

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

Формування та просування бренду компанії у цифровому середовищі

Освітній рівень: «Магістр»
Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Студент: _____
(підпис)

Група:

Суми 2021

Анотація

У перевантаженому інформаційному просторі дуже складно звернути привертнути увагу споживачів до продукту та послуг. Це призводить до того, що споживачі готові сприймати пропозиції компаній лише у тому випадку, якщо вони відповідають інтересам та запитам. Сьогодні рекламна комунікація повинна опинитися перед очима клієнта в потрібний час і в потрібному місці – у момент, коли він знаходиться в пошуку рішення і максимально зацікавлений розглядати пропозиції, що до нього надходять. У цьому випадку компанія має шанс отримати бажану реакцію у відповідь.

Щоб реалізувати подібним чином рекламну кампанію, бізнесу потрібне глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, особливостей її вибору, а також створення персоналізованих повідомлень. Знеособлені рекламні кампанії вже повністю втратили значення, а їх ефективність значно знизилася. Всі ці зміни змушують компанії шукати можливості для збору даних про своїх споживачів та їх шлях до компанії.

Все це провокує швидкий розвиток інструментів digital-маркетингу, що у свою чергу, актуалізує їх подальше дослідження з метою визначення оптимального набору їх застосування для промоції бренду компанії.

Метою роботи є дослідження впливу цифрового середовища на процес формування та просування бренду компанії. Для досягнення поставленої мети виокремлено наступні завдання:

- визначення основних тенденцій розвитку цифрового маркетингу;
- проведення дослідження основних чинників, які сприяють чи перешкоджають просуванню бренду в цифровому середовищі;
- розроблення системи рекомендацій для формування ефективної стратегії просування бренду за допомогою цифрового маркетингу.

Вихідною базою дослідження є: наукові напрацювання як вітчизняних так і зарубіжних учених, що досліджують питання промоції бренду компанії в

онлайн-середовищі, які опубліковано у наукових журналах, що індексуються наукометричною базою даних Scopus; та інші.

У роботі для досягнення поставленої мети використано наступні інструменти: Scopus Tools Analysis, Canva, анкетування – для визначення рівня лояльності клієнтів у розрізі гендерного фактору та ін.

Abstract

We can safely say that digital marketing is not only a symbol of the strategy of promotion with digital devices, but also a synonym for modern marketing tools. In an overloaded information space, it is very difficult to draw the attention of consumers. This leads to the fact that people are ready to accept the offers of companies only if they meet the interests and demands. Today, advertising communication must be before the eyes of the client at the right time and in the right place - at a time when he is looking for a solution and as interested as possible to consider the proposals received by him. In this case, the company has a chance to get the desired response.

To implement an advertising campaign in this way, businesses need a deep understanding of the needs of the target audience, the peculiarities of its choice, as well as the creation of personalized messages. Carpet impersonal advertising campaigns have completely lost their significance, and its effectiveness has significantly decreased. All of these changes are forcing companies to look for opportunities to collect data about their customers and understand possible scenarios that lead users to make purchases.

This is a serious technological challenge for many companies. It brings us to the basics of digital marketing. Gadgets not only act as a device used to log in to the network, where in most cases the search for existing solutions for human needs begins. The smartphone is still constantly with the consumer. This opens up opportunities to identify him not only in space, but also to compare his online profile in offline reality.

Thus, the main principle of digital marketing is not so much related to the use of online communications for contact with the client, as with the method to interweave the context of human behavior in individual interaction with him. The data obtained by the company and the choice of a favorable time to interact with the consumer increases the likelihood of the desired response in response from him and, accordingly, his perfect purchase in the end.

The aim of the work is to study the impact of the digital environment on the process of forming and promoting the company's brand.

To achieve this goal, the following tasks are identified:

- identification of the main trends in the development of digital marketing;
- conducting research on the main factors that promote or hinder the promotion of the brand in the digital environment;
- development of a system of recommendations for the formation of an effective strategy for brand promotion through digital marketing.

The initial base of the research is: scientific developments of both domestic and foreign scientists studying the issues of green marketing and gender; scientific publications on green marketing and gender studies, which are published in scientific journals indexed by the scientometric database Scopus; and other.

The following tools were used to achieve this goal: Scopus Tools Analysis for bibliographic analysis, Canva, Powtoon to visualize the results of bibliometric analysis, questionnaires - to determine the level of customer loyalty in terms of gender, and others.

Реферат

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків. Обсяг дипломної роботи становить 66 сторінок. У роботі наведено 16 рисунків, 18 таблиць, 1 додаток, використано 76 наукових джерел.

Метою роботи є дослідження впливу цифрового середовища на процес формування та просування бренду компанії.

Методи дослідження: метод кабінетних досліджень, польових досліджень, статистичний та порівняльний аналіз бібліометричний аналіз із застосуванням сучасного програмного забезпечення.

У розділі 1. «Теоретичні аспекти впливу digital-середовища на особливості позиціонування і просування бренду» зосереджено увагу на теоретико-методологічних аспектах цифрового маркетингу, інструментах та каналах просування бренду.

У розділі 2. «Позиціонування бренду із застосуванням digital-маркетингу» проведено аналіз позиціонування та можливого виходу на ринок України бренду Supreme.

У розділі 3 «Інструменти просування бренду «Supreme»» наведені рекомендації для покращення просування бренду на ринку України із застосуванням інструментів цифрового маркетингу.

Результати, отримані в роботі, містять практичну значущість та можуть становити інтерес для підприємств, з точки зору просування бренду із застосуванням методів цифрового маркетингу.

DIGITAL MARKETING, БРЕНД, ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.

Зміст

Вступ	8
1. Теоретичні аспекти розвитку інструментів digital-маркетингу	10
2. Позичіонування бренду Supreme із застосуванням digital маркетингу	25
3. Інструменти просування бренду «Supreme	38
3.1 План заходу щодо просування бренду «Supreme»	38
3.2 Оцінювання ефективності цифрових інструментів просування бренду Supreme	44
Висновки	54
Список використаних джерел	67

Вступ

У перевантаженому інформаційному просторі дуже складно звернути привертнути увагу споживачів до продукту та послуг. Це призводить до того, що споживачі готові сприймати пропозиції компаній лише у тому випадку, якщо вони відповідають інтересам та запитам. Сьогодні рекламна комунікація повинна опинитися перед очима клієнта в потрібний час і в потрібному місці – у момент, коли він знаходиться в пошуку рішення і максимально зацікавлений розглядати пропозиції, що до нього надходять. У цьому випадку компанія має шанс отримати бажану реакцію у відповідь.

Щоб реалізувати подібним чином рекламну кампанію, бізнесу потрібне глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, особливостей її вибору, а також створення персоналізованих повідомлень. Знеособлені рекламні кампанії вже повністю втратили значення, а їх ефективність значно знизилася. Всі ці зміни змушують компанії шукати можливості для збору даних про своїх споживачів та їх шлях до компанії.

Все це провокує швидкий розвиток інструментів digital-маркетингу, що у свою чергу, актуалізує їх подальше дослідження з метою визначення оптимального набору їх застосування для промоції бренду компанії.

Метою роботи є дослідження впливу цифрового середовища на процес формування та просування бренду компанії. Для досягнення поставленої мети роботі необхідно вирішити такі задачі:

- визначення основних тенденцій розвитку цифрового маркетингу;
- проведення дослідження основних чинників, які сприяють чи перешкоджають просуванню бренду в цифровому середовищі;
- розроблення системи рекомендацій для формування ефективної стратегії просування бренду за допомогою цифрового маркетингу.

Об'єкт дослідження – торгова марка Supreme. Предметом дослідження є інструменти просування бренду.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали роботи визнаних українських та іноземних фахівців у галузі брендингу, цифрових комунікацій та медіа, модних експертів. В основу кваліфікаційної роботи лягли праці фахівців у галузі реклами, маркетингу та зв'язків із громадськістю.

Емпіричну базу даної роботи склали дані, отримані в результаті застосування методів збору та аналізу інформації, серед яких варто виділити аналіз документів, контент-аналіз та включене спостереження.

Власний внесок полягає в аналізі ситуації, в ході якого було вивчено діяльність компанії та її існуючу стратегію просування, проведено аудит торгової марки Supreme. Також було складено профіль цільових аудиторій, вивчено їх комунікаційні переваги. Крім того, були виявлені проблеми, пов'язані з недостатньою репрезентацією бренду в нових медіа.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо просування бренду торгової марки Supreme, яка може бути реалізована на практиці та забезпечить ефективну взаємодію з аудиторією.

Структуру зумовлюють поставлені цілі та завдання дослідження. Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

Маркетологи всіх країн, відштовхуючись від стрімких і кардинальних змін у цифровому маркетингу за останні два роки (безумовно, пов'язані з кризовою пандемічною ситуацією), активно прагнуть передбачати маркетингові тенденції, які переважатимуть у найближчому майбутньому, щоб допомогти бізнесу отримати максимальний ефект рекламної діяльності.

Неможливо точно передбачити, як нинішня пандемія вплине на майбутнє. Для багатьох зміни були дуже сильні, для когось немає. Але видається, що 2021 рік – це ще не кінець, висновки робити рано. “Пандемія COVID-19 зробила цифровий маркетинг найдинамічнішим сегментом, у якому задіяно багато споживачів” [21]. За його зростанням і змінами пильно стежать дослідники всіх країн, виділяючи особливості та останні тенденції. Теоретико-методологічний базис дослідження склали наукові праці [2–227] як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Результати дослідження дозволили визначити перспективні напрями промоції у онлайн-середовищі.

Шопінг-пости. Найостаннішим досягненням у сфері покупок стали повідомлення про покупки. Ці публікації чи відео, представлені Instagram, а потім YouTube, дозволяють користувачам додавати продукти, які вони бачать у соціальних мережах, прямо на касу. Немає необхідності відвідувати спеціальний веб-сайт та шукати там товари. Шлях від рекламного оголошення про товар до покупки скоротився до мінімуму. Поки що даний сервіс у повному обсязі доступний лише за кордоном (у США). В українському сегменті Інстаграма можна лише вивести з картки товару в інстаграммагазині на сайт продавця. Але, здається, скоро всі можливості даного інструменту продаж з'являться і в нас.

Альтернативний соціальний маркетинг. Йдеться про «мікро»-маркетингу», який, як передбачається, замінить собою лідерів думок. Мікро-впливові особи з невеликим, але все ж таки актуальним охопленням можуть

підтримувати тісніші стосунки зі своїми передплатниками та можуть бути кращим варіантом для продавця, ніж популярні блогери Instagram. Невеликі невеликі групи у великих мережах матимуть ті самі переваги, а реклама - адресніша, ближче до людей.

Передплата. Щомісячна абонентська плата на будь-який товар, або послугу, яка користується регулярним попитом. Це можуть бути продукти харчування, товари для тварин, передплата фільмів і т.д. Під час карантину COVID-19, багатьом бізнесам це дозволило вижити.

Нові розваги. До них відносяться різні онлайн-заходи: концерти, виставки, відео-подорожі, лекції, спортивні змагання. Все те, чого люди позбавлені під час ізоляції (локдауну). З'явившись у результаті COVID-19 цей тренд буде набирати обертів і далі. Так, учасники заходів не будуть присутні на ньому фізично та будуть позбавлені при цьому багатьох переваг особистого сприйняття процесу, зате ніхто не залежатиме від кількості квитків. По суті відбувається злиття офлайн- та онлайн-світів.

Деперсоналізація. В умовах, коли значна частина часу життя людей переміщується в Інтернет, стає очевидним, що вони переходять туди не тільки для того, щоб знайти те, що хочуть купити. Люди можуть відкритися новим стимулам, інтересам, шукатимуть нові враження. І менш відгукуватися на конкретні рекламні пропозиції щодо купівлі. У цих умовах ненаправлена реклама може принести значний або навіть більший прибуток, ніж ретельно продуманий і орієнтована на певні групи [22]

Розвиваються ринки. Ситуація з COVID призвела до розуміння того, що існує глобальна аудиторія і вона лише зростатиме. З'явився шанс навіть невеликі компанії вийти на нові ринки. Завдяки глобальним службам доставки та переказам, це стає більш чим доступно. Довірчі стосунки чи підтримка. Під час пандемії з'ясувалося, що люди часто замовляли їжу додому у певного продавця тільки з метою підтримати його, щоб улюблений магазинчик або кава-точка на розі не закрилася. Ця обставина відкрила новий вигляд маркетингу - маркетинг

із людським обличчям. Це доводить, що емоція, Формування дружніх відносин у маркетингу дуже важливе. Перелічені світові тенденції якісного розвитку маркетингу в цифровому середовищі характерні і для України. Згідно з даними компанії - лідера українського ринку медіадосліджень, моніторингу реклами та ЗМІ Mediascore, «у лютому-листопаді 2020 року інтернетом в Україні хоча б раз на місяць користувалися в середньому 78,1% населення країни старше 12 років»[18]. У середньому за день в інтернет заходить 71,1%. населення України. На рисунку 1.1 представлено розподіл української інтернет аудиторії за віком за період лютий-жовтень 2021 року.

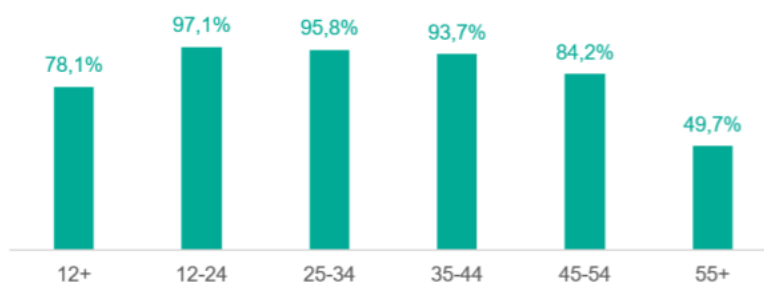


Рисунок 1.1 – Віковий розподіл української аудиторії користувачів інтернету

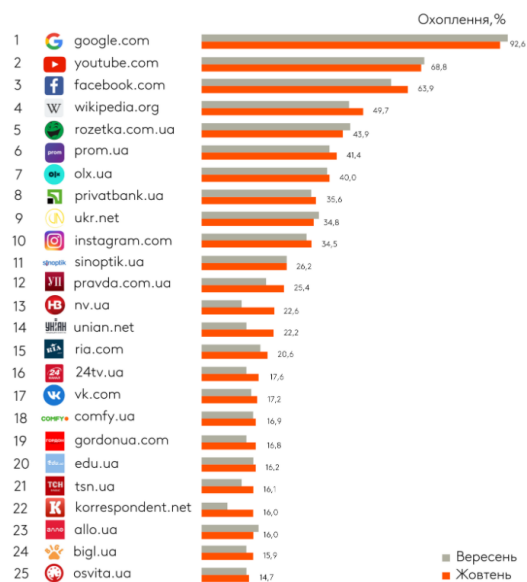


Рисунок 1.2 – Найпопулярніші маркетплейси в Україні у жовтні-вересні 2021р.

Маркетплейсам та інтернет-магазинам вдалося зберегти увагу українців, які активно цікавилися товарами на Rozetka.com.ua, Prom.ua, Olx.ua, Ria.com, Allo.ua та Bigl.ua. Також до рейтингу найпопулярніших сайтів України повернувся Comfy.ua.

Трійка незмінних лідерів: Google, Youtube, Facebook. Російські соцмережі «ВКонтакте» і «Однокласники» не увійшли в перелік сайтів, які користувались найбільшою популярністю серед українців в жовтні.

Яскраво проявила себе тенденція до зростання візуального контенту, доступного протягом обмеженого часу (зазвичай 24 години). Маються на увазі історії у Instagram, Facebook. Більше того, такий контент пов'язаний із необхідністю оперативно реагувати та спонукає користувачів швидше приймати рішення про покупку.

У 2020 році та в першій половині 2021 року дослідники спостерігають збільшення прямих трансляцій. Люди усвідомили, що прямі трансляції не є прерогативою новинних ЗМІ – транслювати може кожен. Йдеться про індивідуальний стрімінг. Так, наприклад, туристичні бренди, які найбільше постраждали під час пандемії, побачили нові можливості у потоковій передачі. Онлайн-тури, трансляції концертів, фестивалів та театральних вистав, спортивні тренування - бізнес масово впровадили цей інструмент у 2020 році, та у 2021 року ця тенденція виразно не зникне.

Різні лідери думок ринку вже кілька років розвивають власні ЗМІ, і якщо раніше це був лише один із можливих маркетингових інструментів, то тепер він просто необхідний в арсеналі кожного бренду. Тому, серед рекомендацій експертів, пропозиція розміщувати на своєму сайті та в блозі новинні відео-матеріали, активно використовувати можливості прямих ефірів. Однозначно, що це мають бути виключно якісні експертні матеріали, що дозволяють бути актуальним для аудиторії компанії та перебувати в топі результатів пошуку

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це інструменти просування продуктів та послуг за допомогою цифрових каналів та технологій для

охоплення користувачів на всіх етапах взаємодії. У різних джерелах можна зустріти різні позначення, такі як: «цифровий маркетинг», «диджитал-маркетинг», digital-marketing, "онлайн-маркетинг", "електронний маркетинг", «таргетований маркетинг», «інтернет-маркетинг», «інтерактивний маркетинг».

Одне з найбільш широких визначення цифрового маркетингу з Британським Інститутом прямого та цифрового маркетингу (Інститут прямого та цифрового маркетингу – IDM): digital-маркетинг – це «Інтегровано використання інформаційних каналів у віртуальному простір для підтримання маркетингової діяльності компанії, направленої на отримання прибутку та утримання клієнтів через визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх поінформованості про компанію, бренд, товари та послуги» [27].

Відмінність цифрового маркетингу від класичного полягає у використанні різних каналів та інструментів просування. Цифровий, або діджитал-маркетинг використовує такі цифрові і інтернет-технології, як настільні комп'ютери, мобільні телефони, телебачення, планшети, крім того, цифровий маркетинг має втілення у вигляді QR-кодів, які на цей момент досить популярні [15].



Рисунок 1.3 – Напрями розвитку інструментів цифрового маркетингу [19]

Діджитал реклама має використовувати різні види просування товару чи бренду. Від них залежить вибір інструменту просування товарів, послуг або бренду. Основні інструменти діджитал маркетингу:

- Контент-маркетинг (публікації на тематичних сайтах, в блогах та ін.);
- Email-маркетинг (поштові розсилки, які також можуть бути частиною контент-маркетингу);
- SMM (розміщення груп у соціальних мережах);
- Цільова реклама в соціальних мережах;
- Контекстна реклама;
- Медійна реклама;
- SEO (розміщення сайту в пошукових системах);
- Партнерские программы;
- Сайт компанії;
- Аудіо та відео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радіо та ін.)

Створення контенту – це процес наповнення інформації медійного простору (статії, відео, інфографіка, блоги, зображення та ін.) для притягнення уваги аудиторії до продукту чи послуг. Оно є основною «вхідного маркетингу» (вхідного маркетингу) -доступної заміни нав'язкової та дорогої реклами. Створений цікавий і корисний контент, компанія завойовує місце на ринку.

SMM або соціальний маркетинг – притягнення трафіку/внімання аудиторії через соціальні мережі. Завдяки величезній активній аудиторії соцсети використовують як для просування бренду, так і для розширення аудиторії та навіть для активного продажу. Він також допомагає проводити лояльну аудиторію, отримувати зворотний зв'язок і збільшувати активність користувачів.

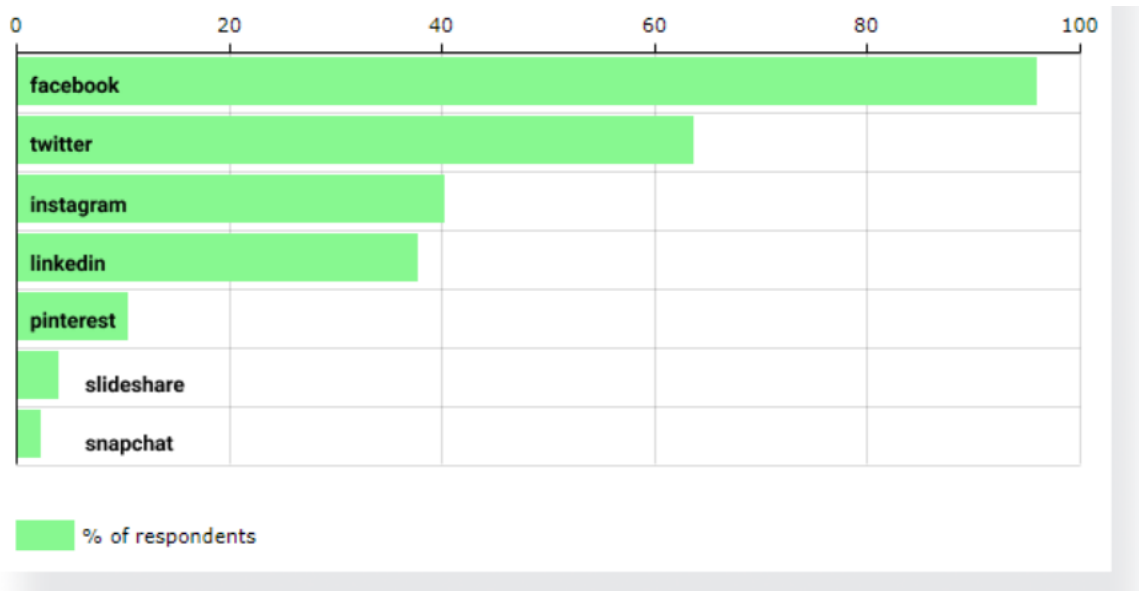


Рисунок 1.4 – Найбільш використовувані канали продажів у цифровому маркетингу [34]

Landing-сторінка, яка описує продукт і його переваги, - це особа компанії і часто не просто візитна картка, інструмент притягнення користувачів (лідів). Конверсія – основний показник ефективності сайту.

Магазин додатків має свої механізми продвиження: рейтинги, відгуки, популярність, фічеринг. В першу чергу потрібно якісно оформити сторінку продукту. Рекламний текст, скриншоти, відео, робота з рейтингом і відгуками – це все впливає на успіх.

SEO - отримання трафіку з пошукової видачі в пошукових системах, є довгостроковим інструментом, що потребує роботи як з технічною частиною (оптимізація архітектури сайту, робота з HTML та посиланнями), так і з контентом, який не тільки підвищує рейтинг у пошуковій видачі, але й формує довіру до продукту та компанії.

Робота з пресою, управління поширенням інформації через електронні та традиційні ЗМІ має багато спільного зі створенням контенту, але тут неможливо повністю контролювати публіковану інформацію про продукт.

Важлива також підтримка користувачів – надання послуг клієнтам до, під час та після придбання продукту. Хороша підтримка користувачів допоможе згладити недоліки продукту та знизити рівень негативу. Користувач повинен відчувати вашу турботу та прагнення покращувати свій продукт.

Сьогодні велике значення надається такому поняттю як досвід користувача – будь-який аспект взаємодії людини з продуктом, у тому числі інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізичною взаємодією. Потрібно досягти максимального залучення користувача та здійснення ним цільової дії. Якщо ваш додаток/продукт не є унікальним на ринку, то досвід користувача буде одним з основних показників, що впливають на вибір.

Не варто забувати і про стратегічне партнерство – взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють у тій самій галузі, але не конкурують із вашим продуктом. Можна підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями.

Обмін партнерськими посиланнями, проведення спільних акцій та маркетингових кампаній дають можливість зменшити витрати на рекламу та збільшити охоплення аудиторії.

Корисно скористатися партнерським маркетинговим каналом – моделлю просування за допомогою інших компаній: реселерів, дистриб'юторів, маркетингових компаній.

Цей інструмент часто допомагає стартапам, які не мають досвіду, великого рекламного бюджету та людських ресурсів. Компанія несе мінімальні ризики та платить за конкретний результат.

Email. Традиційний інструмент – розсилання інформації про продукт за допомогою електронної пошти конкретній особі чи групі адресатів. Якщо його грамотно налаштувати і правильно визначити адресатів розсилки, цей інструмент може стати досить ефективним способом продажу.

Рекламні мережі – ще один інструмент онлайн просування, близький до партнерського маркетингу. Його суть – надання трафіку/користувачів замовнику та отримання оплати за конкретну дію користувача. Це один із найточніших і найпростіших інструментів.

У кожного інструменту - свої плюси та мінуси. Найголовніше – визначити, який набір інструментів буде найефективнішим. Використання лише одного інструменту не дасть серйозного результату.

Цінний просунутий інструмент – маркетинг-вплив. Він ґрунтується на створенні або використанні людини-авторитету і може змінити ставлення клієнтів до товару та його сприйняття.

Варто також взяти до уваги принципи стратегічного партнерства з неконкурентними фірмами: це можуть бути спільні акції, презентації та інші заходи. Вибравши гідну організацію, можна залучити більше потенційних клієнтів.

Контекстна реклама - ще один інструмент, який тісно пов'язаний із SEO-оптимізацією. У разі відбувається автоматична вибірка пошукових запитів користувача, виходячи з якої формується список реклами. Банерна реклама має на увазі розміщення рекламного оголошення на конкретному сайті.

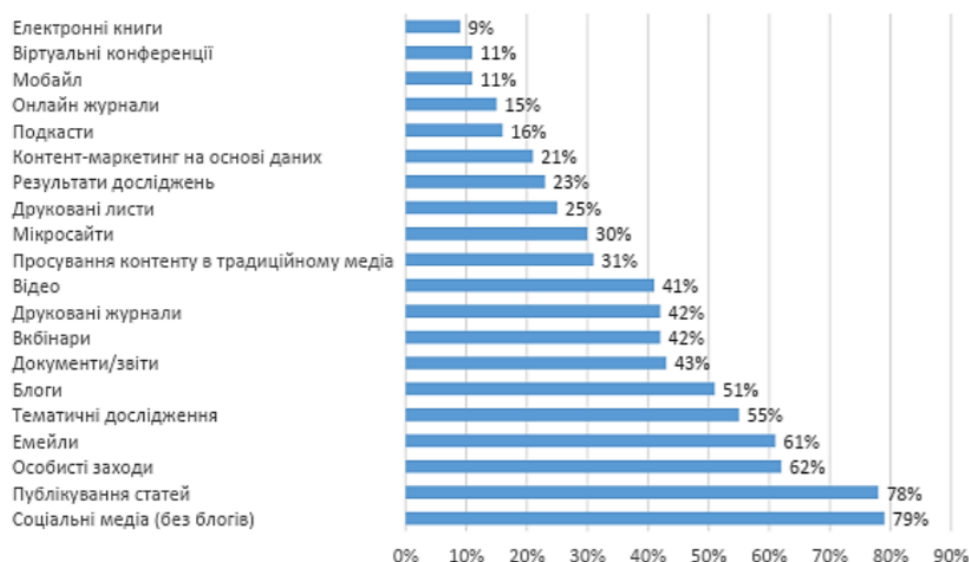


Рисунок 1.5 – Найбільш використані інструменти для розміщення цифрової реклами [22; 31]

Таргетні оголошення зазвичай розміщуються у соціальних мережах. По суті це посилання, яке переводить користувача на сайт рекламодавця. Дуже дієва вірусна реклама: користувачі самі поширюють ролики, що їх зацікавили, або рекламні посилання, відправляючи їх своїм друзям або просто розміщуючи на своїй сторінці в соціальній мережі.

Нативна реклама У цьому випадку згадка про продукт органічно вписано в текст статті. Нативна реклама впливає на читача сильніше, ніж дратівливі рекламні вікна.

Нарешті - реклама в мобільних додатках. Вона вбудовується в ігри та програми для смартфонів, планшетів та інших цифрових носіїв.

Zappos є лідером в галузі інтернет-торгівлі взуттям, який встановив золотий стандарт обслуговування клієнтів в електронній комерції. Причому, відверто кажучи, вони не дуже старалися, щоб цього досягти. Все, що вони зробили — встановили 365-денну гарантію повернення грошей, а також безкоштовну доставку в обидві сторони, якщо клієнт захоче повернути або обміняти куплений у них товар.

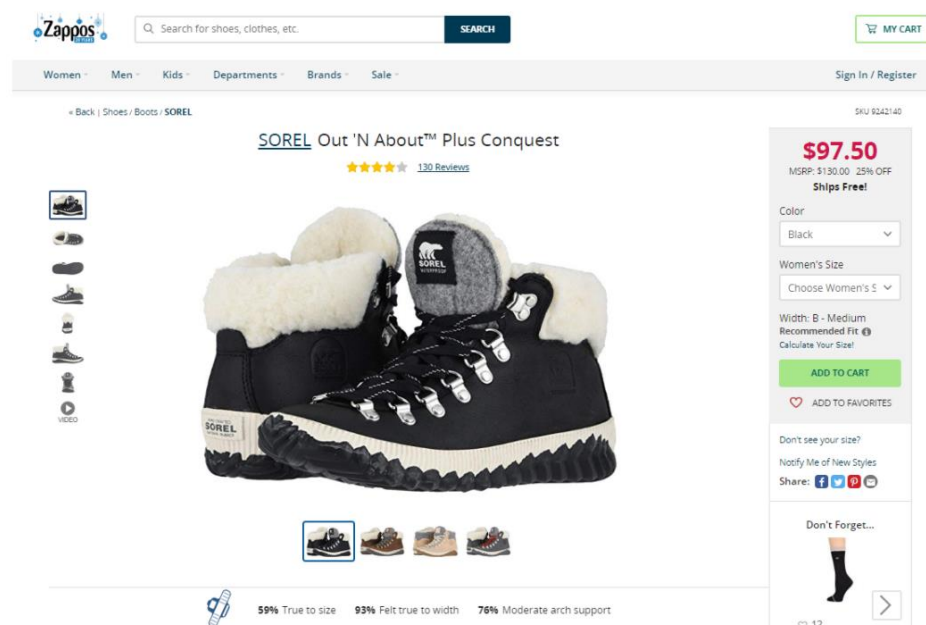


Рисунок 1.6 - Картка товару на Zappos

Ці умови настільки сподобалися клієнтам, що вони почали співати дифірамби Zappos та рекомендували їхній майданчик всім знайомим та

передплатникам. Зрозуміло, що разом з цим компанія витрачала величезні гроші на рекламу та маркетинг впливу в соціальних мережах. Але вони робили ставку не на те, щоб змусити людей потребувати їх товарів, а на те, чого клієнт хоче і чого потребує.

Якщо у компанії якісний товар, це слід підтвердити гарантіями та використовувати їх для просування. Це може зменшити рентабельність окремої покупки, але вдасться вигоати на обсягах продажів і завоюванні довіри клієнтів.

Багато компаній часто говорять про цінність «онлайн-спільнот та розмов» з поточними та потенційними клієнтами, але лише деякі дійсно створюють будь-яке співтовариство, яке представляє цінність. Open Forum American Express — один із небагатьох вдалих прикладів такої онлайн-спільноти, де користувачі можуть дізнатися багато корисного, а компанія продавати свої послуги.

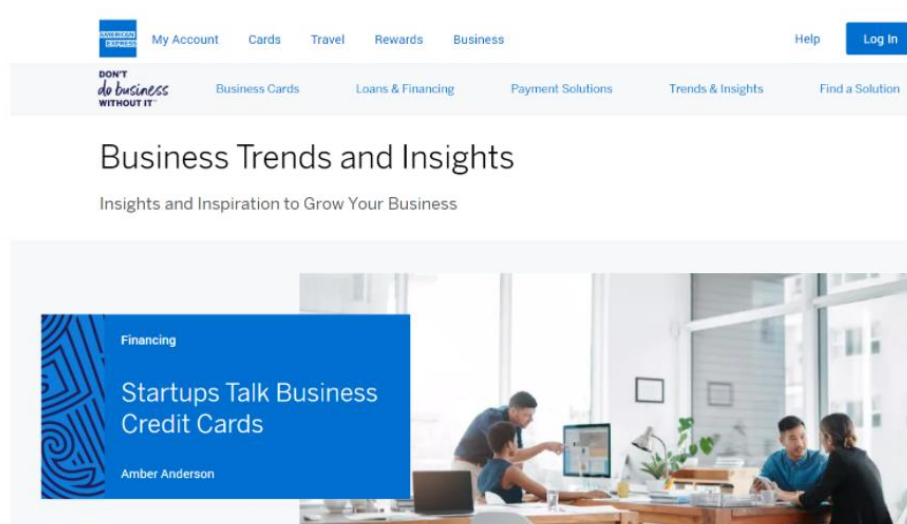


Рисунок 1.7 - Open Forum, запущений American Express для клієнтів

Головна особливість Open Forum у тому, що контент на майданчику створюють не співробітники American Express (або фрілансери), а запрошені експерти, тобто самі користувачі, які діляться своїми знаннями та досвідом. Завдяки такому підходу American Express вийшов мегасайт, наповнений корисним контентом, який подобається як користувачам, так і пошуковим системам.

В цифровому середовищі творцем контенту для сайту не обов'язково має бути саме власник. Доцільно знайти лідерів галузі, які мають належний досвід та знання, та можна використати досвід та їх написати пару статей. Так вони зможуть прорекламувати себе та свій бізнес, а сайт отримає якісний контент та безкоштовний трафік для сайту.

Ще один приклад успішної маркетингової стратегії на базі онлайн-спільнот - MintLife Blog. Mint - це стартап (онлайн-гаманець), який свого часу увірвався в переповнену нішу особистих фінансів, а потім продали Intuit за 170 млн дол.

В основі маркетингової стратегії Mint лежить їхній блог, на контент для якого компанія витрачає близько 30 000 дол на місяць, і при цьому роздає його безкоштовно (без підписок та реєстрацій). У блозі Mint публікує все, що може допомогти заробити або зберегти гроші користувачів: від високоякісних інформаційних постів до інфографіки, що привертає увагу (наприклад, "A Dude's Guide to Not Going Broke during Wedding Season"). І оскільки контент якісний, блог користується популярністю та довірою користувачів, що сприяє просуванню послуг та гаманцю Mint.

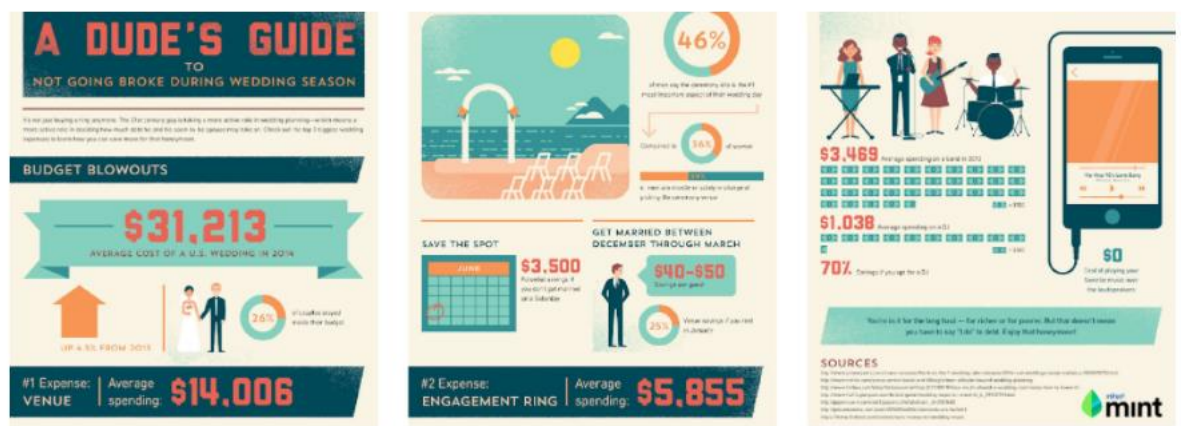


Рисунок 1.8 - Інфографіка «A Dude's Guide to Not Going Broke during Wedding Season» на MintLife Blog

Інвестування в контент-маркетинг потребує значних витрат, але обрана стратегія виробництва високоякісного контенту може привернути увагу ринку за короткий період.

Раніше веб-сайти, що заробляють на партнерських програмах у сфері e-commerce, наймали копірайтерів, які за гроші писали упереджені огляди, відгуки та рейтинги з посиланнями на купівлю товару, що оглядається, або послуги. Але Wirecutter змінили це завдяки новій, надзвичайно успішній маркетинговій стратегії, яка робить ставку на чесність та точність.

По суті, Wirecutter — це журнал із професійними оглядами різних товарів, частина яких йде з посиланням на покупку. Пости у Wirecutter пишуться за суворими журналістськими стандартами на основі звітів тестувальників, інтерв'ю з профільними журналістами та вченими. Крім того, команда письменників Wirecutter зберігає редакційну незалежність: роблячи огляд, вони не знають, який товар йтиме разом із партнерським посиланням і яка там буде комісія (відсоток).

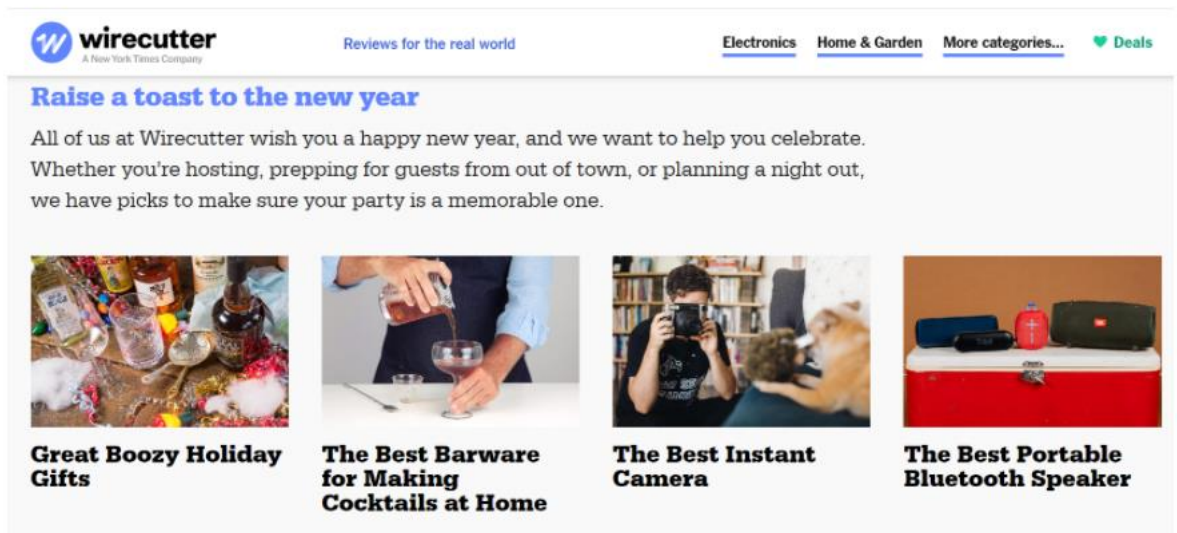


Рисунок 1.9 - Сайт Wirecutter с з відгуками користувачів

Такий підхід викликає довіру у користувачів, тому вони охоче вірять рекомендаціям Wirecutter і користуються їхніми партнерськими посиланнями, завдяки чому компанія в 2015 році зуміла заробити понад 150 млн доларів на

партнерських транзакціях, після чого була придбана New York Times за 30 млн доларів.

Якщо розміщати рекомендації, то максимально чесно та неупереджено. Сучасні споживачі насторожено ставляться до реклами та досить добре розпізнають нативну (приховану) рекламу. У Wirecutter це розуміють, тому їх маркетинг – писати чесні першокласні відгуки, а користувачі подбають про інше (лайки, репости і рекомендації).

BeardBrand – американська компанія, що пропонує чоловічі товари для догляду, в основному для догляду за бородою. Вони стартували в 2014 році, коли на ринку вже було багато подібних компаній, а тому BeardBrand почали шукати спосіб виділитися. І їм це вдалося: вони зосередилися на контент-маркетингу, просуваючи розповіді про «міських бородач», за допомогою яких розповідали про компанію та товари.

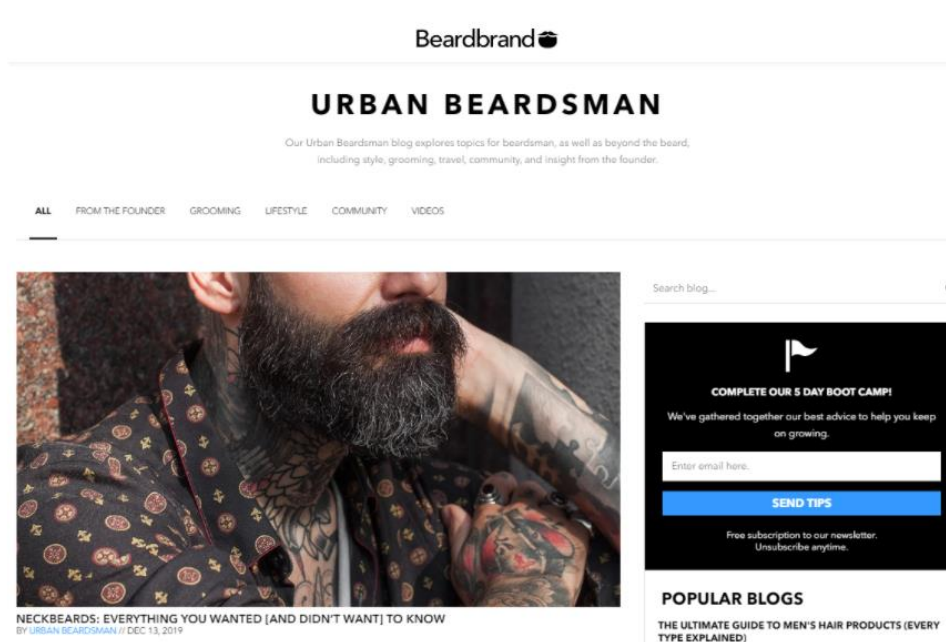


Рисунок 1.10 - Блог BeardBrand

Маркетингова стратегія BeardBrand включала відеоролики, статті у блозі, pr-релізи та рекламу у пошукових системах та соціальних мережах. Підхід компанії припав до душі бородачам, а також Men's Journal, New York Times та Shark Tank, які неодноразово добре відгукувалися про BeardBrand. Зараз бренд

має понад 300 тисяч передплатників на всіх платформах і їх кількість продовжує зростати.

Якщо потрібно виділитися серед конкурентів, то один із варіантів — створити персоналізований художній образ клієнта та розповідати від його імені різні історії (а разом просувати товар чи послуги). Якщо все робити правильно, люди підсвідомо ототожнюватимуть себе з цим чином, а тому захочуть використовувати те, що він використовує (наприклад, бритву).

Однією з найчастіших помилок більшості цифрових маркетингових кампаній є бажання публікувати чи просувати лише саморекламні матеріали. Це мінус, тому що ніхто не хоче розмовляти з людиною (стежити за компанією), яка не може перестати говорити про себе.

Британський лоукостер JetBlue це чудово розуміє, а тому значну частину зусиль витрачає не на саморекламу, а на корисну для клієнтів інформацію: від освітніх статей до відповідей на конкретні питання людей Twitter.



Рисунок 1.11 - Приклад зворотнього зв'язку компанії до клієнтів

У своїх блогах та соціальних мережах (місцях постійного торкання з клієнтами) слід дотримуватись балансу між саморекламними матеріалами та інформацією, яку зможуть використовувати передплатники.

РОЗДІЛ 2 ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ SUPREME ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ DIGITAL MARKETINGУ

Перш ніж говорити про особливості просування бренду у сфері моди, доцільно детальніше вивчити ситуацію на українському ринку одягу, а також тенденції поведінки аудиторій модних брендів.

Модний ринок переживає найсильніше падіння за свою історію. Скорочення купівельної спроможності та, як наслідок, зміна поведінки аудиторій модних брендів, за даними аналітиків РБК, призвело до падіння ринку у 2019 році на 20%. Негативні тенденції зростання відзначені й у 2020 році – ринок скоротився ще на 12%, однак у 2021-му тенденція змінилася: галузь показала зростання на 0,8% рахунок збільшення продажів товарів українського виробництва²⁰.

Основною новою тенденцією ринку стала раціоналізація покупців. Насамперед, це означає збільшення значущості цінового фактора, перехід споживачів на дешевші торгові марки.

Інтернет як канал продажів, навпаки, показує суттєве зростання. З 2019 до 2021 року обсяг продажів в онлайн магазинах зріс більш ніж на 60%. B2B-платформа індустрії моди FashionUnited зазначає, що головним феноменом в електронній комерції є активізація середнього та малого бізнесу, оборотами менше 10 млн грн. на місяць, а поява нових можливостей просування в соціальних мережах призвела до появи локальних брендів, оборотом до 1 млн грн. на місяць .

Також аналітики відзначають посилення ролі інтернету як каналу просування модних брендів, основними майданчиками якого є офіційні сайти, соціальні мережі, Інтернет-шоуруми, що представляють нові бренди.

Зміни, що відбулися останніми роками на українському ринку, в перевагах аудиторії пов'язані не тільки з економічною ситуацією в країні, але і зі зміною

самої аудиторії. Основне ядро споживачів ринку модного одягу, який здійснює 85% усіх покупок умовно розділяється на дві групи. До однієї з них відносяться люди від 23 до 40 років, вони становлять 65% клієнтів.

На сьогоднішній день у нових медіа існує безліч інструментів, що дозволяють сформувавши те чи інше уявлення про бренд. Найбільш ефективні в просуванні ті формати нових медіа, за допомогою яких користувач може отримати вичерпну інформацію про бренд і товар або залишити відгук про нього.

Серед актуальних для модного бренду інструментів вирізняються:

Контент-маркетинг «Контент-маркетинг – це технологія створення та розповсюдження затребуваного контенту для залучення цільової аудиторії в даний час створення якісного контенту є пріоритетним напрямком діяльності компаній у мережі з низки причин:

1) ранжування у пошукових системах – пошукові системи прагнуть захисту природної видачі посилань, через постійного вдосконалення алгоритмів видачі результатів, скопійований чи неінформативний контент блокується;

2) вирішення проблем аудиторії – сформованим під потреби аудиторії контентом, який можна використовувати практично, користувачі діляться охоче;

3) підвищення лояльності до бренду – надання корисної та правдивої інформації сприяє встановленню довірчих відносин із брендом та сприйняттю його як експерта ринку. Згідно з дослідженням Fashion Consulting Group, однією з основних проблем просування українських модних брендів в інтернеті є одноманітність контенту. На даний момент, за оцінками експертів, майже 80% всього контенту, згенерованого модними брендами, – це фотографії: лукбуки та каталоги одягу. У той час, як аудиторія перейшла на наступний рівень споживання – сьогодні важлива інформативність та практична користь отриманої інформації. Тому більшість сучасних брендів стали в очах користувачів «на одну особу». Однак, ця проблема вирішується за допомогою грамотного використання таких інструментів просування, як контент-маркетинг

та бренд-журналістика. Бренд-журналістика - digital комунікація через форми контенту, що залучають, причому формат цієї комунікації повинен бути ширшим і «живішим», ніж формат звичайного посту. Для бренд-журналістики характерні такі жанри, як тематичні статті, онлайн-трансляції, фото- та відеорепортажі, реаліті-шоу. Основною метою бренд-журналістики експерт називає надання користувачеві можливості більш тісної взаємодії з брендом³⁸.

Бренд-журналістика, як відображено у статті «Бренд-журналістика – новий напрямок у маркетингу чи журналістиці?», поєднуючи в собі журналістські підходи до формування контенту, бренд-менеджмент та PR, має такі особливості: ставлення до каналів комунікації бренду (акаунти в соц. мережах та месенджерах, канал на YouTube, сайт тощо) як до власних ЗМІ; залучають жанри, такі як реаліті-шоу, прямі трансляції, фото- та відеорепортажі; практична користь – контент створюється не так про бренд, як для користувача. Для модного бренду можуть бути навчальні матеріали, новини індустрії, трансляції з презентацій нових колекцій та ін; адаптація контенту для цільової аудиторії кожного каналу комунікації; сталість – необхідно забезпечити безперервний потік корисної, актуальної та об'єктивної інформації.

Лері Лайт, генеральний директор маркетингового агентства Arcature, у своїй статті «How Brand Journalism Is Impacting Brand Management» зазначає, що такі явища, як недовіра до реклами, вибірковість аудиторії, зміни формату споживання контенту, перенасичення інформаційного простору та доступність технологій дозволяють за рахунок правдивого, інтерактивного та орієнтованого на потреби аудиторії контенту, завоювати довіру користувачів, сформувавши уявлення про бренд як про експерта в галузі. Засновник компанії – Джеймс Джеббіа, який у 1994 році відкрив свій перший магазин у місті Нью-Йорк, він мав дуже велику площу при невеликій кількості речей. Це було зроблено навмисно для скейтерів з дошками, щоб ті не мали дискомфорту з рухом по магазину, тому що в 1994 році в Америці була дуже розвинена дана культура і багато молодих людей переміщалися вулицями міста на скейтах, проте зайти в

магазин з цим пристроєм було дуже проблематично, а точніше не зовсім гігієнічно. Засновник компанії, крім якості, врахував зручність і комфорт у одязі, що випускається.

Першим маркетинговим ходом можна назвати назву марки Supreme. У перекладі з англійської на українську supreme – це «найвища» або «найвищий». Відповідно у людей дана назва викликає асоціації з чимось найкращим, якісним у своєму роді. Логотип торгової марки Supreme є вишитим білими нитками на червоному тлі назва бренду. Червоний – це колір просування, який привертає увагу споживачів. Усі літери розташовані на одній лінії. Шрифт - FuturaBoldItalic. Бренд був створений на кшталт гасла і асоціативно порівнюється зі словом «Кращий». Його характеризує лаконічність та гучність заяви. По суті, людина, що одягає на себе одяг або головний убір з написом «Кращий», говорить про себе, про своє самовираження та унікальність. У зв'язку з тим, що спочатку одяг марки Supreme був спрямований на скейтерів, а їм властивий бунтарський дух, відповідно таке гасло було найвиграшнішим, як маркетинговий хід. Джеймс витратив на заснування своєї компанії лише 12 000 доларів.



Рисунок 2.1 – Логотип бренду Supreme

Першими речами, які випустила ця марка, були футболки, на яких було нанесено логотип, і на фотографії зображено одного з відомих скейтерів - Роберта Де Ніро. Під цією торговою маркою випускалася одяг для повсякденного носіння з урахуванням скейтерського культу. Бренд дуже швидко став розвиватися, і як результат у 2000 вийшла інша продукція, а саме: скейтборди; велосипеди; боксерські рукавички; біти; замки і навіть попільнички.

Компанія випускає продукцію невеликими партіями, що фактично створює у фанатів цього бренду постійний інтерес, аж до азіотажу.

Торговий бренд “Supreme” – це зухвала та молода марка, яка за свою трохи менш ніж двадцятип'ятирічної історії трансформувалася у свого роду культ. Це втілення американського духу та яскравих ідей у колекціях одягу, аксесуарів, взуття та скейтерського екіпірування. Відомий логотип "Supreme" вже давно став символом вуличної моди. Причому, як це не дивно звучить, лише 6 березня 2013 року фірма подала заявку на реєстрацію як торгової марки свого логотипу, створеного під впливом робіт художниці Барбари Крюгер. Хочеться також відзначити, що ця дія стала результатом судового позову Supreme проти власниці бренду Married to the Mob Лі МакСвіні на десять мільйонів доларів, приводом для якого стала її футболка з пародійним написом Supreme Bitch.

Крім цього хочеться відзначити, що назва торгової марки Supreme була також зареєстрована в Бюро з реєстрації патентів та торгових марок США відносно нещодавно, а саме у 2012 році. За 24 роки Supreme співпрацювали з великою кількістю відомих фотографів, музикантів та дизайнерів, одними з них були: Ларрі Кларк, Террі Річардсон, Деміан Херст, а також з розкритими брендами, такими, як The North Face і Nike.

Оцінку ринкового становища підприємства можна розпочати з аналізу макросередовища. Макросередовище – це комплекс зовнішніх і внутрішніх чинників, куди компанія неспроможна безпосередньо впливати, але має їх враховувати під час прогнозування своєї діяльності.

При аналізі до уваги було прийнято політико-правові, економічні, соціокультурні та технологічні фактори (PEST-аналіз).

Політичні чинники, зокрема, посилення вимог щодо сертифікації продукції з боку Митного союзу, а також затримки на митниці через відсутність необхідних документів, не матимуть довгострокового впливу на компанію, оскільки до них можна легко адаптуватися. Проте слід регулярно відстежувати

нові законопроекти та вчасно реагувати, якщо вони стосуються роздрібно́ї торгівлі.

Економічні чинники: посилення (не зняття) санкцій, зниження реальних наявних доходів населення, слабкість національної валюти призводять до зниження купівельної спроможності, відповідно, негативно позначаються обсягом продажів компанії. У свою чергу, глобалізація, що постійно посилюється, може позитивно позначитися на можливості виходу на нові ринки, оскільки концепція LifeWear (елегантний і довговічний одяг для життя) буде зрозуміла в багатьох регіонах країни.

Соціокультурні чинники надають кілька можливостей компанії. Невисокий, але зростаючий, рівень життя на території України вписується в модель компанії: надання якісного та простого одягу за бюджетними цінами. Сюди ж можна включити наростаючі тенденції захисту та дбайливого ставлення до природи: компанія використовує екологічно безпечні технології та матеріали, а також має декілька програм з утилізації старих, ношених речей. У відповідь на зростаючий інтерес до моди, компанія може запропонувати різноманітні колекції, створені у співпраці з відомими світовими дизайнерами. Розвиток технологічних чинників дозволяє знижувати витрати виробництва та просування товарів, створюючи цим можливість отримання конкурентних переваг. Як уже було відмічено, істотною перевагою володіють компанії, які мають можливість економії на масштабі, таких фірм у галузі невелика кількість, в основному це закордонні гіганти типу Zara, H&M та Gloria Jeans. У середньому в галузі не потрібно великих витрат на відкриття підприємства, проте на розширення та розвиток діяльності необхідні серйозні капіталовкладення.

Крім цього, ринок зростає та розвивається повільно, але потенціал зростання ще є і існуючі фірми роблять високі ставки, особливо на ринки регіонів країни. Також варто зауважити, що галузь має високі бар'єри виходу з ринку, що обумовлено скороченням великої кількості працівників та важливістю складування та ін. Марка надає чоловічий, жіночий та дитячий одяг, відповідно

охоплює всіх споживачів, незалежно від статі та віку. Професія, освіта та національність не відіграють ролі, оскільки марка пропонує як офіційні речі (піджак, штани, сорочка), так і повсякденні вбрання, вбрання вихідного дня. Беручи до уваги географічний принцип сегментування варто відзначити, що марка доступна тільки онлайн, через відсутність точок продажу. Купуючи товари, споживачі очікують отримати як перевагу високу якість, приємний зовнішній вигляд і невисоку ціну. Аналіз сили покупців допоможе оцінити залежність компанії від споживача і дізнатися, наскільки може впливати на процес прийняття рішень (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Сили покупців

	Питання аналізу конкурентної потужності покупців*	Роздрібна торгівля в Україні
1	Чи сконцентрована група споживачів?	0 (група споживачів концентрована)
2	Чи набуває група споживачів значні обсяги продукції компанії по відношенню до загального обсягу її виробництва?	0 (товари купуються в роздріб)
3	Чи є придбана продукція важливою складовою витрат групи споживачів?	2 (частка в усьому бюджеті є суттєвою)
4	Чи є продукти, придбані стандартними або недиференційованими?	2 (продукти сильно розрізняються)
5	Чи тягне за собою зміна постачальника значні витрати для групи споживачів?	0 (витрати для споживача не змінюються)
6	Чи має група споживачів відносно низьку рентабельність?	1 (споживача рентабельність середня)
7	Чи важлива якість пропонованого продукту для групи споживачів?	2 (важлива висока якість за доступною ціною)
8	Чи має група споживачів детальну інформацію про компанію. Наприклад: чи знають вони маржу прибутку підприємства і т.д.?	1 (інформація доступна, але не потрібна)
9	Чи є у групи споживачів експерти з закупівель?	0 (споживачі роблять покупки самостійно)
Сумарне значення (макс. 20):		8

**0 – слабо, 1 – середньо, 2 – дуже. Шкала: 0-7 - низький, 8-14 - середній, 15-20 – високий.

Результат оцінки: середня сила покупця. Тобто, незважаючи на те, що компанія орієнтована на кінцевого споживача, він не здатний істотно впливати на ціну та якість продукції, оскільки це головним чином залежить від постачальника та технології виробництва. Понад те, покупки здійснюються невеликими обсягами й у роздріб, відповідно кожен конкретний споживач займає вкрай малу частку у продажах.

Таблиця 2.2 – Сили постачальників Supreme

	Питання для аналізу конкурентного тиску постачальників	Група постачальників
		Постачальники матеріалів
1	Чи зосереджена група постачальників (наприклад, складається з декількох домінуючих організацій, компаній, або вона більш концентрована, ніж її споживач)?	2 (партнери в Китаї та Torei Industries)
2	Чи існують реальні продукти-замінники по відношенню до продукції постачальників?	1 (розробка власних дослідницьких центрів)
3	Чи важливий цей ринок для постачальника?	2 (так, оскільки великі партії)
4	Чи важливий продукт постачальника для підприємства?	2(Так, забезпечує стабільність)
5	Чи диференційована продукція постачальника?	2 (так, за якістю)
6	Чи призведе зміна постачальника до значних витрат?	2 (так, час пошуку)
7	Чи має група постачальників реальну можливість прямої інтеграції, тобто можливість самостійно виробляти продукцію підприємства?	1 (так, але низько, оскільки немає досвіду продажів)
8	Чи є у компанії можливість зворотної інтеграції, тобто можливості Самостійно виробляти продукцію постачальників?	1 (ні, як високі витрати)
Сумарне значення (макс. 16):		13

Шкала впливу: 0-4 – слабкі, 5-10 – середні, 11-16 – сильні.

Компанія дуже сильно залежить від постачальника матеріалів, головним чином шерсть, кашемір та інші дорожчі тканини, тобто, якщо постачальник вирішить збільшити ціну, компанія буде змушена збільшувати собівартість продукції, що негативно вплине на обсяги продажу, а пошук нового постачальника чи відмова від послуг обертається суттєвими витратами часу та

грошей. Провівши аналіз галузі, оцінивши головні конкурентні сили, можна перейти до виявлення основних конкурентів та формування конкурентних переваг галузі, що забезпечують найбільш вдале залучення споживача та обсяги продажу. Для цього буде використано метод карти стратегічних груп, розроблений М. Портером.

Конкурентами компанії Supreme на українському ринку є 3 міжнародні компанії (2-4) та 6 українських компаній, що широко представлені на території країни (5-10).

У контексті даної роботи для побудови карти стратегічних груп були обрані: асортимент мережі, що включає різноманітність категорій (сукня, штани, сорочки, жакети тощо) і кількість товарів у кожній категорії; і середній ціновий діапазон, що враховує ціни, що найчастіше зустрічаються за запропонованими категоріями (тобто, прийшовши в магазин покупець ймовірніше не витратить менше або більше розрахованої суми). Оцінка проводиться за категорією «жіночий одяг».

Головною перевагою компанії є можливість пропонувати високу якість виробів з натуральних та інноваційних матеріалів за доступною ціною. Концепція LifeWear відображає націленість бренду на виробництво простого елегантного одягу, який можна носити кілька сезонів поспіль, продовжуючи виглядати сучасно. Саме тривалий життєвий цикл основних товарів та низькі витрати на виробництво за рахунок економії на масштабі дозволяють компанії розподіляти частину прибутку на розробку більш сучасних моделей (часто у співпраці з відомими дизайнерами), а контроль всього ланцюжка виробничого процесу від розробки дизайну до реалізації готової продукції дозволяє швидко реагувати зміну переваг споживача щодо модних речей, знімаючи з продажу непопулярні товари.

Тим не менш, у компанії є суттєві слабкі сторони, які не дозволяють їй повною мірою конкурувати з фірмами, представленими на ринку роздрібною торгівлі одягом у Україні. Незважаючи на те, що компанія має розвинені канали

дистрибуції, що дозволяють їй сильно скорочувати час між поставками, вона не користується таким каналом збуту, як торгівля через інтернет. Сайт компанії виконує роль вітрини, не даючи змоги оформити онлайн-замовлення. Таким чином, потенційні споживачі в регіонах не можуть оцінити бренд, а компанія, у свою чергу, втрачає можливість отримати додатковий прибуток.

Далі на основі обраної інформації та раніше певних можливостях, та погрозах складемо SWOT-аналіз.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз роздрібної торгівлі Supreme в Україні

<p>Характеристики</p>	<p>Сильні сторони кТривалий життєвий цикл продукції з основної колекції Висока якість доступних цін Низькі виробничі витрати (економія на масштабі) Швидке реагування на зміни попиту Висококваліфікований персонал Висока соціальна відповідальність – програми охорони навколишнього середовища Fashion collaborations</p>	<p>Слабкі сторони Відсутність онлайн замовлень і доставки Відсутність інформаційної реклами Невелика кількість торгових точок на території України Високі витрати на розробка інноваційних матеріалів Слабка впізнаваність бренду в Україні Закритий ДЦП – високі витрати на навчання</p>
<p>Можливості Позитивний імідж компанії як соціально відповідального Зростання попиту на бюджетний одяг хорошої якості Зростаючий інтерес до модної роботизації Розробка інформаційних каналів Загальні стандарти одягу через глобалізацію</p>	<p>Підвищення впізнаваності бренду Активно приріст частки ринку, задовольняйте існуючі потреби Розширення клієнтської бази з мінімальними витратами (без частого оновлення колекцій) Покриття додаткового сегмента (споживачі цікавляться модою) Підвищення ефективності виробничого процесу Розширення асортименту утримання клієнтів якісне обслуговування</p>	<p>Організація доставки в регіони за рахунок зростання продажів Створення модної ефективної реклами та її поширення через доступні інтернет-канали (формування іміджу) Географічне розширення в регіони Формування іміджу відповідального роботодавця, зацікавленого у розвитку працівників Окупність через зростання продажів</p>

<p>Загрози</p> <p>Загрози пропущених термінів</p> <p>Поставки через затримки на митниці</p> <p>Висока залежність від постачальників</p> <p>Знижена купівельна спроможність</p> <p>Зміна споживчих смаків</p>	<p>Наявність основних колекцій допомагає виграти час у разі затримок на митниці</p> <p>Диференціація допомагає послабити залежність Залучення споживача з вигідним співвідношенням ціна/якість</p> <p>Запобігання брехні товарів, швидка зміна поставок</p>	<p>Оптимізація виробництва Пошук більш дешевих постачальників для покриття високих витрат персоналу</p> <p>Доставка споживачу до того, як збір надходить у всі магазини Залучення споживача різноманітною рекламою</p> <p>Знижує витрати на R&d і / або переходять на традиційні матеріали для зниження витрат</p> <p>Організація партнерських відносин з постачальниками для спільного матеріальна розробка</p>
---	---	--

Найбільш привабливою стратегією є використання своїх сильних сторін для реалізації кожної можливості, що виникає з зовнішнього середовища. У цьому випадку організація орієнтується на стратегії зростання: завоювання більшої частки ринку, залучення нових покупців і утримання старих за допомогою якісного обслуговування, також не забуває про підвищення ефективності виробничого процесу, а прибуток, що вивільнився, не боїться вкладати в розробку оновленого ширшого асортименту. Компанії не варто забувати про загрози довкілля і регулярно проводити моніторинг, щодо того, які з них можуть бути мінімізовані за рахунок сильних сторін організації. Можливо, диференціація продукції допоможе отримати додаткову конкурентну перевагу.

Висока якість обслуговування досягається великими вкладеннями у навчання фахівців із найнижчого рівня, оскільки компанія, у традиційній японській манері, дотримується закритої кадрової політики.

Використання унікальних матеріалів потребує великих витрат на їх розробку та утримання власних дослідницьких центрів. Це основні сильні та слабкі сторони компанії на даний момент.

Глобальна мета комунікаційної стратегії – сформуванню уявлення про Supreme як про універсальний магазин, де, незалежно від улюбленого стилю, кожен зможе знайти відповідне для себе вбрання.

Аудит іміджу бренду Supreme проводився відповідно до компонентів іміджу, вивчених у теоретичному розділі, за допомогою аналізу документів

компанії, контент-аналізу та включеного спостереження. Результати дослідження представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Аудит іміджу бренду Supreme

Компонент іміджу бренду	Автономних	Онлайн
Інституційний імідж	Це сприймається як новий тренд, розвиток моди, бренд близький за духом.	Це викликає асоціації з чимось посереднім, низької якості. Модний і стильний одяг не можна шити в Україні.
Корпоративний імідж	Бренд є експертом на ринку, здатним прогнозувати модні тенденції.	«Закрита» компанія, ще один звичайний інтернет-магазин одягу.
Товарне зображення	Одяг з якісних матеріалів, що не є масовим виробництвом, шують зі смаком і турботою. Широкий асортимент, що складається з невеликих колекцій, - це різноманітність фасонів і можливість підібрати наряд на будь-який випадок.	Товар не відрізняється від того, що продається в магазинах масового ринку. Асортимент представлений в класичному стилі, модного одягу практично немає.
Імідж постійних споживачів	Успішні жінки від 25 років, слідуючи моді і ведучи соціально активний спосіб життя. Вони мають свій стиль, але готові експериментувати.	Середньостатистична жінка, яка не має часу на прогулянки в торгових центрах, не віддає перевагу конкретній бренду.

Отже, проведений аудит іміджу бренду показав, що, хоча товари та послуги, що надаються компанією, відповідають бажаному іміджу, робота щодо його формування чи коригування практично не ведеться, дії, що вживаються в рамках реалізованої комунікаційної стратегії, спрямовані виключно на невелику лояльну аудиторію.

На даний момент перед маркетологом та розробниками бренду Supreme стоїть завдання щодо формування та просування іміджу бренду для широкої аудиторії. Тому існуюча комунікаційна стратегія, запущена у серпні 2016 року, сьогодні реалізується лише у напрямку невеликої лояльної аудиторії.

Supreme позиціонується як універсальний магазин для яскравих та активних молодих людей, де вони зможуть знайти одяг майже у будь-якому

стилі та розмірі. Бренд закликає покупців залишатися собою та обіцяє допомогти висловити внутрішню красу за допомогою одягу.

Висновки за розділом 2

Таким чином, за результатами проведеного аналізу було виявлено декілька проблемних питань, вирішення яких сприятиме підвищенню ефективності господарської діяльності підприємства. Встановлено, що існуюча комунікативна стратегія слабо здійснює процес просування бренду, що позначено як основну проблему дослідження і вдосконалюватиметься в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3 ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «SUPREME»

3.1 План заходу щодо просування бренду «Supreme»

Як було раніше встановлено, на стратегію просування бренду впливає велика кількість факторів, щоб їх передбачити необхідно щоразу здійснювати дії послідовно та планомірно. У гіршому випадку реклама нестиме до покупців одну інформацію, а співробітники компанії іншу, це пов'язано з незнанням стратегії підприємства. За нинішніх умов високого рівня конкурентної боротьби просування бренду на ринку – це головне завдання для будь-якого бізнесу.

Бренду Supreme насамперед необхідно здійснювати активне просування онлайн, оскільки на ринку це велика можливість. Раніше було менше можливостей для формування позитивного іміджу, а ціна офлайн реклами сильно обмежувала можливості, зараз із застосуванням технології Інтернету можна досягти високих результатів за відносно невеликого бюджету. Варто враховувати, що незалежно від того, що Інтернет став дуже популярним і відносно дешевим, але забувати про якість продукції також не можна. Звичайно ж, використовуючи методи просування бренду в мережі Інтернет зменшуються витрати, у зв'язку з тим, що можна поставити більш конкретне завдання і буде виконано максимально точно.

Просування бренду рекомендується здійснювати за двома основними напрямками: створення власного Інтернет-магазину, що продає, і почати активне просування в соціальних мережах.

Насамперед необхідно провести підготовку перед відкриттям такого Інтернет-магазину, а саме провести такі заходи як:

1. SEO маркетинг;
2. Контекстна реклама;
3. SERM (управління репутацією у мережі).

Першим пунктом іде SEO маркетинг, а саме оптимізація сайту (сторінок) для пошукових мереж (Яндекс, Google та інших) з метою виведення матеріалів на перші позиції за певними запитами. Це свого роду завуальована реклама, однак, користувачами цей вид реклами не сприймається як остання, у зв'язку з тим, що її бачать як сайт, а не як рекламу, що природно викликає більше довіри, тим більше що при пошуку в браузері даний сайт виходить у перших рядках. З цієї причини пропонується приділити велику увагу, як просування цього пункту бренду Supreme, так як SEO-маркетинг має значну ефективність. До того ж, за такого виду реклами можна отримувати велику кількість трафіку для сайту безкоштовно, у той час як при контекстній рекламі потрібні вкладення коштів. Також позитивним моментом у цьому вигляді реклами і те, що вклавши відносно невелику суму спочатку, цей вид реклами працюватиме постійно, причому трафік буде безплатним.

<https://www.supremenewyork.com> ▾

Supreme

Supreme. The official website of Supreme. EST 1994. NYC.

[New](#) · [News](#) · [Supreme Fall/Winter 2021](#) · [Fall/winter 2021 preview](#)

<https://oneclub.ua> › [brands](#) › [supreme-spain](#) ▾

[Supreme Spain]: Купить Суприм Спейн в Киеве, Украине ...



Supreme Spain: Подлинные товары Суприм Спейн по выгодным ценам. ✓ Актуальные коллекции и распродажи до 90 % ✓ Бесплатная примерка и доставка ☎(044) ...

Рисунок 3.1 – Приклад SEO-просування для Supreme

Для розробки SEO-просування важливо запросити спеціаліста для того, щоб браузер з технічного боку цього питання сприймали сайт Supreme як «технічно хороший для користувача».

Крім технічної складової необхідно враховувати також те, що пошуку потрібно оцінювати пропонований матеріал «дуже високо». А саме, наповнення має бути не тільки унікальним і якісним (хоча це є важливим пунктом), необхідна також вставка в нього ключових слів, додавання зображень з прописаними в них ALTами, необхідне також барвисте оформлення, причому обсяг тексту має бути не меншим, ніж у конкурентів та інше.

Крім цього в основних пошукових системах необхідно, щоб були постійні згадки про бренд Supreme в Інтернеті. Також необхідні і постійні посилання інших сайтів, із зазначенням у коментарях з різних постів, та репости у соціальних мережах.

Управляти цим інструментарієм пропоную самотійно з двох ракурсів, а саме у створених групах (описано далі), а також набуваючи посилань на спеціальних біржах. Крім цього, також можна придбати репости у фрілансерів.

Головною метою для виконання поставленого завдання є те, щоб люди максимально довго дивилися та вивчали розміщений матеріал, писали коментарі, додавали до закладок.

Саме таким чином пошукова система сприймає інформацію як цікаву. Відповідно необхідно приділяти рівнозначну увагу як оптимізації, так і контенту.

Однак тільки SEO маркетингу буде недостатньо, в процесі просування бренду Supreme зробити фінансові вкладення і в контекстну рекламу, простими словами, це реклама, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії, а також слід скористатися "смарт-банером", за фактом він містить каталог товарів, сформований на основі сайту-джерела.

Крім вищезгаданого має бути супровід SERM (управління репутацією в мережі).

Головне завдання SERM – це витіснити усі негативні відгуки на нижні позиції пошукача. Найправильніший спосіб – публікувати велику кількість позитивної інформації про бренд, з подальшим її підняттям у пошукових системах.

Для реалізації вищезазначеної задачі пропонується наступне: підвищити обслуговування обслуговування, як у роздрібних магазинах, так і приділити велику увагу йому в Інтернет-магазині; створення груп у соціальних мережах, де можна фільтрувати непотрібні відгуки; а також вкидання у мережу для зростання репутації та створення позитивного іміджу підприємства.

Хотілося б також порекомендувати бренду Supreme велику увагу приділити і внутрішньому змісту сайту. І крім стандартної інформації такої, як: новини, каталог товарів, контакти та доставка, рекомендую заглибитись та створити вкладку “Трохи про історію”, де крім короткої історії компанії були б фотографії відомих людей в одязі від Supreme з їхніми відгуками, а також марки з використанням колаборацій. Високу ефективність матиме опція "Онлайн примірювальна".

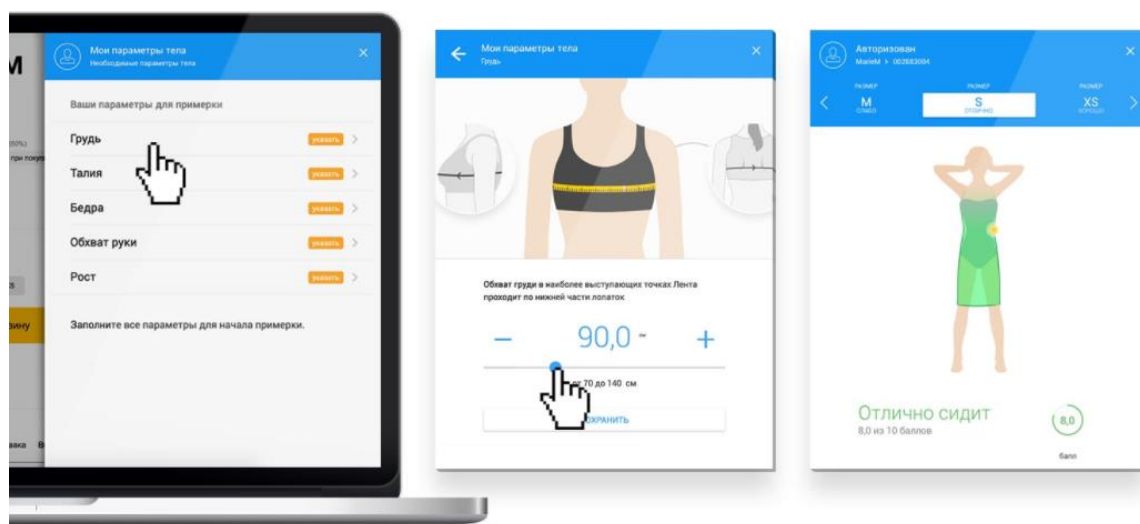


Рисунок 3.2 – Приклад введення параметрів для онлайн-примірювальної

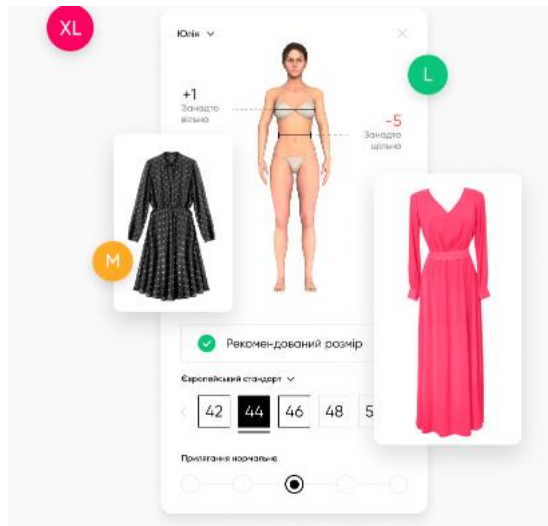


Рисунок 3.3 – Приклад вибору одягу за індивідуальними параметрами в онлайн примірочній

Принцип роботи цієї вкладки я бачу в наступному: при реєстрації користувачеві пропонується заповнити стандартну форму, яку не зможе побачити ніхто з інших користувачів магазину (причому в реєстраційній формі про це необхідно повідомити великими літерами). У цій формі пропоную відобразити такі пункти як: обхват голови, обхват шиї, грудей, талії, стегон, довжина переда до талії, довжина спини, ширина плечей, довжина рукава, довжина від лінії талії до коліна та до щиколотки. Крім цієї інформації, пропоную надати можливість користувачеві сайту завантажити свої фото. Після завантаження персональних параметрів пропоную, щоб у користувачів виникла можливість скористатися "Онлайн примірювальною", тобто з'явиться можливість "подивитися на себе збоку", а саме як річ наочно виглядатиме на ньому та чи інша річ.

Очевидно, що створення такого роду "Онлайн примірювальної" вимагатиме додаткових вкладень і коштів, і часу, оскільки, щоб максимально

ефективно використовувати її надалі буде необхідна не тільки робота програміста, але й потрібно буде кожен товар розписати згідно з лекалами.

У результаті, вважаю, щось привабить покупців із тих місць, де немає роздрібних магазинів цієї мережі. Причому оскільки клієнт бачитиме не довго/коротко, широко/вузько йому виріб і відповідно це викликатиме більше довіри, і покупці бренду Supreme бачитимуть, що про них піклуються і як результат з'явиться бажання придбати товар.

Другим пунктом просування марки Supreme пропонується розпочати активну участь у соціальних мережах (SMM-маркетинг) – у наступних соціальних сервісах: у Facebook та Instagram – створення груп даних соціальних мережах з подальшим їх просуванням; в Instagram - створення постів із можливістю коментування.

У рамках просування у соціальних мережах необхідно використовувати таргетовану рекламу - це відносно новий вид взаємодії зі споживачами. Вигляд її досить простий - це заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку та текст оголошення. Таке оголошення може посилатися як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти.

У першому випадку реклама використовується для просування груп та сторінок різних компаній. У другому – для залучення трафіку із соціальної мережі на сторінки сайту, що продають. У такому вигляді таргетована реклама ВКонтакте є, по суті, ще одним майданчиком для розміщення пропозицій поряд з Яндекс.Директом, GoogleAdwords та іншими.

У зв'язку з тим, що основна маса людей перебувають у соціальних мережах, щоб якось розважитися, саме з цієї причини, я рекомендую створити саме найвну, органічну рекламу, тобто ця реклама нестиме неочевидний характер, але при цьому має ефект залучення . У такому вигляді, на мою думку, групи у цих соціальних мережах привертатимуть до себе увагу, а перехід до Інтернет-магазину дасть можливість придбання продукції.

3.2 Оцінювання ефективності цифрових інструментів просування бренду Supreme

Після складання плану заходів провадиться розрахунок за бюджетом щодо їх реалізації. Бюджет розрахунку ефективності засобів просування є прогнозом прибутків і збитків, різниця між якими дає очікуваний прибуток. Упорядкування бюджету, як елемент фінансового планування, є трансформацію планованих програм у витрати з наступним їх плануванням з допомогою обсягу очікуваних продажів. Причому для більш детального визначення ефективності заходів слід розібрати кожне з них окремо для визначення максимального та мінімального рівня ефекту.

1. SEO маркетинг. Охоплення потенційних споживачів – необмежене.

1.1 Оплата праці SEO-фахівця становить близько 2000 грн. за годину. На місяць приблизний обсяг його роботи становить 6-8 годин.

1.2 Створення Інтернет-магазину та первинне його наповнення – 30000 – 40000 грн..

1.3 Оплата праці програміста на внесення змін на сайті – 2500 грн. за годину. На місяць приблизний обсяг його роботи становить 2-4 години.

1.4 Купівля трастових посилань на інтернет ресурсах 5-7 посилань на місяць за 1000 грн..

1.5 Замовлення статей під посилання 5-7 текстів по 2000 знаків, ціна 1000 знаків - 300 грн..

1.6 Замовлення статей на сайт 3-5 статей 3000 – 4000 знаків.

1.7. Вартість соціальних сигналів – 4000 грн..

1.8 Переписування унікального контенту - 40000 грн..

Загальна вартість заходів із SEO маркетингу складе: разово - 88700 - 106000 грн. і щомісяця - 13000 - 21200 грн.

2. Контекстна реклама. Охоплення потенційних споживачів – необмежене.

2.1. Ціна на місяць - 100000-300000 грн..

2.2. Ціна за клік – 20 грн.. Запланована кількість кліків на день - 100.

Загальна вартість контекстної реклами на місяць – 160000-360000 грн..

3. SERM (управління репутацією в мережі) Загальна вартість – 15000 грн. на місяць.

4. SMM-маркетинг.

Загальна вартість – 50000 – 60000 грн. на місяць.

5. Таргетована реклама.

10000 – 15000 грн. на місяць за 1 мережу. Загальна вартість – 90000 грн. на місяць.

6. Позитивні відгуки в мережах від фрілансерів.

6.1 1 відгук - 100 грн.. Замовлення 120 – 180 штук на місяць

6.2 Адміністратор мережі – 10000 (1 мережа)

Загальна вартість – 72000 – 78000 грн. на місяць.

Для наочності прикладаю таблицю витрат засобів просування марки Supreme.

Таблиця 3.1 - Витрати засобів просування марки Supreme

Запропоновані засоби (методи) просування	Витрати,грн.
SEO маркетинг	30000
Контекстна реклама	360000
SERM	15000
SMM-маркетинг	60000
Таргетована реклама	90000
Позитивні відгуки	78000

Після складання списку запланованих витрат проводиться розрахунок з метою обчислення ефекту від запропонованих заходів за період, що розглядається. За розрахунковий період необхідно брати останній звітний період

у зв'язку з тим, що він найближчий до запланованого періоду, таким чином, за розрахунковий період прийнято 2021 рік.

Оскільки бренд Supreme займається продажем товарів, то ефект від запропонованої стратегії просування товарів найяскравіше видно при аналізі товарообігу до запровадження заходів і після, і навіть зіставлення цих товарообігів.

Як видно з наведеного вище розрахунку, середньодобовий оборот до початку подій був 10 400 000, грн., і після впровадження заходів – от 18 000 000 грн. до 21 000 000 грн.

Торгова марка Supreme можна отримати додатковий оборот в розмірі 4 600 000 грн. до 10 600 000 грн. Це коливається від 44,23% до 101,92% від загального обороту. Для наочності розрахунки наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Результат діяльності під впливом стратегії просування бренду.

	Додатковий оборот під впливом події	Торгова націнка	Вартість	Економічний ефект
SEO маркетинг	9 600 000	150	30000	14 370 000
Контекстна реклама	7 600 000	150	360000	11 040 000
SERM	8 600 000	150	15000	12 885 000
SMM-маркетинг	4 600 000	150	60000	6 840 000
Таргетована реклама	9 600 000	150	90000	14 310 000
Позитивні відгуки	10 600 000	150	78000	15 822 000

Таблиця 3.2 – Заплановане збільшення обороту під впливом стратегії просування бренду

	Товарообіг до запропонованих заходів	Середньоденний товарооборот до запропонованих заходів	Товарообіг після проведення запропонованих заходів	Середньоденний товарообіг після запропонованих заходів	Збільшення середньодобового товарообіг	Кількість днів підрахунку	Додатковий товарообіг після впровадження заходів	Націнка	Вартість	Економічний ефект	Зміна обсягу виручки
SEO маркетинг	10 400 000	28 493	20 000 000	54 795	92,31	365	9 600 000	150	30000	14 370 000	9 570 000
Контекстна реклама	10 400 000	28 493	18 000 000	49 315	73,08	365	7 600 000	150	360000	11 040 000	7 240 000
SERM	10 400 000	28 493	19 000 000	52 055	82,69	365	8 600 000	150	15000	12 885 000	8 585 000
SMM-маркетинг	10 400 000	28 493	15 000 000	41 096	44,23	365	4 600 000	150	60000	6 840 000	4 540 000
Цільові реклама	10 400 000	28 493	20 000 000	54 795	92,31	365	9 600 000	150	90000	14 310 000	9 510 000
Позитивний ресурс-фактор відгуків	10 400 000	28 493	21 000 000	57 534	101,92	365	10 600 000	150	78000	15 822 000	10 522 000

Таким чином, можна зробити висновок, що додаткове проведення заходів щодо проведення стратегії просування бренду Supreme в Інтернеті спричинять збільшення прибутку, причому мінімальний ефект буде від SMM-маркетингу, а максимальні від позитивних відгуків.

Торговій марці Supreme рекомендовано починати проводити перераховані вище заходи щодо просування товарів в мережі Інтернет, проте проводити ці заходи необхідно в комплексі, оскільки це спричинить як збільшення оборотності, так і кінцеве збільшення прибутку. Після проведення цих методів просування необхідно зачекати на результат і за підсумками шести місяців провести повторний аналіз отриманого ефекту для підбиття підсумків.

Висновки

У теоретичній частині дослідження було проаналізовано різні підходи позиціонування цифрового маркетингу.

Поява та розвиток digital-маркетингу безпосередньо пов'язані з бажанням бізнесу достукатися до своєї цільової аудиторії. І не просто здійснити контакт, а зробити його ефективним. У цьому сенсі цифровий тип просування нічим відрізняється від підходу традиційного маркетингу. Просто нова технологія взаємодії зі споживачами замінює застарілу, яка вже не в змозі дати бізнесу очікуваний результат.

Також було вивчено теоретичні аспекти формування іміджу бренду загалом та практичні рекомендації експертів ринку моди. Крім того, були детально розглянуті канали та характеристики нових медіа, а також етапи та інструменти формування іміджу модного бренду у нових медіа. Найбільш ефективними каналами просування модних брендів є корпоративні сайти та соціальні мережі. Основною перевагою нових медіа у формуванні іміджу бренду є можливість постійної трансляції різноманітних ситуативних образів та психологічних цінностей. У другому розділі – проаналізовано бренд та розглянуто існуючу стратегію просування бренду торгової марки Supreme. На основі проведеного аналізу було розроблено стратегію для подальшого просування досліджуваного бренду, а також дано оцінку ефективності запропонованої стратегії.

У процесі написання роботи я дійшла нижченаведених висновків. Грамотне використання інструментарію для просування бренду є запорукою успіху. Розглядаючи специфіку українського ринку моди, мною визначено низку особливостей, а саме:

Аналізуючи діяльність бренду Supreme у частині стратегії просування, продукції вважаю, що треба відзначити грамотний та співзвучний логотип (він же бренд) «Supreme». У момент відкриття першого магазину, на мою думку, можливість скейтерам безперешкодно відвідувати магазин і вибирати собі зручний та комфортний одяг і при цьому займатися своїм улюбленим заняттям (катання на дошці) також відіграло велику роль у розкручуванні бренду. Наступним кроком для стратегії просування, досліджуване підприємство, приділило увагу різним колабораціям. Однак за нинішнього ставлення до «світу моди» цього мало. У зв'язку з цим було сформульовано теоретичні пропозиції щодо вдосконалення стратегії просування з урахуванням сучасного підходу, які полягають у наступному:

1. Наштовхнути споживачів на думку, що в одязі від Supreme вони зможуть відчувати себе «зірками» естради та шоу-бізнесу;
2. При цьому не потрібно буде виходити з дому і шукати магазин, щоб придбати товар, що сподобався;
3. Зайшовши в онлайн магазин, споживач зможе відчувати себе експертом моди, приміряючи на себе одяг і при цьому, маючи можливість експериментувати підібрати для себе найкраще.

Виконання цих пропозицій значно підвищить ефективність та прибутковість діяльності підприємства, при цьому не спричинять великих витрат, пов'язаних із роздрібною торгівлею. Крім цього, ефект від запропонованих заходів буде динамічним і в майбутньому.

За рахунок запропонованих заходів прибуток підприємства може збільшитись більш ніж у 7 разів.

Таким чином, завдання вирішені у повному обсязі, мета – вивчення процесу просування бренду на прикладі торгової марки Supreme – досягнуто. У ході проведення аналізу доведено актуальність теми про те, що

використання нових медіа у процесі просування бренду є одним із важливих інструментів у залученні споживачів у індустрії моди у сучасній дійсності. А також запропоновано рекомендації щодо ефективної взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67 «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/nras/proshvalennyakonceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodivshodo-yiyi-realizaciyi>. ю
2. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
3. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу [Електронний ресурс] // Content Marketing. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблицер, 2010. – 384 с.
5. Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market [Electronic resource] // eMarketer. – Mode of access : <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide2016-51-of-Digital-Market/1012299>.
6. До 2021 року число підключених до мереж стільникового зв'язку пристроїв досягне 28 млрд [Електронний ресурс] // Finance.ua. про гроші – Режим доступу: [http://news.finance.ua/ua/news/-/363230/do-2021-roku-chyslo-pidklyuchenyh-do-merezh-stilnykovogo-zvyazku-prystroyiv-dosyagne-28-](http://news.finance.ua/ua/news/-/363230/do-2021-roku-chyslo-pidklyuchenyh-do-merezh-stilnykovogo-zvyazku-prystroyiv-dosyagne-28)

mlrd-doslidzhennya.

7. Каждый 5-ый человек в мире владеет смартфоном, каждый 17-ый – планшетом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vido.com.ua/article/7085/kazhdyi-5-chieloviek-v-mirie-vladieiet-smartfonomkazhdyi-17-planshietom>.

8. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.

9. Тренди didital-маркетинга на 2018-й [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018>.

10. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга. [Электронный ресурс] / Жоан Фалгони. – Режим доступа: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemtsifrovogo-marketinga>.

11. Olson, Eric M. & Olson, Kai M. & Czaplewski, Andrew J. & Key, Thomas Martin, 2021. "Business strategy and the management of digital marketing," Business Horizons, Elsevier, vol. 64(2), pages 285-293.

12. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.

13. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. С. 184.

14. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>.

15. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297. 7. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>.

16. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент

інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.

17. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.

18. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

19. Матвєєва А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.

20. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>.

21. Економіка спільної участі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі.

22. Смолянюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.

23. Смолянюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112–117.

24. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.

25. Батирєв М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.

26. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

27. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
28. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.
29. Гронь О.В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. Бізнес Інформ. 2015. № 7. С. 305–310.
30. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL : <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 30.04.2020).
31. Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами. URL : <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-cto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami>. (дата звернення: 05.05.2020).
32. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
33. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для horeca. URL : <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tsyfrovi-rishennya-dlya-horeca/> (дата звернення: 03.05.2020)
34. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL : <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>. (дата звернення: 27.04.2020).
35. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.

2017. Вип. 2–2(08) . С. 20–25.

36. Системи управління клієнтським досвідом. URL : <https://buduysvov.com/publications/systemy-upravlinnya-kliyentskym-dosvidom> (дата звернення: 27.04.2020).

37. Фокина О.В. Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики : монография. Киров : ВятГУ, 2018. 136 с.

38. Baggett B. How to: social media marketing in the restaurant industry. URL : <https://modernrestaurantmanagement.com/how-to-social-media-marketing-in-the-restaurant-industry/> (accessed: 03.05.2020).

39. How will COVID-19 impact the manufacturing automation market? URL : <https://www.automationmag.com/how-will-covid-19-impact-the-manufacturing-automation-market/> (accessed: 03.05.2020).

40. Restaurant marketing as key to the growth of your business. URL : <https://extrabrain.net/restaurant-marketing/> (accessed: 05.05.2020).

41. Cluley R, Green W, Owen R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. International Journal of Market Research. 2020. Vol. 62(1) pp. 27-42. doi:10.1177/1470785319865129

42. Busca L. and Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing. 2020. Vol. 49. pp. 1-19.

43. Азоян А., Охапіна В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. Вип. (48). С. 129 - 136. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-129-136>

44. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу.

Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24, С. 75-85.

45. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. вип 1. С. 118–129. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08>

46. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2017. №1-2 [67]. С. 109-113.

47. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 06.11.2020). DOI: 10.32702/2307-2105- 2020.5.106

48. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2015)

49. Zikmund W., D'Alessandro S., Lowe, B. Winzar, H., & Babin B. J. (2017). *Marketing research*. ISBN: 9780170183345 10. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*, 2018, вип. 2-2. С. 63-66.

50. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. *Економічний форум*. 2020. Вип. 1(4) С. 131-137. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>.

51. Мозгова А. Д., Белякова К. С. Мозгова Г.В. Електронні майданчики державних закупівель як джерело маркетингової інформації в інтернеті. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип.6.1-1 (56). С. 208-215.

52. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові

технології у дослідженні споживачів органічної продукції. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Вип.1, № 1. С. 34-51.

53. Сотніков Ю., Єрешко А. Big data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. Науковий вісник. 2019. № 4 (267), С. 123.

54. Andreesen M. Product/Market Fit. Stanford University, 2017. URL: [http:// web.stanford.edu/class/ee204/ProductMarketFit.html](http://web.stanford.edu/class/ee204/ProductMarketFit.html) (дата звернення: 10.09.2020).

55. Sean Ellis Test: A Successful Method to Figure Out Product/Market Fit. URL: <https://en.pisano.co/blog/sean-ellis-test-figure-out-product-market-fit> (дата звернення: 10.09.2020).

56. Startup-marketing. URL: <https://www.startup-marketing.com/using-survey-io/> (дата звернення: 10.09.2020).

57. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. Вип. (5) С. 57- 60.

58. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (дата звернення: 10.09.2020). 20. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2019. Вип. 4. doi: 10.31521/2313-092X/2019-4(10)

59. Федорченко А.В., Пономаренко І.В., Основні способи збору електронних адрес клієнтів у рамках реалізації email-маркетингу. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2019. № 18. С. 31–39.

60. Примак Т. Ю., Луценко М. О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. Молодий вчений. 2017. № 11. С.

758-763.

61. What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger URL: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> (дата звернення: 10.09.2020).

62. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster, 2013. 256 p.

63. Пряхіна, К. А. Український ринок кави: маркетинговий аналіз. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2019. Вип. 4. С.76-80.

64. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

65.

66. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу [Електронний ресурс] // Content Marketing. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.

67. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблицер, 2010. – 384 с.

68. 5. Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market [Electronic resource] // eMarketer. – Mode of access : <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide2016-51-of-Digital-Market/1012299>.

69. До 2021 року число підключених до мереж стільникового зв'язку пристроїв досягне 28 млрд [Електронний ресурс] // Finance.ua. про гроші – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/363230/do-2021-roku->

chyslo-pidklyuchenyh-do-merezh-stilnykovogo-zvyazku-prystroyiv-dosyagne-28-mlrd-doslidzhennya.

70. Каждый 5-ый человек в мире владеет смартфоном, каждый 17-ый – планшетом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vido.com.ua/article/7085/kazhdyi-5-chieloviek-v-mirie-vladieiet-smartfonomkazhdyi-17-planshietom>.

71. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.

72. Тренди didital-маркетинга на 2018-й [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018>.

73. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга. [Электронный ресурс] / Жоан Фалгони. – Режим доступа: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemtsifrovogo-marketinga>.

74. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3146>

75. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 62-72.

76. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (2)), 89-97.

77. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. Маркетинг и менеджмент инноваций, (4-2), 186-191.

78. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (1)), 179-184.

79. Кобушко, І. М., & Гусейнова, Е. І. (2011). Шляхи покращення фінансування інноваційного розвитку в Україні з використанням міжнародного досвіду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 124-130.
80. Крикуненко, Д. О. (2011). Проблеми впровадження інновацій на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 45-49.
81. Куценко, Т. М. (2012). Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 308-317.
82. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / *Економічний вісник Донбасу*. 1(35), 139-147.
83. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / *Інфраструктура ринку*. Вип. 3. 98-103.
84. 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.
85. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". *Молодой ученый*, (10), 88-92.
86. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, (4), 110-122.
87. Люльов, О. В. (2018). Макроекономічна стабільність національної економіки: соціальні, політичні та маркетингові детермінанти (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).

88. Люльов, О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки. 2009. № 4, Т. 1. С. 110-122.

89. 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

90. Макаренко, М. В. (2011). Оцінка інноваційного потенціалу як інструмент управління інноваційним розвитком регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (1)), 62-71.

91. Маслак, О. І., & Гришко, Н. Є. (2013). Управління економічною безпекою підприємства на принципах забезпечення її раціонального рівня. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 198-208.

92. 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.

93. 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.

94. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 243-257.

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

96. Олефіренко О.М., Летуновська Н.С., 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.

97. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 11-19.

98. Перерва, П. Г., & Кобелева, Т. О. (2012). Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 79-88.

99. 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.

100. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. Вісник Тернопільського національного економічного університету, (1), 177-185.

101. 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.

102. 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.

103. Примак, Т. О. (2012). Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 13-20.

104. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 91-96.

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

106. Росохата, А.С. Трендвотчінговий 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.

107. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства. Економіка і управління. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.

108. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171

109. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.

110. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73

111. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки, 5 (15), 293-298.

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

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

114. 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.

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

116. Чигрин, О. Ю., Пимоненко, 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.

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

118. 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.

119. 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).

120. 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)

121. 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
122. 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.
123. 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)
124. 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
125. 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>
126. 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)
127. 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).
128. Balaraman, P. (2017). Qualitative Review of Ethics from Religion, Culture and Corporate Scandals. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 82-94. DOI: 10.21272sec.1(4).82-94.2017

129. 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
130. 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)
131. 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
132. 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)
133. 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
134. 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
135. 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.
136. 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

137. 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.

138. 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.

139. 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

140. Borysova, T., & Monastyrskiy, G. (2018). Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 229-240.

141. 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).

142. 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).

143. 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.

144. 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

145. 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.

146. 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.

147. 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.

148. Chygryn, O., Pimonenko, T., Lulyov, 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.

149. 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

150. 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)

151. Dkhili, H. (2018). Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 333-344.

152. 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)

153. 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.

154. 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)

155. 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)

156. 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

157. 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)

158. 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)

159. 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.

160. 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)

161. 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

162. 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)

163. 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

164. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.

165. 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).

166. 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)

167. 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.

168. 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)

169. 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

170. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 149-157.

171. 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.

172. Kowo Solomon Akpoviro, 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)

173. Kwilinski, A., Pajak, K., Halachenko, O., Vasylichak, 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>

174. 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

175. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 44-52.

176. 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>"

177. 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

178. 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.

179. 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.

180. 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

181. 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).

182. 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)

183. 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

184. 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)

185. 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)

186. 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)

187. 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).

188. 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.

189. 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.

190. 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.

191. 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.

192. 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.

193. 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).

194. 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.

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

196. 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).

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

198. 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), 1.

199. 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

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

201. 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.

202. 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

203. 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.

204. 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

205. 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.

206. 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).

207. 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.

208. 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).

209. 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).

210. 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

211. 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)

212. 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

213. 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)

214. 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)

215. 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

216. Spremberg, E., Tykhenko, V., Lopa, L. (2017). Public-Private Partnership in the Implementation of National Environmental Projects. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 73-81. DOI: 10.21272/sec.1(4).73-81.2017

217. 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

218. 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)

219. 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)

220. Urbánne 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)

221. 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

222. 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)

223. Vashchenko, M., Cherniavskiy, 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

224. 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

225. 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).

226. 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).

227. 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).