

**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  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему**

«Удосконалення маркетингових технологій просування послуг в  
цифровому середовищі»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи:

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_ М.Г. Мінченко

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти:

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_ Д.В. Герасименко

(ініціали, прізвище)

Група:

\_\_\_\_\_ МК.МЗ – 13с

(шифр групи)

**Суми 2022**

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається з 56 сторінок, вступу, 3 розділів, висновків, 19 рисунків, 9 таблиць. Було використано 66 посилань на джерела.

*Об'єкт дослідження:* «Департамент бізнес-процесів СумДУ».

*Мета роботи:* дослідження аналізу ринку департаменту та його підрозділів, їх пакету послуг та просування в цифровому середовищі в порівнянні з конкурентами, а також розробка практичних рекомендацій для просування послуг в соціальних мережах, що сприятиме більшому захопленню аудиторії та покращить їх конкурентний статус на ринку.

*Структура роботи.* У першому розділі було визначено теоретико-методологічні засади просування послуг в цифровому просторі.

У другому розділі представлена інформація з аналізу ринку на якому функціонує департамент, розглянуто особливості функціонування департаменту та досліджено його маркетингове середовище. Також розроблено конкурентний аналіз послуг, які надаються департаментом та його структурними підрозділами. В другому розділі визначено напрямки розвитку товарної складової досліджуваного об'єкта, які можна застосовувати для покращення конкурентного статусу.

У третьому розділі були сформульовані пропозиції, щодо просування послуг через цифровий канал, а саме через соціальні мережі. Дані пропозиції допоможуть департаменту стати більш конкурентоспроможним та зайняти нові позиції на ринку. Розроблено приклад вигляду логотипу та фірмового стилю для соціальних мереж.

Результати, отримані в роботі, містять *новизну*, яка полягає в авторському підході з розробки рекомендацій, щодо використання digital маркетингових засобів для більшої ефективності просування послуг.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, DIGITAL ІНСТРУМЕНТИ, ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ДЕПАРТАМЕНТ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУМДУ

## АНОТАЦІЯ

Магістерська робота складається з 56 сторінок тексту, 3 розділів, 9 таблиць, 19 рисунків та списку з 66 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи.* Ринок товарів та послуг постійно розвивається, з'являються нові технології та на ринку стає все більше конкурентів, які намагаються зайняти свою частку і захопити якнайбільшу аудиторію. З цим самим з'являється проблема в ефективному просуванні послуг на ринок, і це все вимагає від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності. Тому пошук найбільш ефективних та дієвих інструментів digital-маркетингу для просування послуг в наш час є актуальним напрямом сучасних досліджень.

*Метою* магістерської роботи є дослідження нових напрямків просування послуг в цифровому середовищі, розбір діяльності департаменту та роботи його підрозділів, аналіз конкурентних можливостей Департаменту бізнес-процесів СумДУ в сучасних умовах, а також запропонування пропозицій, які сприятимуть його розвитку.

*Завдання роботи:* дослідити інструменти та методи маркетингу просування послуг в цифровому просторі; дати характеристику досліджуваного об'єкта та дослідити його маркетингове середовище; провести аналіз конкурентоспроможності надаваних послуг департаментом та підрозділами; визначити практичні рекомендації, щодо вдосконалення конкурентних позицій, які сприятимуть її розвитку; розробити стратегію просування послуг в соціальних мережах, для більшого залучення потенційних клієнтів.

*Об'єктом* дослідження є «Департамент бізнес-процесів СумДУ».

*Предметом дослідження* – є теоретико-методичні та прикладні засади дослідження послуг департаменту та його підрозділів та способів їх просування на ринку .

*Методи дослідження* – аналіз літературних джерел, аналіз і синтез, індукції та дедукції, конкретизації та порівняння, графічний метод та узагальнення.

*Наукова новизна дослідження:* під час написання всієї магістерської роботи розроблено аналіз ринку департаменту та його підрозділів, проведений конкурентний аналіз послуг, виділено рекомендацій стосовно розвитку і покращення товарної, цінової та комунікаційної складової, розроблено фірмовий стиль та контент-план для соціальних мереж та надано рекомендації з подальшого ведення сторінки.

*Практична значущість дослідження* полягає в тому, що запропоновані рекомендації з приводу використання фірмового стилю, контент-плану та інших можливостей для департаменту, які сприятимуть його ефективній роботі зі споживачами та підвищать його впізнаваність на ринку послуг.

*У першому розділі* визначено теоретико-методологічні засади просування послуг в цифровому просторі за допомогою сучасних інструментів маркетингу.

*У другому розділі* представлена інформація з аналізу ринку на якому функціонує департамент, розглянуто особливості функціонування департаменту та досліджено його маркетингове середовище. Також розроблено конкурентний аналіз послуг, які надаються департаментом та його структурними підрозділами. В другому розділі визначено напрямки розвитку товарної складової досліджуваного об'єкта, які можна застосовувати для покращення конкурентного статусу.

*У третьому розділі* були сформульовані пропозиції, щодо просування послуг через цифровий канал, а саме через соціальні мережі. Дані пропозиції допоможуть департаменту стати більш конкурентоспроможним та зайняти нові позиції на ринку. Розроблено приклад вигляду логотипу та фірмового стилю для соціальних мереж.

**Ключові слова:** ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, DIGITAL ІНСТРУМЕНТИ, ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ДЕПАРТАМЕНТ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУМДУ.

## ABSTRACT

The master's thesis consists of 56 pages of text, 3 chapters, 9 tables, 19 figures and a list of 66 used sources.

*Relevance of the topic of the work.* The market of goods and services is constantly developing, new technologies appear, and there are more and more competitors in the market who are trying to take their share and capture the largest possible audience. With this, a problem arises in the effective promotion of services to the market, and all this requires market participants to quickly adapt to digital changes, actively implement innovations and diversify their activities. Therefore, the search for the most efficient and effective digital marketing tools for the promotion of services in our time is a relevant direction of modern research.

*The purpose* of the master's thesis is to research new directions of promotion of services in the digital environment, analyze the activities of the department and the work of its divisions, analyze the competitive capabilities of the Department of Business Processes of Sumy State University in modern conditions, as well as offer proposals that will contribute to its development.

*Tasks:* to research the tools and methods of modeling services promotion in the digital space; give a description of the object under study and investigate its marketing environment; completeness/competitiveness of the services provided by the department and units; determine practical recommendations for improving competitive positions that will contribute to its development; develop a strategy for promoting services in social networks to attract more potential customers.

*The object of the study* is the "Department of Business Processes of Sumy State University".

*The subject of the research* is the theoretical-methodical and applied principles of researching the services of the department and its divisions and ways of promoting them on the market.

*Research methods* – analysis of literary sources, analysis and synthesis, induction and deduction, concretization and comparison, graphic method and the scientific one.

*The scientific novelty of the study:* during the writing of the entire master's thesis, an analysis of the market of the department and its divisions was developed, a competitive analysis of services was carried out, recommendations were made regarding the development and improvement of the product, price and communication component, a corporate style and a content plan for social networks were developed, and recommendations were made with further maintenance of the page.

*The practical significance* of the research lies in the fact that the proposed recommendations regarding the use of corporate style, content plan and other opportunities for the department, which will contribute to its effective work with consumers and increase its visibility in the service market.

*The first chapter* defines the theoretical and methodological principles of promoting services in the digital space with the help of modern marketing tools.

*The second section* presents information on the analysis of the market in which the department operates, considers the peculiarities of the department's functioning and examines its marketing environment. A competitive analysis of the services provided by the department and its structural divisions has also been developed. In the second section, directions for the development of the commodity component of the object under study are defined, which can be applied to improve the competitive status.

*In the third section,* proposals were formulated regarding the promotion of services through a digital channel, namely through social networks. These proposals will help the department become more competitive and take new positions in the market. An example of the appearance of the logo and corporate style for social networks has been developed.

**Keywords:** DIGITAL MARKETING, DIGITAL INSTRUMENTS, PROMOTION OF SERVICES, SOCIAL NETWORKS, BUSINESS PROCESS DEPARTMENT OF SUMDU.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ .....	9
1.1 Бібліометричний аналіз просування послуг за допомогою маркетингових digital-технологій.....	9
1.2 Аналіз інструментів та технологій просування послуг в цифровому просторі.....	11
2. АНАЛІЗ РИНКУ, НА ЯКОМУ ПІДПРИЄМСТВО ЗДІЙСНЮЄ СВОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	20
2.1 Особливості функціонування Департаменту на ринку та дослідження його маркетингового середовища .....	20
2.2 Конкурентний аналіз послуг досліджуваного об'єкта.....	24
3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЕПАРТАМЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	34
3.1 Розробка фірмового стилю аналізованого об'єкта .....	34
3.2 Практичні рекомендації, щодо просування послуг .....	40
ВИСНОВКИ.....	47
Список використаних джерел .....	49

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Актуальність теми магістерської роботи обумовлена загостренням проблем просування послуг на ринок, це пов'язано з постійним зростанням конкурентів та стрімким розвитком різноманітних технологій. Це все вимагає від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності.

Застосуванням цифрових технологій та digital-маркетингу забезпечують компаніям не лише зменшення фінансових витрат, а й активізує процес просування послуг, забезпечує зростання продажів, підвищує прибутковість та робить бізнес більш конкурентоспроможним.

В наш час у більшості навчальних закладів є послуги, які вони надають окремо за додаткову плату – це наприклад різноманітні освітні та мовні курси, спортивні секції та гуртки і тому подібне. Сумський державний університет надає понад 60 додаткових послуг і його підрозділи мають великі шанси конкурувати з окремими організаціями, які надають подібні послуги. Але виникає проблема в просуванні цих послуг самим департаментом та його підрозділами.

В даних умовах потрібно використовувати сучасні засоби та інструменти просування продуктів та послуг. Ефективними будуть інструменти digital-маркетингу, так як за їх допомогою департамент матиме змогу знаходити та налагоджувати зв'язки з цільовою аудиторією, вивчати їх смаки та вподобання, скласти портрет клієнта та в цілому підвищувати пізнаваність бренду та його послуг серед споживачів. Отже, визначення найбільш ефективних та дієвих інструментів digital-маркетингу в наш час є актуальним напрямом сучасних досліджень.

**Мета дослідження.** Метою магістерської роботи є дослідження та удосконалення маркетингових технологій просування послуг в цифровому середовищі.

**Завдання дослідження.** Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- провести бібліометричний аналіз просування послуг за допомогою digital-технологій;
- дослідити інструменти та методи маркетингу просування послуг в цифровому просторі;
- дати характеристику досліджуваного об'єкта та дослідити його маркетингове середовище;
- провести аналіз конкурентоспроможності надаваних послуг об'єкту дослідження;
- визначити практичні рекомендації, щодо вдосконалення конкурентних позицій, які сприятимуть її розвитку;
- розробити стратегію просування послуг в соціальних мережах, для більшого залучення потенційних клієнтів.

*Об'єктом дослідження* – маркетингові технології просування послуг в цифровому середовищі.

*Предметом дослідження* – є теоретико-методичні та прикладні засади удосконалення маркетингові технології просування послуг в цифровому середовищі департаменту бізнес-процесів та його структурних підрозділів.

**Теоретико-методологічна база дослідження.** Питанням digital-технологій, цифрового маркетингу, просування послуг, конкурентоспроможності присвятили свої роботи М. Окландер, О. Романенко, В. Рубан, Ф. Котлер, С. Понде, А. Жейн, Г. Мінкулете, П. Оларта інші вчені та науковці.

**Практична значимість** магістерської роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації, щодо використання digital маркетингових засобів для більшої ефективності просування послуг Департаменту бізнес-

процесів СумДУ та його підрозділів, які сприятимуть його підвищенню конкурентоспроможності в цифровому просторі.

**Структура магістерської роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку, бібліографічного списку та додатків.

Бібліографічний список включає в себе 66 найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії, які допомогли розібратися при написанні роботи.



# 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

## 1.1 Бібліометричний аналіз просування послуг за допомогою маркетингових digital-технологій

З метою дослідження теми кваліфікаційної магістерської роботи, було проведено бібліометричний аналіз, для визначення актуальності та популярності дослідження просування послуг за допомогою маркетингових діджитал-технологій в цифровому просторі. Бібліографічний аналіз відображає частоту дослідження питання за часовою та географічною ознаками та визначає найбільш поширені напрями дослідження даної теми.

Здійснивши бібліометричний аналіз дослідження публікацій Scopus за напрямом “просування послуг за допомогою маркетингових digital-технологій в цифровому просторі” розроблено ряд спостережень:

Поняття «просування послуг за допомогою маркетингових digital технологій» почали досліджувати з 1993 року (рис.1.1). Але варто зазначити, що більш активно аналізувати дане питання почали не так давно, а саме з 2019 року коли розпочалась пандемія COVID-19 і різні сфери бізнесу почали шукати методи та можливості в просуванні своїх продуктів та послуг в мережі Інтернет.

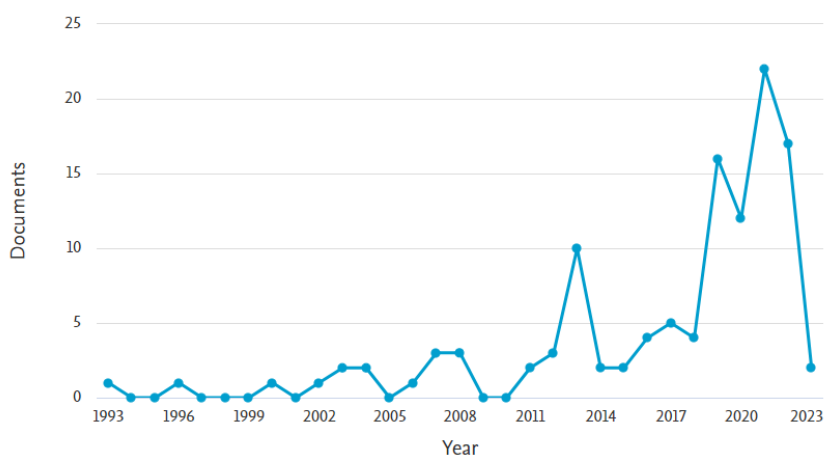


Рисунок 1.1 – Частота публікацій за роками (створено за допомогою Scopus Preview)

Найбільш активно розглядали дане питання в Сполучених Штатах, Російській Федерації та Індії (рис.1.2). Автори які досліджували просування послуг за допомогою маркетингових digital технологій: ЛаФонд Дебора М., Аберсон М.Е., Адасюк Ілона, Ахмад Доктор Фаузі, Алаві Ширін, Алексушин Г.В., Алі Раян, Алман-Фаринеллі Маргарет Енн, Чанг Йі Шан та інші.

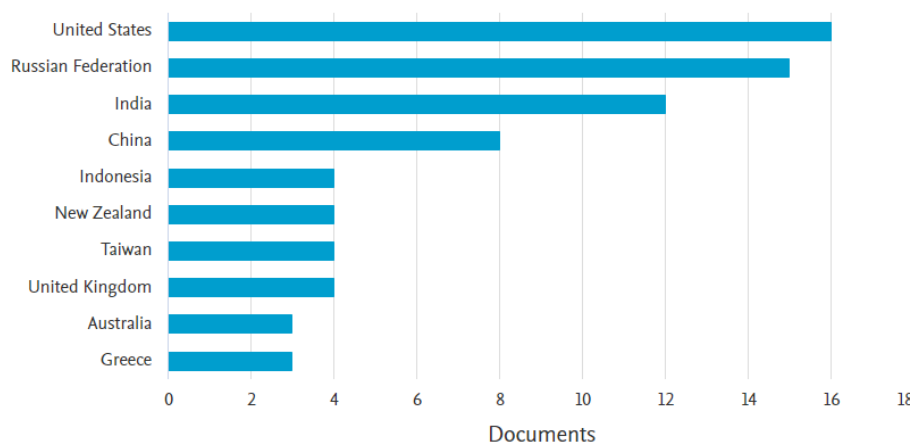


Рисунок 1.2 – Частота публікацій за країнами (створено за допомогою Scopus Preview)

Провівши аналіз публікацій в Scopus ми побачили, що найбільше роботи присвячені напрямам: комп'ютерні науки, бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік, інженерія, соціальні науки, науки про прийняття рішень, економіка та медицина (рис. 1.3).

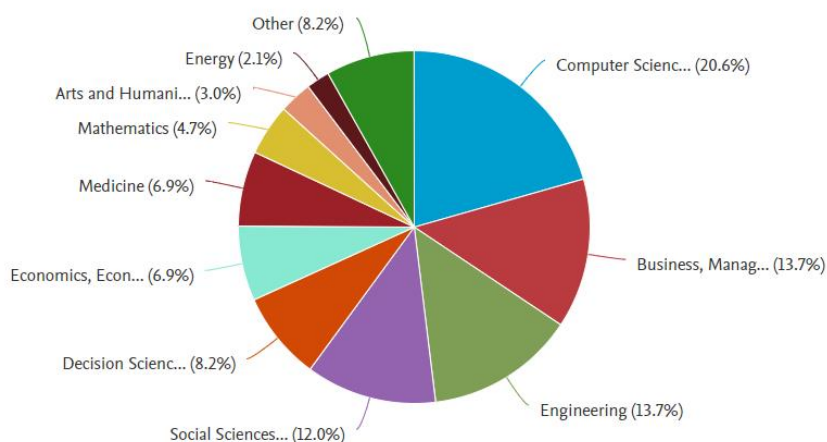


Рисунок 1.3 – Напрями дослідження питання

Також за допомогою сервісу візуалізації бібліографічних даних VOSviewer досліджено зв'язки співавторства (рис.1.4).

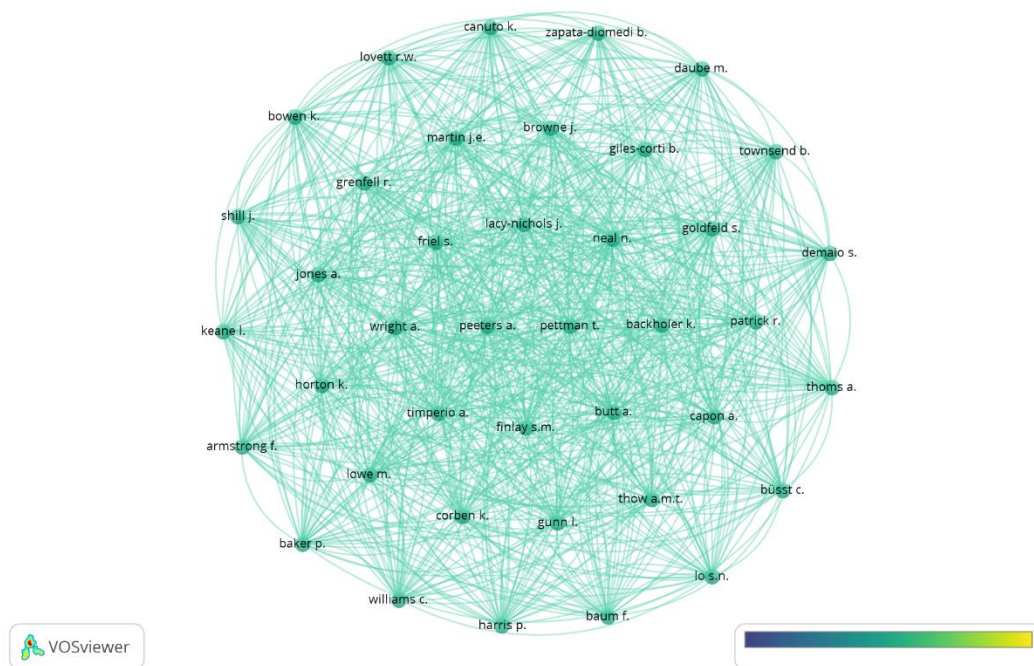


Рисунок 1.4 – Співавторство за авторами

Таким чином можна зробити висновок про високий рівень дослідженості та зацікавленості науковців в аналізі даної теми, це показує актуальність питання та обумовлює доцільність більш детального аналізу існуючого наукового доробку.

## 1.2 Аналіз інструментів та технологій просування послуг в цифровому просторі

З початком пандемії COVID в 2019 році почала загострюватися конкуренція, яка призвела до глобалізації та цифровізації ринків продуктів та послуг. Це також вплинуло на всеохоплюючі процеси соціально-культурного розвитку, що сформувало нові моделі поведінки споживачів на цільових

ринках та зумовило потребу у вдосконаленні маркетингової діяльності бізнесу.

Маркетинг змінюється під впливом сучасності, тепер споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють різноманітні цифрові канали. Тому існує велика актуальність в дослідженні digital-маркетингу, означення його інструментів [18]. В наш час науковою спільнотою ще не прийнято загального підходу у трактуванні сутності «цифрового маркетингу». У зв'язку з цим нами було проаналізовано основні підходи до визначення поняття «цифровий маркетинг» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1. Підходи до визначення поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Сутність поняття «діджитал маркетингу»
Данько Т.П.	Маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі: реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Капустина Л., Мосунов І.	Інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі задля підтримки маркетингової діяльності компанії, що спрямована на отримання прибутку й утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги
Окландер М.А., Романенко О.	Вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах
Blickle.G., Witzki, A., Schneider P	Діяльність із використанням інформаційних технологій та цифрових інструментів
Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є.	Вид маркетингової діяльності, що передбачає комунікацію зі споживачами через digital-канали для вирішення завдань бізнесу
Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I.	Підхід маркетингу, яким передбачено: співпраця зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4P); спільна підтримка клієнтів

Джерело: створено автором на основі [29, 66, 43, 2, 34, 9].

Узагальнюючи погляди авторів на сутність цифрового маркетингу, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг – це ефективне поєднання інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями, які направлені

на просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі.

Основними аспектами Digital-маркетингу є [4]:

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також офлайн-споживачів, а також використовує ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби комунікації;
- інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом;
- забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту чи послуги;
- “розумне” поєднання технологій та людських ресурсів із дотриманням правильного балансу з огляду на потреби цільової аудиторії та ознаки пропонованого продукту;
- інтерактивне залучення клієнтів до багатьох бізнес-процесів (участь у опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів тощо);
- феноменальна динаміка росту та досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, швидко реагувати на потреби споживачів та виправляти свій продукт чи послугу.

Цифровий маркетинг вирішує великий ряд питань у просуванні послуг, основні з них відображені на рисунку 1.5.



Рисунок 1.5 – Комплекс завдань цифрового маркетингу

Джерело: створене автором на основі [21].

Серед основних переваг, які надає цифровий маркетинг можна виділити:

- ✓ широке охоплення;
- ✓ допомога в вибудовуванні лояльності до бренду;
- ✓ більш низька вартість у порівнянні з традиційним маркетингом;
- ✓ зменшення циклу продажів;
- ✓ збереження клієнтів;
- ✓ стимулювання продажів;
- ✓ наявність повних відомостей про результати проведених рекламних кампаній.

Цифрові технології впливають на процеси збору, пошуку і обробки інформації споживачами, в нових умовах важливу роль відіграють засоби підтримки прийняття рішень. Нещодавні маркетингові дослідження дозволили отримати уявлення про поведінку споживачів, довіру клієнтів і сприйняті ризиків в цих процесах в цифрових і нецифрових середовищах [7].

Споживачі щодня проходять ряд етапів у процесі придбання товарів та послуг: обізнаність, ознайомлення, розгляд, купівля та лояльність (рисунок 1.6.). Однак, лише тоді коли клієнт отримує очікувану користь від бренду, тоді він з більшою ймовірністю стане лояльним клієнтом. У цифровому середовищі етапи оцінки та розгляду можуть бути значно швидшими, ніж у традиційному офлайн-середовища [5].



Рисунок 1.6 – Модель поведінки споживачів при купівлі

У цифровому середовищі потенційні споживачі мають можливість самостійно відбирати інформацію, яку надають пошукові системи, проглянути відгуки про товар чи послугу. Нерідко первинний інтерес до товару чи послуги проявляється після перегляду реклами у соціальних мережах. Таким чином, цифрові споживачі можуть рухатись абсолютно повному інколи навіть пропускаючи деякі етапи, що відображені на рисунку 1.6.

З метою вирішення поставлених завдань маркетингової стратегії, щоб підприємство ефективно працювало на ринку та успішно просувало свої товари та послуги, вони можуть використовувати різноманітні технології та інструменти цифрового маркетингу (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Технології Цифрового Маркетингу

<b>Інструменти та технології Цифрового Маркетингу</b>	
<b>Online-технології</b>	<b>Offline-технології</b>
<b>Веб сайт</b>	<b>Телебачення</b>
<b>E-mail маркетинг</b>	<b>СМС та ММС</b>
<b>SEO (Search Engine Optimization)</b>	<b>Радіо</b>
<b>Соціальні мережі та месенджери (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram)</b>	<b>Цифрові білборди</b>
<b>Візуальний маркетинг (You Tube)</b>	
<b>Блоги</b>	
<b>Інтернет-реклама</b>	
<b>Big Data</b>	
<b>Мобільний маркетинг</b>	
<b>Переносні пристрої</b>	
<b>Ігри та гейміфікація</b>	

Джерело: створене автором на основі [66].

Сьогодні digital-маркетинг використовує п'ять основних цифрових каналів:

1. Мережу Інтернет та пристрої, що надають доступ до неї (персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
2. Мобільні пристрої;
3. Локальні мережі (екстранет, інтранет);
4. Цифрове телебачення;
5. Інтерактивні екрани, POS-термінали [27].

Комунікація в цифровому просторі представляє собою персоналізовану та таргетовану онлайн взаємодію компанії з покупцями, інтегроване в загальну систему маркетингових комунікацій, що здійснюється за допомогою використання цифрових каналів комунікацій та інформаційних технологій з метою безперервного спілкування з покупцем і управління його лояльністю. Кожна компанія на певних етапах розвитку стикається з проблемою – за допомогою яких інструментів чи технологій просувати свій продукт/послугу на ринок. Для кожної сфери бізнесу підходить свій набір інструментів, тому що в результаті використання певних видів інструментів деякі компанії



можуть успішно розвиватися, в той час як інші компанії використовуючи ті ж самі інструменти будуть зазнавати лише збитків або в кращому випадку використання тих інструментів буде малоефективними. Для знаходження найбільш ефективних каналів digital-маркетингу кожній компанії слід пробувати працювати з усіма можливими інструментами та робити досліджені їх результативності

### Основні інструменти digital-маркетингу:

- Пошукова оптимізація сайту (SEO - Search Engine Optimization) – дії для покращення видимості сайту за тематичними запитами в пошукових системах серед користувачів, у результаті збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем.  
Мета: отримання найбільшого ефекту від цільової аудиторії сайту [32].
- Пошуковий маркетинг (SEM - Search Engine Marketing) – комплекс заходів із залучення споживачів, які відвідають сайт за допомогою інструментів органічного пошуку: пошукові системи, відгуки, соціальні мережі, відео огляди, сайти ЗМІ, фотографії тощо [25].  
Мета: збільшення видимості веб-сайту при органічному пошуку.
- Контекстна реклама – рекламний банер чи текстове оголошення на сторінках інтернету, за його зовнішнім виглядом можна зрозуміти, що це – реклама.  
Мета: збільшення обсягів продажів [20].
- Соціальний медіамаркетинг (SMM - Social Media Marketing) – включає в себе просування товарів/послуг через соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, і YouTube).  
Мета: збільшення конкурентоспроможності бренду, підвищення зацікавленості у продукті, безперервна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами [55].

- Маркетинг впливових осіб (Influencer Marketing) – використання репутації відомих осіб, щоб зацікавити та продати свої продукти/послуги через соціальні мережі.

Мета: створення та підтримка іміджу та репутації компанії та її продуктів і послуг.

- Чат боти – технологія, яка використовує формат обміну миттєвими повідомленнями, що забезпечує зв'язок з клієнтами 24/7. Віртуальні помічники допомагають обслуговувати клієнтів, вони дають відповіді швидко та точно.

- Почтовий-маркетинг (Email marketing) – надсилання інформації про продукт/послугу, оновлення, новини та нагадування за допомогою електронної пошти конкретній людині або групі адресатів.

Мета: збільшення обсягів продажів.

- Крауд-маркетинг – детальний аналіз цільової аудиторії для об'єктів маркетингу, один із способів розміщення найбільш природних посилань у вигляді рекомендацій та зворотного зв'язку на веб-сайтах.

Мета: отримати зворотні посилання з доменів, які ваші суперники вже завоювали [35].

- Ремаркетинг – механізм реклами, який направлений на тих користувачів, які вже взаємодіють з вебсайтами, мобільним додатком або сторінками рекламодавця у соціальних мережах.

Мета: відновлення попиту, що помітно погіршився [41].

Варто зауважити, що крауд-маркетинг являє собою комбінацію інструментів просування в мережі Інтернет, таких як: стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій, іміджевого менеджменту та SEO оптимізації. Головним завданням крауд-маркетингу є – управління відгуками та рекомендаціями Інтернет-

користувачів таким чином, щоб вони в кінцевому підсумку працювали на продажі компанії.

На сьогодні виділяють такі інструменти крауд-маркетингу (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні інструменти крауд-маркетингу

<b>ІНСТРУМЕНТИ КРАУД-МАРКЕТИНГУ</b>	<b>ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА</b>
<b>Google</b>	Пошук відгуків і питань про послуги чи товари на сайтах і форумах
<b>Google Analytics</b>	Статистика та аналіз переходів до сайту з товарами та поведінка споживачів на сайтах
<b>Google Alerts і Talkwalker</b>	Сповіщення про нові питання та відгуки
<b>Disqus</b>	Відстеження коментарів у блогах про товари чи послуги
<b>Крібрум</b>	Моніторинг форумів і соціальних мереж
<b>Facebook, Google Plus, Вконтакте, Twitter, Instagram, Telegram</b>	Комунікації з потенційними та лояльними споживачами
<b>Tagboard, LiveTweet, Tweetdeck</b>	Моніторинг Twitter

Джерело: створено автором на основі [28].

Крауд-маркетинг підходить не для кожного бізнесу, вузькоспеціалізованим підприємствам обладнання чи важкої технології навряд чи підійде цей метод, так як він є доволі затратним та його продукти спрямовані не на широке коло споживачів. Частіше за все його можуть використовувати підприємства які працюють на споживчому ринку.

Всі згадані вище інструменти діджитал-маркетингу мають спільну особливість, це точне сегментування аудиторії за соціально-демографічними параметрами, поведінковими характеристиками та пошуковими запитами.

Таким чином, можна сказати, що цифровий-маркетинг з кожним роком набирає все більшої популярності та витісняє традиційний маркетинг, тому що технології та інструменти Digital-маркетингу стають більш ефективними в просуванні товарів і послуг та інколи вони навіть є менш затратними чим традиційні інструменти.

## **2. АНАЛІЗ РИНКУ, НА ЯКОМУ ПІДПРИЄМСТВО ЗДІЙСНЮЄ СВОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ**

### **2.1 Особливості функціонування Департаменту на ринку та дослідження його маркетингового середовища**

Департамент бізнес-процесів СумДУ – це структурний підрозділ Сумського державного університету, який займається впорядкуванням процедур надання додаткових платних послуг університету та вдосконаленням системи їх надання. На департамент покладається відповідальність за розвиток системи надання платних послуг університету.

Департаментом надаються близько 60 додаткових послуг різного спрямування, які направлені на задоволення потреб всієї родини та бізнес установ.

Основними завданнями департаменту є:

- вдосконалення механізмів фінансово-економічного менеджменту СумДУ в частині надання додаткових до його основної діяльності платних послуг;
- стимулювання діяльності структурних підрозділів СумДУ в частині надання ними платних послуг;
- нормативне та методичне забезпечення системи надання платних послуг;
- планування, організація та контроль діяльності з надання платних послуг структурними підрозділами СумДУ;
- постійний моніторинг та контроль щодо ефективності надання додаткових платних послуг;
- підготовка пропозицій щодо основних напрямів та механізмів покращення якості та кількості платних послуг, що надаються структурними підрозділами університету.

Департамент бізнес-процесів має свої власні структурні підрозділи, які йому підпорядковуються:

- Центр професійної та післядипломної освіти;
- Відділ моніторингу платних послуг;
- Центр бізнес-комунікацій на базі конгрес-центру СумДУ.

Також під частковим підпорядкуванням перебувають:

- Університетська клініка, санаторій-профілакторій;
- Спортивна споруда манеж;
- Спортивний клуб;
- Гуртожиток-готель «Олімпійський»;
- Спортивно-оздоровчий центр «Універ», дитячо-оздоровчий центр «Універ»;
- Німецький центр СумДУ;
- Видавництво [64].

Вищезазначені структурні підрозділи займаються своєю діяльністю частково окремо та підпорядковуються іншим посадовим особам.

Досліджуючи Департамент бізнес-процесів СумДУ доречно провести аналіз його середовища, а саме вплив чинників макросередовища та мікросередовища компанії (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Фактори маркетингового середовища підприємства

На Департамент бізнес-процесів СумДУ здійснюють вплив різного виду фактори, тому доречно розглянути детально кожен з них:

1) Фактори макросередовища

1.1. Соціально-культурні – фактори чинять низький вплив так як вони є незмінними, тому що змінити чийсь культурні цінності навряд чи можливо. Але так як департамент має у своєму підпорядкуванні лінгвістичні центри, клініку, спортивні зали та готель-гуртожиток до яких за її послугами можуть звернутися студенти іноземці, які навчаються в університетах міста, тому персонал цих підрозділів повинен вміти володіти хоча б базовою іноземною мовою та враховувати іноземну культуру для того, щоб добре консультувати та допомагати своїм потенційним клієнтам;

1.2. Політико-правові – це фактори які завдають значний вплив на департамент, тому що вплив цих факторів змінити неможливо і все залежить від уряду в країні, запроваджених законів та нормативних актів, податкової системи та політичної стабільності в країні. Тому діяльність департаменту та його підрозділів завжди повинна дотримуватися всіх правових законів та відповідати всім вимогам;

1.3. Технологічні – фактори які чинять значний вплив саме на підрозділи департаменту, як наприклад на Університетську клініку, вони повинні використовувати в своїй діяльності інноваційні методи та технології, тим самим будуть заохочувати людей користуватися їх послугами. Що стосується підрозділів департаменту, то можна сказати що в своїй діяльності вони використовують сучасну техніку і прагнуть до розвитку;

1.4. Економічні – це фактори які значно впливають на департамент, тому що саме від них залежить купівельна спроможність населення, також ці фактори вплинуть на зміну ціни на послуги. Темпи інфляції, стабільність національної валюти, рівень доходів та купівельна спроможність повинні постійно оцінюватися під час аналізу економічного середовища.

## 2) Фактори мікросередовища

2.1. Споживачами послуг Департаменту бізнес-процесів СумДУ можна вважати дорослих та дітей, незалежно від віку. Послуги розраховані на потреби сімей та бізнесу. Щодо споживачів, то підрозділи департаменту використовують різні засоби для залучення нових і утримання вже існуючих клієнтів;

2.2. Конкурентами департаменту є всі інші навчальні заклади міста Суми та області з їх подібними послугами. Також для кожного підрозділу департаменту будуть свої конкуренти, які функціонують на території міста з тим ж самим пакетом продуктів та послуг. Як наприклад, для Автошколи СумДУ конкурентами вважатимуться всі автошколи міста, для Університетської клініки конкурентами будуть всі медичні заклади, які надають різного роду медичні та оздоровчі послуги. Департамент та підрозділи можуть лише відстежувати дії конкурентів, але не матимуть змоги впливати на них, тому важливо відслідковувати своїх конкурентів та їх дії на ринку, розвивати та покращувати свої послуги;

2.3. Постачальниками продуктів і послуг є сам департамент, його підрозділи, працюючий персонал та університет, так як саме персонал департаменту і його підрозділів надає різного роду послуги клієнтам, а університет може надавати нових працівників. Також постачальниками можуть бути компанії, які надають обладнання для роботи підрозділів;

2.4. Посередниками для департаменту в залежності від його підрозділів можуть бути:

✓ для клініки – сімейні лікарі, з якими підписаний договір з клієнтами та які можуть виписувати направлення до вузькоспеціалізованих лікарів;

✓ для мовних центрів і різноманітних курсів – викладачі в університеті чи школах, які знають про надавані послуги і можуть їх рекомендувати студентам чи школярам;

2.5. Контактні групи – це групи, які виявляють інтерес до діяльності фірми та можуть вплинути на досягнення поставлених цілей [26]. Контактними аудиторіями можуть бути: колектив всередині підрозділів, місцеві жителі міста й області, банки та кредитори, державні установи, засоби масової інформації та публічні особи. Всі вони мають значний вплив, наслідки яких можуть відображатись як позитивно так й негативно. Тому дуже важливо створити та підтримувати дружній клімат в колективі, створювати належні умови для праці та повсякчас стимулювати персонал працювати ефективно. Також бажано співпрацювати з місцевими ЗМІ, які будуть задіяні в освітлені цікавих подій в підрозділах департаменту. Тому, Департаменту бізнес-процесів СумДУ варто залучати до співпраці персонал, ЗМІ й спонсорів, та потрібно враховувати дії державних установ.

Отже, проаналізувавши маркетингове макросередовище та мікросередовище департаменту можна зробити висновок, що всі фактори мають як позитивний, так і негативний вплив на діяльність департаменту та його підрозділів. Тому, керівництву університету, департаменту і структурних підрозділів важливо відслідковувати всі фактори вчасно та вміти пристосовуватися до їх змін, тому що тільки так вони зможуть утримувати та покращувати свої конкурентні позиції на ринку.

## **2.2 Конкурентний аналіз послуг досліджуваного об'єкта**

Конкурентний аналіз – це визначення та оцінка конкурентів їх стратегій, яка дозволить визначити сильні та слабкі сторони у порівнянні з продуктом/послугою підприємства.

Для дослідження конкурентоспроможності Департаменту бізнес-процесів СумДУ та його підрозділів, було запропоновано провести конкурентний аналіз саме за складовими комплексу маркетингу 4Р. Та на основі аналізу запропонувати рекомендації з покращення по кожній складовій.

Комплекс маркетингу в класичному вигляді складається з 4 складових:



✓Товар (Product) – це асортимент послуг, які компанії пропонують цільовому ринку.

✓Ціна (Price) – вартість послуг для споживача.

✓Канали розподілу (Place) – місце надання послуги / точка взаємодії з клієнтом.

✓Просування (Promotion) – діяльність компанії по поширенню інформації та залученню цільової аудиторії.

Розпочинаючи з першої товарної складової, то можна сказати що Департамент бізнес-процесів СумДУ надає доволі широкий спектр різноманітних послуг в Сумській області. Вони пропонують такі види послуг (рисунок 2.2). Спектр надання послуг розширюється та поновлюється, так як розвивається університет та його підрозділи, а кількість зацікавлених потенційних клієнтів росте і з ними приходять нові потреби, які департамент може задовільнити.

Асортиментний ряд департаменту та його підрозділів складає – 16 груп асортименту, а насиченість асортименту складає – 60 послуг [31].



Рисунок 2.2 – Спектр послуг Департаменту бізнес-процесів СумДУ

Департамент має великий та різноманітний пакет послуг, які можна поділити по сферам діяльності, в своєму портфелі послуг вони мають: освітні послуги, медичні послуги, послуги спортивного характеру, послуги для бізнесу та для відпочинку. Для самого департаменту важко виділити одного конкурента, але можна зазначити, що для кожного з підрозділів будуть свої конкуренти, які діють з ними на одному ринку та пропонують подібні послуги.

Для підтримки конкурентного статусу департаменту слід розвивати нові напрямки, тому запропоновано наступні напрями в розширенні товарної політики:

- ✓ Для клініки :
  - 1.Розширення пакету послуг стоматологічного кабінету;
  2. Впровадження хірургічної та терапевтичної хірургії;
  - 3.Розвиток малоінвазивної хірургії та ендоскопічної діагностики.
- ✓ Для мовних центрів:
  1. Поглиблені курси української та російської, для іноземців;
  2. Розмовні клуби, де можна практикувати іноземні мов.
- ✓ Для культурно-мистецького простору:
  - 1.Надання в оренду студію звукозапису;
  - 2.Організація та проведення концертних-програм.
- ✓ Для спортивно-оздоровчих комплексів:
  - 1.Проведення занять з бадмінтону;
  - 2.Проведення занять з аеробіки, стрейчингу та фітнесу;
  - 3.Проведення курсів лікувального масажу.
- ✓ Для бізнес компаній:
  1. Надання в оренду приміщень для проведення бізнес-зустрічей;
  - 2.Проведення курсів для робітників компаній з бухгалтерії, маркетингу, менеджменту, комп'ютерної грамотності, дизайну і тд.

Переходячи до цінової складової можемо сказати, що ціни на послуги Департаменту є середні та інколи нижчі в порівнянні з конкурентами. Для порівняння ми обрали по 3 конкурента в Сумах до різних підрозділів з різними послугами. Провели порівняльний аналіз цін з конкурентами для Університетської клініки, Німецького Центру СумДУ та Басейнів СумДУ. (таблиця 2.1-2.3).

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика цін на медичні послуги

Ціна Послуга	<i>Університетська клініка СумДУ</i>	<i>Мед-Союз</i>	<i>Флоріс</i>	<i>Eledia</i>
<b>Консультація терапевта</b>	225 грн/250 грн	450 грн	350 грн	360 грн
<b>Консультація невролога</b>	225 грн/250 грн	450 грн	350 грн	350 грн
<b>Консультація акушера- гінеколога</b>	225 грн/250 грн	470 грн	350 грн	350 грн
<b>Консультація оторалінголога</b>	225 грн/250 грн	420 грн	360 грн	390 грн
<b>Консультація офтальмолога</b>	225 грн/250 грн	420 грн	350 грн	350 грн

Джерело: створено автором на основі [63, 60, 61, 59].

По Університетській клініці ми бачимо, що ціни значно нижчі в порівнянні з конкурентами, також додатково в клініці запроваджені знижки на послуги для студентів, співробітників СумДУ та їх дітей.

Тому в майбутньому можливо навіть збільшити вартість послуг. Можливо диференціювати ціни на товари й послуги клініки на яких малий попит та розробити акційні пропозиції на комплекс медичних послуг для клієнтів.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз цін на заняття з плавання

Ціна Послуга	<i>Басейн СумДУ та Олімпійський</i>	<i>Басейн, Аквапарк Порт Рояль</i>	<i>Басейн СумДПУ</i>	<i>Басейн ПТУ №1</i>
<b>Ціна за заняття Діти/Дорослі</b>	150 грн/160 грн	150 грн/300 грн	120 грн (наразі не працює)	120 грн (наразі не працює)
<b>Ціна за абонемент</b>	1500 грн/1600 грн (12 відвідувань)	-	-	-

Ціни в Басейнах СумДУ є найвищими, але в порівнянні з конкурентами у них кращі умови, є місячні абонементи та заняття з тренерами.

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз цін на мовні курси

Ціна Послуга	<i>Німецький Центр СумДУ</i>	<i>POLYGLOT</i>	<i>LINGUO STUDIO</i>	<i>Mr. language</i>
<b>Ціна за заняття A1-B1/B2-C1</b>	225 грн/262,5 грн	200 грн/270 грн	160 грн/220 грн	145 грн
<b>Ціна за місяць</b>	1800 грн/2100 грн	1 600/2160 грн	1920 грн/2640 грн	1848 грн

Джерело: створено автором на основі [62, 58, 56, 57].

Курси німецької в різних центрах проводяться з різними годинами занять, тому ціна за заняття в конкурентів менша ніж в Німецькому центрі, тому що в них заняття триває 2,5 годин, а в конкурентів по 1 годині. А ціна за місяць занять середня порівняно з найбільшими прямими конкурентами, які функціонують на території міста Суми. Також додатково лише в Німецькому центрі діє система знижок при оплаті з весь період -5% та -10%. Тому надалі ціни в центрі можна лишати такими ж та збільшувати в залежності від стану ринку. Також можна надавати знижки на курси при проведенні друга-10% та розробити сімейний тариф, при якому можуть навчатися 2 члени сім'ї та платити разом з знижкою -15% .

Стосовно політики розподілу Департаменту бізнес-процесів СумДУ, то каналом товароруху комплексу послуг є способи реалізації послуг. Всі послуги департаменту та підрозділів збуваються через прямий канал товароруху, що означає пряме спілкування закладу (його працівників) з клієнтом у процесі пошуку потенційного споживача. Територіально всі підрозділи розташовані по території міста Суми та розподіляють свої послуги на ринку міста Суми та його області, це дуже комфортно для клієнтів. Деякі види послуг, так як освітні та мовні курси можуть надаватися онлайн, тому вони можуть надавати свої послуги не тільки по своїй області, а й по всій Україні і навіть якщо людина закордоном.

Така ж сама система розподілу послуг діє в конкурентів, вони надають свої послуги через різні онлайн та офлайн канали, методом прямого спілкування та взаємодії з клієнтами.

Як рекомендації з розподілу послуг, то департаменту потрібно розробити систему мотивації на кожному підрозділі так, щоб працівники надавали якісні послуги та мали стимул впроваджувати та використовувати нові методи та технології в свою працю, тому що саме від них залежить якість наданих послуг та лояльність клієнтів.

Розглядаючи останню складову маркетингового комплексу – просування можна сказати, що департамент та більшість його структурних підрозділів використовують різні канали просування своїх продуктів та послуг.

Деякі з підрозділів мають свої власні сайти: Університетська клініка, Конгрес-Центр СумДУ, Спортивний Комплекс, Німецький Центр СумДУ та Центр післядипломної освіти. На сайтах розміщується вся необхідна інформація про послуги, ціни та загальна інформація, яка може бути цікава споживачеві. Департамент також має окрему сторінку з комплексом послуг на сайті університету під назвою «Додаткові платні послуги СумДУ».

Деякі з підрозділів для просування своїх послуг використовують особисті продажі, як наприклад клініка – саме медичні працівники

пропонують послуги клініки. Також більшість з підрозділів використовують email-маркетинг та друковану рекламу.

В наш час також дуже важливо мати сторінки в соціальних мережах, так як це позитивно впливає на бренд компанії та допомагає взаємодіяти з постійними та потенційними клієнтами. В більшості підрозділів є власні сторінки, але департамент немає своєї сторінки де зібрані всі види послуг. Існуючі сторінки підрозділів в соціальних мережах наповнюються не часто, більшість з них не мають свого фірмового стилю та контент частіше за все інформативний та рекламний.

При конкурентному аналізі просування послуг, для більшої оглядності як приклад було вибрано медичні послуги Департаменту, а точніше підрозділ Університетську клініку та проаналізовано її канали просування послуг в порівнянні з конкурентами.

Університетська клініка СумДУ має 3 прямих конкурентів на ринку міста Суми: Мед-Союз, Флоріс та Eledia. Всі вони використовують різні канали просування своїх послуг, як традиційні так і Інтернет інструменти.

Одним з основних каналів просування послуг клінік є сайт, тому було проаналізовано та сформовано порівняльну оцінку найважливіших аспектів сайтів (таблиця 2.4).

Після порівняльного аналізу сайтів було розроблено ряд висновків, що університетська клініка має кращий сайт зі складової дизайну та він найбільше викликає довіру візуально, але на ньому мало унікальних торгових пропозицій та вони не мають відгуків, які добре впливають на вибір клініки та його послуг.

Також всі аналізовані клініки мають сторінки в соціальних мережа, за допомогою яких привертають увагу клієнтів до своїх послуг. Найкраще ведуть сторінки Мед-Союз та Eledia, вони використовують там різні типи контенту та швидко реагують на запити. Також вони ефективно запускають таргетовану рекламу в Instagram. Університетська клініка теж має власну сторінку, але вона є не дуже активною та візуально не оформленою.

Таблиця 2.4 – Аналіз сайтів клінік

Клініка Показник оцінювання	Університетська Клініка СумДУ	Мед-Союз	Флоріс	Eledia
Унікальність	9 з 10	8 з 10	5 з 10	7 з 10
Дизайн	10 з 10	9 з 10	7 з 10	8 з 10
Довіра до сайту	10 з 10	8 з 10	6 з 10	7 з 10
Ціни	Присутні, нижче середніх	Присутні, вище середніх	Присутні, середні	Присутні, середні
Унікальний торгові пропозиції	Знижки для студентів та викладачів СумДУ	Програми комплексного медичного обслуговування, Взяття аналізів на дому, Виконання термінових аналізів, Хірургія, Пластика	ПЛР тестування на COVID-19 за 1 день, Безкоштовна Момографія за направленням сімейного лікаря, Накопичувальні дисконтні картки	На УЗД дітям до 14 років і пацієнтам старше 60 років знижка 10 %
Система оплати	Офлайн	Офлайн	Офлайн	Офлайн
Система доставки	Можливість онлайн перевірити результати досліджень	Можливість онлайн перевірити результати досліджень	—	Можливість онлайн перевірити результати аналізів
Наявність відгуків	—	Присутні, на сайті відображені лише позитивні	Присутні, на сайті відображені лише позитивні	Присутні, але дуже мало

Конкуренти та університетська клініка також використовують особисті продажі, коли персонал клініки спілкується з клієнтами. Також варто зазначити, що лише Мед-Союз використовує традиційні методи просування послуг: друкована реклама, банерна реклама та реклама на радіо.

Отже, проаналізувавши конкурентів Департаменту та його підрозділів можна зробити висновок, що департамент надає широкий спектр унікальних послуг за помірними цінами та його підрозділи ефективно ведуть конкурентну



боротьбу на ринку. Але для захоплення більшої кількості клієнтів потрібно активніше працювати з просуванням послуг. Щодо сайтів департаменту та підрозділів, то потрібно їх оновлювати та додавати нову інформацію. Також потрібно працювати з соціальними мережами, так як там можливо не лише працювати з лояльними клієнтами, а залучати нових клієнтів, які нічого не знають про послуги Департаменту.

### **3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЕПАРТАМЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

#### **3.1 Розробка фірмового стилю аналізованого об'єкта**

В наш час дуже важливо приділяти увагу просуванню послуг через соціальні мережі, так як показує статистика зараз у світі налічується понад 4,48 мільярда користувачів соціальних мереж. Facebook є основним лідером ринку і має 2,89 мільярда активних користувачів щомісяця, а кількість людей в Instagram наразі перевищує 1 мільярд активних облікових записів користувачів [30].

На початок січня 2022 року в Україні кількість користувачів Instagram стала більша на 2,3 млн і тепер загальна кількість становить 17,3 млн українських користувачів, цей показник навіть випередив Facebook, так як активних користувачів з України – 16,8 млн [6].

Проаналізувавши діяльність та складові комплексу маркетингу 4Р Департаменту бізнес-процесів СумДУ ми дійшли до висновку, що кожен з його підрозділів працює окремо і не всі з них займаються активним просуванням своїх послуг на ринок. Кількість послуг, які надаються департаментом дуже велика, але проблема в тому, що багато хто з жителів міста та навіть працівників університету не знають про те, що деякі послуги взагалі існують та додатково надаються університетом. Тому було вирішено розробити сторінку основного об'єданого простору, який буде освітлювати всі ці послуги разом, щоб більша кількість людей дізналася про них та мала змогу скористатися даними послугами.

Сторінку було вирішено створювати в Інстаграм, тому що дана соціальна мережа охоплює велику кількість користувачів і вона є популярною серед великої частки населення віком від 16 до 50 років, а це і є

їх цільова аудиторія. Також дана соцмережа надає можливість використовувати різні варіації контенту, яким можливо залучати потенційних клієнтів: фото, відео Reels та розповіді. Тим самим є можливість залучати вже існуючих фоловерів, які підписані на сторінки окремих структурних підрозділів, що вже активно ведуть свої соціальні мережі і мають лояльних клієнтів.

Для початку потрібно придумати та обрати назву сторінки, яка буде не надто великою, робитиме прив'язку до університету та відображатиме що це додаткові послуги, які ним надаються. Після мозкового штурму було виділено 4 варіанти назв:

- 1) SumDU+ (@sumdu\_plus) – дана назва складається з абрєвіатури університету та «+», як чогось додаткового, що можна отримати від СумДУ окрім навчальних послуг.
- 2) Business Space SumDU (@bs\_sumdu) – ця назва перекладається як «бізнес простір», вона показує що це окрема від університету структура яка надає різноманітні послуги.
- 3) Family and Business SumDU (@fab\_sumdu) – назва відображає концепцію для кого це сторінка, так як департамент надає свої послуги всій родині та бізнесу.
- 4) Business Education Medicine Sport SumDU (@bems\_sumdu) – дана назва показує весь комплекс послуг, які надаються департаментом та його структурними підрозділами. Скорочений варіант взятий з перших літер сфер послуг і влучно звучить.

Дійшовши спільної згоди був вибраний 1 варіант, так як він є найбільш коротким та простим, показує прив'язку до університету і відображає, що це щось додаткове. Для того щоб було зрозуміло, що пропонує дана сторінка була вибрана додаткова назва, яка буде відображатися в шапці профілю – «Портал послуг СумДУ».

Наступним кроком був вибір фірмових кольорів, щоб створити візуальну й змістову єдність послуг та діяльності на ринку. Основними вимогами були спокійні, не дуже тьмяні чи яскраві кольори та щоб була

прив'язка до кольорів, які використовує головна сторінка університету (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Основні кольори в дизайні сторінки

Було вибрано 3 кольори, які будуть використані в логотипі та стилістиці сторінки. Сині кольори і відтінки є доволі спокійними та привабливими з психологічної точки зору, а помаранчевий буде «яскравою плямою», кольором який добре привертає увагу. Ці кольори будуть компонуватися і використовуватися як основні в постах та сторіз.

На основі вибраних кольорів та назви сторінки було розроблено різні варіанти логотипу для сторінки (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Варіанти вигляду логотипу для соцмереж

В 1 варіанті було використано всі 3 фірмові кольори та прив'язка до університету за рахунок літери «U», в даному варіанті вона о'бємна. В 2

варіанті було виділено 2 фірмових кольори темно-синій та помаранчевий і назва прописана білими літерами. Використано англійську літера «U», яка символізує університет. 3 варіант також використані фірмові кольори, але розставлені яскраві акценти по сторонам і внизу підпис назви структури.

В результаті обговорень прикладів вигляду логотипу в темній та світлій темі Інстаграму, було вирішено обрати 1 варіант логотипу, так як він виглядає більш гармонійно, в ньому є яскраві акценти і він найбільше відображає невід’ємність від університету та його освітньої діяльності.

У шапці профілю було вирішено прописати головну інформацію, для кого дана сторінка та що вона пропонує. Геолокацію знаходження департаменту було вирішено не ставити, тому що він надає широкий комплекс послуг і багато яких підрозділів знаходяться не за основним адресом університету.

Також було вирішено розробити вигляд майбутніх закріплених сторіз «Highlights icon» (рисунок 3.3). Виділили 5 основних, які відображають сфери надання послуг:

- ✓ Медицина
- ✓ Спорт
- ✓ Бізнес
- ✓ Відпочинок
- ✓ Освіта.

sumdu\_plus ▾



Редагувати профіль

Просуван...

Статистика

Контакти



Освіта



Бізнес



Медицина



Спорт

Рисунок 3.3 – Дизайн Highlights icon

Хайлайтс розроблені світлими іконками з використанням графічних елементів, які відображають узагальнюючі складові сфери діяльності.

Скомпонувавши всі розроблені елементи стилістики ми отримали готовий вигляд сторінки для соціальної мережі Instagram (рисунок 3.4).

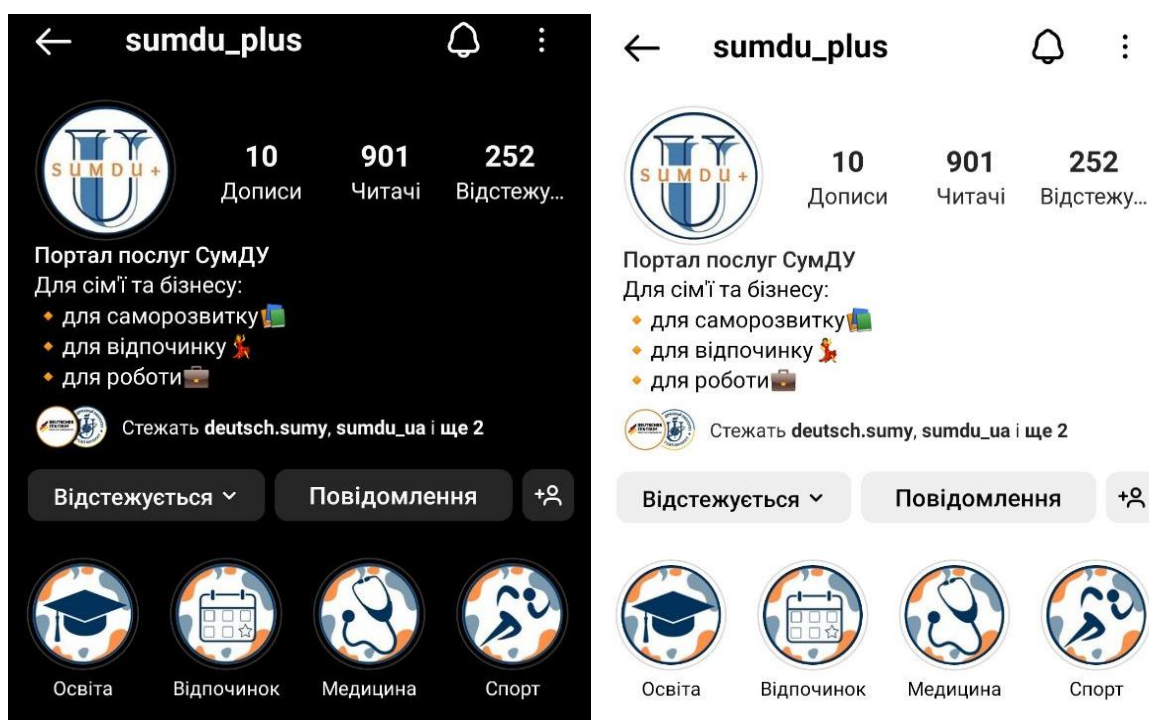


Рисунок 3.4 – Вигляд в сторінки Instagram

Отже, дуже важливим елементом в просуванні продуктів та послуг компанії є просування через соціальні мережі, де в наш час зосереджена велика кількість людей, які є активними користувачами та можуть стати нашими потенційними клієнтами. Для привернення уваги та створення образу бренду дуже важливо гарно оформляти і візуально стилізувати сторінки, щоб виділятися серед конкурентів і бути цікавими для своїх підписників, щоб у них з'являлося бажання користуватися послугами компанії.

## 3.2 Практичні рекомендації, щодо просування послуг

З метою покращення конкурентних позицій Департаменту бізнес-процесів СумДУ недостатньо просто створити сторінку в соціальних мережах, потрібно також чітко та якісно вести контент на цих сторінках та пробувати використовувати нові сучасні методи просування на ринку. Тому було вибрано найбільш відповідний тип контенту для департаменту (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Типи контенту для Порталу послуг СумДУ

<i><u>Вид контенту</u></i>	<i><u>Сутність</u></i>	<i><u>Інструменти реалізації</u></i>
<b>Пізнавальний</b>	публікації інформаційного характеру, які несуть користь відвідувачам сайту та дають змогу задовольнити інформаційні потреби потенційного споживача	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Рекомендації від різних фахівців (наприклад: Факти та лайфхаки по вивченню іноземних мов, Від лікарів правила догляду за здоров'ям)</li> <li>▪ Інформація про новині послуги</li> </ul>
<b>Репутаційний</b>	контент, який направлений на впізнаваність бренду компанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Фото з відомими фахівцями, які працюють в підрозділах</li> <li>▪ Фото з успішними досягненнями клієнтів</li> <li>▪ Факти співпраці або членство в асоціаціях</li> <li>▪ Відгуки клієнтів</li> </ul>
<b>Контент який продає</b>	контент, який «продає» користувачеві свої послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Знижки</li> <li>▪ Акції</li> <li>▪ Публікації до/після</li> </ul>
<b>Розважальний / Контент для залучення</b>	контент, який допомагає користувачеві одночасно відволіктися і трохи відпочити	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Фан-жарти, добірка цікавих фактів, історії та загадки в різних сферах послуг</li> <li>▪ Розіграші</li> </ul>
<b>Бекстейдж</b>	контент, який направлений на ознайомлення клієнтів з життям департаменту та його підрозділів	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Публікації-знайомства з персоналом підрозділів</li> <li>▪ Інтер'єр та устаткування підрозділів</li> </ul>



На основі всієї інформації, сформовано контент-план для Департаменту бізнес-процесів СумДУ, в якому розписаний план контенту на листопад 2022 (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Контент-план Департаменту бізнес-процесів СумДУ

Дата та час	Тип контенту	Ідея або тема контенту	Заголовок	Хештеги
09.11.2022 р 13:00	Репутаційний ознайомчий	Пост- знайомство	Раді вітати Вас на сторінці Порталу послуг SumDU+	#sumdu+ #SumDU+ #СумДУ #КлінікаСумДУ #Автошкола #НімецькийЦентрСумДУ #Центр комп'ютерних технологій #БасейнСумДУ #Конгрес-центр #ІТкурси #готель-гуртожиток #мовнікурси #sumy #сумы
12.11.2022 р 11:30	Ознайомчий- рекламний	Пост про басейни	Запрошуємо до басейнів СумДУ	#SumDU+ #БасейнСумДУ #БасейнОлімпійський #сумы #плавання #аквааеробіка #плаваннясумы #басейн #навчитисяплавати #swimming #спорт
14.11.2022 р 14:00	Ознайомчий- рекламний	Пост-відео про клініку та її послуги	Клініка в самому центрі міста	#сумы #SumDU+ #КлінікаСумДУ #сімейнийлікар #клініка #консультаціїлікарів
15.11.2022 р 12:30	Ознайомчий	Курс Української	Українська мова: помічник кожному нащодень»	#курсукраїнської #курсидляпедагогів #курсидлявикладачів #українськамова
16.11.2022 р 15:00	Пізнавальний розважальний	Пост з фактами	Цікаві факти про плавання (в кінці лишаємо контакти басейнів)	#SumDU+ #БасейнСумДУ #плаваннясумы #басейн #СумДУ #сумы #плавання #БасейнОлімпійський #аквааеробіка #плаваннядлядорослих #басейн #навчитисяплавати #swimming #спорт
18.11.2022 р 13:00	Ознайомчий	Пост про можливість оформлення довідок	Медичні довідки, які можна отримати в клініці?	#сумы #SumDU+ #університетськаклініка #сімейнийлікар #медовідкасумы #довідкадлябасейну #довідкадляавтошколи

## Продовження таблиці 3.2

Дата та час	Тип контенту	Ідея або тема контенту	Заголовок	Хештеги
20.11.2022 р 12:30	Ознайомчий	Пост про Німецький Центр СумДУ	Курси німецької мови	#SumDU+ #німецькасуми #deutsch #deutschlernen #НімецькийЦентрСумДУ #суми #курсинімецької #німецьказнуля #німецькамова #deutschlernen
21.11.2022 р 11:00	Розважальний	Привітання з Днем Гідності та Свободи	Вітаємо всіх українців з Днем Гідності та Свободи!	#SumDU+ #Ukraine #СумДУ #суми
25.11.2022 р 14:30	Ознайомчий	Пост про Готель-гуртожиток СумДУ	Готель-гуртожиток Олімпійський (детальний пост про готель-гуртожиток)	#готель-гуртожиток #суми #сумиоренда #сумду #готелісуми #sumy #сумивідпочинок
27.11.2022 р 13:00	Ознайомчий	Пост про ІТ-курси	ІТ-мультикурс (детальна інформація про курс)	#ІТкурси #sumy #суми #СумДУ #іткурси #іткурсыдлядетей #ітосвіта
30.11.2022 р. 12:30	Ознайомчий	Пост про Музей грошей	Екскурсія музеєм грошей	#Суми #історіягрошей #музеїсуми #екскурсії #БібліотекаСумДУ #sumy #екскурсіїсуми

Для повного сприйняття вигляду контенту було розроблено візуальний приклад розміщення публікацій в соціальній мережі Instagram, акцент одного посту буде на один колір як основний і таким чином стрічка сторінки буде виглядати більш гармонійно і привабливо (рисунок 3.5). В цілому за місяць буде опубліковано 11 постів формату фото та відео та 25 сторіз. Важливу інформацію можна розміщувати в актуальних сторіз, щоб полегшити пошук потрібної інформації для підписників.

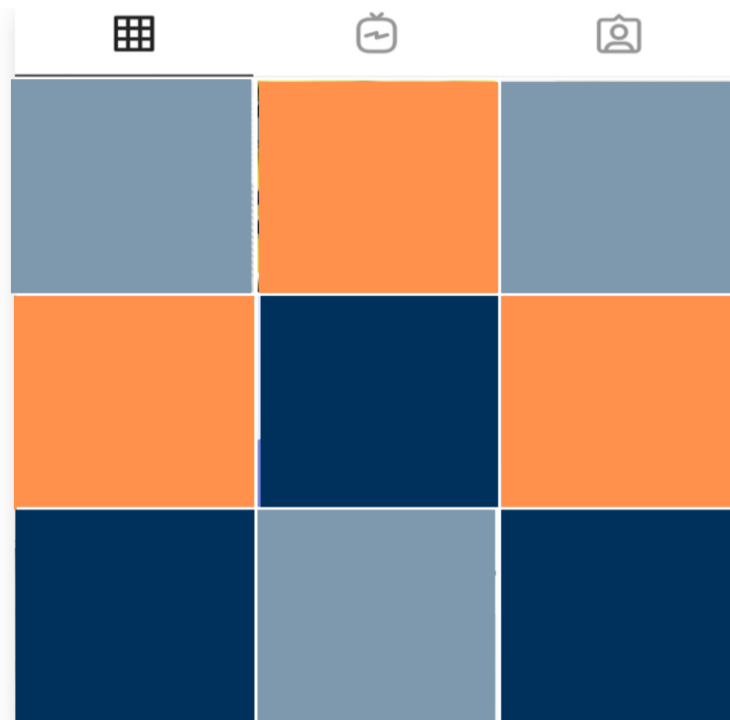


Рисунок 3.5 – Бачення стилістики розміщення постів в стрічці

Щоб отримати більше користувачів послугами для департаменту та його підрозділів важливо: налагодити та оновлювати офіційні сайти Департаменту та окремих підрозділів; використовувати соціальні мережі та месенджери, задля інформування та спілкування з потенційними клієнтами (Facebook, Instagram, Telegram, Viber та ін.); для підрозділів важливо брати участь та самим організувати різноманітні конференції та вебінари ( для покращення навичок персоналу, більшої впізнаваності та створення позитивного образу).

Після створення сторінки та її наповнення контентом, через місяць можна розглянути вже деякі отримані результати (рисунок 3.6).

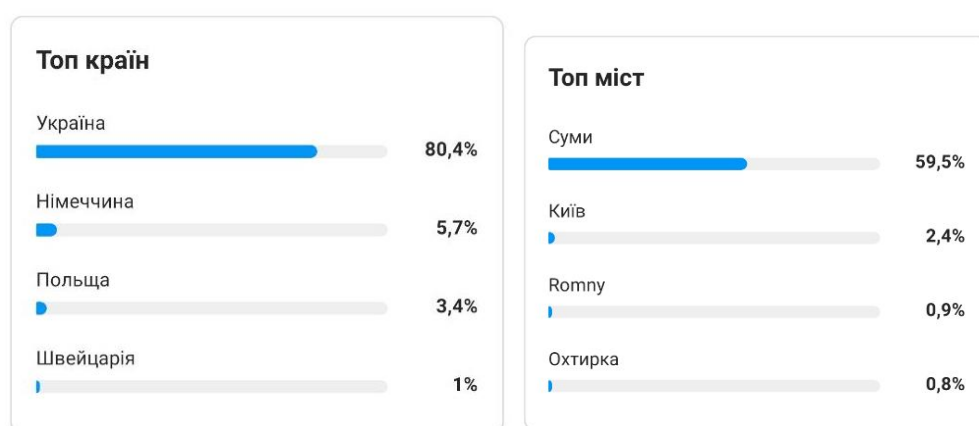


Рисунок 3.6 – Охоплення за місцезнаходженням аудиторії

Можна відслідкувати, що за майже місяць сторінка «Порталу послуг СумДУ» охопила 1 670 облікових записів, які сконцентровані на 80% в Україні та найбільша їх кількість проживає в Сумах. За віковою ознакою було найбільше охоплено людей віком 18-24 роки, та найменше 45-55 років, більше було охоплено жінок чим чоловіків (рисунок 3.7).

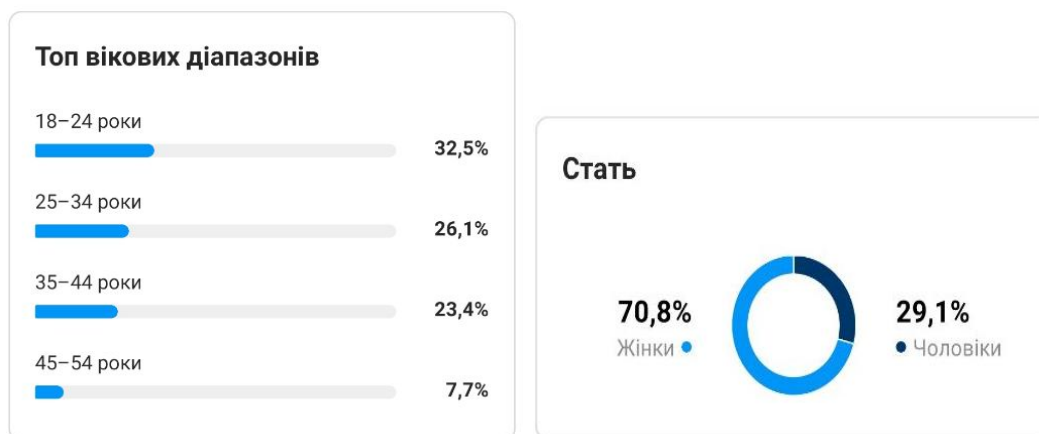


Рисунок 3.7 – Охоплення аудиторії за статевою та віковою ознакою

За допомогою статистики в Інстаграм ми можемо побачити та зрозуміти, якій тип контенту охоплена аудиторія найчастіше переглядала на сторінці. За допомогою дописів було охоплено більше 1 000 чоловік, найбільш вдалим були пости про: Музей грошей, Басейни та інформація стосовно оформлення довідок в Університетській клініці. Також можна відстежити, що хороші показники дають відео Reels, вони як тип контенту за останній рік набирають значної популярності і допомагають брендам охопити якнайбільшу кількість аудиторії (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 – Охоплення контенту

Також за даними статистики було проаналізовано показники взаємодії з акаунтом та його контентом. До контенту належать дописи, розповіді, відео Reels, відео та прямі ефіри. На рисунку 3.9 відображені показники взаємодії з дописами та відео. В загальному хороші показники по взаємодії з дописами достатньо збережень та поширень, це показує що аудиторія зацікавлена в публікованому контенті.

<b>Взаємодії з дописом</b>	<b>1 147</b>	<b>Взаємодія з відео Reels</b>	<b>294</b>
порівняно з періодом 3 жовт. - 1 лист.	--	порівняно з періодом 3 жовт. - 1 лист.	--
Позначки «Подобається»	1 101	Позначки «Подобається»	284
Коментарі	3	Збереження	4
Збереження	19	Поширення	6
Поширення	14		

Рисунок 3.9 – Показники взаємодії з контентом

Найбільш популярним дописами з якими взаємодіяла аудиторія, стали дописи: про Басейни та їх послуги – цей допис набрав найбільшу кількість вподобань, збережень та репостів; Про IT-курс; Про медичні довідки, які можна отримати в університетській клініці.




 <p>11 листопада о 23:52</p> <p>245 2 10 8</p> <p><b>Огляд</b> ⓘ</p> <p>Охоплені облікові записи 327</p> <p>Облікові записи, що взаємодіяли 254</p> <p>Дії в профілі 44</p>	 <p>28 листопада о 4:25</p> <p>30 0 5 4</p> <p><b>Огляд</b> ⓘ</p> <p>Охоплені облікові записи 277</p> <p>Облікові записи, що взаємодіяли 33</p> <p>Дії в профілі 13</p>	 <p>18 листопада о 3:38</p> <p>229 0 2 5</p> <p><b>Огляд</b> ⓘ</p> <p>Охоплені облікові записи 315</p> <p>Облікові записи, що взаємодіяли 233</p> <p>Дії в профілі 6</p>
--	--	---

Рисунок 3.10 – Показники найпопулярніших дописів

Як результат майже за місяць сторінка «Портал послуг СумДУ» набрала майже 1 000 читачів, навіть не використовуючи рекламу (рисунок 3.11). Найбільший відсоток підписників проживають в Україні, а точніше в Сумах та її області, переважають жінки 72 % від загальної кількості. Більша частка аудиторії – це люди віком 18-24 роки, також велика частка осіб 25-44 років, менш охоплені люди 55+. Значна частина це співробітники навчальних закладів 10 %, також приблизно 20% це люди, які підписані на сторінки окремих підрозділів департаменту, яких залучали за допомогою взаємодії з їх акаунтами та розсилці повідомлень в месенджери існуючих груп басейнів.



Рисунок 3.11 – Статистика читачів Порталу послуг СумДУ

Отже, задля привернення уваги більшої кількості потенційних клієнтів потрібно не лише створити сайти та сторінки в соціальних мережах, важливо також час від часу наповнювати їх контентом, робити гармонійні та живі сторінки щоб залучати нових клієнтів та зберегти аудиторію, яка постійно взаємодіє з акаунтом департаменту. Особливо цікавим та контентом який буде залучати користувачів в соціальних мережах буде сторіз-бекстейдж, інформація про послуги та центри які їх надають, реальні відгуки та знижки, так як потенційним клієнтам хочеться знати більше про нові та існуючі можливості та послуги позанавчальної діяльності університету.

## ВИСНОВКИ

В магістерській роботі досліджено актуальні в наш час напрямки просування послуг в цифровому середовищі та проведений розбір діяльності департаменту та роботи його підрозділів.

Проаналізовано актуальність теми за допомоги бібліометричного аналізу, досліджено публікацій Scopus за напрямом “ просування послуг за допомогою маркетингових digital-технологій в цифровому просторі” і виявлено, що дана тема за останні роки набирає неабиякої популярності, так як існує потреба в просуванні послуг саме через цифрові канали. Виявлено та узагальнено поняття цифрового маркетингу, його основні аспекти, переваги та основні завдання які він вирішує. Також виділено ряд інструментів та технологій digital-маркетингу, які допомагають просувати товари та послуги на ринок.

Проведено аналіз ринку, на якому департамент функціонує. Виділено основні завдання, які виконує департамент, досліджено його структурні підрозділи та проведено аналіз його маркетингового середовища. Також проведено конкурентний аналіз послуг департаменту, порівняно ціни деяких підрозділів з конкурентами та досліджено методи просування цих послуг. Також виділено ряд можливостей та пропозицій поліпшення свого конкурентного статусу, виявлено що департаменту потрібно активніше працювати з просуванням послуг.

Для департаменту бізнес-процесів СумДУ було розроблено стратегію просування через соціальні мережі, де в наш час зосереджена велика кількість людей, які є активними користувачами та можуть стати потенційними клієнтами. Розроблено, оформлено і візуально стилізовано сторінку для Інстаграм, щоб виділитися серед конкурентів і бути цікавими для своїх підписників. Та запропоновано контент план, яким можна наповнювати сторінки, щоб вони були гармонійні та живі, це допомагатиме

залучати нових клієнтів та зберігати вже лояльну аудиторію. Використовуючи запропоновані пропозиції, департамент буде більше розвиватися та ефективніше працювати.



## Список використаних джерел

1. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 159 doi:10.1051/e3sconf/202015904037
2. Blickle G. Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success / G. Blickle, A. Witzki, P. Schneider. // Journal of Vocational Behavior. – 2009. – С. 181–189.
3. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. International Journal of Sustainable Development and Planning, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404
4. Digital-маркетинг у бізнесі. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-vbiznese>.
5. Edelman, D. C., Singer, M. Competing on customer journeys//Harvard Business Review. 2015. P. 88-100.%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-471651-1-10-20200806%20.pdf.
6. Facebook та Instagram в Україні\_січень 2022. [ Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20-%202022%20%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf>
7. Kannan, P. K., Hongshuang, L. Digital marketing: A framework, review and research agenda//International Journal of Research in Marketing. 2016. Vol. 34. I. 1. P. 22-45
8. Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In Corporate Ownership and Control.–Special Conference issue The First Annual Online

- International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+ Digital](https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital) –p-9781119341208
  10. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 35.
  11. Minchenko, M., Artyukhova, N., & Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 41.
  12. Minchenko, M., Korobets, O., & Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 49.
  13. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307). EDP Sciences.
  14. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
  15. Rosokhata, A., Saher, L., Stoyanets, N., & Butrym, O. (2020, April). Impact Of Highly Qualified Personnels Migration On Economic And Innovative Development. In 35th IBIMA Conference (pp. 1-2).
  16. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative*

- management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.
17. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasyliieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234doi:10.1051/e3sconf/202123400015
18. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://kapost.com/history-of-digitalmarketing-technology/> Retrieveddated: April, 5th 2016.
19. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.
20. Агентство iGroup Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://igroup.com.ua/seo-articles/kontekstna-reklama/>.
21. Большакова, Л.В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. Учебнометодическое пособие / Л.В. Большакова. - М.: Финансы и статистика, 2017. – 160 с.
22. Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П., Мінченко М. Г., Броннікова Л. О. Впровадження ефективної інноваційної політики в діяльності компанії ТОВ "Нова Пошта" // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 4. С. 52–64. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.4-7
23. Вартість банківського бізнесу [Текст] : монографія / [А. О. Єпіфанов, С. В. Леонов, Й. Хабер та ін.] ; ред. д-р екон. наук А. О. Єпіфанов, д-р екон. наук С. В. Леонов. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 295 с.
24. Васильєва, Т. А., & Мінченко, М. Г. (2012). Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг.
25. Вільна енциклопедія "Вікіпедія" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Пошуковий\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Пошуковий_маркетинг).

26. Гаркавенко С.С. Зовнішнє середовище маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrtextbook.com/marketing-garkavenko-s-s-1-3-zovnishnye-seredovishhe-marketingu.html>
27. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації // Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
28. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. / О. В. Гуменна. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14674/Humenna\\_Suchasni%20instrumenty\\_tsyfrovoho\\_marketynhu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14674/Humenna_Suchasni%20instrumenty_tsyfrovoho_marketynhu.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
29. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб: Питер, 2005. – 384 с.
30. Демографічна статистика Instagram: скільки людей користуються Instagram у 2022 році?. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://backlinko.com/instagram-users#how-many-people-use-instagram>
31. Додаткові освітні та інші платні послуги. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sumdu.edu.ua/uk/paid-services.html>.
32. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс] / Н. І. Дрокіна. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24211/1/SEO-%D0%9E%D0%9F%D0%A2%D0%98%D0%9C%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%20%D0%A1%D0%90%D0%99%D0%A2%D0%A3%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90.pdf>.
33. Спіфанов, А. О., & Васильєва, Т. А. (2012). Управління ризиками базових банківських операцій: [монографія]: в 2 т. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ.
34. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко, Т. Є. 44

- Іванова. – 2015. – Режим доступу:  
[http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf)
35. Кушнірук Н. Крауд-маркетинг – технологія просування в інтернеті [Електронний ресурс] / Н. Кушнірук – Режим доступу до ресурсу:  
[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24409/2/MTEMSTE\\_2017\\_Kushniruk\\_N\\_Crowd\\_marketing-technology\\_146-147.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24409/2/MTEMSTE_2017_Kushniruk_N_Crowd_marketing-technology_146-147.pdf).
36. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
37. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
38. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
39. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.
40. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
41. Маркетинг (2004). [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://library.if.ua/books/15.html>.
42. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.
43. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – Вип. 12. – С. 362–371.
44. Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку

- банківських послуг України. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии, (1), 351-357.
- 45.Олещук, М. Г. (2010). Роль НБУ в забезпеченні конкурентоспроможності банківської системи України (Doctoral dissertation, Біла КО).
- 46.Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).
- 47.Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.
- 48.ОЛЕЩУК, М. Г. (2011). Специфічні особливості проведення оцінки рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 118-119.
- 49.Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов, (19-1).
- 50.Олещук, М. Г. (2012). Обґрунтування нецінових критеріїв конкурентоспроможності депозитних послуг фізичним особам в Україні. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні”, 291.
- 51.Олещук, М. Г. (2012). Специфіка оцінки рівня конкурентоспроможності кредитних банківських послуг, які надаються юридичним особам. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 143-146.
- 52.Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.
- 53.Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).

- 54.Олещук, М.Г. Проблеми визначення співвідношення ціни та якості на депозитні банківські послуги [Текст] / М.Г. Олещук // Економіка ХХІ століття: глобалізація, кризи, розвиток : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (29-30 червня 2012 р.). – Х., 2012. – С. 90-91
- 55.Офіційний сайт компанії «Levan Space» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://levanspace.com/smm/>.
- 56.Офіційний сайт. Linguo Studio - Курси іноземних мов в Сумах. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://linguo-studio.sumy.ua/>.
- 57.Офіційний сайт. Mr. Language. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://mr-language.com/>.
- 58.Офіційний сайт. POLYGLOT - Центр іноземних мов #1 в м.Суми. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://polyglot.sumy.ua/>.
- 59.Офіційний сайт. Еледія. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://eledia.sumy.ua/>.
- 60.Офіційний сайт. Клініка «Мед-Союз». [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://med-soyuz.com.ua/>.
- 61.Офіційний сайт. Медичний-центр «Флоріс». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.floris-sumy.com.ua/ua.html>.
- 62.Офіційний сайт. Німецький центр сумДУ. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://deutsch-sumy.com/>.
- 63.Офіційний сайт. Університетська клініка СумДУ: Медичний центр в Сумах. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://clinic.health.sumdu.edu.ua/>.
- 64.Положення про Департамент бізнес-процесів сумського державного університету.[ Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://normative.sumdu.edu.ua/?task=getfile&tmpl=component&id=422da075-e395-e611-beab-001a4be6d04a&kind=1>
- 65.Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л.Ф. Романенко // Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. – 2019. – № 23. – С. 80–84.

66. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Л. Н. Савицька, Г. Л. Чміль. // Вісник Сумського аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81-87