей: 1 групі- Apple та 2 групі- IBM. Їм потрібно було вирішувати, з'являються картинки ліворуч або праворуч, одночасно складаючи числа, що повністю завантажувало ресурси автопілота. Перед демонстрацією картинок дослідники показували логотипи брендів, але настільки швидко, що розпізнати їх могла тільки імпліцитна система автопілота. А щодо тесту на креативність, то є людей, які бачили логотип APPLE були значно креативніші, ніж ті що бачили лого IBM. Тому є ствердження, якщо хочеш бути креативним, то обирай Apple. Хоча щодо цілі досягати ефективних результатів більше підходить IBM. Таким чином у дослідженні сказано, що цілі підприємств можуть імпліцитно активуватись і управлятись автопілотом. Лого APPLE змінювало поведінку учасників, хоч вони і не знали що навіть бачили його. Процес позиціонування можна розділити на кілька етапів:

А) Маркетингові дослідження щодо того як будуть сприймати покупці товар.

Б) Аналіз конкурентів та їх товару, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони товару, визначити його конкурентоспроможність.

В) Розробка іміджу бренду.

Г) Оцінити сприйняття споживачами нового бренду.[170]

Таким чином, як зазначено вище, репутація створюється переважно у внутрішньому середовищі організацій, а тому на репутацію можна впливати не прямо, а лише опосередковано через розвиток бренду та підтримання відповідного іміджу.

Підґрунтям успіху бренду – є чітко продумана стратегія просування, його споживчі переваги, що вирізняє новостворений продукт від конкурентів.

Має велике значення проаналізувати терміни виконання стратегії і дотримуватися її до настання певних результатів. Тобто сформувати чітко описаний алгоритм дій.

Важливим показником успішності бренду є наявність лояльної аудиторії, тому потрібно володіти необхідними знаннями, щоб її сформувати, утримувати та збільшувати. Тому, щоб результати просування власного бренду у Інстаграм зростали та тішили вас, потрібно регулярно та поступово нарощувати оберти. Тоді результат не змусить вас чекати.

Вона визначає, якою буде доля продукту, та хто буде його цільовою аудиторією, та як бренд розвиватиметься. Не менш важливим є і те, як проходитиме комунікація бренду зі споживачем. Тому розробка стратегії просування бренду включає планування PR кампанії та детальне опрацювання можливих каналів зв'язку з цільовою аудиторією.

За даними Global Web Index, рядовий споживач має більше п'яти аккаунтів в соціальних мережах, активно використовуючи три з них. Загальна інтернет-аудиторія України становить вже понад 20 мільйонів людей, і ця цифра зростає з кожним днем. Це означає, що ігнорувати соціальні мережі для просування свого бізнесу безглуздо. Аудиторія таких ресурсів, як Facebook, Instagram і інших соціальних мереж налічує мільйони людей, тому продажі на цих майданчиках приносять відчутний результат[161].

Ось чому просування в соціальних мережах (SMM) користується величезною популярністю в усьому світі. Крім того, у ряді випадків, соціальні мережі використовуються, як інструмент, що формує довіру до компанії та її імідж. Присутність компанії в соціальних мережах свідчить про те, що компанія існує і розвивається. Соціальні мережі допомагають не тільки залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язок з вже існуючими, а й знаходити нових співробітників та партнерів[2].

SMM може використовуватися суб'єктами різних сфер підприємницької діяльності:

- Сервісний ринок (салони краси, ресторани, автосалони, фітнес-клуби та інше);
- Товарний ринок (продукти харчування, одяг та взуття, прикраси, побутові товари та інше);
- Ринок фахівців (масаж, фотографія, перукар, репетитор, лікар,);  
B2B сегмент (послуги або товари, які пропонує один виробник для іншого бізнесу).

Сьогодні присутність компанії в соціальних мережах – це не тільки реклама, а й імідж, репутація та дохід. Необхідно усвідомлювати, що ведення сторінок, груп і спільнот у соціальних мережах - це такий же великий проект, як створення і розкрутка сайту. Тому варто заздалегідь обміркувати та розробити довгостроковий план SMM-просування[13].

SMM-стратегія – це загальний план, який допоможе ефективно просувати товар, послуги, бренд в соціальних мережах. SMM-стратегія – частина маркетингу компанії, тому вона повинна бути чітко спланованою і мати ряд цілей і завдань. Принципи створення SMM-стратегії може бути різними, проте, у підсумку необхідно отримати відповіді на п'ять основних питань: Кому продаємо? Що продаємо? Коли і де продавати? Як продавати ефективно? Які властивості продукту розвивати?[10].

Науковці розділяють такі основні стратегії, які просувають бренд і товар на ринок:

– стратегія push («штовхай») передбачає так звані «примусові» шляхи для продажів, тим самим нав'язування споживачу товар за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу і заходів щодо стимулювання збуту на посередництво;

– стратегія pull («тягни») визначає зміна акценту на активну рекламну кампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого покупця.

В результаті бачимо, що особливість стратегії pull у тому, що продукт виробляється виходячи з актуальних потреб і цінностей покупців і, вийшовши на ринок, знаходить попит без масової реклами. Тим самим організувати

стратегію просування такого типу буде простіше й ефективніше в Інтернеті, зокрема в соціальних медіа. На сьогоднішній день важливо для будь-якого малого і великого бізнесу бути присутнім у соціальних мережах, що у підсумку допомагає компанії знайти нових клієнтів, підвищити довіру вже наявних клієнтів, стати експертом в галузі, до думки якого прислухаються і довіряють – усього цього можна досягти у разі вибору правильної стратегії просування у соціальних мережах. Як ми вже помітили, то соціальні медіа дуже схожі на сарафанне радіо, тому що інформація тут поширюється від людини до людини. У цьому потоці контенту важливо нести місію і створити показову репутацію бізнесу, що заслуговує на довіру.[114-126]

Стратегія SMM є частиною з усієї маркетингової стратегії компанії.

Безпосередньо над цією стратегією потрібно постійно працювати і удосконалювати її, оскільки соцмережі ні дня не стоять. Тому, щоб глибше розібратися у цьому питанні ми проаналізували стратегії просування у соціальних мережах, науковцями узагальнено етапи та запропоновано алгоритм розроблення SMM стратегії.

Кожний з етапів передбачає вирішення великої кількості питань, тож варто детальніше розглянути кожен із наведених на схемі етапів:

Етап 1. Показує нам основу ідею нашого бізнесу, біля якої прописується стратегія просування.

Етап 2. Цілі й завдання стратегії лежать в підґрунті довгострокового проєкту. Модель SMART слід використовувати для визначення мети, за якою цілі мають бути: конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими в часі. Також потрібно виявити ключові показники ефективності (KPI) для завдань і показники для операцій.

Етап 3. Як детальніший портрет потенційного споживача, тим краще. Механізм реклами, зможе лише обрати з наявної аудиторії лише ту, яка відповідає заданим критеріям (тобто аудиторію яка підходить під конкретний продукт), і показати їй рекламу - націлювання (англ. target - ціль). Поняття таргетинг походить від цільового маркетингу і поєднує два його етапи:

визначення відповідних сегментів і вплив на їх поведінку. Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати від реклами максимальну вигоду. Потреба таргетингу зумовлена такими причинами: а) зменшення вартості рекламного бюджету, оскільки на рекламу методом таргетингу дивляться лише ті люди, які прямо чи опосередковано цікавилися цим товаром ; б) потреба у підвищенні конверсії сайту, тобто, якщо людина переходить за рекламним посиланням, то з великою вірогідністю людина купить товар на сайті; в) якщо підвищується конверсія, то поліпшується просування сайту в пошукових системах; г) якщо застосовувати таргетовану рекламу, то також можна зняти навантаження з працівників.[11]. Отже, можливості таргетингу дуже значимі, вони дають змогу обирати рекламні майданчики, геопозицію, якого часу показувати публікацію, навіть в пошукови системах, оскільки відвідувачі шукають інформацію за певними характеристиками.

Етап 4. Вибрати сайти можна, вивчаючи та аналізуючи статистику спільнот соціальних мереж, яка надасть інформацію про стать, вік та інші показники.

Етап 5. На цьому етапі ми виділили три типи аудиторії у соц мережах: холодна (75% від загальної чисельності в мережі), тепла (25%) та гаряча (5%). Найбільша відсоток становить холодна аудиторія – тобто це та аудиторія, яка не знає про те, що існує такий бренд у соцмережах. Тепла аудиторія – це вже є підписники сторінки, які зацікавлені або готові придбати продукт чи послугу, тобто потенційні клієнти. Гаряча аудиторія – постійні клієнти. Також усіх користувачів можна розділити на три поведінкові категорії:

– активні користувачі соцмережі або генератори контенту, для яких велике значення має висловлюватися, далі ці користувачі самі будуть вести блоги, створювати теми для дискусій тощо;

–користувачі, які беруть участь лише в обговореннях, тобто рідко створюють якийсь контент, а лише в коментарях беруть участь в обговоренні;



– пасивні користувачі – ці люди ніколи не висловлюються в коментарях і не мають бажання вести свій блог, але вони спостерігають і сприймають ситуацію в коментарях. Отже, тому дуже важливо перш ніж запускати таргет треба обов'язково визначити до якого типу цільової аудиторії відноситься бізнес.

Етап 6. Дослідження репутації бренду і аналіз конкурентів. Необхідно розпочати з аналізу результатів пошуку, пов'язаних з брендом. На основі результатів цього аналізу треба розробити стратегію покращення репутації. Наступним кроком є створення контенту з правильним повідомленням для цільової аудиторії та розміщення його на вибраних сайтах. Це можуть бути:

- Відгуки на власному сайті бренду;
- Відгуки на спеціальних сайтах (типу сайту TripAdvisor) на подібну тематику;
- Коментарі на форумах, де користувачі зможуть поділитися своїм враженням про бренд;
- Відгуки на сайтах-маркетплейсах, де пропонується подібний товар;
- Публікація експертних матеріалів на тематичних сайтах від імені бренду;
- Коментарі під публікаціями в соцмережах.

Далі необхідно відстежити реакцію користувачів і при необхідності скоригувати стратегію репутації бренду.

Для аналізу конкурентів необхідно розробити Модель п'яти сил конкуренції М. Портера.

Етап 7. Контент-стратегія включає такі складові: вибір основної тематики, частоти викладання постів, стилю, часу та кількості «рекламних» публікацій від звичайних. Усі ці параметри слід планувати відповідно до потреб та інтересів аудиторії.

Етап 8. Цей етап потрібен для того, щоб розуміти, наскільки ефективними є інструменти просування і наскільки вирішуються поставлені

задачі. Ці показники повинні бути визначені завчасно серед яких – активність користувачів, продажі, охоплення аудиторії, ліди тощо.

Етап 9. Визначення потрібних ресурсів. Говорячи про просування у соціальних мережах, ресурси зазвичай використовуються такі: ресурси часу (час, який витрачають компанія та її співробітники на просування продукту) і ресурси матеріалів (реклама, аутсорсинг). Ресурси необхідно визначити до початку старту кампанії.

Етап 10. Написання плану із встановленням точної дати виконання. План календаря повинен включати дату початку і закінчення всіх подій, розклад статей і дописів, а також вимірювання за показниками.

Етап 11. На цьому етапі необхідно визначати ефективність кожного ресурсу, виявлення недоліків та їх доопрацювання.

Одне з важливих стратегічних завдань кожної рекламної компанії, якщо вона не живе виключно миттєвою вигодою, є впізнаваність бренду. І тут у соціальних мереж як у платформ, призначених для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин в мережі Інтернет, є перевага перед друкованими ЗМі, радіо і телебаченням.

Одне з особливо важливих стратегічних питань будь-якої рекламної компанії, (якщо вона не живе лише за рахунок негайної вигоди), — це впізнаваність бренду. І саме соціальні мережі, як платформи, призначені для створення, відображення та організації соціальних зв'язків в Інтернеті, які мають велику перевагу перед друкованими ЗМі, телебаченням та радіо.

Бренд як набір понять, що узагальнюють уявлення у людей про продукт, компанію чи індивідуум на сьогодні, потребує продуманої контент-стратегії, застосування системного підходу до створення змістовної інформації, що надходить від компанії.

У наш час соціальні мережі допомагають компаніям вирішувати низку проблем. Перш за все застосування соціальних мереж як інструменту маркетингу є доволі економічно вигідним, та дає змогу зрозуміти споживчі переваги та на основі цього побудувати маркетингову стратегію [2]. Також,

можемо зазначити, що соцмережі відіграють дуже важливу роль у рекламі продуктів і послуг (наприклад, обговорення у коментарях у коментарях у клієнтів, яким сподобався продукт). Окрім цього, завдяки соціальним мережам, сама ідея e-commerce, а саме інтернет-магазину стала звичною. Доречі, питання комунікації з клієнтами у соціальних мережах активно розвивається, чітко відповідаючи запитам і потребам сьогодення.

Щоб прояснити проблему, нам потрібно розділити алгоритм на п'ять кроків. Основний алгоритм створення контенту - стратегії в соціальних мережах виглядає наступним чином:

- 1) обрання цільової аудиторії бренду, його завдання та мети присутності в медіаканалі;
- 2) позиціонування бренду;
- 3) групування;
- 4) план контенту бренду;
- 5) КРІ аналітика даних.

Перший крок включає визначення цільової аудиторії бренду та розуміння його призначення, потенційних проблем цільової аудиторії, які вирішує бренд.

Як відомо, зазвичай замовники, які просувають свій бренд у мережах, хочуть зробити так, аби про їхній продукт дізналося якомога більше людей. Але ось така стратегія не завжди сприятиме зростанню продажів. Щоб було ефективно, інформацію бренду мають почути і побачити саме ті потенційні клієнти, які готові купити продукт, який рекламують.

Серед цільових груп визначено такі категорії:

1. Гендер - соціальна група, створена за гендерним ознаками.
2. Вік - соціальна група, сформована за принципом віку людини.
3. Соціальна позиція - соціальна спільнота людей, способи управління станом спілкування, у тому числі: об'єднання людей у схожому соціальному становищі.

4. Ситуаційні соціальні групи - соціальна спільнота людей, які формуються за принципом тимчасового об'єднання навколо проблеми, ідеї, конкретного завдання і не враховують соціальних особливостей, віку та гендерних ознак.

5. Особистості – група людей, які викликають інтерес до певних ситуацій у спілкування [5].

Другим кроком є позиціонування, що є складовою маркетингу, який дозволяє створити концептуальне місце в свідомості цільового споживача, яке ви хочете використовувати для асоціативного сприйняття продукту [3].

Визначаючи позицію бренду, необхідно відповісти на чотири питання:

1. До якої цільової аудиторії слід відносити бренд?
2. Чим ваш бренд буде відрізнятися від конкурентів у цільовій ніші?
3. З якою емоційною чи раціональною вигодою потрібно асоціювати бренд?
4. Які докази необхідно довести, щоб завоювати довіру аудиторії?

Основною метою позиціонування бренду є релевантність – ступінь відповідності очікувань і результатів. Диференціація – унікальність має основне значення. Він є ключовим фактором успіху позиціонування. Бренд має бути неповторним і унікальним, для того, щоб була краща впізнаваність бренду у споживачів [1].

Третім кроком є формування рубрикатора(груп). Рубрикатор — це список рубрик, які будуть опубліковані в спільноті з їх описом, прикладами та періодичністю публікації. Види рубрик(груп):

Корисний мотиваційний або навчальний контент. Метою такого контенту є подання для споживача корисної навчально інформації: наприклад написання цікавих постів про факти продукції, яку виробляють, проводити вікторину в сторіс, знамати прямі ефіри та співпрацювати зі споживачами. Але такий контент не має виглядати як реклама, а лише давати якусь корисну інформацію або новини. Доречі реламного контенту повинно бути не більше 30% з усього контенту.

Безпосередньо розважального контенту, якого повинно бути на сторінці найбільше.

На четвертому кроці є адаптація сторінки під щоденний постинг у соцмережах. Обов'язково потрібно зазначити вид (сторіс або пост), день та час публікації.

Останній п'ятий крок передбачає визначення певних аналітичних методів контролю, серед яких:

KPI – група показників, які необхідні для оцінки ефективності діяльності. Можуть як фінансовими так і не фінансовими. Нефінансовими показниками є організаційні метрики – наприклад ступінь задоволеності клієнтів (по даним відгукам, коментарями під записами та статистикою у соц. мережах). Тож як до фінансових показників відноситься - прибутковість і грошовий потік (за даними Google Analytics), собівартість, а також показники процесу – продуктивність праці, трудомісткість.

Просування бренду в мережі стає необхідною умовою діяльності, оскільки це дозволяє збільшити прибутковість і пізнаваність компанії, а також створити і підтримати «бажаний» образ бренду. Сучасним компаніям, що бажають займати лідируючі позиції на ринку, необхідно спрямувати свої сили в першу чергу на просування бренду. Ще кілька десятиків років тому, коли бренд стикався із завданням просування на ринок, використовувалися офлайн-методи (роздача флаєрів, створення банерів, реклама на радіо та телебаченні тощо), але з розвитком світових технологій методи просування бренду різко звернули у сферу інтернет-маркетингу. Зараз абсолютно кожен бренд повинен розробити свою стратегією просування, використовуючи інтернет-простір, який змінює свої «правила» практично щороку. Головною метою процесу просування бренду є стимулювання попиту та пізнаваності товарів і послуг, що пропонуються. При створенні бренду формуються певні очікування, що у цільової аудиторії має виникнути позитивна асоціація у відповідь на інформацію про бренд [19-40].

Отже, можемо стверджувати, що на сьогодні найперспективніши спосіб просування свого бізнесу є соцмережі, особливо в період пандемії. Фундаментом щодо просування брендів у соціальних мережах є обрання цільової аудиторії бренду, визначення місії бренду, не менш важливим є позиціонування; рубрикатор (роздір по групам); контент-план; аналітика та КРІ.

Інстаграм є впливовим чинником розвитку власного бізнесу. Він виступає вагомим інструментом формування суспільної думки про бренд та повністю впливає на продажі. Для того, щоб успішно наладити процес роботи Інстаграм магазину та підвищити прибуток та лояльність бренду, важливо володіти теоретичними та практичними знаннями ефективних комунікаційних технологій та успішно втілювати їх у життя [41-62].

Розглядаючи на практиці велику кількість технологій просування, можна виділити найефективніші з них:

1. Зворотній зв'язок. Досить часто бренди у Інстаграм нехтують цим методом, що є великою помилкою. Робота з цільовою аудиторією не повинна відбуватися в односторонньому форматі. У Інстаграмі є чудова можливість контактувати із своєю цільовою аудиторією, що можна почути відгуки про продукт, створити декілька опитувань і виявити деякі недоліки в бізнесі, а також, можна удосконалити продукцію. Таким чином, завдяки із взаємодією з цільовою аудиторією створюється лояльність до бренду. [173]

2. Брендінг. Важливі елементи брендінгу:

А) Айдентика – назва, лого, шрифт, кольорова гама, візуальний образ бренду

Б) Упаковка – пакети, листівки, візитки, бірки, інші роз матеріали

В) Tone of voice бренду – тип його комунікації у соціальних мережах

Г) Сервіс бренду – повага та своєчасна відповідь клієнту

Ґ) Легенда бренду

Добре пропрацьований брендінг компанії повідомляє про його унікальність, переконує купувати саме ваш продукт, а не у конкурентів,

брендинг помножує цінність продукта, формує довіру, а в результаті створює лояльність.

3. Lovemark. Це образ бренду, націлений на створення емоційного зв'язку з покупцем. Цю концепцію сформував та описав у своїй книзі ще в 2005 році директор CEO агенства Saatchi & Saatchi Кевін Робертс. Він вважає, що найкращі бренди будуються на довірі, а великі – на любові [28]. До Lovemark можна віднести такі технології:

А) Storytelling – захоплюючі історії: минуле, справжнє, майбутнє.

Б) Цінності – Ринок потребує не лише якості та функціональності, а й Additional Value продукта.

В) Інновації – постійні покращення продукта, він повинен бути максимально простим та приємним у використуванні.

Г) Особистий бренд – довіра та лояльність до бренду, за яким стоїть особистість. Люди купують у людей.

4. Таргетинг. Головною перевагою соціальних мереж є чудові можливості для націлювання на аудиторію (тобто націлювання реклами на певний сегмент). Самі користувачі, які підписані на соціальні мережі, повідомляють якомога більше інформації про себе: вік, місце проживання, сімейний стан, освіту, професію, хобі та багато інших фактів. В результаті маркетолог володіє набагато більшою інформацією, ніж у випадку з іншими інструментами, і можна працювати тільки з тими користувачами, які найкраще підходять до конкретного типу цільової аудиторії. [17].

5. Сторіс – це дуже важливий та прибутковий інструмент у Інстаграм, тому нехтувати ним просто не можна. Існує велика кількість інтерактивних механік у сторіс, які необхідно використовувати у просуванні магазину у Інстаграм. Також через сторіс потрібно розказувати про особистість, яка стоїть за брендом, її життя та експертність. Сторіс – це один із найкращих способів комунікації з цільовою аудиторією.

6. Реклама у блогерів. Дієвий та ефективний інструмент просування у Інстаграм. Цей метод працює на впізнаванність бренду та перспективу.

Важливо регулярно співпрацювати з лідерами думок та ретельно підбирати підходящих саме для вашого бренду. Важливо спиратись на схожість інтересів аудиторії, її активність та статистику.

7. Трафік з інших соціальних мереж. Розвивайте інші соціальні мережі: Tik Tik, YouTube, Telegram та інші. Завдяки цьому ви зможете залучити підписників із цих соціальних мереж до вашого Інстаграм профілю. Це досить розповсюджений метод просування.



## **РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ З ВИГОТОВЛЕННЯ ЕКО-СВІЧОК “Dari\_magic” У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **2.1. Загальна характеристика бренду «Інтернет-магазин з виготовлення еко-свічок»**

Основна діяльність підприємства «Dari\_magic» представлена виготовленням еко-свічок, з соєвого воску та вощини. Організаційна структура складається з основного офісу з відділом маркетингу, який об'єднує у собі штатних та позаштатних робітників, та виробничого відділу (цеху), які відповідальні за виготовлення продукції.

Наша місія виготовляти лише натуральні продукти, тим самим залучати людей до використання свічок з соєвого воску або вощини замість парафінових свічок. Оскільки парафін є переробкою нафтопродукту і є шкідливим для здоров'я людини.

Ми виробляємо кілька видів свічок, як без запаху, так і ароматичних, і наші свічки бувають різних форм і розмірів і постійно експериментуючи з новими ароматами, щоб зацікавити почуття наших клієнтів, які завжди в пошуках чогось нового.

Хоча у давні часи свічка використовувалась як освітлення, то в наш час це не лише освітлення, а й аксесуар затишку, атмосфери та декору. В нашому Інтернет-магазині «Dari\_magic» клієнти зможуть придбати свічки ручної роботи на будь який смак. Доставляється товар по всій Україні.

В наш час, коли соціальні мережі мають дуже сильний вплив на аудиторію, то на початковому етапі створення онлайн-магазину навіть необов'язково створювати сайт, а лише займатися контентом на сторінках. Тому для того, щоб почати продавати товар, необхідно оформити сторінки в

соціальних мережах, підписуватись на людей цільової аудиторії. Тому для нашого Інтернет-магазину ми створили логотип (Рис.2.1)

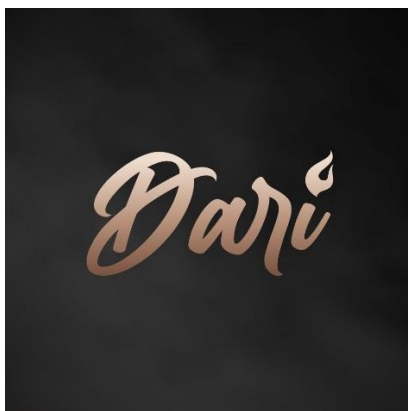


Рис.2.1 Логотип бренду «Dari\_magic»

Пропонуємо розглянути сторінки бренду в Facebook (рис 2.2) та Instagram (рис 2.3)

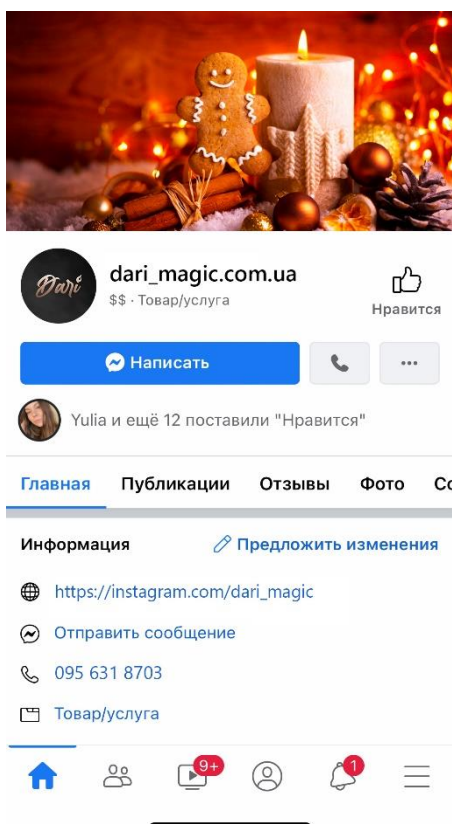


Рисунок 2.2 Сторінка бренду « Dari\_magic в Facebook

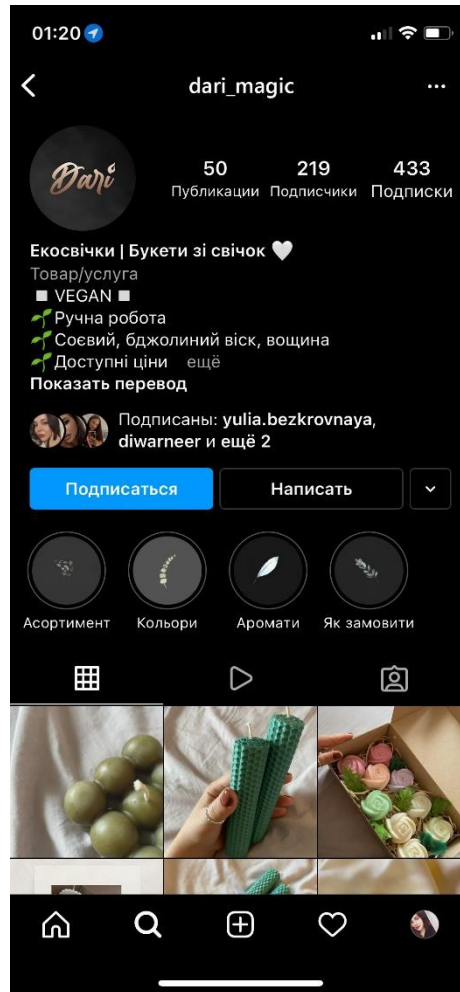


Рисунок 2.3 Сторінка бренду « Dari\_magic в Instagram

В асортименті магазину в наявності будуть такі товари та ціни:

- Тематичні свічки але наразі це новорічні(сніжинка, ялинка, подарунок, гном) - 60грн\шт
- Свічки жіночого торсу – 90 грн\шт
- Плаваючі свічки троянди- 70 грн\шт
- Контейнерні свічки в стакані з різними ароматами- 150 грн
- Свічки з вощини – 100грн\шт
- Свічки з вощини з декором -150 грн/шт

Наразі асортимент невеликий, але магазин постійно буде розширюватися. Будемо до кожного знакового свята такі як Пасха, Новий рік або Геловін робити тематичні свічки.

Наш магазин функціонуватиме, охоплюючи територію міста Суми та України, а також у майбутньому інших країн. Доречі для жителів міста Суми буде безкоштовна доставка товару.

Обов'язково будемо використовувати різні шляхи для залучення клієнтів, наприклад: знижка на перше замовлення 20%, також за відгук також буде призначена знижку у 5%, що значно підвищить довіру нових клієнтів і вони одразу зроблять замовлення.

Оплата товарів здійснюється в магазині через накладний платіж або за повною передплатою на картку, а також по місту Суми готівкою при зустрічі.

## **2.2. Аналіз споживчих переваг клієнтів бренду**

Завдяки нашим різним дослідженням, ми знаємо, що ринок еко свічок не тільки процвітає, а й що він ще навіть не досяг свого піку, що означає, що в галузі є місце для подальшого зростання. Ми, однак, не обмежені в місцевому масштабі, тому навіть напрямлені на клієнтів за кордоном.

Але перш ніж будувати плани на розширення ринку збуту, ми дослідили попит на ароматизовані еко свічки у світі за останні роки. За даними ресурсу Eurostat подані наступні статистичні дані.

У 2020 році Європейський Союз (ЄС) виробив свічок на суму 1 638 мільйонів євро. Це на 11% більше, ніж у 2015 році.

Польща була найбільшим виробником свічок в ЄС, на яку припадало 619 мільйонів євро (38%) усіх свічок, вироблених в ЄС у 2020 році, за нею йдуть Німеччина та Італія (по 164 мільйони євро або 10% свічок).

Що стосується торгівлі, у 2020 році країни-члени ЄС імпортували свічки на суму 1 572 мільйони євро, трохи більше трьох чвертей з яких надійшло з

інших країн-членів ЄС (77%, або 1 211 мільйонів євро). Вартість загального імпорту свічок країн-членів ЄС зросла на 21% порівняно з 2015 роком.

1 470 млн євро свічок експортовано країнами-членами ЄС, переважна більшість з яких надійшла до інших країн-членів ЄС (87%, або 1 284 млн євро). Це становить 16% збільшення вартості загального експорту країн-членів ЄС у порівнянні з 2015 роком.

Велика Британія імпортує третину свічок

У 2020 році Великобританія імпортувала свічки з країн, які не є членами ЄС, на суму 121 мільйон євро, що становить 33% загального імпорту свічок за межами ЄС у вартісній формі. Це робить Великобританію безумовно найбільшим імпортером свічок з решти світу в ЄС, випереджаючи Нідерланди (53 млн євро, 15%) та Німеччину (48 млн євро, 13%), а потім Францію (34 млн євро, 9%) та Італію (22 млн євро, 6%).

Китай - основне походження імпортованих свічок

Імпорт свічок з країн, що не входять до ЄС, надходив переважно з Китаю (237 мільйонів євро, або 66% імпорту свічок за межі ЄС), США (61 мільйон євро, 17%) та В'єтнаму (24 мільйони євро, 7%), далі йдуть Індія (16 млн євро, 4%), Швейцарія та Україна (по 4 млн євро, 1%), Домініканська Республіка (3 млн євро, 1%), Таїланд і Гонконг (по 2 млн євро, 1%).

Торгівля свічками в ЄС, 2018 рік

П'ята частина свічок ЄС експортується з Польщі

Серед країн-членів ЄС у 2020 році Польща експортувала свічки на суму 38 мільйонів євро в країни, що не входять до ЄС (21% експорту свічок за межі ЄС у вартісному вираженні). Це робить Польщу найбільшим експортером свічок з ЄС до решти світу, випереджаючи Німеччину (26 мільйонів євро, 14%) і Францію (25 мільйонів євро, 13%), за нею йде Данія (15 мільйонів євро, 8%), Швеція та Велика Британія (по 13 млн євро, 7%) та Італія (12 млн євро, 6%).

Швейцарія та Норвегія - основні напрямки експорту свічок

Майже дві третини експорту свічок ЄС надійшло до трьох країн: Швейцарії (43 мільйони євро, або 23% експорту свічок за межі ЄС), Норвегії

(41 мільйон євро, 22%) і США (34 мільйони євро, 18. %), далі йдуть Росія (9 млн євро, 5%), Китай (5 млн євро, 3%), Ісландія та Україна (кожна по 4 млн євро, 2%) та Об'єднані Арабські Емірати (3 млн євро, 2%) .

Для того, щоб проаналізувати споживчі переваги, використаємо SWOT-аналіз, який, дозволяє всебічно оцінити сильні та слабкі сторони нашого бізнесу, та можливості і загрози, які присутні в магазині. Щоб створити стартап, потрібно зрозуміти всі внутрішні та зовнішні можливості та загрози. Наприклад, створюючи новий інтернет-магазин, необхідно оцінити інтенсивність конкуренції, оскільки існує велика кількість соціальних мереж, загрози з боку альтернатив товару чи послуги;

Нижче наведено SWOT-аналіз, проведений для «Dari\_magic»;

*Сила:*

Наша найбільша сила полягає в тому, що ми пропонуємо всі форми та розміри свічок, як контейнерних так формових а також ароматичні свічки та для наших клієнтів. Ми також не плануємо зупинятись на отриманому, оскільки ми продовжуємо розробляти нові дизайни свічок, які є рідкісними знахідками, які сподобаються нашим клієнтам, особливо тим, кому набридли звичайні форми.

Ще один наш сильний бік — наші товари мають високу якість. Для виготовлення свічок використовуємо лише якісну сировину. Соевий віск, який використовується для формових і контейнерних свічок замовляється з США що мають назви Kerasoy Pillar та Soy wax C3. Вощина замовляється в українських виробників, що дуже здешевлює собівартість продукції

*Слабкість:*

На даний момент наша слабкість полягає в тому, що спочатку нам доведеться діяти на регіональному рівні, протягом перших кількох місяців роботи. Оскільки через нестачу досвіду та відгуків люди можуть не довіряти і не замовляти товар. А по місту Суми, людей привертати увагу буде безкоштовна доставка та знижка на перше замовлення та за відгук.

*Можливості:*

Існують різні можливості, які є в індустрії виробництва свічок, і той факт, що ми постійно працюємо над випуском нових свічок з ароматами і без. Також створення власних композицій ароматів.

Співпраця з корпоративними клієнтами.

*Загрози:*

Оскільки ринок соєвих свічок швидко розвивається, то багато нових конкурентів буде на шляху.

Свічки це товар який має сезонність і можлива через це часткова втрата виручки.

*Наш цільовий ринок*

Майже всі - від підлітків до дорослих люблять свічки і купують їх у той чи інший момент. Проте, згідно з дослідженнями, великий відсоток тих, хто купує ці свічки, становлять жінки. Ось чому більшість наших стратегій обертаються навколо жінок, особливо в Інстаграм. Тому основна увага буде приділена саме просуванню в Facebook та Instagram.

Ми будемо займатися роздрібною та оптовою торгівлею серед наступних груп людей та організацій:

- ✓ Жінки 21-40 років
- ✓ Молоді пари
- ✓ Церкви
- ✓ Спа-салони краси
- ✓ Студенти
- ✓ Кафе та ресторани

*Наша конкурентна перевага*

Будь-який бізнес, який орієнтований на отримання прибутку і має намір увійти до числа провідних брендів на українському ринку, досягне успіху в розробці стратегій, які дадуть йому конкурентну перевагу в порівнянні з іншими аналогічними магазинами в галузі. Однією з перших конкурентних переваг, які ми виділимо у порівнянні з іншими магазинами, є пропозиція чудового обслуговування клієнтів.

Для аналізу споживчих переваг було проведене анкетування клієнтів магазину еко-свічок. За результатами опитування клієнтів був складений соціально-демографічний портрет споживача. Більшу частину покупців свічок 50% представляють жінки, в цілому переважають особи у віці від 21 до 40 років. Розподіл респондентів за сімейним статусом вказує на наявність сім'ї більш ніж у половини опитаних. За соціальним статусом основну частину респондентів склали студенти, – 30%, а також одружені чоловіки та молоді пари по 10% відповідно.

Під час дослідження також важливо було проаналізувати переваги споживачів щодо розумної вартості однієї покупки. Отримані результати: 38% покупців вважають прийнятним купувати від 101 до 200 грн, 26% людей – від 201 до 300 грн, 14% респондентів – від 301 до 400 грн. І тільки 8% вважають прийнятною ціну покупки вище 400 грн. Такі результати в основному зумовлені складним економічним становищем населення та узгоджуються з показниками соціального статусу та середньомісячного рівня доходів респондентів.

Іншим важливим напрямком у вивченні споживчих переваг є аналіз частоти покупок покупцями свічок. Дані про те, скільки разів на місяць, квартал чи рік споживачі купують товари чи послуги, дозволяють магазину коригувати акції та знижки за ці періоди до окремих цільових сегментів. Результати розподілу респондентів за частотою купівлі наведені на рисунку. 2.2, показують, що більшість покупців купують свічки раз на два місяці, значна частина 22% респондентів купує раз на місяць.



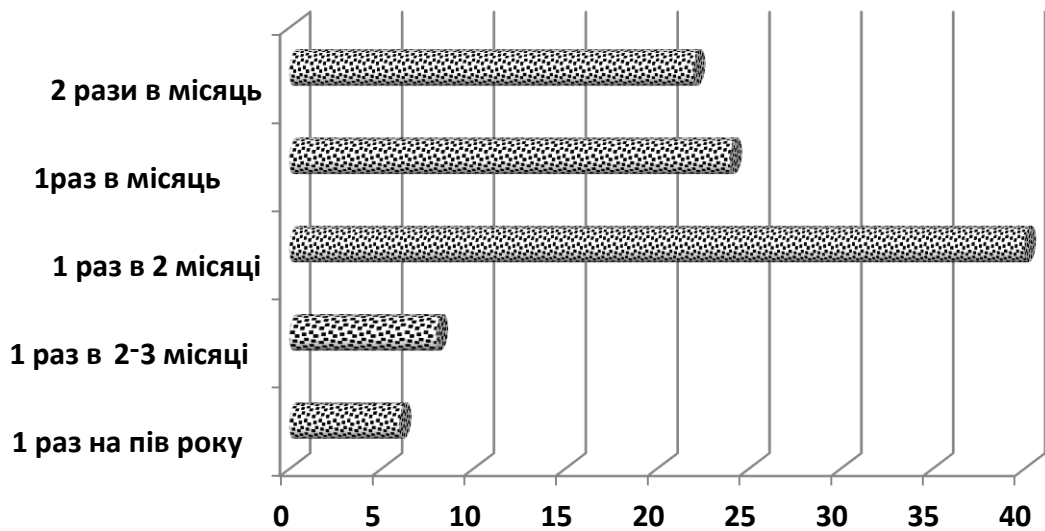


Рис. 2.2 Розподіл респондентів за частотою здійснення покупки свічок

Ступінь довіри клієнта до бренду характеризується його прихильністю і зазвичай вимірюється кількістю повторних покупок. Тому, щоб утримати клієнтів, ви повинні зосередитися на їх прихильності. Зазначимо, що серед опитаних споживачів 80% вважають себе лояльними клієнтами інтернет-магазинів (рис. 2.3).

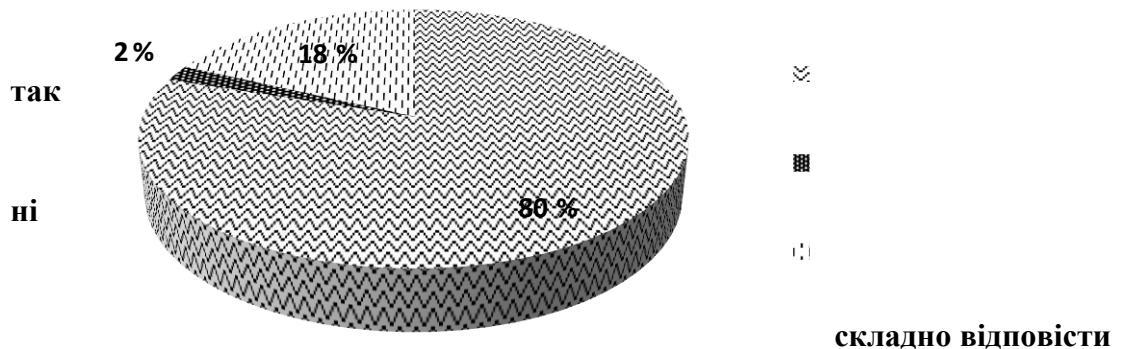


Рис. 2.3 Розподіл клієнтів стосовно прихильності до покупок в Інтернет-магазині

У період обробки анкет клієнтів Інтернет-магазинів були визначені ключові показники, за якими покупці віддають перевагу й сторінці бренду в соціальній мережі(рис. 2.4).

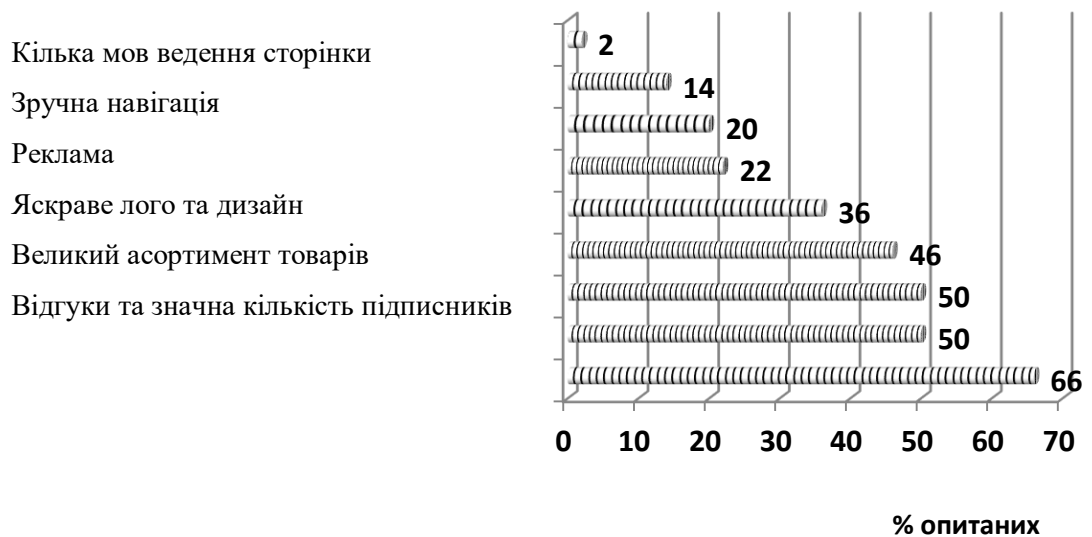


Рис. 2.4. Фактори, які враховують клієнти при покупці в Інтернет-магазині

Проаналізувавши бачимо з результатів, що лідируючі позиції при виборі сторінки покупки в Інтернеті займають такі чинники, як кілька мов ведення сторінки, зручна навігація, реклама, яскраве лого та дизайн сторінки в соціальній мережі, великий асортимент товарів, відгуки та значна кількість підписників. Слід зазначити, що лише незначна частка опитаних при виборі місця покупки покладається на власний досвід 16%, в основному це поради друзів 8% і дані рекламних матеріалів 60%

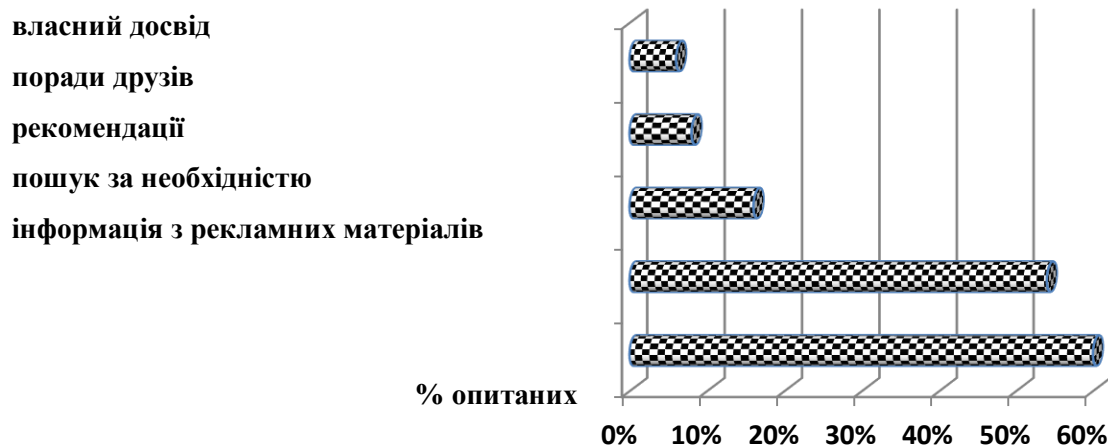


Рис.2.5. Інформація, якою керуються клієнти при виборі Інтернет-магазину

Враховуючи те, що ми будемо використовувати дані наших досліджень для підвищення ефективності роботи, орієнтуючись на споживчий попит, виник певний інтерес до порівняння якості послуг, що надаються в інтернет-магазині, отриманих з опитувань як клієнтів, так і співробітників організації. Так, респондентам було запропоновано оцінити сторінку магазину в соціальній мережі, виходячи з характеристик, які виникають при асоціації її з людиною. Наведено результати цього порівняння на рис. 2.6

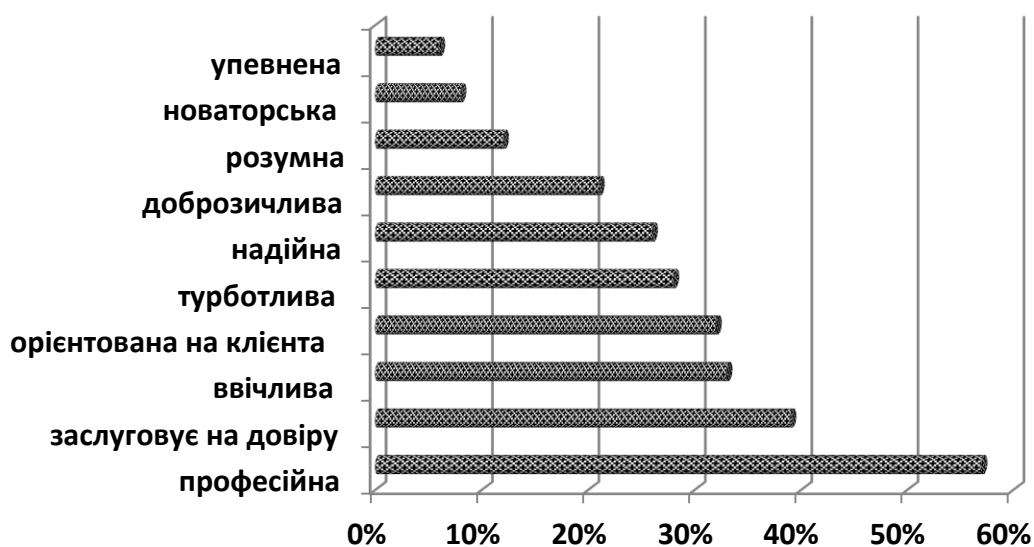


Рис.2.6 Результати дослідження сторінки клієнтами

Таким чином, поведінка покупців, їх споживчі переваги, характер покупок визначаються особистісними, культурними, соціально-економічними та психологічними факторами, аналіз яких дозволяє створити портрет лояльного покупця. Ретельне вивчення потреб і переваг споживачів, аналіз якості обслуговування та рівня задоволеності цільових сегментів є важливими кроками в процесі вивчення середовища лояльності клієнтів при створенні інтернет-магазину.

Реальний спосіб збільшити продажі в інтернет-магазині – показати потенційному клієнту на головній сторінці, або в шапці профілю що є все, що

його цікавить і що йому потрібно. Не варто забувати, що покупки часто є імпульсивним актом, а також про те, що люди схильні довіряти рекомендаціям.

Для того, щоб підвищити продажі в Інтернет-магазині можна скористатись такими прийомами:

- Демонстрація в шапці профілю найбільш ходових товарів;
  - Налаштування внутрішнього пошуку таким чином, щоб популярні цільові запити, безсумнівно, привели клієнта на сторінки продуктів;
  - Додати на сторінку товару ряд рекомендованих (і супутніх) продуктів;
  - Підключити інтерактивність;
  - Розмістити на сторінках товарів красиві фото найкращих товарів та постійно розширювати асортимент.
- Можна надати покупцю змогу реально оцінити товар, наприклад з допомогою відео у сторіс .
  - Залучити рекламу та гіви для охоплення більшої кількості клієнтів.
  - Створювати тематичні колекції свічок та букетів зі свічок відповідно до свят та пір року.

## **РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ “Dari\_magic” У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **3.1. Пропозиції щодо просування бренду в соціальних мережах**

Просування – це набір маркетингових комунікацій, за допомогою яких компанії проводять інформування своєї аудиторії, приваюють та вподобають, цілеспрямовано чи побічно про асортимент своїх товарів та торгових марок [147].

Кращого ефекту від просування можна добитись завдяки двом типам маркетингового підходу: Вхідний (Inbound) та Традиційний (Outbound) маркетинг.

Компанії, які вирішили спробувати реалізувати своє просування шляхом Outbound-маркетингу повинні розуміти, що їм доведеться створити комплексний план, який покриє всі сфери діяльності компанії як: PR зі знаменитостями, реклама на популярних порталах, стимулювання збуту та особистий продаж продукції чи послуг [5].

Більш детально про інструменти маркетингових комунікацій:

– Реклама – неособова форма комунікацій, що здійснюється в більшості випадків за допомогою інтернет мережі та витрачає певний фінансових ліміт на своє просування. За допомогою цього методу можна вибрати свою цільову аудиторію щоб не витратити зайвих коштів [16].

– PR – соціальні комплекси заходів, основною метою яких є впізнання та збільшення іміджу компанії, продукції за допомогою відомих персонажів [3].

– Особисті продажі – ефективний метод взаємодії зі споживачами від першого лица [36].

– Стимулювання збуту – тимчасові заходи для підвищення купівельної спроможності аудиторії [58].

Найчастіше в ролі таких заходів вирізняють: розіграші, акційні знижки, купони для майбутніх покупок, подарунки, бонуси та інше. Опираючись на цифри Inbound маркетингу, дана концепція гарно зарекомендувала себе починаючи з 2005 року, а заснував її Брайан Халліген, котрий був один із власників компанії Hub Spot. Основною ідеєю маркетингу є заохочення споживацького інтересу до більш тісних комунікації з брендом, за допомогою контенту, який чекає певна цільова аудиторія в певний проміжок часу [7, 12].

Для того, щоб правильно використовувати концепцію вхідного маркетингу, компаніям потрібно визначити комплекс майбутніх дій на ринку декоративної косметики та аксесуарів. Основними інструментами Inbound маркетингу визначають:

– Блог – це особистий ресурс, ідея котрого полягає в інформуванні соживців та підвищення інтересу до бренду. Якісний контент зможе привабити більше читачів, котрі можуть стати майбутніми постійними покупцями. За даними HubSpot, блогери в змозі підвищити процент зацікавленості аж до 43 % клієнтів [8].

– E-mail розсилка. Періодична та цілеспрямована реклама, головною ідеєю якої є використання існуючої бази електронних адрес користувачів та потенційних клієнтів, котрі зацікавились контентом та підписались на постійні оновлення, наприклад, на сайті компанії, бонусній програмі в магазині чи через відкриті джерела інформації. Постійне оновлення інформації в базі користувачів, котрі залишили свої дані шляхом заповнення форми з метою стеження за діями компанії стає важливим кроком впізнання бренда [9].

– SEO-оптимізація – якісно створений контент на сайті чи соціальних мережах здатен підіймати позиції в пошуку інформації о бренді в топ пошуків та збирати більше потенційних покупців ніж інші конкурентні компанії.

Частіше за все, потенційний покупець все знав що шукав та певні послуги, сервіси чи продукцію [8; 9].

– SMM (соціальні медіа) – безкоштовні ресурси як соціальні мережі здатні дуже швидко поширювати персональний контент та підвищувати довіру до бренду. Прикладом популярних соціальних мереж є: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterestі т.д., саме вони займають більшу долю ринку в поширенні контенту та заохочення переходу на сайт компанії для підвищення довіри та рейтингу фірми [9].

Специфічність використання сучасних інструментів SMM на ринку української аудиторії представлені в роботах [13; 14].

– Landing Page – створюється для зростання шансу приходу нового потенційного клієнта. Унікальна торговельна пропозиція, котра розроблена персонально для користувачів цього методу заохочення аудиторії здатна привести нових клієнтів та отримати від них персональні дані, котрі можна використовувати при майбутніх розсилках та акційних пропозиціях [8; 9].

– Опитування / Дослідження – середньо-арифметична інформація від аудиторії, на основі якої можна скоригувати майбутній план просування бренду та продукту в цілому [8].

– SocialMonitoring як постійна робота з клієнтами для отримання відповіді на їх питання, аналіз відгуків чи відсутність невирішених питань клієнтів. Головною ідеєю цього методу є швидка та чітка відповідь на зацікавленість клієнта та спроба вирішення його проблеми шляхом здійснення покупки вашого товару чи сервісу [90].

Як не дивно, аналіз стратегії вхідного та традиційного маркетингу, показує що вони не доскональні і можна визначити їх основні переваги та недоліки. Потрібно пам'ятати, що кращим результатом є той вид, котрий за менші фінансові витрати здатен принести більше користі, а стратегія вхідного маркетингу витрачає менше фінансових зусиль ніж традиційний маркетинг. Цим визначимо, що для більшості раціонально використовувати вхідну

стратегію на будь-якому ринку, так як вона може заощадити кошти та отримати результат не зазнавши значних витрат на стадії дослідження.

Ще однією цікавою особливістю є те, що вхідний маркетинг здатен створювати додатковий привабливий для користувачів контент, котрий в свою чергу може зацікавити й іншу групи користувачів, тим самим привести декілька цільових аудиторій споживачів продукції без планування його на ранньому етапі.

Однак, для проведення мозгового штурму та визначення всіх можливих варіантів майбутніх операцій для майбутнього бренду знадобиться великий період проміжку часу щоб отримати перші результати. В супровід цьому традиційний маркетинг взмозі принести моментальні результати та порадувати першими прибутками, хоча вони й будуть короткочасними. Основна ідея наведених методів комунікацій вхідного та традиційного маркетингу постає у приверненні уваги споживача до продукту, розпал інтересу та подальші заходи для спонукання до першої покупки, та повернення з часом для проведення повторної покупки.

Статистичний аналіз в моделі прийняття рішень взмозі на основі отриманих даних сформулювати декілька варіантів досягнення зазначених цілей в певний проміжок часу.

Визначають 5 основних моделей поведінки користувача та взаємодії з ним: Модель Левіджа і Стейнера, AIDA, модель Говарда і Шета, DAGMAR Р.Х. Коллея та модель прийняття Е.М. Роджерса. Всі ці моделі ієрархічно виділяють стадії поведінки споживача, котрому доводиться зробити вибір в сторону певного варіанта (зображено на рисунку) [4; 6], котрі узагальнюються подібним типом послідовності: «комунікація → обізнаність → відношення → поведінковий ефект» [150].

Завдяки докладному аналізу цих моделей поведінки можна сформулювати вагомні недоліки під час їх використання:

- відповідна частина людей не проходять повний етап на шляху прийняття рішення;



– стикаються ситуації коли споживачі рухаються іншим шляхом, котрих не відповідає поведінковим рішенням;

– спонтанні покупки анулюють весь процес прийняття рішень на стадії зародження;

– Відповідно до ієрархічних моделей існує прямий зв'язок між проміжними рівнями психологічного впливу та продажами, і ймовірність покупки збільшується в міру просування в ієрархії. Однак через вплив зовнішніх факторів (товари, статус покупки тощо) ці положення застосовуються не у всіх випадках. [10].

Після аналізу наведених вище концепцій вхідного та традиційного маркетингу та моделей прийняття рішень, на нашу думку, для вдосконалення системи якісного просування бренду на обраному інтернет-ринку найкраще використовувати ідею вхідного маркетингу, яка вимагає менших фінансових витрат відповідно своєї ефективності.

Щодо моделей, то слід зазначити, що через зазначені вище недоліки на офлайн-ринках більш життєздатними стали альтернативні моделі, суть яких демонструє наступна послідовність: «комунікація → обізнаність → поведінковий ефект → відношення» [120-130].

Враховуючи, що онлайн-ринок все ще розвивається і повторюватиме бурний розвиток оффлайн-ринків [111], аналізуючи вищевказані моделі, на даному етапі їх найбільш доцільного і легкого розвитку для покращення просування бренду в інтернеті речей становить етап прийняття рішення моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), її використання надає компаніям можливість більш ефективно та цілеспрямовано розподілити направленість фінансів та використання інструментів просування в інтернеті.

У обраної моделі визначають 4 стадії:

– увага (attention) – спрямована для зосередження уваги потенційних споживачів бренду;

– зацікавленість (interest) – збільшення інтересу до продукції певного бренду;

– бажання (desire) – формування ідеологічного бажання продукції певного бренду;

– діяльність (action)– реалізація покупки [63].

Виділивши основні методи розглянемо, котрі інструментів вхідного маркетингу найкраще використовувати на кожному етапі моделі процесу прийняття рішення щодо придбання AIDA.

На першому етапі, тобто привернення уваги потенційних споживачів, досить ефективним буде використання таких інструментів як: SEO, блогінг, SMM (соціальні мережі), персональний сайт.

Далі головну роль відіграє цільова сторінка. Наприклад, свічки оптом, вам потрібно заповнити форму нижче, і на вашу електронну пошту прийде прайс-лист.

В нашому випадку контактна форма для заповнення складатиме три пункти: імені відвідувача, електронної пошти та номера телефону. Для третього кроку перспективним є використання відправки повідомлень в Instagram.

Наприклад, оголошення про діючі акції, привітання зі святом та і промокоди на покупку акційних товарів за вигідною ціною, подяки підписникам та розіграші, рекомендації щодо використання та комбінування різних ароматів свічок, показ відеороликів.

Нарешті, головне завдання вхідного маркетингу – залучити потенційних споживачів до майбутньої покупки, для цього проводимо: соціальний моніторинг, опитування/дослідження аудиторії.

Як приклад, необхідно регулярно стежити за всіма позитивними і негативними відгуками в соцмережах, завжди потрібно відповідати з вдячністю за цікаве питання, з'ясувати причини негативної ситуації і за

допомогою подарунків або знижок змінювати ставлення споживачів до позитивного устрою.

Під час проведення опитувань/досліджень найважливішими питаннями є оцінка таких складових: сервіс, ефективність інструменту, якість та відповідність зазначеній ціні. Використання даного заходу можливе, як в точках продажу продукції так і через опитування на електронній пошті чи веб-сайті та в соціальних мережах.

### **3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів**

У найзагальнішому сенсі ефективність також характеризує співвідношення між отриманим ефектом від придбання, його вартістю і конкретною ціною або комісею на досягнення цього результату. У прорахунку, для визначення терміну «ефективність брендингу» визначають вартість брендингу та отриманий ефект.

Вартість брендингу визначається шляхом підсумовування витрат, понесених при створенні та розвитку бренду: витрат на його розробку та планування, створення та просування в мережі за допомогою маркетингових комунікацій.

Інформація про вартість брендингової діяльності належить до внутрішніх даних і зазвичай є відносно доступною та легкою для обробки та аналізу.

Ефективність витрат, оцінюється порівнянням отриманих корисних результатів із понесеними витратами. [29].

Прорахунок ефективності запланованих у роботі заходів необхідний для визначення доцільності їх застосування в практичній діяльності Інтернет-магазину з виготовлення свічок.

Ефективність функціонування комунікаційної політики на підприємстві визначає багато факторів, які на різних етапах розвитку створюють середовище, в якому працює підприємство.

Найпростіший спосіб визначити ефективність планування комунікаційної політики — розрахувати додатковий прибуток, який компанія планує отримати після виконання рекомендованих кроків заздалегідь. Скоріш за все, цей розрахунок не буде точним, тому на цьому етапі дуже важко визначити точний вплив комунікаційних заходів.

Реалізація комплексного плану маркетингових комунікацій вимагає певних коштів і часу. Чим більша сфера діяльності організації, тим довший термін необхідний для повного виконання цієї програми. За словами експертів, враховуючи розміри компанії, на це може піти від року до п'яти років. Визначений план маркетингових операцій для Інтернет-магазину з виготовлення свічок реалізується протягом 2022 року.

В нашому інтернет магазині планується працювати 2 людини. Робочий день йде 8 годин на тиждень, тобто у сумі 40 годин на тиждень. Першочерговий та опосередкований аналіз діяльності може зайняти 8-20 годин, більш глибокий аналіз, як от аудит, займає приблизно від 20 до 200 годин, створення бази даних в середньому 20-150 годин, що безпосередньо залежить від об'єму даних, які потрібно дослідити. У собівартість товару входить час, вкладений у роботу, тобто чим вище ступінь важкості завдання, тим більше годин працівники проводять на роботі. Залежно від складності, вартість коливається від 40 до 120 гривень за годину. В результаті проведених заходів комунікаційної політики (впровадження системи CRM, робота над соцмережами, переважно інстаграм а також реклама) планується підвищення обсягу торівлі на 30 % через залучення нових клієнтів.

Після започаткування такої системи дозволить вивести комунікаційну політику підприємства на новий рівень. Є можливість отримання таких результатів від впровадження, як підвищення продуктивності праці у працівників, зростання швидкості обслуговування, зменшення збитків і.

Наразі оцінюється відшкодування витрат на придбання застосовуваної CRM-системи та її впровадження відповідно до існуючих процесів. Впевнено можна сказати, що з появою CRM, деякі процеси будуть автоматичні і ми не будемо витрачати на свій час. За допомогою програми, дозволить нам отримати переваги від прямого ефекту зниження витрат і деяких непрямих ефектів. У таблиці 3.2, ми показали зміни, які відбудуться після просування бренду в соціальних мережах.

Таблиця 3.2 - Просування бренду в соціальних мережах.

Стан до впровадження	Зміни	Короткострокові ефекти після впровадження	Довгострокові ефекти після впровадження
Ефекти категорії підвищення доходів			
Не ведеться єдина база клієнтів. Відсутня сегментація по різноманітним показникам	Сегментація клієнтів	Зростання продажу послуг за рахунок фокусування на прибуткових клієнтах	Зростання доходів підприємства за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів та представити їм найкращу споживчу цінність
Просування ведеться без аналізу ефективності взаємодії	Вибір каналів оптимального просування	Зниження витрат в каналах просування	Зростання доходів підприємства за рахунок вибору оптимального каналу просування
Функціональна структура організації, відсутні відповідальні за відносини з клієнтами	Оптимізація організаційної структури	Покращення якості обслуговування клієнтів	Зростання доходів підприємства за рахунок покращення якості обслуговування та оптимізації організаційної структури
Управлінські рішення приймаються без урахування показників по роботі з клієнтами	Управління по клієнтським показникам	Поліпшення якості та швидкості обслуговування клієнтів	Збільшення задоволеності клієнтів за рахунок націленості процесів та їх результатів на покращення роботи з клієнтами

Ефекти категорії зменшення витрат			
Обробка контактів та заявок ведеться вручну	Автоматизація обробки контактів та запитів, створення системи самообслуговування	Зростання продуктивності співробітників	Зростання доходів підприємства за рахунок зниження витрат на операції
Співробітники отримують інформацію з розрізаних джерел і витрачають значні зусилля на її отримання	Ведення єдиної бази даних по існуючих та потенційних клієнтах	Скорочення часу на пошук нових потенційних клієнтів  Скорочення часу на пошук інформації по клієнтам	Підвищення доходів за рахунок можливості обслуговування більшої кількості клієнтів

Отже, можемо підрахувати витрати, які необхідні для впровадження комплексу заходів щодо просування нашого бренду.

Таблиця 3.3. Витрати на рекомендовані засоби удосконалення комунікаційної політики підприємства на рік

<u>Запропонований засіб</u>	<u>Витрати, тис.грн</u>
<u>Комунікаційні засоби:</u>	
<u>Реклама, сторіз</u>	20
<u>Розіграші</u>	3
<u>Сторінка в Інстаграм</u>	20
<u>Технологічні засоби:</u>	
<u>CRM</u>	8

На даний період прибуток за базовий період становить 10000 грн за місяць роботи магазину

Для впровадження цих заходів, необхідно також збільшити обсяг виготовленої продукції на 30%

Результатом, що підприємство отримає від реалізації наших рекомендацій порахували цією формулою:

$$E_f = P_{заг} - V_{заг}$$

Перш за все розрахуємо загальний прибуток при збільшені обсягу продукції на 30%

$$P_{\text{заг}} = 10000 * \left(1 + \frac{30}{100}\right) = 10000 * 1,3 = 13000 \text{ грн}$$

За рік становить  $5499 * 12 = 156\,988$  грн

Далі порахуємо загальні витрати.

$$V_{\text{заг}} = 79000 + 20000 + 3000 + 20000 + 8000 = 140000 \text{ грн}$$

Таким, чином маючи порахувавши ці показники, розрахуємо ефективність від запропонованих заходів

$$E\phi_{\text{рік}} = 156\,988 - 140000 = 16000 \text{ грн}$$

Отже вигода становить 16000 грн це мінімум, який ми повинні досягти.

За весь період існування «Darı\_magic» була задіяна невелика кількість методів просування бренду у соціальних мережах:

Таргетована реклама у рекламному кабінеті Фейсбук та промоакції в Інстаграм. За весь час було проведено 2 рекламних оголошень. З них 1– це промоакції в Інстаграм, 1– оголошення через рекламний кабінет фейсбук. Ціна за клік варіюється від 0,00229 до 0, 14 доларів. Ефективнішими виявились промоакції в Інстаграм.

Надалі планується більше часу приділяти уваги просуванню бренду, адже таргетованої реклами наразі замало для досягнення кращих результатів. Проаналізувавши цільову аудиторію не лише нашого товару а усього в Інстаграм, то стає зрозуміло, що значна частина це молоді дівчата та жінки, які любляють красиву упаковку товару. Також зараз аудиторія любить коли людина(власник бренду) спілкується з аудиторією: знімає сторіс, влаштовує прямі ефіри з підписниками та відповідає на їх запитання. Також треба постійно піклуватись про якість продукції, адже неякісний товар не зможе привернути увагу споживачів.

За весь час існування бренду, було проведено 1 конкурс. Це суттєво покращувало статистику, охоплення, збільшувало активність на сторінці та кількість підписників. У майбутньому планується серйозна робота по

просуванню бренду у Інстаграм. В січні планується проведення конкурсу так званій «giveaway» задля залучення нової аудиторії, збільшення кількості підписників. Якщо говорити про частоту публікацій, то це має бути приблизно 2-3 рази на тиждень, але зміст постів завжди різний. Для Storis Publishing – бажано кожного дня. Для ефективного просування та оновлення сторінки в Instagram необхідно підготувати контент-план. Він відображає конкретний опис розташування дописів: дату, тему та час публікації. Контент-план нашого магазину свічок був запланований на один місяць (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. Контент план для Dari\_magic

Дата посту	Тематика	Час
1	2	3
20.12.2022 01.12.2020	Новорічна тематика. Розказати про подарункові бокси.	17:00
3.01.2022	Написати про цікаві фільми для новорічної атмосфери	21:00
7.01.2022	Різдвяна тематика. Показати сімейні цінності у різдво	18:30
10.01.2022	Показати асортимент свічок	17:00
12.01.2022	Розказати корисну інформацію про соевий віск. Порівняти з парафіном	17:30
14.01.2022	Пост розіграш	18:00
16.01.2022	Запуск таргету	17:00
19.01.2022	Зняти відео із свічками	15:00
20.01.2022	Запуск нових свічок	18:30
23.01.2022	Показати асортимент свічок із вощини	19:00

Як ми вже знаємо, Instagram любить постійну активність і продуктивну роботу не тільки над продуктом, а й над просуванням сторінки. Тому ми розробили систему заходів, на які потрібно діяти. Кожного місяця складати контент-план, де вказувати дату посту, час, назва посту.

Ось такі заходи потрібно робити регулярно:



1. Постійно треба підписуватися на людей цільової аудиторії та вподобати їх фото
2. Треба також відправляти свої товари блогерам та влаштовувати з ними спільні конкурси.
3. Робити рекламу в пабліках, які доречі не потребують значних вкладень і працює ефективно
4. Через рік плануємо розробити власний сайт, і вже через нього приймати замовлення.
5. Якісний фото-контент, адже фото основна візитна картка соціальних мереж. Тому гарною ідеєю буде влаштувати фотосесію з товаром.
6. Подбати про красиву упаковку.
7. Також буде запуск таргетованої реклами на конкурс та сезонний продукт, тобто тематичні товари до свята, а також подарункові бокси.

Отже, якщо використовувати усі методи просування в комплексі, можна досягти відмінного результату. Важливо робити подібні заходи регулярно. Але все ж проект можна вважати ефективним завдяки організованій, грамотній та продуманій стратегії просування та чіткому дотриманню його. Також у майбутньому планується представлення нових свічок власного виробництва, багато ефективних заходів, які позитивно вплинуть на розвиток магазину, збільшення аудиторії та прибуток.

## ВИСНОВОК

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що поняття бренд та брендинг є невід'ємними частинами створення Інстаграм магазину. Адже для того, щоб створити ефективний та успішний магазин у соціальній мережі, важливо зуміти викликати у людей потрібну емоцію. У процесі брендингу формуються правильний образ та комунікації, через які люди сприйматимуть бренд. Потрібно пам'ятати, що люди купують не просто товар, а цінності, емоції та сенс, які за ним стоять. Тому у створенні Інстаграм магазину стоїть важливе завдання – зрозуміти та донести до споживачів головну ідею та цінності продукту. Також ми визначили, що важливим елементом бренду є позиціонування. Ще ми з'ясували, які існують важливі елементи брендингу та основні помилки при побудуванні бренду у Інстаграм. Важливі елементи бренду: айдентика, упаковка, tone of voice, сервіс бренду, сторітеллінг, платформи, на яких розміщений бренд.

Основні помилки: наслідування, відсутність регулярності, очікування швидкого результату, ігнорування візуальної складової профіля, відсутність call to action. Тому важливо дотримуватись правил створення бренду та намагатись не допускати помилок, тоді успіх проекту не змусить себе чекати. Також ми визначили та обрали ефективні технології просування онлайн магазину.

Для просування Інтернет-магазину з виготовлення свічок були обрані такі технології: якісний зворотній зв'язок, пропрацювання брендингу, поступове створення lovemark, таргетинг, промоакції у Інстаграм, регулярні сторіс, реклама у блогерів, трафік із Тік Ток, розіграші. Всі ці технології у комплексі дали хороший результат. З нуля кількість підписників зростає до 300. З'явилась впізнаваність бренду серед користувачів Інстаграм та збільшився прибуток.

Отже, стратегія просування бренду – це комплексна програма розвитку ідентичності продукту і збільшення його активів. Вона здатна визначити

цільову аудиторію. Бренду, закласти основну ідею та атрибути подачі, візуальний образ, стратегію ціноутворення, емоційні та фізичні характеристики, канали збуту і комунікації для просування товару. Ефективна стратегія обов'язково буде просувати продукт та завойовувати нову аудиторію, визначаючи концепцію позиціонування бренду на ринку. Елементи стратегії бренду: опис цільової аудиторії, аналіз конкурентів, брендинг, продуктова стратегія, стратегія ціноутворення, стратегія продажів, стратегія розвитку продукту.

Для просування Інстаграм магазину – «Dari\_magic» була обрана стратегія позиціонування бренду. Ця стратегія являє собою комплекс заходів для подання товару на ринку та вирішує питання створення образу товару, упаковки, реклами тощо. Головне завдання позиціонування бренду – створення позитивних асоціацій у споживача при згадці про товар.

Бренд можна вважати перспективним та результативним. Для його подальшого розвитку важливо дотримуватись розробленої стратегії просування та регулярно працювати над вдосконаленням.

Тому стратегія інтернет-магазину з виготовлення свічок реалізується протягом 2022 року.

## ДОДАТКИ



### Опитування клієнтів

Вкажіть Вашу стать \*

- Чоловік
- Жінка

Який Ваш вік \*

Який Ваш вік \*

- 18-25 років
- 25-35 років
- 35-50 років
- Інше: \_\_\_\_\_

Яка ваша професія?

- Робітнича
- Службовець
- Пенсіонер
- Студент
- Інше: \_\_\_\_\_



Яку покупку в Інтернет-магазині Ви вважаєте сприятливою? \*

- Від 101 до 200 грн
- Від 201 до 300 грн
- Від 301 до 400 грн
- Понад 400 грн
- Інше: \_\_\_\_\_

Як часто Ви купуєте свічки? \*

- 1 раз в місяць
- 2 рази на місяць
- 1 раз в 2 місяці
- 1 раз в 2-3 місяці
- 1 раз в на півроку

Чи прихильні Ви до покупок в Інтернет-магазинах? \*

- Так
- Ні

Які фактори Ви враховуєте при покупці в Інтернет-магазині? \*

- Кілька мов ведення сторінки
- Зручна навігація
- Реклама
- Яскраве лого та дизайн
- Великий асортимент товарів
- Відгуки та значна кількість підписників
- Інше: \_\_\_\_\_

Як Ви обираєте місце покупки? \*

- власний досвід
- поради друзів
- рекомендації
- пошук за необхідністю
- інформація з рекламних матеріалів
- Інше: \_\_\_\_\_

Оцініть сторінку магазину в Інстаграм на основі характеристик, що виникають під час асоціації її з людиною \*

- упевнена
- новаторська
- доброзичлива
- надійна
- турботлива
- орієнтована на клієнта



## Список літератури

1. Азоєв Г. Конкуренція: аналіз, стратегія, практика. Москва: Центр економіки і маркетингу, 1999. 263 с. 2. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів. Москва: ИНФРА – М, 2001. 804 с.
2. Баєр Дж. Зручність і перетворення. Москва: Ріпол, 2013. 240 с.
3. Беляєвский І. Маркетингові дослідження. Москва: МГУ, 2004. 414 с.
4. Бергер Й. Зразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ: Наш формат, 2015.
5. Бернофф Дж. Вибухова Web-хвиля. Як досягти успіху у світі, перетвореному інтернет-технологіями. Москва: Альпіна Паблішер, 2010.
6. Біб Д. Глобальний креатив. Москва: МГУ, 2004.
7. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план. Україна: Фабула, 2020.
8. Дискіт А. Мистецтво стратегії. Україна: Вид-во Старого Лева, 2020.
9. Довга Т. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2010. Вип. 14, книга І. С. 66–75.
10. Дробо К. Секрети сильного бренду: Як досягти комерційної унікальності. Москва: Альпіна Паблішер, 2005.
11. Дуглас П. Несвідомий брендинг. Україна: Фабула, 2020.
12. Жулай В. Теоретичні виміри понять —імідж та —репутація: соціальнофілософський аспект. Збірник наукових праць —Гілея: науковий вісник. 2011.
13. Зарубіна В.В., Саєр Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс».
14. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 62-72.

15. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (2)), 89-97.
16. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. *Маркетинг и менеджмент инноваций*, (4-2), 186-191.
17. Кеннеді Д. Жорсткий бренд-бїлднїг: Вижміть із клієнта додаткову моржу. Москва: Альпіна Паблішер, 2015.
18. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва: Вільямс, 2007. 656 с.
19. Кїрдїна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологїчного розвитку України в умовах глобалїзації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 179-184.
20. Кочкіна Н. Тенденції розвитку рекламних комунїкацій у глобальному інтерактивному просторї. *Вїсник КНУ іменї Тараса Шевченка. Серїя «Економїка»*. 2014. № 162. С. 30–34.
21. Котлїнська Ю. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. *Економїка*. 2011. №3. С.167–171.
22. Кобушко, І. М., & Гусейнова, Е. І. (2011). Шляхи покращення фїнансування інноваційного розвитку в Україні з використанням міжнародного досвїду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 124-130.
23. Крикуненко, Д. О. (2011). Проблеми впровадження інновацій на підприємствї. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 45-49.
24. Куценко, Т. М. (2012). Теоретичнї основи формування стратегїї інноваційного розвитку в контекстї інтенсифїкації інноваційних процесїв. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 308-317.
25. Летуновська Н.Є. (2014). Управлїння ефективнїстю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / *Економїчний вїсник Донбасу*. 1(35), 139-147.
26. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможностї в соціально-економїчнїй сферї / *Інфраструктура ринку*. Вип. 3. 98-103.



27. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Бізнес-інформ. №4. - С. 97-105.
28. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". Молодой ученый, (10), 88-92.
29. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, (4), 110-122.
30. Люльов, О. В. (2018). Макроекономічна стабільність національної економіки: соціальні, політичні та маркетингові детермінанти (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
31. Люльов, О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки. 2009. № 4, Т. 1. С. 110-122.
32. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. – СумДУ
33. Макаренко, М. В. (2011). Оцінка інноваційного потенціалу як інструмент управління інноваційним розвитком регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (1)), 62-71.
34. Маслак, О. І., & Гришко, Н. Є. (2013). Управління економічною безпекою підприємства на принципах забезпечення її раціонального рівня. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 198-208.
35. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки, 4, 264-271.

36. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.
37. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 243-257.
38. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: ароамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3 (2)), 97-101.
39. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.*
40. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 11-19.
41. Падафет Ю. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. Харків, 2005. 16 с.
42. Перерва, П. Г., & Кобєлева, Т. О. (2012). Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 79-88.
43. Перція В. *Анатомія бренду*. Київ: Вершина, 2006
44. Пустотін В. *Бренд живе в головах людей*. *Маркетинг і реклама*. 2010. №12 172 с.
45. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). *Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами*. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, (36), 214-220.

46. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. Вісник Тернопільського національного економічного університету, (1), 177-185.
47. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.
48. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.
49. Примак, Т. О. (2012). Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 13-20.
50. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 91-96.
51. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 45-55.
52. Росохата, А.С. Трендотчінговий аналіз як основа формування брендів Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011.- С. 118-119.
53. Робертс К. Lovemark. Бренди майбутнього. Вид-во Ріпол Класік, 2005. 12 с.
54. Роулз Д. Цифровий брендинг. Україна: Фабула, 2020.
55. Рябих А. Особистий бренд. Створення і просування. Москва: Вид-во Манн, Іванов, Фербер, 2015.
56. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства. Економіка і управління. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.

57. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171
58. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.
59. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73
60. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки, 5 (15), 293-298.
61. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 192-200.
62. Тапскотт Д. Вікіноміка. Як масова співпраця змінює все. Москва: Best Business Books, 2009. 297 с.
63. Трайндл А. Майстерність рітейл-брендингу. Москва: Альпіна паблішер, 2017.
64. Трайндл А. Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій. Москва: Альпіна паблішер, 2017.
65. Уолш К. Ключові показники менеджменту. Як аналізувати, порівнювати і конструювати данні, визначаючи вартість компанії. Москва: Діло, 2000. 360 с.
66. Хандій, О. О. (2012). Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 186-192.
67. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах Москва: Вид-во Манн, Іванов и Фербер, 2013.

68. Хортюк О. Співвідношення понять —ділова репутація, —гудвіл, —імідж, —престиж, —реноме. Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. 2010 № 4. С. 211–214.

69. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». –Житомир: ЖДТУ, 55-56.

70. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

71. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.

72. Шарп Б. Як ростуть бренди. Про що не знають маркетологи. Москва: Видво Манн, Іванов и Фербер, 2019. Електронні ресурси

73. Шилова, О. Ю., & Чермошенцева, Є. С. (2012). Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 220-227.

74. Старов С, Алканова О. Методологія оцінки ефективності брендингу. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_metrics.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm)

75. Центр маркетингових компетенцій, AIDA. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://marketolog.biz/aida-page-115.html>.

76. Поминова Н. Что такое inbound маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://doitinbound.com/blog/what-is-inbound-marketing/>.

77. Рева О.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні / О.В. Рева, Н.В. Юдіна // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики. Збірник наукових праць. - Випуск 3, 2013. – С. 160-166

78. Нечитайло С. Д. Instagram как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций на международных рынках / С. Д. Нечитайло, Н. В. Юдина / Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики: Збірник наук. праць: НТУУ «КПІ», 2015 р. - Випуск 5 – с. 58-64 - Режим доступу : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE2015.pdf#page=58> .

79. Akhundova, N., Pimonenko, T., & Us, Y. (2020). Sustainable growth and country green brand: visualization and analysis of mapping knowledge. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 234-243.

80. Akinwale, S.O., Oludayol Ad., E. (2019). Industrial Policy and Industrial Sector Productivity in Nigeria. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 44-51. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).44-51.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).44-51.2019).

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

82. Al Halbusi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83-94. DOI: 10.21272/sec.3(2).83-94.2018

83. Al. K. Chakrawal, P. Goyal. (2018). Performance Measurement and Management in Public Enterprises in India: A Case Study of NTPC. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 28-37. DOI: 10.21272/fmir.2(3).28-37.2018.

84. Alam, J., Rashid, B. (2019). Influential Factors of Green Consciousness in Bangladesh: A Pragmatic Study on General Public in Dhaka City. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 98-107. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).98-107.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).98-107.2019)

85. Alikariev, O.F.U., Poliakh, S. (2018). Index of protection of the interests of consumers of the financial services market. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 78-95. Doi: 10.21272/bel.2(1).78-95.2018

86. Andros, S., Akimova, L., & Butkevich, O. (2020). Innovations in Management of Banks Deposit Portfolio: Structure of Customer Deposit. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 206-220. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-15>
87. Arora, S. (2019). Customer Behaviour-Online Travel Industry in India. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 90-98. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).90-98.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).90-98.2019)
88. Aslam, M. A. (2020). Does the Percentage of Investment Grades Given by Rating Agencies Impact their Market Share? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 5-31. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).5-31.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).5-31.2020).
89. Balaraman, P. (2017). Qualitative Review of Ethics from Religion, Culture and Corporate Scandals. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 82-94. DOI: 10.21272/sec.1(4).82-94.2017
90. Balaraman, P. (2018). ICT and IT Initiatives in Public Governance – Benchmarking and Insights from Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 14-31. Doi: 10.21272/bel.2(1).14-31.2018
91. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019)
92. Bardy, R., Rubens, A., Eberle, P. (2017). Soft Skills and Job Opportunities of Migrants: Systemic Relationships in the Labor Market. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 5-21. DOI: 10.21272/bel.1(4).5-21.2017
93. Barhaq, Ab. R., Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications. (2018). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 5-14. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(1\).5-14.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(1).5-14.2018)
94. Beyi, W. A. (2018). The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, His Digital Individual and the Market of the Digital Economy. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 66-74. DOI: 10.21272/sec.2(2).66-74.2018

95. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
96. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.
97. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255. doi:10.13165/VPA-19-18-2-05
98. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
99. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
100. Boiarko, I., Paskevicius, A. (2017). Evaluation of the Market Value of the Enterprise with Consideration of Exogenous Factors. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 75-83. DOI: 10.21272/bel.1(3).75-83.2017
101. Borysova, T., & Monastyrskiy, G. (2018). Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 229-240.
102. Bouazizi, S.E. (2020). The Determinants of the Expansion of the Exchange Rate on the Black Market in the Maghreb. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 32-39. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).32-39.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).32-39.2020).
103. Bublyk, M., Koval, V., & Redkva, O. (2017). Analysis impact of the structural competition preconditions for ensuring economic security of the machine building complex. *Marketing and Management of Innovations*, *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4).



104. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30(2), 20-30.
105. Cherniavskiy, I., Abuwande, K. S. (2017). Evaluation of Customer Service Quality. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 84-92. DOI: 10.21272/bel.1(3).84-92.2017
106. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.
107. Chygryn, O. Y., & Krasniak, V. S. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, (3), 226-234
108. Chygryn, O., Petrushenko, Y., Vysochyna, A., & Vorontsova, A. (2018). Assessment of Fiscal Decentralization Influence on Social and Economic Development. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), 069-084.
109. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
110. Cseh-Papp, I., Szira, Z., Varga, E. (2017). The situation of graduate employees on the Hungarian labor market. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 5-11. Doi: 10.21272/bel.1(2).5-11.2017
111. Didenko I., Hammadi H. (2017). Demand Forecast, Supply and Equilibrium Price on the Deposit Market: Methodology and Experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 34-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(3\).34-43.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(3).34-43.2017)
112. Dkhili, H. (2018). Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 333-344.

113. Elhennawy, E.M. (2019). The Impact of Corporate Governance on the Value of the Company in the Egyptian Stock Market. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 81-90. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).81-90.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).81-90.2019)
114. F. D. Tommaso. (2018). What are the Costs and Benefits of a International Corporate Governance Reregulation? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 62-67. DOI: 10.21272/fmir.2(3).62-67.2018.
115. Giebe, C., Löffler, L., Schneider, S. (2020). “Take a knee” Protests in Professional Sports: An Empirical Study about the Influence on Customer Loyalty to Nike in Germany. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 92-105. [http://doi.org/10.21272/bel.4\(1\).92-105.2020](http://doi.org/10.21272/bel.4(1).92-105.2020)
116. Hammerström, L., Giebe, C., Zwerenz, D. (2019). Influence of Big Data & Analytics on Corporate Social Responsibility. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 47-60. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).47-60.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).47-60.2019)
117. Hasan, Md. M., Hossain, A., Khan, Md Y. H. (2018). Factors Persuading Female Participation towards Entrepreneurial Activities and Its Impact on Employment Creation. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 49-58. DOI: 10.21272/sec.3(2).49-58.2018
118. He, Shuquan (2019). Competition among China and ASEAN-5 in the US Market: A New Extension to Shift-Share Analysis. *SocioEconomic Challenges*, 3(4), 129-137. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).129-137.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).129-137.2019)
119. Hossain, A., Rahman, Md. L., Hasan, Md. M. (2018). Consumers’ Internet Shopping Decision toward Fashion Apparels and Its Impact on Satisfaction in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 2(4), 74-82. [http://doi.org/10.21272/bel.2\(4\).74-82.2018](http://doi.org/10.21272/bel.2(4).74-82.2018)
120. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., & Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.

121. Jahan, M. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction of the Ride-sharing Industry in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 74-80. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).74-80.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).74-80.2019)
122. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018
123. Kandel, B.K., Acharya, J. (2018). Impact Of It Factors In Nepali Small Family Business Turnover. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 87-100. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).87-100.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).87-100.2018)
124. Karaoulanis, A. (2018). Strategic Transformation and Innovation towards Blue Ocean Creation in a Changing Corporate Reality. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 49-55. DOI: 10.21272/bel.2(2).49-55.2018
125. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.
126. Kasztelnik, K. Gaines, V. W. (2019). Correlational Study: Internal Auditing and Management Control Environment Innovation within Public Sector in the United States. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(4), 5-15. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).5-15.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).5-15.2019).
127. Kaya, H.D. (2019). Government Support, Entrepreneurial Activity and Firm Growth. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 5-12. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).5-12.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).5-12.2019)
128. Kendiukhov, I. Tvaronaviciene, M. (2017). Managing innovations in sustainable economic growth M. // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3, 33-42. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-03.
129. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(4), 5-15. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(4\).5-15.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(4).5-15.2017)

130. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018
131. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 149-157.
132. Kobushko, I., Jula, O., Kolesnyk, M. (2017). Improvement of the mechanism of innovative development of small and medium-sized enterprises. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 60-67. DOI: 10.21272/sec.2017.1-07.
133. Kowo Solomon Akpoviroro, K.S., Akanmu, P.M., Olalekan, A., Alhaji, S.A. (2018). Moderating Influence Of Organizational Reward System On Employee's Performance. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 114-122. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).114-122.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).114-122.2018)
134. Kwilinski, A., Pajak, K., Halachenko, O., Vasylchak, S., Pushak, Y., & Kuzior, P. (2019). Marketing Tools for Improving Enterprise Performance in the Context of Social and Economic Security of the State: Innovative Approaches to Assessment. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 172-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-14>
135. Kysil, T., Kolodka, A., Rosokhata, A. (2014). Import Substitution as a Means of Image Forming: Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine, *Economics&Sociology*, 7, 123-135
136. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 44-52.
137. Liulov O., Pimonenko T, Stoyanets N., Letunovska N. (2019). Sustainable Development of Agricultural Sector: Democratic Profile Impact Among Developing Countries. *Research in World Economy*. 2019. Vol. 10, No 4. P. 97-105. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n4p97>"

138. Louis, R. (2017). What Leaders Should Know about E-government. *SocioEconomic Challenges*, 1(3), 73-78. DOI: 10.21272/sec.1(3).73-78.2017
139. Lyulyov, O. V., Chyhryn, O. Y., & Pimonenko, T. V. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152.
140. Lyulyov, O., & Shvindina, H. (2017). Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro-and micro-levels. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 3), 42-52.
141. Md Yusuf Hossein Khan (2018). Strategic Human Resource Practices and its Impact on Performance towards Achieving Organizational Goals. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 66-73. DOI: 10.21272/bel.2(2).66-73.2018
142. Meresa, M., Kidanemariam, Haftu (2019). Factors Determining the Success of Small and Medium Enterprises in Tigray region: the Case of selected town Hintalo Wejerat Wereda. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 72-89. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).72-89.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).72-89.2019).
143. Moradi, M., Zihagh, F. (2019). Moderating Effects of Contextual and Individual Factors on the Relationship between Cultural Precedents and Marketing-Related Norms. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 39-46. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).39-46.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).39-46.2019)
144. Mujtaba, B. G., McClelland, B., Williamson, P., Khanfar, N., Cavico, F. J. (2018). An Analysis of the Relationship between Regulatory Control and Corruption based on Product and Market Regulation and Corruption Perceptions Indices. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 6-20. DOI: 10.21272/bel.2(3).6-20.2018
145. Muneeb, F.M., Chughtai, M.S., Anjum, U., Ma, J. (2019). Fostering Employee's Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Emerging Pakistan. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 47-67. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).47-67.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).47-67.2019)

146. N. S. M. Ahmad, Mr. R. Ah. A. Atniesha. (2018). The Pecking Order Theory and Start-up Financing of Small and Medium Enterprises: Insight into Available Literature in the Libyan Context. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 5-12. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).5-12.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).5-12.2018)

147. Nur-Al-Ahad, Md., Nusrat, S. (2019). New Trends in Behavioral Economics: A Content Analysis of Social Communications of Youth. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 107-115. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).107-115.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).107-115.2019)

148. Nur-Al-Ahad, Md., Syeda, N., Vagavi, P. (2019). Nexus Between Corporate Governance and Firm Performance in Malaysia: Supervised Machine Learning Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1), 115-130. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).115-130.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).115-130.2019).

149. Oleksii LYULYOV, Yana US, Tetyana PIMONENKO, Aleksy KWILINSKI, Tetyana VASYLIEVA, Nataliya DALEVSKA, Jan POLCYN and Viktoriia BOIKO “ The Link Between Economic Growth and Tourism: Covid-19 Impact” Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551- 5-7, 4-5 November 2020, Granada, Spain.

150. Palienko, M., Lyulyov, O., & Denysenko, P. (2017). Fiscal Decentralisation as a Factor of Macroeconomic Stability of the Country. *Financial markets, institutions and risks*, (1, Is. 4), 74-86.

151. Petroye, O., Lyulyov, O., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. (2020). Effects of Information Security and Innovations on Country’s Image: Governance Aspect. Journal homepage: <http://iieta.org/journals/ijssse>, 10(4), 459-466.

152. Pimonenko T, Chygryn O., Luylov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko,

Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. –p.358-365.

153. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.

154. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1).

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

156. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір*, (140), 204-213

157. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2019). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 1, pp. 69-78).

158. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. A. (2019). Marketing Instruments to Boost Green Investment Market. *Редакційна колегія*, 59-61.

159. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3)

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

161. Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).

162. Potrashkova, L., Raiko, D., Tseitlin, L., Savchenko, O., & Nagy, S. (2018). Methodological provisions for conducting empirical research of the

availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 133-141.

163. Prince, T. (2017). Behavioral Finance and the Business Cycle. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 28-48. DOI: 10.21272/bel.1(4).28-48.2017

164. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107.

165. Qureshi, Z. H., Al Halbusi, H., Pitafi, S., Tehseen, S. (2018). A Conceptual Study of HRM Practices and Market Orientation on Lecturer's Retention: A Case Study of Malaysian Universities. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 44-52. DOI: 10.21272/bel.2(3).44-52.2018

166. Rahmanov F., Letunovska N., Lyulyov O. Marketing of social tourism. 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development (Baku 18-19 June 2020). P. 147-160.

167. Rakotoarisoa, M.A., Khorana, S., Narayanan, B.G. (2019). Trade Liberalization – Labor Productivity Nexus: The Case of Sub Saharan Africa. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 5-26. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).5-26.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).5-26.2019).

168. Rubanov, P. M., Lieonov, S. V., Bilan, Y. V., & Liulov, O. V. (2019). The Fintech sector as a driver of private entrepreneurship development in time of industry 4.0. Conference proceedings: The Impact of Industry 4.0 on Job Creation.

169. Saberifar, R., Chatterjee, U., Bhunia, G. S. (2019). Measuring the Level of Satisfaction with Respect to the Quality of Services Provided by the Local Tourist Destination in Mashhad, Iran. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 64-71. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).64-71.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).64-71.2019).

170. Saienko, M., Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., Bilan, Y. V., & Kostornova, S. (2020). New trends in marketing for small and medium enterprises (Doctoral dissertation, Sumy State University).



171. Sale, M. A., Bappayo, A., Abubakar, A. (2018). Comparative Analysis of Audience Perception of Globe FM (98.5) and Bauchi Radio Corporation's (BRC) Political Programs During the 2015 Presidential Election in Nigeria. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 19-31. DOI: 10.21272/sec.2(2).19-31.2018
172. Sapele, F.F., Idoniboye-Obu, S.A. (2019). Motivation and Job Satisfaction in Organizations: A Study of University of Africa and Market Square Company, Bayelsa State. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 78-87. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).78-87.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).78-87.2019)
173. Savga, L., Krykliy, O., Kyrychenko, K. (2018). The Role of Internal and External Stakeholders in Higher Education System in Ukraine. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 32-43. Doi: 10.21272/bel.2(1).32-43.2018
174. Shafi, S. (2018). Employees' Self-Cultural Integration Through Cultural Intelligence: A Case Of Finnish Firm. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 32-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).32-43.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).32-43.2018)
175. Singh, S. N. (2019). Private Investment and Business Opportunities in Ethiopia: A Case Study of Mettu Town in Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 91-104. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).91-104.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).91-104.2019)
176. Soliman, M., Lyulyov, O., Shvindina, H., Figueiredo, R. and Pimonenko, T. (2021). Scientific output of the European Journal of Tourism Research: A bibliometric overview and visualization. *European Journal of Tourism Research* 28, 2801
177. Spremberg, E., Tykhenko, V., Lopa, L. (2017). Public-Private Partnership in the Implementation of National Environmental Projects. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 73-81. DOI: 10.21272sec.1(4).73-81.2017
178. Srivastava, R. (2018). Salespeople Stress and How Should They Cope With It To Avoid the Burnout. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 59-65. DOI: 10.21272/sec.3(2).59-65.2018

179. Srivastava, Rajesh V. (2019). How To Do India Is An Enigma: A In-Depth Look Into Indian Workers, Consumers And Its Business Culture. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 100-109. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).100-109.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).100-109.2019)
180. T. Bachoo, N. S. M. Ahmad. (2018). Exploring the Organizational Benefits and Implementation Challenges of Preparing an Integrated Report in Mauritius. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 101-109. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).101-109.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).101-109.2018)
181. Urbánné Treutz Ágnes (2020). Transformation of Z-Generation in the context of globalization and place marketing: the case of Hungarian students. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 28-35. [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).28-35.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).28-35.2020)
182. Vardanyan, N. (2017). Education Quality Assessment from the Perspective of Stakeholders on the Example of Armenian Higher Education Institutions. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 93-97. DOI: 10.21272/bel.1(3).93-97.2017
183. Vargas-Hernández, J. G., Orozco-Quijano, E. P., Virchez, J. (2018). Critical Analysis On Institutional Capital On Trade And Environmentally Sustainable Development Under NAFTA. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 21-31. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).21-31.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).21-31.2018)
184. Vashchenko, M., Cherniavskyi, I. (2017). Gravity model analysis of client-facing choice (in terms of probability evaluation of clients' visits to banks). *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 68-77. Doi: 10.21272/bel.1(2).68-77.2017
185. Vidic, F. (2018). Entrepreneurial Orientation and Knowledge Creation and Their Impact on Company Performance. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 37-48. DOI: 10.21272/sec.3(2).37-48.2018
186. Vieriezubova, T., Levchenko, V. (2017). Openness of the insurance market for foreign entities: methodology and experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 87-95. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).87-95.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).87-95.2017).

187. Weldelessie, H., Gouder, S., Sheik, M., Booth, R. (2019). Impacts of Stock Market Performance on Firms' Growth: With Reference to South Africa. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1),50-62. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).50-62.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).50-62.2019).

188. Williams, G., Kotliarevskiy, O. (2017). Forecasting the price dynamics in the markets – benchmark prices (using the example of the interbank credit market and the bond market). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 50-59. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).50-59.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).50-59.2017)

189. Yudina, N. V. (2017). Methods of the startup-project developing based on 'the four-dimensional thinking' in information society. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 245-256