

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
«___» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Маркетинг у соціальній мережі Instagram на прикладі ресторану «Хлібний»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи:

Чигрин О. Ю. _____

Студент:

Крижська А. В. _____

Група:

Мкз-81с

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

«___» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи Мкз-81с курсу 4

Інституту / факультету Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання

Спеціальності: 075 Маркетинг

Крижська Ангеліна Вікторівна

Тема роботи Маркетинг у соціальній мережі Instagram на прикладі ресторану «Хлібний»
затверджена наказом по інституту / факультету від «06» червня 2022 р. № 0405-VI

Строк здачі студентом закінченої роботи 13.06.2022

Вихідні дані до роботи праці зарубіжних та вітчизняних науковців; аналітичні дані GoogleTrends, Web of Science або Scopus, Instagram, Similarweb

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

Теоретичні аспекти маркетингу в соціальних мережах

Дослідження особливостей просування у соціальній мережі instagram закладу харчування

Рекомендації для розвитку маркетингу у соціальній мережі instagram закладу харчування

Перелік ілюстрацій

Динаміка популярності соціальних мереж Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter за останні п'ять років

Динаміка популярності запитів «smm» та «Маркетинг в соціальних мережах» за п'ять років

Кількість публікацій за запитом «social media marketing» у базі даних Web of Science протягом десяти років

Аналіз ключових запитів social media marketing

Аналіз пошукових запитів ресторану Khlbniy за останній рік

Середня кількість вподобань на сторінці мережі Розподіл маркетингових каналів до сайту khlbniy.com.ua

Табличні дані

Переваги та недоліки маркетингу у соціальних мережах

Медіа-план активностей для сторінки Хлібний у Інстаграм на 2 місяці

Бюджет на впровадження запропонованих активностей

Дата видачі завдання «22» квітня 2022 р.

Керівник роботи

(підпис)

д.е.н., доц. Чигрин Олена Юріївна
(вч. звання, ПБ)

Завдання прийняв(ла) до виконання «22» квітня 2022 р.

Крижська Ангеліна Вікторівна
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Квалікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 41 сторінки комп'ютерного тексту, вона містить 22 рисунків, 3 таблиці і список використаних джерел із 34 найменувань.

Актуальність теми: у сучасному світі дуже важко уявити людину, котра б не використовувала гаджети. Завдяки їм компанії та бізнеси мають змогу розширювати свою аудиторію всього лише завдяки соціальним мережам та витратити значно менший бюджет, ніж раніше.

Мета роботи: дослідження маркетингу у соціальній мережі Instagram мережі ресторанів «Хлібний».

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти маркетингу в соціальних мережах; охарактеризувати особливості маркетингу в соціальних мережах; провести дослідження маркетингу компанії в соціальній мережі Instagram; розробити рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності в соціальній мережі Instagram.

Об'єктом дослідження є мережа ресторанів «Хлібний» в місті Києві.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність мережі ресторанів у соціальній мережі Instagram.

У першому розділі досліджується теоретичні аспекти маркетингову в соціальних мережах та мережі Instagram зокрема, переваги та недоліки просування в Instagram, а також особливості маркетингу в Instagram.

У другому розділі досліджується маркетингова діяльність в мережі ресторанів «Хлібний», стратегії розвитку, проводиться аналіз та оцінка маркетингових показників інстаграм-сторінки компанії.

У третьому розділі надаються пропозиції щодо створення контенту на інстаграм-сторінки мережі ресторанів «Хлібний».

Ключові слова: МАРКЕТИНГ В ІНСТАГРАМ, МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ, СММ, СММ ДЛЯ БІЗНЕСУ, СММ В ІНСТАГРАМ.

ABSTRACT

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used. The total volume of the work is 41 pages of computer text, it contains 22 figures, 3 tables and a list of used sources from 34 titles.

Relevance of the topic: in today's world it is very difficult to imagine a person who would not use gadgets. Thanks to them, companies and businesses are able to grow to a larger audience only through social networks and spend a much smaller budget than, for example, it was before.

Purpose: research of marketing in the social network Instagram of the restaurant chain "Hlebniy".

Objectives: to explore the theoretical aspects of marketing in social networks; describe the features of marketing on social networks; conduct research on the company's marketing on the social network Instagram; develop recommendations for improving marketing activities on the social network Instagram.

The object of the study is the chain of restaurants " Hlebniy " in Kiev.

The subject of the study is the marketing activities of the restaurant on the social network Instagram.

The first section explores the theoretical aspects of marketing on social networks and Instagram, in particular, the advantages and disadvantages of promotion on Instagram, as well as features of marketing on Instagram.

The second section examines the marketing activities in the chain of restaurants "Hlebniy", development strategies, analysis and evaluation of marketing performance of the company's Instagram page.

The third section provides suggestions for creating content on the Instagram pages of the restaurant chain "Hlebniy".

Keywords: SMM, INTERNET MARKETING, MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, MARKETING FOR BUSINESS, SMM FOR INSTAGRAM, MARKETING FOR INSTAGRAM

Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	9
1.1 Основні поняття маркетингу у соціальних мережах	9
1.2 Переваги та недоліки маркетингу у соціальних мережах.....	12
1.3 Маркетинг у соціальній мережі Instagram	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ХЛІБНИЙ»)	23
2.1 Розвиток та просування закладу харчування у соціальних мережах (на прикладі мережі ресторанів «Хлібний»).....	23
2.2 Аналіз та оцінка маркетингових показників у соціальній мережі (на прикладі мережі ресторанів «Хлібний»).....	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ХЛІБНИЙ»)	31
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Сьогодні життя цілком пов'язано зі світом технологій, і з їх розвитком з'являється все більше нових видів маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах, зокрема на платформі Instagram дозволяє компанії стати популярною та забезпечує високу прибутковість для різних типів бізнесу.

Зараз майже неможливо уявити сучасний бізнес без сторінки у соціальних мережах, так як це значно знижує впізнаваність та прибутковість бренду. Наразі в Інтернеті продається все, від нитки для зубів до холодильників, деревини та інтелектуальних знань.

На сьогоднішній день маркетинг у соціальних мережах є одним із найуспішніших методів просування власного бренду / товару, так як є багато можливостей та об'ємний функціонал, що допомагає насамперед бізнесу.

Головною перевагою такого виду маркетингу є те, що він дозволяє найбільш точно впливати на потрібну цільову аудиторію, вибирати платформи, де цільова аудиторія буде представлена більшою мірою.

Також, якщо оцінювати цю сферу зі сторони маркетологів, то за допомогою соціальних мереж ця професія стала більш творчою та гнучкою. Більшість роботи можна виконувати не виходячи з дому, що дає великі переваги, так як графік роботи можна зробити максимально гнучким.

Вивчення маркетингу у соціальних мережах користується великою популярністю у вітчизняних та закордонних науковців. Так, дані питання досліджували Грищенко О.Ф. [1], Сметанюк О.А. [2], Деніел Роулз [3], Джош Янг [4], М. Стелзнер [5], Н.Л. Савицька [6], Ю. Дякун [7], Д.Кеннеди [8], П. Маршалл [9], Джо Пулицци [10].

Є ряд досліджень, присвячених цифровим комунікаціям [11–14], сучасним інструментам маркетингу [15–18], конкурентоспроможності [19–21], інноваціям [22], поведінці споживачів [23], управлінню маркетинговими каналами [24–25], маркетингу для малого та середнього бізнесу [26].

Однак маркетинг в мережі Instagram не був достатньо вивченим. Залишаються недослідженими питання важливості візуальної частини в SMM, а також важливість комунікації бренду у соціальних мережах.

Метою роботи є дослідження маркетингу у соціальній мережі Instagram мережі ресторанів «Хлібний».

Мета зумовила виконання наступних завдань:

- дослідити теоретичні аспекти маркетингу в соціальних мережах;
- охарактеризувати особливості маркетингу в соціальних мережах;
- провести дослідження маркетингу компанії в соціальній мережі Instagram;
- розробити рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності в соціальній мережі Instagram.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ресторану у соціальній мережі Instagram.

Об'єкт дослідження – мережа ресторанів «Хлібний».

Використані методи дослідження – статистичний і порівняльний аналіз, метод логічного узагальнення, синтез, контент-аналіз, соціологічний метод дослідження, seo-аналіз.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Основні поняття маркетингу у соціальних мережах

SMM – є аббревіатурою англomовної фрази «social media marketing» – що означає просування бізнесу в Інтернеті (на сайтах, порталах, соціальних мережах і так далі) [27].

Також SMM можна розтлумачити так: це регулярне, як інформаційно, так і емоційно насичене спілкування з потрібною аудиторією (цільовою).

Появу даного виду маркетингу можна пов'язати з початком роботи перших соціальних мереж. Ефективним інструментом він став після створення таких соціальних мереж, як: Фейсбук та Твіттер.

Теперішній SMM включає у себе велику кількість роботи, одними з найбільш популярних є: репутаційний менеджмент, робота з блогерами, персональний брендинг, різні нестандартні інструменти.

Сьогодні вже є великий вибір соціальних мереж, які можуть допомогти у просуванні (рис. 1.1) [28]:

1. Instagram – має близько 15.8 млн користувачів в Україні та заробляє 595 млн. доларів на мобільній рекламі щороку, звісно ця цифра зростає.

2. Twitter – незважаючи на меншу популярність, його дохід збільшився на 8% у порівнянні з 2020 роком.

3. Facebook – цю платформу використовують більш ніж 50 мільйонів компаній для ведення бізнес-сторінок, 2 мільйони компаній використовують цю платформу для реклами.

4. Pinterest – платформа, котра вже досить поширена за кордоном, але тим не менш набуває неабиякої популярності в Україні. Вона є візуальним інструментом для пошуку ідей, таких як рецепти, натхнення для дому, краси та багато іншого, тим не менш 93% користувачів планують або здійснюють покупки на платформі.

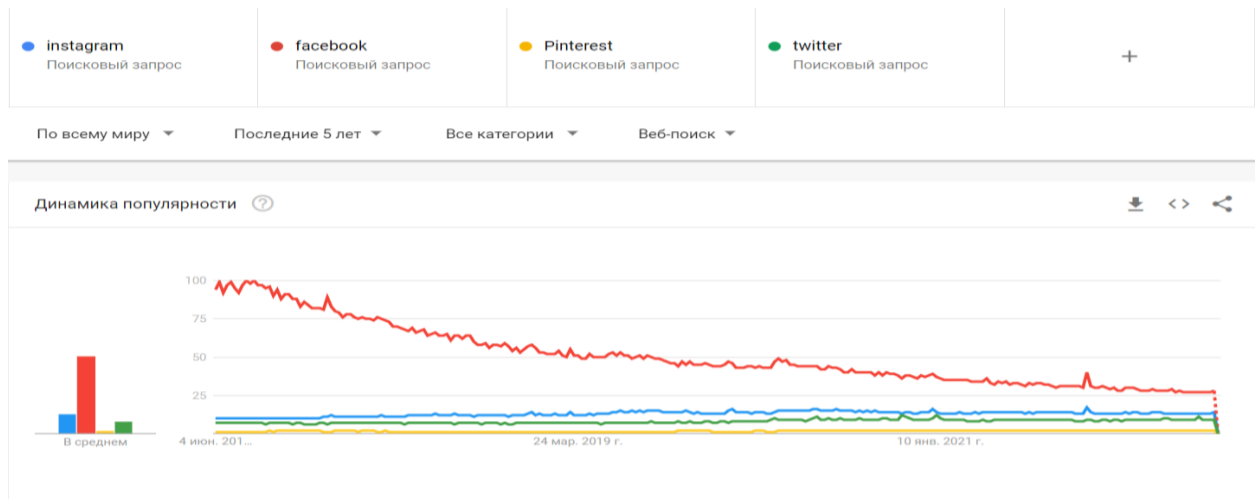


Рисунок 1.1. Динаміка популярності соціальних мереж Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter за останні 5 років (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

Як видно з рис. 1.1, популярність пошукових запитів Facebook знижується, в той час, як за останні роки соціальна мережа Instagram має деяку стабільність.

Даний вид просування є цікавим для всього, що цікаво широкій аудиторії та відноситься до повсякденного життя:

1. Продукти щоденного споживання.
2. Іміджеві товари та послуги.
3. Стартапи, онлайн-ЗМІ, розвиваючі платформи і т.д

Суспільний інтерес до маркетингу у соціальних мережах демонструють дані сервісу Google Trend (рис. 1.2).

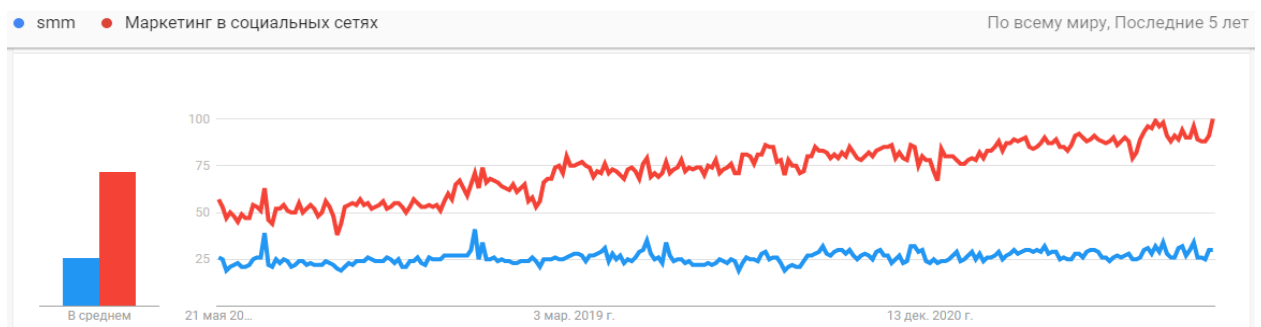


Рисунок 1.2 – Динаміка популярності запитів «smm» та «Маркетинг в соціальних мережах» за п'ять років (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

Рис. 1.2 показує, якщо по запиту smm стабільний попит, то за запитом «Маркетинг в соціальних мережах» інтерес зростає, починаючи з 2019 року, що свідчить про підвищення популярності серед російськомовної аудиторії.

Про науковий інтерес свідчить зростання кількості публікацій у наукометричних базах Scopus та Web of Science. Так, в базі даних Web of Science знайдено більше 1097 публікацій за запитом «social media marketing».

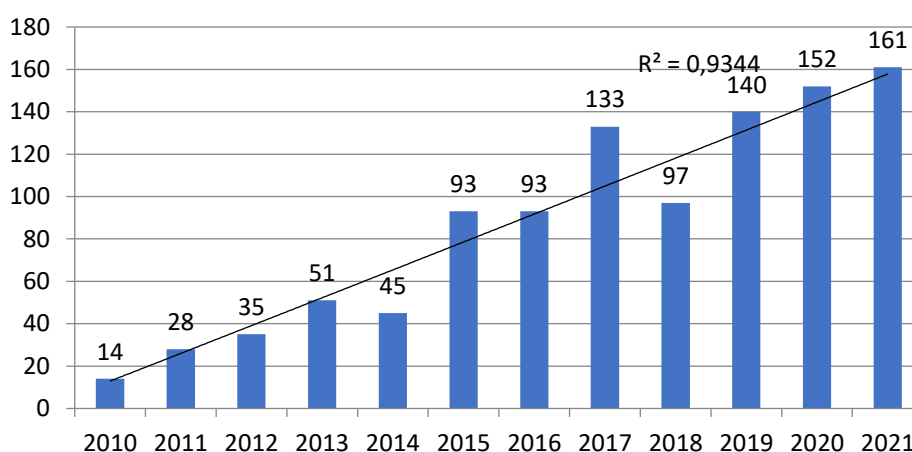


Рисунок 1.3 – Кількість публікацій за запитом «social media marketing» у базі даних Web of Science протягом 2010-2021 років (сформовано автором на основі даних Web of Science)

Як видно з рис. 1.3, науковий інтерес до маркетингу у соціальних мережах зростає щороку. Причому 62% усіх наукових робіт опубліковані за останні п'ять років. У публікаціях, присвячених маркетингу в соціальних мережах досліджується багато різних аспектів: використання, адаптація, електронна комерція, туризм, знання, якість, продажі, Twitter, лояльність бренда, довіра до бренда, сентиментальний аналіз тощо (рис. 1.4).

1. Величезна кількість користувачів (велика аудиторія).

Саме в Інтернеті можна охоплювати сотні, тисячі та навіть мільйони користувачів, які використовують смартфони кожного дня і проводять за ними по декілька годин. Це вихід не тільки на ринок своєї країни, а навіть закордон.

Це допомагає контактувати із різною цільовою аудиторією, підключати будь-які міста та країни, тим самим збільшивши охоплення.

2. Можливість сегментування аудиторії.

Соціальні медіа є різноманітними, як за форматом, так і за тематикою. Залежно від продукту, кожен має змогу обрати, у яких саме соціальних мережах просувати товар. Можна не виділяти цільові сегменти, або навпаки позначити споживчі сегменти для отримання кращого результату (більшого ефекту від просування). Наприклад, при створенні реклами, є змога до дрібниць налаштувати свою цільову аудиторію (від статі та місця проживання до інтересів користувача).

3. Більше лояльності та довіри у цільовій аудиторії

У соціальних мережах є висока довіра до інформації тому, що вона не виглядає так, як звичайна реклама.

4. Малі фінансові витрати.

Зараз реклама в Інтернеті є значно дешевшою ніж на телебаченні, тобто потенційний клієнт виходить більш дешевим (менша ціна за охоплення 1 людини). Також на цей фактор впливає більш детальне сегментування аудиторії. Чим краще уявлення компанія має про свою цільову аудиторію, тим менше коштів на привертання уваги до бренду потрібно витратити.

5. Зворотний зв'язок.

Цей пункт є одним з найважливіших. Зворотний зв'язок в Інтернеті є майже миттєвим, він дає змогу зрозуміти, що саме потрібно нашій цільовій аудиторії. Велика швидкість збору та обміну інформацією допомагає оперативно коригувати SMM-стратегію, реагувати на побажання і зауваження користувачів і пропонувати більш цікавий контент своїй аудиторії.

Так, цей спосіб просування має багато плюсів, але також можна показати недоліки, з якими можна зіткнутись [27–29]:

1. Робота на чужій території.

Перед просуванням в Інтернеті потрібно чітко розуміти, що ми працюємо на ресурсах, які нам не належать. Тобто можна вкладати час та фінанси у рекламу та бренд, але будь-якої миті його можуть видалити чи заблокувати. Це є одним з великих ризиків.

2. Зростання вартості SMM.

Соціальні медіа – це перш за все бізнес-проекти, і власники найбільш популярних ресурсів хочуть на цьому заробляти. Безкоштовне просування стає все менш можливим і альтернативним зараз є лише покупка реклами у цьому медіа. До того ж, робота з медіа постійно ускладнюється, тобто це передбачає додатковий час та витрати.

3. Конкуренція за увагу.

Потрібно розуміти, що таких же аналогічних компаній – безліч. І перше питання, яке потрібно задавати, на початку роботи з платформою «Навіщо ми людям?», конкретно що може зацікавити людей у даній компанії, чим дана компанія відрізняється від інших подібних і т.д.

4. Ризик втратити репутацію.

Успіх компанії в соціальних мережах також залежить від репутації бренду, яку потрібно довго та важко заробляти, а потім вона може бути повністю знижена однією недоречною або невдалою публікацією, достатньо всього декілька разів помилитися в коментарях, відповідях, в темі поста і так далі – репутація втрачена.

5. Регулярність.

Для того, щоб результат був стабільний, а головне довгостроковий, таке просування вимагає активного розміщення різного виду матеріалів для того, щоб залучити більшу кількість користувачів.

6. Пошук в соціальних мережах у даний час поступається популярності в використанні пошукових систем.

7. Користувачі, які є цільовою аудиторією, але проводять багато часу в Інтернеті, можуть легко відрізнити рекламу від звичайної інформації.

Це лише частина переваг та недоліків, але вони основні (табл. 1).

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки маркетингу у соціальних мережах (розроблено автором на основі [27–29])

Переваги	Недоліки
Величезна кількість користувачів (велика аудиторія)	Робота на чужій території
	Зростання вартості СММ
Можливість сегментування аудиторії	Конкуренція за увагу
	Ризик втратити репутацію
Малі фінансові витрати	Регулярність
Більше лояльності та довіри у цільової аудиторії	Пошук в соціальних мережах у даний час поступається популярності в використанні пошукових систем
Зворотний зв'язок	Користувачі, які є цільовою аудиторією, але проводять багато часу в Інтернеті, можуть легко відрізнити рекламу від звичайної інформації

Порівнявши дані табл. 1.1, можна помітити, що переваги значно сильніші від недоліків, і якщо вміти поводитись з конкретною платформою – вона може бути запорукою успіху власного бренду. Якщо навіть недоліки правильно зрозуміти та поєднувати – вони принесуть чудовий грошовий коефіцієнт.

1.3 Маркетинг у соціальній мережі Instagram

Instagram – це додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж [28].

За останньою статистикою ця платформа має більш ніж 2 млрд. активних користувачів у місяць, кожного дня більше ніж 500 мільйонів відвідувачів,

світлина в цій соціальній мережі привертають на 23% більше уваги, ніж у Facebook [28].

Також важливою для бізнесу є ще одна статистика [28–30]:

- кожного дня платформу відвідують більш ніж 60% користувачів;
- більше ніж 70% користувачів Інстаграм у всьому світі молодші за 35 років;
- користувачі залишають вподобання більше ніж на 4 мільярдів дописів.

Останнім часом соціальна мережа Instagram є популярною не тільки серед звичайних користувачів. Більшість брендів почали вивчати цей простір, щоб захопити більший шматок аудиторії. Зручним є цей майданчик тому, що тут користувачі ще приймають рекламу, так як її там ще не так багато.

Також Instagram робить все більше зручностей для підприємців та брендів, які можуть зробити свою бізнес-сторінку, тим самим отримуючи більший функціонал, такий як:

1. статистика: охоплення, як і повністю аудиторії, так і охоплення кожної «сторіз» та кожної публікації;
2. дії, які виконуються на сторінці компанії;
3. відвідування профілю;
4. інформація про свою аудиторію (вік, міста, стать);
5. підписки і відписки за день;
6. активність по годинах (можна подивитись, о котрій годині, наприклад, у понеділок, у компанії найбільша активність на сторінці);
7. просування (ця функція є тільки у бізнес-профілю).

Таким чином, можна зробити висновок, що Інстаграм докладляє зусиль для того, щоб власники розвивали бізнес у цій соціальній мережі, робить її більш зручною та доступною кожному.

Також важливо розуміти ключові моменти, які вже дає ця мережа для бізнесу:

- постійний та необмежений дохід;
- постійний потік клієнтів;

- визнання та позитивний вплив на людей;
- кожен може займатися тим, чим він хоче, та заробляти на цьому.

Розглянемо деякі аспекти ведення сторінки в Інстаграм для бізнесу.

До даної мережі люди приходять перш за все за візуальним контентом, в той час як інші соціальної мережі виконують такі функції, як: спілкування, розваги і т.д. Саме тому на цій платформі доцільно дати аудиторії «смачну» картинку і це є одним із найважливіших пунктів.

1. *Стратегія.* Перед тим, як створювати свій профіль, необхідно зрозуміти, що саме може бути вашою «родзинкою». Фото вашого продукту в різних ракурсах в даній мережі не підходить, для створення «смачного» контенту потрібна digital-стратегія. Розглянемо її основні складові:

- *Ідея.* Для початку співробітники компанії мають можливість подивитись акаунти відомих брендів або блогерів із сотнями тисяч підписників. Одним із таких акаунтів є фотограф Мурад Османн і його відомий проект «Слідуй за мною» (рис. 1.5).

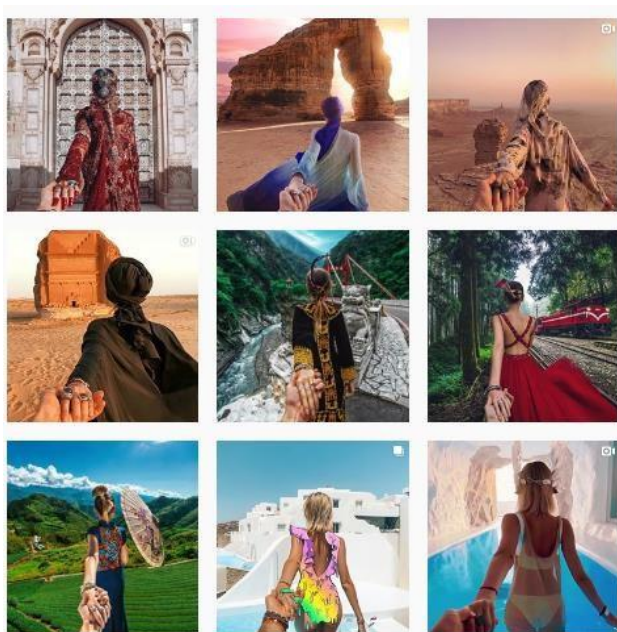


Рисунок 1.5 – Проект «Слідуй за мною» (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

Є можливість створювати дійсно цікавий контент і при цьому не відходити

від свого бренду.

- *Контент-план*

Контент-план – є одним із найважливіших пунктів у веденні Інстаграм-профілю. Він спрощує багато задач і повинен прописуватись у створенні стратегії. Наприклад, магазин одягу @coldlaundry, який не є дуже популярним, але його контент – цікавий (рис. 1.6).

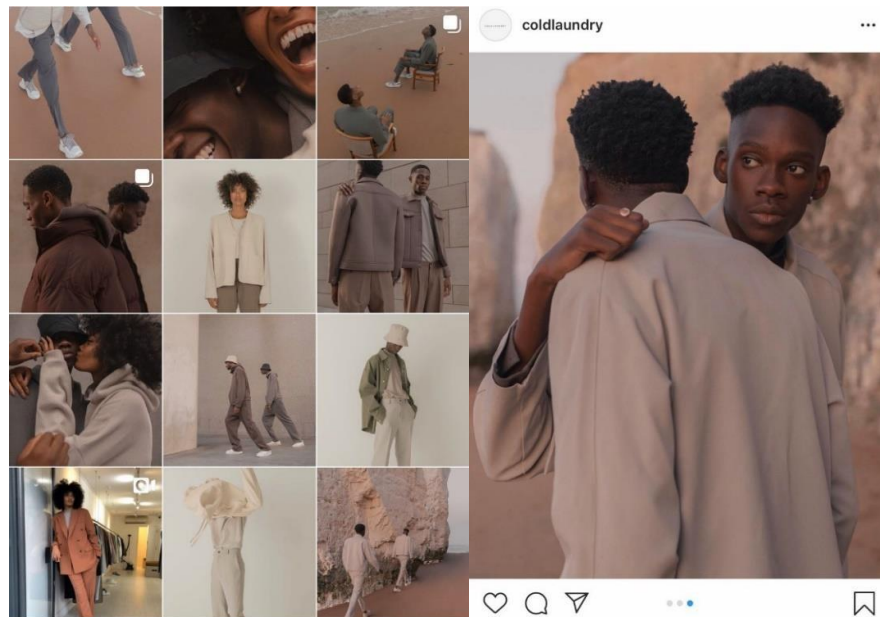


Рисунок 1.6 – Приклад контенту магазину одягу @coldlaundry (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

- *Цільова аудиторія.* Компанії потрібно привернути увагу саме своєї цільової аудиторії, тобто зробити, щоб контент був цікавий та корисний саме для неї. Це правило дії всього маркетингу в усіх соціальних мережах. Для цього необхідно зробити цікаву фотографію власного профілю, вона повинна бути яскравою та добре запам'ятовуватися. Це може бути: логотип компанії, його варіації або зображення в рамках стратегії даного акаунту. Потрібно пам'ятати, що користувачі дивляться стрічку з екрану смартфонів, а вони не великі. Другого шансу справити перше враження у компанії не буде, тому подумати про це слід заздалегідь. На рис. 1.7 наведені приклади деяких цікавих аватарів.



Рисунок 1.7 – Приклади цікавих аватарів (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

2. *Контент.* Інстаграм має три види контенту: фото, відео та сторіз. Відео має часове обмеження в 1 хвилину, сторіз – 15 секунд.

- *Унікальність.* Зараз дуже важко здивувати аудиторію звичайними фото, вони повинні бути оригінальними, робити спільну картинку і окремо також бути цікавими. Також фото повинні мати свою «фішку» за якою компанію можна буде легко впізнати.

Розглянемо декілька ідей для різноманітності фотографій профілю компанії.

1. *Дзеркало.* Звичайну фотографію можна зробити значно цікавішою за допомогою дзеркала, можна краще акцентувати увагу на предметі (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Використання прийому дзеркала (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

2. *Рамкова композиція.* Оригінальне фото можна зробити також за допомогою рамкової композиції, для цього потрібно знайти те, що робить рамку на фото (рис. 1.9).

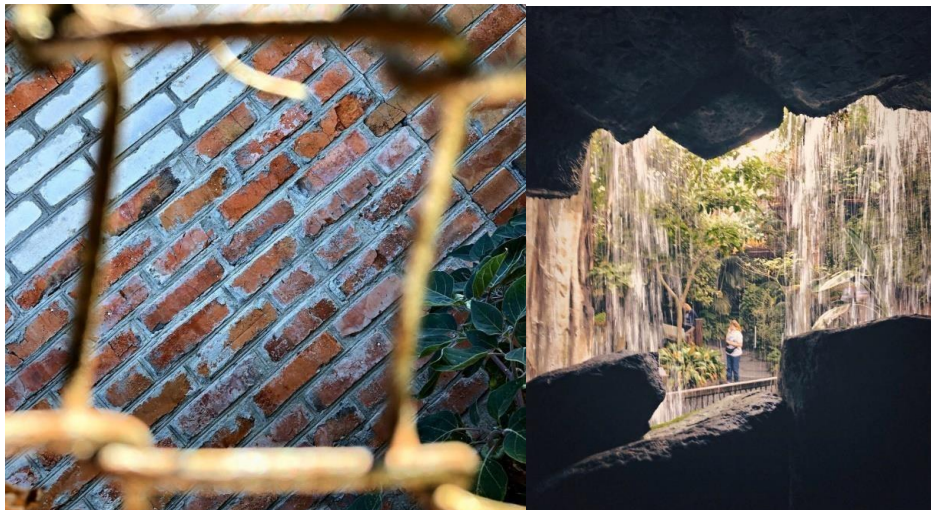


Рисунок 1.9 – Використання прийому рамкової композиції (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

3. *Симетрія.* Симетричними вважаються ті фотографії, які мають практично ідентичні елементи, по обидва боки знімка від уявної вертикальної, або горизонтальної лінії. Або у деяких випадках просто утворюють уявну вертикальну або горизонтальну лінії (рис. 1.10).

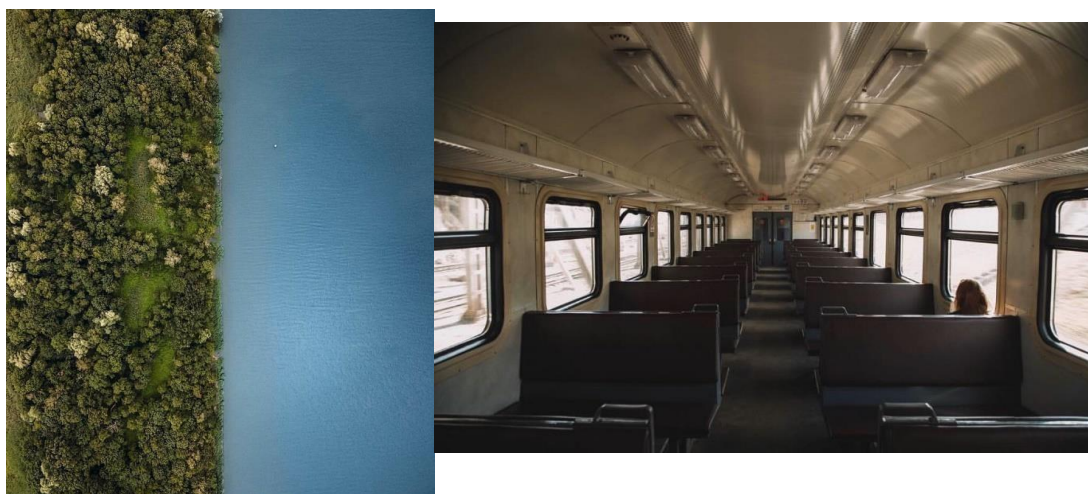


Рисунок 1.10 – Використання прийому симетрії (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

4. *Заповнення кадру.* Якщо основний об'єкт – єдиний в кадрі, це дозволяє зробити вражаючий знімок. Причина проста: якщо об'єкт цілком заповнює кадр, ніщо не відволікає увагу, погляд падає на об'єкт і залишається на ньому (рис. 1.11).



Рисунок 1.11 - Використання прийому заповнення кадру (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

5. *Примусова перспектива.* Примусова перспектива – це створення зорових ілюзій за допомогою фотоапарата. Наприклад, великі предмети здаються крихітними, чи навпаки великі – малими (рис. 1.12).



Рисунок 1.12 – Використання прийому примусової перспективи (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

Це лише декілька способів зробити фотографію оригінальною, головне –

фантазія та не боятись створювати щось нове.

Є одна невелика фішка, яка може дати візуалу компанії зовсім інший рівень, саме для цього знадобиться соціальна мережа Pinterest. Саме на цій платформі можна знайти натхнення, ідею для фото будь-яких товарів, ідеї оформлення, можна легко зрозуміти, що саме зараз є в тренді. Не потрібно робити фото один в один, але надихнутись слід.

- *Опис.* Опис фото є не менш важливою складовою, з легкістю можна зачепити/привабити людину з його допомогою. Зазвичай для комерційної сторінки це декілька речень, як варіант – питання після них. Якщо це фотографія власного одягу – це декілька речень, ціна, додатково можна написати адресу та за бажанням задати питання, наприклад, щодо кольору светра.

Вдалі приклади рішень щодо постів у магазині Feelz представлені на рис. 1.13.



Рисунок 1.13 – Пости у магазину Feelz (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки: Інстаграм – це дуже цікава платформа і вона любить творчих і талановитих людей, і для того щоб привабити свою аудиторію, потрібно обов’язково мати свій власний стиль і оригінальну подачу, саме з дотриманням вище перелічених пунктів можна досягти гарного результату.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ХЛІБНИЙ»)

2.1 Розвиток та просування закладу харчування у соціальних мережах (на прикладі мережі ресторанів «Хлібний»)

Ресторан Хлібний, який наразі налічує 19 точок з продажі своєї продукції, розташований у місті Києві. Кияни обожають випічку цього закладу, і беруть її з собою у більшості випадках (рис. 2.1). На думку автора цей заклад з легкістю може вийти на іноземний ринок, але ще має нюанси, над якими потрібно попрацювати, щоб покращити свою репутацію [30].

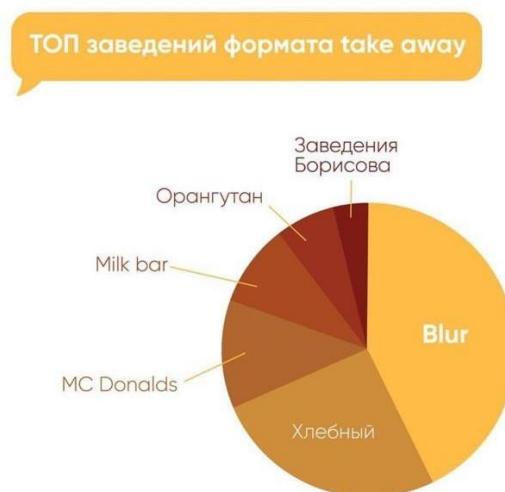


Рисунок 2.1 –ТОП-6 закладів формату take away (візьми з собою) (сформовано автором на основі власного дослідження)

Дослідження було проведено серед чоловіків та жінок 20–30 років, котрі хоча б раз відвідували кожен із цих закладів.

Наразі мережа ресторанів «Хлібний» має такі види продукції: сніданки, випічку, торти, кава, безалкогольні та алкогольні напої, сендвічі, салати, хліб.

«Хлібний» має свою Інстаграм-сторінку, на основі якої проведено подальший аналіз (рис. 2.2).

Цільова аудиторія закладу – жінки та чоловіки від 18 до 45 років, які проживають у місті Київ, здебільшого студенти, які можуть взяти випічку з собою [30].

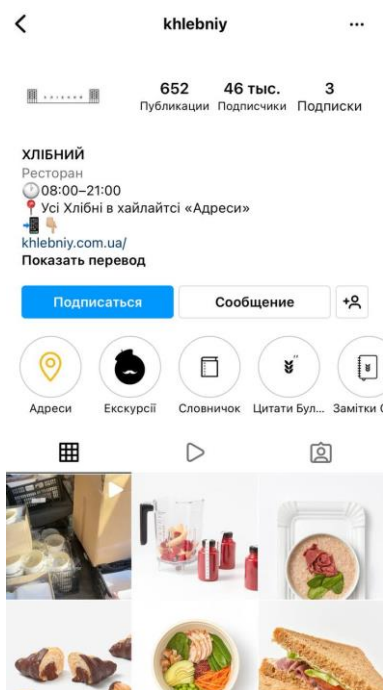


Рисунок 2.2 – Сторінка мережі ресторанів «Хлібний» в Instagram (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

Головне, на що звертають увагу клієнти – оформлення профілю. Це наче перше враження про власний бренд, воно – найважливіше.

На прикладі закладу (рис. 2.2) можна побачити:

1. *Головне фото профілю.* На ньому легко можна прочитати назву. Ідея аватару проста, але виглядає дуже стильно – це плюс. Воно цікавить і змушує зайти та подивитись увесь профіль.

2. *Шапка профілю (опис).* В ній видно основну інформацію, таку як:

- час роботи закладу. Цей пункт багато хто пропускає, і часи роботи залишаються невідомими;

- де можна знайти номери телефону кожної філії, для бронювання столів.

Це є дуже виграшним, цей пункт також часто залишається «у секреті».

3. *Highlights.* Так звані «вічні сторіз», з яких видно:

- повне меню ресторану, що є доречним;

- гостей, тобто відомі люди, які відвідували цей заклад;
 - інтер'єр закладу, що теж є важливим (для багатьох людей інтер'єр є значимою складовою, бо люди хочуть почувати себе затишно в приміщенні і дуже часто намагаються заздалегідь знайти його вигляд зсередини);
 - додаткові тематики, які заклад вважає важливими для показу.
4. Оформлення профілю (рис. 2.3).

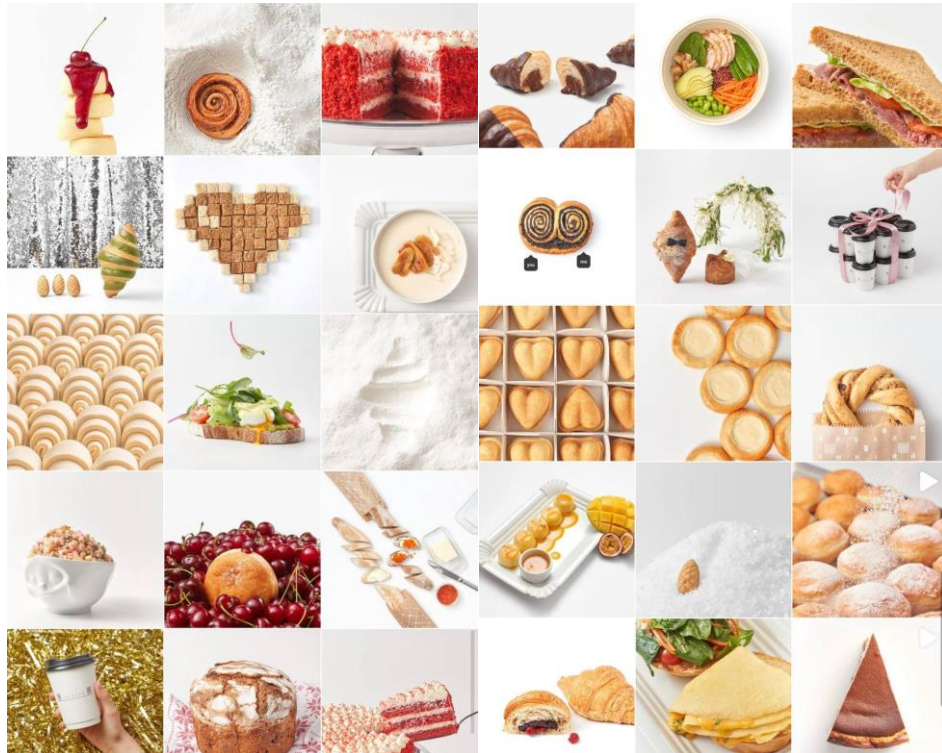


Рисунок 2.3 - Оформлення профілю сторінки (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

Як видно з рис. 2.3, заклад має нетипові фото, а дуже незвичайні і оригінальні. Яскрава стрічка, але всі кольори гарно поєднуються один з одним.

Однією із головних переваг даної пекарні – є оформлення сторіз. Воно перш за все направлено на комунікацію з аудиторією. На рис. 2.4 наведено декілька прикладів, які вдалось зафіксувати.



Рисунок 2.4 – Приклади оформлення сторіз (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

Як видно з рис. 2.4, такі цікаві сторіз можна побачити дуже рідко, запрошення від хлібу та булочок.

У результаті заклад намагається зробити свій контент цікавим, не таким, як у всіх і у компанії це дуже гарно виходить. Та щоб вже зафіксувати успіх

комунікації з аудиторією наведемо приклади постів під фото, які здаються найбільш цікавими (рис. 2.5).

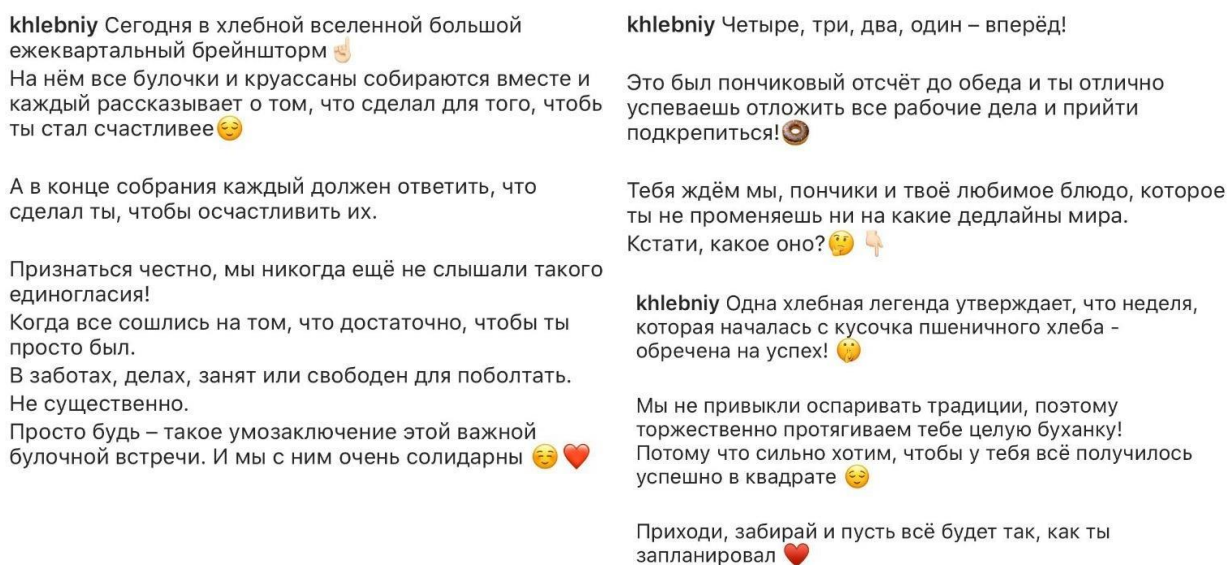


Рисунок 2.5 – Приклади постів під фото (сформовано автором на основі даних мережі Instagram).

Таким чином, для просування мережі ресторанів «Хлібний» в Інстаграмі, компанія використовує цікавий та оригінальний контент, який приваблює кінцевого споживача.

2.2 Аналіз та оцінка маркетингових показників у соціальній мережі (на прикладі мережі ресторанів «Хлібний»)

Для того, щоб оцінити популярність запитів даного закладу у пошуковій системі гугл, було використано сайт Google Trends (рис. 2.6)

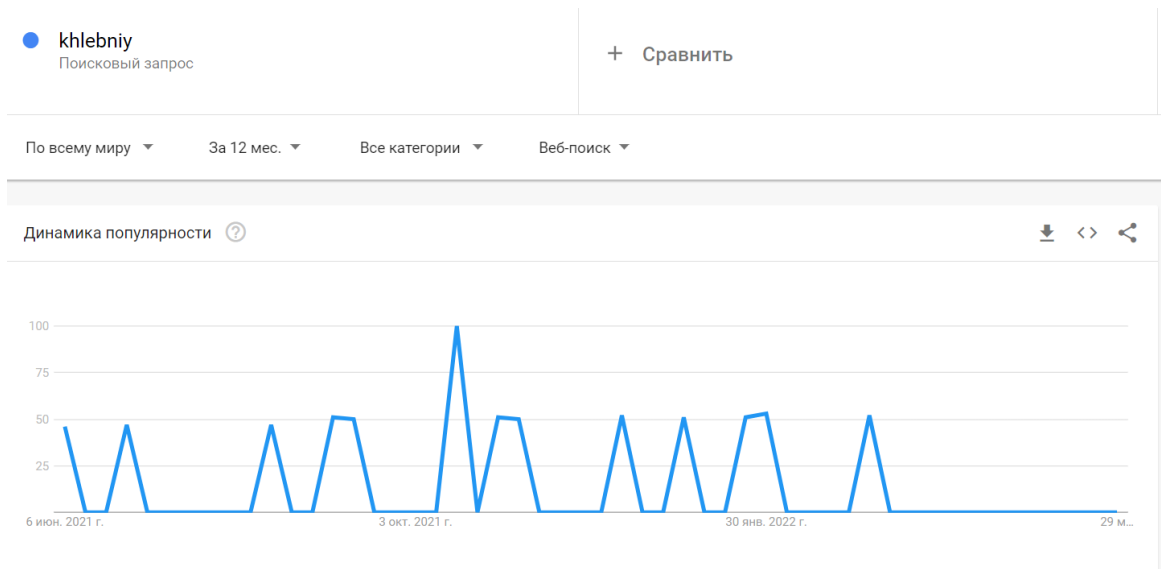


Рисунок 2.6 – Аналіз пошукових запитів ресторану Khlbniy за останній рік (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

На основі даних рис. 2.6 можна вважати, що раз у декілька місяців компанія запускає рекламу або ж створює інфоподії, бо спостерігається підвищення запитів в пошуку. Проаналізуємо активність на сторінці Інстаграм на основі показника – кількість вподобань за місяць.

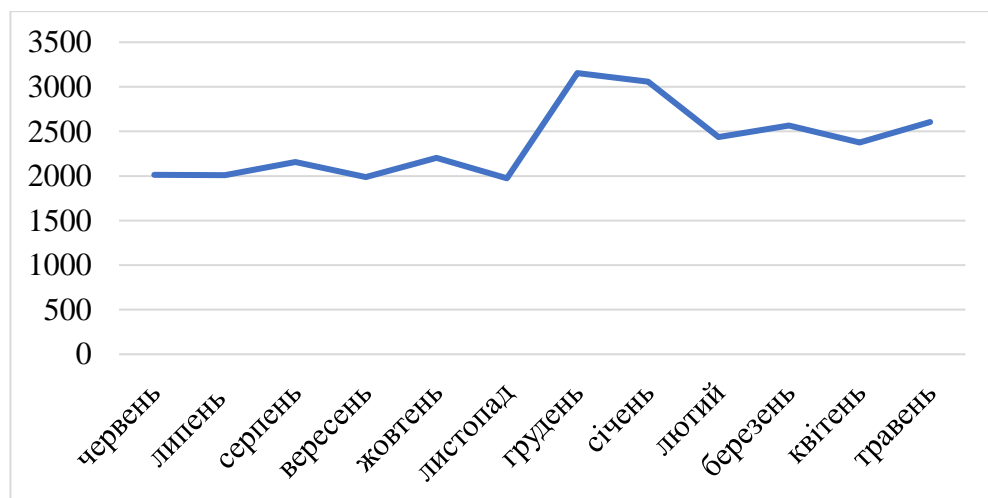


Рисунок 2.7. Середня кількість вподобань на сторінці мережі (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

Як видно з рис. 2.7, активність та популярність сторінки зростає, хоча й повільно. Тим не менш, такі результати також є хорошими, а головне – стабільними.

Також при перегляді даного графіку можна помітити найбільшу активність на сторінці в період зимових свят, так як публікації стають більш яскравими та є потреба для створення новорічного настрою.

Повертаючись до однієї із переваг соціальних мереж – максимально чітке створення цільової аудиторії для рекламної кампанії, тож є більшою вірогідністю того, що люди, які зайшли та підписались – залишились на сторінці й надалі. Проаналізуємо місце мережі ресторанів серед інших (рис. 2.8).

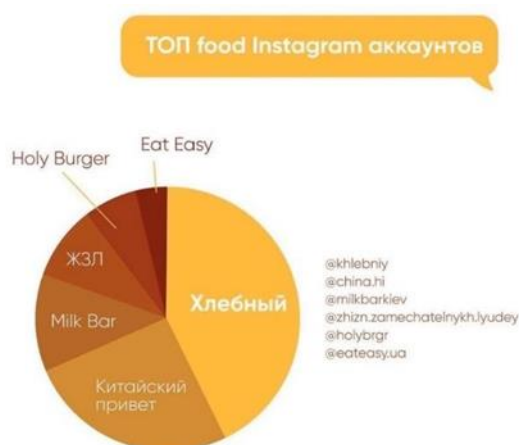


Рисунок 2.8 – ТОП-6 food Instagram аккаунтів (сформовано автором на основі власних досліджень)

Як видно з рис. 2.8, мережу ресторанів «Хлібний» обирають найкращою із Інстаграм-аккаунтів «про їжу». І це не є дивним, так як бренд дійсно старається вкладатись у ведення профілю, що дає досить великий грошовий коефіцієнт та любов клієнтів.

Про результативність просування в Інстаграм свідчить і те, що майже 5% трафіку на сайт компанії забезпечують соціальні мережі, при цьому 100% з них – саме Instagram (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Розподіл маркетингових каналів до сайту khlebniy.com.ua (сформовано автором на основі даних Similarweb)

Тож, після аналізу наведеної статистики можна зробити такі висновки:

1. На сторінці «Хлібний» була проведена вдала рекламна кампанія, з правильно визначеною цільовою аудиторією, тож люди, які підписались за час цієї кампанії – залишились й до сьогодні. Зараз власники менше коштів витрачають на просування Інстаграм-сторінки, лише підтримують активність та статистику.

2. Згідно з діаграми стає зрозумілим, що маркетолог пекарні вибрав вдалу ідею щодо ведення Інстаграм-сторінки, так як можна побачити, що люди дійсно закохуються в неї.

3. Відповідно до рисунку 2.9 можна побачити, що переходи з соціальної мережі Інстаграм на сайт мережі ресторанів також грає невід’ємну роль, так як кількість переходів дорівнює 4.99%, а це приблизно 3308 людей в місяць.

Таким чином, можна сказати про успішність даної мережі ресторанів в Інстаграм. Статистика свідчить, що бренд закохує та йому довіряють.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «ХЛІБНИЙ»)

Так як пекарня вже має досить різноманітний та привабливий контент потрібно починати впроваджувати різноманітні прийоми для залучення більшої аудиторії та утримання її.

Пропозиції є такими:

1. Проведення розіграшів на сторінці, таких як :

1) «Випічка для тебе та твоєї родини».

Компанія дарує цілу корзину випічки для переможця, сутність ідеї, щоб цієї випічки вистачило на усю родину.

Учасники повинні будуть виконати досить прості умови (підписатись на акаунт пекарні, залишити декілька лайків на останніх публікаціях, відмітити декілька друзів у коментарях).

Ці дії залучають аудиторію до активності на сторінці, приваблюють нову аудиторію за рахунок відміток друзів.

2) «Сертифікат на 500 грн».

Можна зробити декілька переможців, наприклад три, кожен з них отримає сертифікат на 500 грн та можливість використати його протягом місяця у будь-якому ресторані мережі Хлібний.

Дії цього конкурсу такі ж (підписатись на акаунт пекарні, залишити декілька лайків на останніх публікаціях, відмітити декілька друзів у коментарях).

3) «Складай та вигравай».

У цьому конкурсі пропонується скласти декілька рядків вірша про круассан, тістечко або будь-яку нашу випічку, та залишити їх у коментарях.

Автор найкращого вірша отримує, наприклад, круассан на кожен день, тобто протягом 30 днів переможець може з'їсти безкоштовно 1 круассан. Але

дія цього лише місяць, якщо 1 день переможець не приходить, то залишається - 1 круассан.

2. Конкурси для історій:

1) «Порахуй пончики».

Створюється картинка з 10–20 пончиків і аудиторія повинна порахувати їх кількість. Перші 20 людей, хто знайшов усі пончики отримує один пончик безкоштовно, але якщо є підписаним на наш аккаунт.

Переваги: залучення аудиторії до активності, кожен із учасників затримується на сторіс довше, залучення нових клієнтів за рахунок сарафанного радіо. За допомогою такої гри можна отримати активність на сторінці, нових підписників за мінімальні кошти.

2) «Вигадай начинку».

Сутність: в історії пропонується вгадати нову начинку для круасану, яка на думку аудиторії була б найсмачнішою.

Переваги: отримання інформації про те, чого бажає аудиторія, нові інсайти для меню.

3. Проведення прямих ефірів з залученням різних блогерів.

Сутність: запросити блогера / інфлюенсера, котрий вже був у ресторані або якимсь чином взаємодіяв з компанією, можливо бартер чи реклама, на сумісний прямий ефір з сторінкою Khlіbniy, розповідати різні історії про створення ресторану, випічки, розповідати різні історії із життя.

Переваги: ресторан отримує нову аудиторію зі сторони блогера, підвищує впізнаваність бренду та перегляди сторінки. Тим самим є можливість отримати нових підписників, а в перспективі – нових клієнтів.

Також для залучення ще певної частки аудиторії, автор рекомендує залучити сторінку Facebook таким чином, щоб аудиторія з Facebook переходила до сторінки в Інстаграм. Можна зробити це проведенням різних розіграшів на сторінці в одній соціальній мережі, та публікуванням інформації про розіграш на сторінці в другій соціальній мережі, тим самим переводячи аудиторію на іншу платформу.

Також ресторан має свою сторінку у Tik-Tok (рис. 3.1), завдяки активному веденню якої аудиторія буде дізнаватися не тільки про ресторан, а ще й Інстаграм, на котрий буде переходити [31].

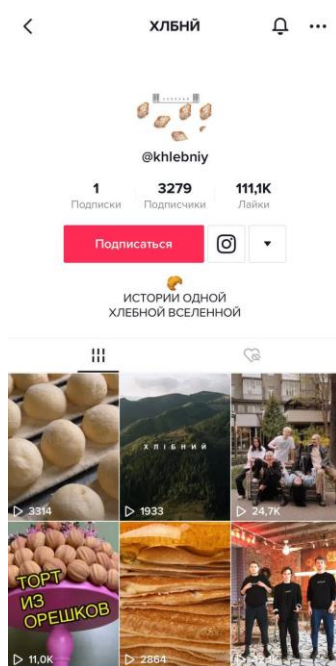


Рисунок 3.1 – Сторінка Хлібного в Тік-Ток

Ресторан не робить публікації у Тік-Ток часто, тому активність не є великою. Ця соціальна мережа потребує регулярності. Пропозиція автора є такою: збільшити кількість контенту до 1–2 відео на день, залучити нового спеціаліста по сценаріям у Тік-Ток. Це дозволить вирости сторінці у декілька разів більше та швидше.

Таблиця 3.1 – Медіа-план активностей для сторінки Хлібний у Інстаграм на 2 місяці потижнево (розроблено автором)

Активність	Номер тижня							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Випічка для тебе та твоєї родини	+							
Сертифікат на 500 грн			+					
Складай та вигравай							+	
Порахуй пончики					+			
Вигадай начинку				+				
Прямий ефір з блогером	+		+			+		
Публікації в ТікТок	+	+	+	+	+	+	+	+

Впровадження запропонованих активностей супроводжується наступними витратами (табл. 3.2).

1. «Випічка для тебе та твоєї родини». Для проведення цього розіграшу пропонується використати 3 круасани з шоколадом (90 грн x 3), 3 круасани з мигдалем (75 грн x 3), 2 пончики з вишнею (29 грн x 2), 2 пончики з кремом (29 грн x 2) та пакунок горішків зі згущеним молоком (12 шт – 165грн) + до розіграшу потрібно налаштування таргетингу з бюджетом хоча б 50 \$ - це приблизно 1500 грн. Отже, сума витрачена на цей розіграш – 2276 грн на тиждень (кількість часу для проведення розіграшу). Але потрібно розуміти, що ця сума буде меншою, так як компанія втрачає кошти лише на собівартість продукції.

2. «Сертифікат на 500 грн». Для проведення розіграшу потрібен сертифікат на 500грн для 3х переможців = 1500грн + 50\$ на рекламу. Сума витрачена на розіграш дорівнює 3000 грн.

3. «Складай та вигравай». У цьому конкурсі буде лише 1 переможець, але він отримує круасани на цілий місяць, тобто це 30 круасанів. Якщо взяти найдорожчий круасан за ціною 90 грн x 30 = 2700 (не потрібно забувати про собівартість) + 50\$ на рекламу, що приблизно дорівнює 4200 грн.

4. «Порахуй пончики». Тут потрібно давати пончик 20 людям, хто порахує правильно і є лише 1 спроба. 20 x 29 грн / пончик дорівнює 580 грн. Цей конкурс проводиться без реклами.

5. «Вигадай начинку». Цей конкурс безкоштовний.

6. Прямий ефір з блогером. Бажано працювати по бартеру, наприклад за меню на місяць, тобто кожного дня випічка + кава безкоштовно. Тобто рахується, наприклад, круасан 90 грн + кава 70 грн = 160 грн на день. 160 грн x 30 днів = 4800 на місяць. Кожного місяця залучати 1-2 блогерів.

7. Тік-Ток контент безкоштовно. Його можна зняти самим.

Таблиця 3.2 – Бюджет на впровадження запропонованих активностей

Активність	Витрати на проведення, грн.	Кількість активностей, шт.	Витрати разом, грн.
Випічка для тебе та твоєї родини	2276	1	2276
Сертифікат на 500 грн	3000	1	3000
Складай та вигравай	4200	1	4200
Порахуй пончики	580	1	580
Прямий ефір з блогером	4800	3	11400
Всього:			24456

Якщо підрахувати ціну витрат на 8 тижнів вона дорівнює 24 456 грн, що в середньому на місяць приблизно 12 228 грн. Ця сума є оптимальною для такого великого проєкту, тим самим дуже гарно підвищить активність та впізнаваність.

Отже, при залученні перерахованих вище методів, пекарня матиме змогу залучити велику кількість нової аудиторії, підвищити активність на сторінці, створити нове меню та навіть створити свій слоган із віршів.

ВИСНОВКИ

Маркетинг у соціальних мережах є одним із найдієвіших способів просування у наш час із своїм багажем переваг та недоліків. Переваг є значно більше і вони можуть бути запорукою успіху бренду компанії, якщо їх правильно зрозуміти та поєднувати, вони принесуть чудовий грошовий коефіцієнт.

Instagram є чудовою платформою для просування бізнесу, так як Instagram робить все для того, щоб власники з легкістю розвивали бізнес у цій соціальній мережі, робить її більш зручною та доступною кожному.

Соціальна мережа Instagram – це дуже цікава платформа і вона любить творчих і талановитих людей, і для того щоб привабити свою аудиторію, потрібно обов'язково мати свій власний стиль і оригінальну подачу, саме з дотриманням вище перелічених пунктів можна досягти гарного результату.

Мережа ресторанів «Хлібний» має гарно продумані контент-план, оформлення сторінки та вдалі тексти. Власники знайшли свою «родзинку» і доносять її до аудиторії.

На сторінці «Хлібний» було вдало проведено позиціонування та рекламні кампанії, з правильно визначеною цільовою аудиторією, тож люди, які підписались за час цієї кампанії – залишились й до сьогодні. Зараз власники менше коштів витрачають на просування інстаграм-сторінки, лише підтримують активність та статистику, а найбільша кількість людей було залучено в період створення. Маркетолог пекарні вибрав вдалу ідею щодо ведення інстаграм-сторінки, так як можна побачити, що люди дійсно закохуються в неї.

Для розвитку маркетингу у соціальній мережі Інстаграм рекомендується проводити розіграші, конкурси, прямі ефіри із залучення блогерів, співпрацювати з підписниками з мережі Фейсбук, розвивати акаунт в мережі Tik-Tok. Автором розроблено медіа-план на 2 місяці, який дозволить провести запропоновані заходи. Витрати на 8 тижнів вона складає 24 456 грн, що в

середньому на місяць приблизно 12 228 грн. Це дозволить компанії підвищити свою активність та впізнаваність.

При залученні перерахованих методів, мережа ресторанів матиме змогу залучити велику кількість нової аудиторії, підвищити активність на сторінці, створити нове меню та навіть створити свій слоган із віршів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86–98.
2. Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. 7 с. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 20.05.2022).
3. Деніел Роулз, Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. К.: Фабула. 2020. 256 с.
4. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 3. С. 82–86.
5. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка»*. 2018. № 4. С. 72–76.
6. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20-33.
7. Дякун Ю. Маркетинг у соціальних мережах. Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 22 листопада 2021 року. Тернопіль: ТНТУ, 2021. С. 54–55.
8. Кеннеди Д., Жорсткий SMM: Витиснути із соцмереж максимум. Альпіна Паблішер. 2017. 344 с.
9. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 226–234.

10. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пимоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.
11. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
12. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. 2020. Research in World Economy. 11 (4). Special Issue, 42-52.
13. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. *II Міжн. наук.-практ. конф. "Бренд-менеджмент: маркетингові технології"*: тези доповідей. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146-148.
14. Сагер Л.Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во "Центр навчальної літератури". 2017. 196 с.
15. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*. 2021. 1(17). С. 74-77.
16. Liubchak V.V., Khomenko L.M., Kovalishyn M.P., Ilyina V.V., Babar T.V., Sikora V.V., Simonova O.V. New Marketing Tools in the Blood Service to Optimize Quality Management. *Wiadomości Lekarskie*. 2021. 9(74). С. 2192-2196. DOI: 0.36740/WLek202109129.
17. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Назаренко А.П. (2021). Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*, 1, 76-84.
18. Хоменко Л.М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. *III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф "Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій"*: тези доповідей. Суми: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 208-211.

19. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. 14. С. 126-137.
20. Pimonenko T., Lyulyov O., & Chygryn O. Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences, 2018. 1(36). 214-220.
21. Мінченко М. Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір. 2015. 2 (18). С. 63-68.
22. Rosokhata A, Minchenko M, Chykalova A, Muzychuk O. The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. *E3S Web of Conferences* 307. 2021.
23. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98–109.
24. Сигида Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений. 2017. 10. С. 1048-1053.
25. Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. 25, Ч. 2. С. 20-24.
26. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. 5(85). С. 64-74.

27. Визначення маркетингу у соціальних мережах. URL: <http://surl.li/cdlxg> (дата звернення: 20.05.2022).
28. Визначення Instagram. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернення: 20.05.2022).
29. Моргун Д. Недоліки маркетингу у соціальних мережах effect-m.com. 2.10.2018. URL: <https://effect-m.com/uk/smm-v-sotsialnih-merezhah-perevagi-ta-nedoliki-reklami> (дата звернення: 20.05.2022).
30. Instagram-сторінка мережі ресторанів «Хлібний». URL: <https://www.instagram.com/khlebniy/> (дата звернення: 20.05.2022).
31. TikTok сторінка ресторану Хлібний. URL: <https://www.tiktok.com/@khlebniy> (дата звернення: 20.05.2022).
32. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.
33. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 1. С. 144–150.
34. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.