

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Факультет електроніки та інформаційних технологій

Кафедра комп'ютерних наук

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ Ігор ШЕЛЕХОВ
(підпис)

09 червня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 122 – Комп'ютерних наук,

освітньо- професійної програми «Інформатика»

на тему: «Інформаційне і програмне забезпечення підсистеми маркетингових комунікацій інтернет магазину»

здобувача групи ІН-92 Прадченко Ярослава Владиславовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Ярослав ПРАДЧЕНКО
(підпис)

Керівник

в.о. завідувача кафедри,
кандидат технічних наук

Ігор ШЕЛЕХОВ

_____ (підпис)

Суми – 2023

Сумський державний університет
Факультет електроніки та інформаційних технологій
Кафедра комп'ютерних наук

«Затверджую»

В.о. завідувача кафедри

Ігор ШЕЛЕХОВ

(підпис)

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 122 - Комп'ютерних наук, освітньо-професійної програми «Інформатика»
здобувача групи ІН-92 Прадченко Ярослава Владиславовича

1. Тема роботи: «Інформаційне і програмне забезпечення підсистеми маркетингових комунікацій інтернет магазину»

затверджую наказом по СумДУ від «01» червня 2023 р. № 0475-VI

2. Термін здачі здобувачем кваліфікаційної роботи до 09 червня 2023 року

3. Вхідні дані до кваліфікаційної роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

1) Аналіз об'єкту предметної області, визначення мети та формування завдань роботи.

2) Огляд теоретичного матеріалу стосовно маркетингових комунікацій та створенню

інтернет магазину. 3) Розроблення підсистеми маркетингових комунікацій. 4) Аналіз

отриманих результатів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

6. Консультанти до проєкту (роботи), із значенням розділів проєкту, що стосується їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20 ____ р.

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис)

Керівник _____

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1	<i>Аналіз об'єкту предметної області, визначення мети та формування завдань роботи</i>		
2	<i>Огляд теоретичного матеріалу стосовно маркетингових комунікацій та створенню інтернет магазину.</i>		
3	<i>Розроблення підсистеми маркетингових комунікацій.</i>		
4	<i>Аналіз отриманих результатів</i>		
5	<i>Оформлення пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи</i>		

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Керівник _____

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Записка: 39 стр., 26 рис., 3 табл., 1 додаток, 18 використаних джерел.

Обґрунтування актуальності теми роботи – Тема кваліфікаційної роботи є актуальною, оскільки присвячена інформаційній та програмній реалізації маркетингових комунікацій, за рахунок підсистеми Інтернет-магазину з урахуванням головних складових.

Об'єкт дослідження – процес впровадження підсистеми маркетингових комунікацій.

Мета роботи – розробка підсистеми Інтернет магазину з використанням складових маркетингових комунікацій.

Методи дослідження – алгоритми створення Інтернет магазинів та способи впровадження маркетингових комунікацій.

Результати – розроблено підсистему маркетингових комунікацій Інтернет-магазину, яка дозволяє скоротити цикл продаж та забезпечити впізнаваність бренду. Проведено завантаження товарів до магазину та підключення доменного імені.

**ПІДСИСТЕМА, ІНТЕРНЕТ МАГАЗИН, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ,
КОНСТРУКТОР САЙТІВ, БРЕНДІНГ**

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД	6
1.1 Принципи маркетингових комунікацій	6
1.2 Інтернет-підсистеми в ролі маркетингових комунікацій.....	9
1.3 Постановка задачі	12
2 ВИБІР МЕТОДУ РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧІ	13
2.1 Проектування підсистеми маркетингових комунікацій.....	13
2.2 Огляд конструкторів для розробки підсистеми	15
2.3 Клієнтська частина Інтернет магазину.....	16
3 ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ.....	19
3.1 Реєстрація на сайті.....	19
3.2 Обрання шаблону	20
3.3 Редагування шаблону	21
3.4 Завантаження продукції	22
3.5 Налаштування категорій	24
3.6 Додаткові покращення.....	25
3.7 Налаштування домену.....	26
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТОК А ЛІСТИНГ КОДУ	31

ВСТУП

Актуальність. Тема кваліфікаційної роботи є актуальною, оскільки присвячена інформаційній та програмній реалізації маркетингових комунікацій, за рахунок підсистеми Інтернет-магазину з урахуванням головних складових.

Об'єкт дослідження. Процес впровадження підсистеми маркетингових комунікацій.

Предмет дослідження. Елементи маркетингових комунікацій та етапи їх етапи залучення.

Гіпотеза. Програмне забезпечення маркетингових комунікацій досягнуто за рахунок розроблення Інтернет магазину за допомоги конструктору.

Новизна. Описане у даній роботі програмне рішення дозволить досягти залучення маркетингових комунікацій у процес впровадження електронного бізнесу на прикладі Інтернет магазину.

Структура. Дана робота складається зі вступу, аналітичного огляду, постановки задачі, вибір методу розв'язання поставленої задачі, опису програмного забезпечення інформаційної системи, висновків, списку використаних джерел та додатків.

1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

1.1 Принципи маркетингових комунікацій

У процесі еволюції людство пройшло різні етапи розвитку ділового спілкування. Від простого обміну каміння та матеріалів на інші ресурси до обміну грошей на необхідні товари та їжу, людині доводилося залучати все більше і більше потенційних клієнтів. Цей процес став невід'ємною частиною їхнього повсякденного життя. Однак у сучасну епоху цифрової революції людство трансформує звичну фізичну комунікацію в нову форму – онлайн-маркетинг [1]. Цей перехід відбувається завдяки використанню електронних інструментів та платформ, які забезпечують ширше охоплення аудиторії та залучення клієнтів (рис 1.1). Таким чином, розвиток сучасних технологій електронного маркетингу знаменує собою нову еру в бізнес-комунікації.

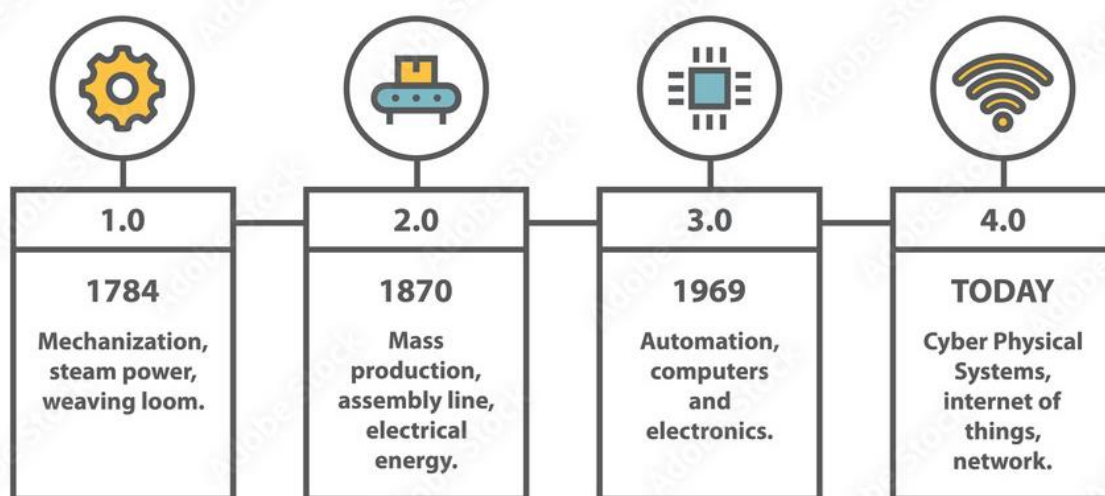


Рисунок 1.1 – Етапи індустріальної революції [2]

Термін "бізнес" часто використовується для опису суб'єкта, який займається комерційною, промисловою або професійною діяльністю [3]. Започаткування бізнесу передбачає вибір ідеї, вибір назви та проведення маркетингових досліджень, тобто визначення попиту на товари, які є

актуальними та найбільш цікавими для великої кількості потенційних клієнтів. Основною метою "бізнесу" вважається особиста вигода суб'єкта, тобто отримання прибутку, хоча є випадки благодійних організацій. Крім того, існують різні форми ведення бізнесу, такі як одноосібне володіння, партнерство, корпорація, товариство з обмеженою відповідальністю [3]. Але як залучити все більше і більше людей до здійснення покупок? У цьому контексті важливу роль відіграють маркетингові комунікації. Простіше кажучи, це спосіб поширення інформації про продукцію серед широкої аудиторії з метою залучення нових клієнтів та зміцнення відносин з існуючими. У минулому такі комунікації здійснювалися за допомогою телевізійної реклами, фізичних рекламних матеріалів та "сарафанного радіо". Однак з появою Інтернету в цей процес була впроваджена електронна комерція, що значно розширило можливості.

Електронна комерція, як результат широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), трансформувала спосіб, у який люди здійснюють бізнес-транзакції. За допомогою Інтернету клієнти та підприємства можуть зустрічатися на електронних платформах, купувати та продавати товари, не виходячи з дому, і завершувати всю транзакцію одним клацанням миші [4]. Очевидно, що за таких обставин наявність власного онлайн-ресурсу може бути вигідною для бізнесу, оскільки дозволяє розширити дистрибуцію товарів до широкого кола потенційних клієнтів. За найкращих умов такий веб-сервіс має бути доступним цілодобово [5].

Важливо зазначити, що сучасні маркетингові комунікації в онлайн-середовищі наголошують на принципі "знай свого клієнта" та використовують переваги рекламних і навігаційних звичок користувачів [6]. Враховуючи ці особливості, компаніям слід пам'ятати, що успіх їхнього онлайн-бізнесу залежить від ефективного використання ІКТ для побудови маркетингових стратегій та комунікації з цифровими споживачами. Розуміння цього фактору може сприяти успішній взаємодії з клієнтами та конкурентній перевазі на ринку електронної комерції.

Основною метою маркетингових комунікацій є впровадження та просування впізнаваного бренду та скорочення циклу продажів. У першому аспекті надзвичайно важливо розвивати конкурентні переваги. Це означає використання різноманітних комунікаційних інструментів для позиціонування продукту чи бренду у свідомості цільового споживача. Процес, показаний на рисунку 1.2, як і створення бренду, є життєво важливим для будь-якого бізнесу.

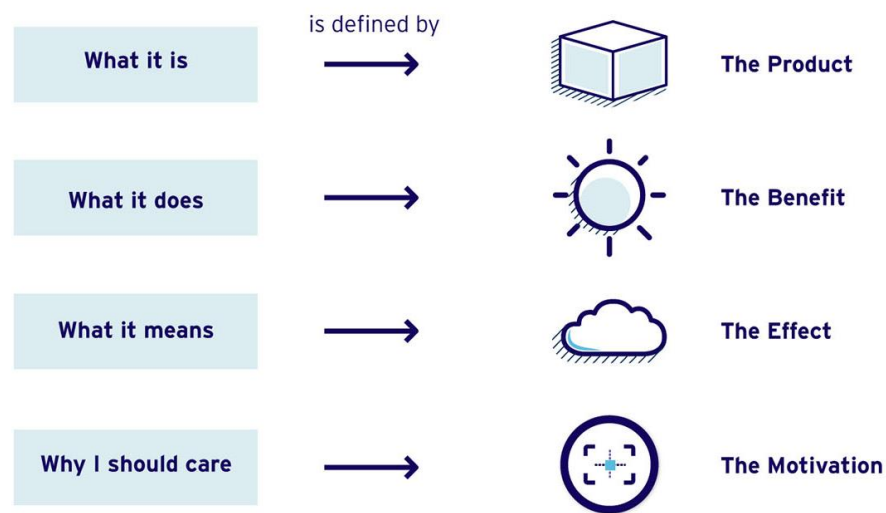


Рисунок 1.2 – Від позиціонування до комунікацій [7]

З огляду на зрозумілість першого пункту, необхідно розглянути другий. Оптимізація циклу продажів передбачає активну підтримку партнерів по каналах збуту в їхніх зусиллях з пошуку та залучення клієнтів. Чітке розуміння процесу, показаного на рисунку 1.3, є критично важливим для визначення методів скорочення тривалості циклу продажів [7]. Ці заходи допоможуть підвищити ефективність та результативність збутової діяльності.



Рисунок 1.3 – Процес купівлі [7]

Ці два процеси взаємозалежні, оскільки їхнє успішне завершення впливає один на одного. Якщо пріоритет надається лише одному з них, легітимність та ефективність бізнес-планів може бути поставлена під сумнів. Враховуючи взаємозалежність цих двох аспектів, необхідно ретельно продумати їхню взаємодію, щоб забезпечити успішну реалізацію планів і досягнення поставлених цілей.

1.2 Інтернет-підсистеми в ролі маркетингових комунікацій

Перш ніж розпочати пошук інструментів розробки, необхідно мати достатнє розуміння та знайомство з різними видами маркетингових комунікацій (табл. 1.1). До них належать реклама, прямий маркетинг, брендинг, програми лояльності, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство та персональні продажі [8]. Вивчення цих аспектів дозволить вам належним чином оцінити і використовувати правильні інструменти розвитку для задоволення конкретних потреб і вимог вашої маркетингової стратегії. Розуміння цих різних методів комунікації сприятиме глибшому аналізу та використанню їхнього потенціалу для досягнення мети маркетингових зусиль.

Таблиця 1.1 – Типи маркетингових комунікацій [8]

Назва	Визначення
1	2
Реклама	Послуги медіа, особливо тих, за які необхідно заплатити, використовуються організаціями для передачі інформації своїм цільовим аудиторіям.
Прямий маркетинг	Комунікація з клієнтами, що відбувається безпосередньо через різні форми технічних комунікаційних засобів.
Брендинг	Впровадження на ринку конкретного товару або самої його концепції, як, наприклад, у випадку компанії Zara,

Продовження таблиці 1.1

1	2
Програми лояльності	Методи стимулювання покупців до здійснення повторних придбань продукту/бренду (включаючи знижки, дисконтні програми та подарунки)
Піар	Побудова відносин між громадськістю та організацією, що представлена широким спектром кольорів – від білого та сірого до чорного, рожевого, жовтого та зеленого, може бути розглянута як важливий аспект діяльності організації в контексті взаємодії з громадськістю.
Паблісіті	Запровадження товару на ринок шляхом його впровадження у коментарі та думки незалежного фахівця.
Стимулювання збуту	Досягнення даного результату обумовлено проведенням конкурсів, наданням різних знижок, а також наявністю сувенірів та інших подібних заходів.
Спонсорство	Фінансові ресурси, які надаються фізичним або юридичним особам без отримання конкретної матеріальної вигоди.
Особисті продажі	У рамках фізичного взаємодії між покупцем та продавцем відбувається особистий контакт, під час якого надається ретельний опис товару та узгоджуються умови для укладення договору купівлі-продажу.

Виходячи з визначень різних видів маркетингових комунікацій та ускладнень, що виникли внаслідок пандемії COVID-19, необхідно виокремити підсистему, що базується на Інтернеті [9]. Це дозволить досягти поставленої мети та використати різні види мережевих комунікацій. Як показано на рисунку 1.4, однією з таких підсистем може бути веб-сайт, інтернет-магазин або веб-додаток.



Рисунок 1.4 – Підсистеми для реалізації маркетингових комунікацій

Перший інструмент допоможе підвищити впізнаваність бренду та залучити багато видів комунікації. Однак це може призвести до скорочення процесу продажу. Інтернет-магазин і веб-додаток мають спільний функціонал, який допоможе розширити бренд і скоротити час до продажу. Крім того, вони забезпечать такі види комунікації, як реклама (банери), прямий маркетинг (розсилки), брендинг, програми лояльності та стимулювання збуту. Однак головними пріоритетами для бізнесу є мінімізація витрат і максимізація прибутку. З цієї точки зору, веб-додаток не є економічно доцільним порівняно з інтернет-магазином, який легко створити та просувати.

У створенні Інтернет-магазину існує декілька основних підходів:

- Використання конструктора – найпростіший і найефективніший спосіб. Він не вимагає високого рівня технічних знань для розробки і забезпечує миттєве розміщення магазину в Інтернеті без необхідності розгортання домену.
- Використання системи управління контентом (CMS) – це ще один спосіб створення веб-сайтів. Цей підхід також не вимагає багато технічних навичок, але не завжди дозволяє реалізувати весь необхідний функціонал.
- Замовити інтернет-магазин у програміста – це варіант звернення до стороннього розробника, який передбачає фінансові витрати.

1.3 Постановка задачі

Метою роботи є аналіз способів інформаційного та програмного забезпечення підсистеми маркетингових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі:

- 1) ознайомитись та забезпечити роботу з маркетинговими комунікаціями;
- 2) проаналізувати можливі підсистеми маркетингових комунікацій;
- 3) обрати необхідну інформаційну систему для реалізації підсистеми;
- 4) відредагувати шаблон інтернет-магазину на основі бізнес-потреб;
- 5) наповнити магазин товарами;
- 6) налаштувати систему повідомлень;
- 7) підключити домен.

Як результат, створена підсистема маркетингових комунікацій дозволить поліпшити впізнаваність бренду та скоротити цикл продажів.

2 ВИБІР МЕТОДУ РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧІ

2.1 Проектування підсистеми маркетингових комунікацій

Як зазначалося раніше, необхідно розробити бренд, привабливий для широкого кола споживачів і легко впізнаваний. Крім того, слід впровадити механізм спрощення процесу продажу. Ці дії полегшать інтеграцію відповідних комунікаційних інструментів у майбутню підсистему, забезпечивши міцний фундамент для реалізації запланованих заходів.

Одним із все більш популярних способів роботи в онлайн-середовищі є електронна комерція [10]. Враховуючи це твердження, центральним елементом майбутнього бренду буде шопінг – процес купівлі одягу. Беручи до уваги вже існуючі та відомі бренди одягу, такі як Zara, Nike, Adidas, GUCCI та інші (рис. 2.1, рис. 2.2), необхідно визначитися з назвою. Головною перевагою майбутньої назви буде її простота та описовість, що відобразить основний процес розробки продукту.



Рисунок 2.1 – Відомі бренди одягу [11]

Як на вас впливає назва купляемого бренду одягу?

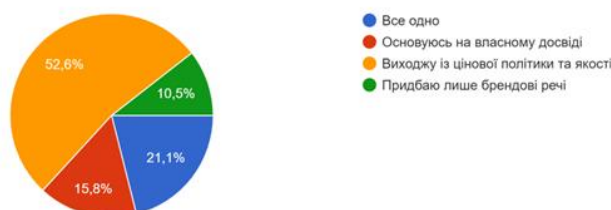


Рисунок 2.2 – Опитування щодо бренду

Пропонується запровадити бренд "ToDoShop", що вказує на його характер як магазину одягу ручної роботи. Використовуючи функціонал, як зазначено на рисунку 2.3, ця концепція спрямована на підтримку близькості майбутнього клієнта до компанії, підкреслюючи "людяність" у процесі створення продукту [12]. Опитані підкреслюють унікальність одягу ручної роботи, що вселяє впевненість у його якості та пропонує різноманітний асортимент, який відповідає високим стандартам. Такий підхід впливає на реалізацію таких видів маркетингових комунікацій, як брендинг та піар (зокрема зелений).

Чи купували б ви одяг ручної роботи за прийнятною ціною?

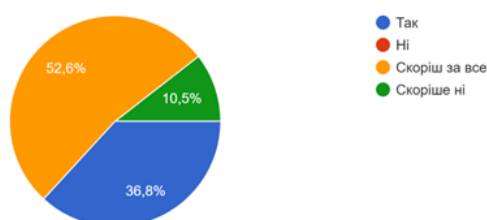


Рисунок 2.3 – Опитування щодо ручної роботи

Щодо впровадження механізму скорочення циклу продажів, то проведене дослідження (рис. 2.4) дозволяє відзначити, що спілкування з реальною людиною є більш прийнятним для клієнтів, ніж взаємодія з роботом на сайті. Відповідно до отриманих даних, до створення підсистеми маркетингових комунікацій планується включити взаємодію з менеджером перед вибором товару [13, 14]. Механізм буде працювати в наступному порядку:

- Вибір одягу;
- Оформлення замовлення;
- Очікування дзвінка/повідомлення від менеджера;
- Уточнення деталей щодо продукту;
- Прийняття остаточного рішення.

Цей комунікаційний процес уможливорює прямий маркетинг, програми лояльності, стимулювання збуту та персональні продажі.

На скільки вам важливо, аби з вами контактував менеджер по продажах в прямому спілкуванні (не через ботів/сайту). Наприклад: по телефону, або в листуванні

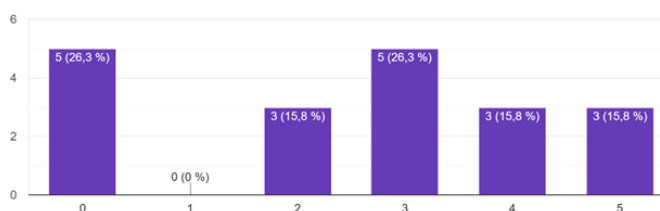


Рисунок 2.4 – Опитування щодо спілкування з менеджером

2.2 Огляд конструкторів для розробки підсистеми

У дослідженні оцінювалася ефективність і функціональність конструкторів сайтів з урахуванням конкретних платформ (рис. 2.5) [15]. Під час аналізу пріоритетними були такі аспекти, як дизайн конструктора, зрозумілий інтерфейс, наявність безкоштовного функціоналу, наявність сертифікату безпеки та можливість розміщення на хостингу. Підхід до аналізу ґрунтувався на наукових принципах, і кожна платформа систематично оцінювалася відповідно до критеріїв. Зібрані дані дозволили об'єктивно оцінити кожен платформу з урахуванням її переваг та недоліків.

Сайт-білдери

SitePro
WIX
Elementor
SendPulse
Jimbo
Strikingly
Weblium
Google Sites
WebFlow
Webnode
SITE 123
Mobirise
Ucraft
Mozello
IM Creator

Рисунок 2.5 – Платформи конструкторів сайтів [13]

Після аналізу виділилися три системи: Weblium, SendPulse і Jimbo. Ці конструктори задовольняють усі аспекти аналізу і є простими в освоєнні для початківців. Зокрема, Weblium виділяється як найкращий варіант (рис. 2.6), оскільки він пропонує широкий вибір шаблонів та зручне розміщення елементів.

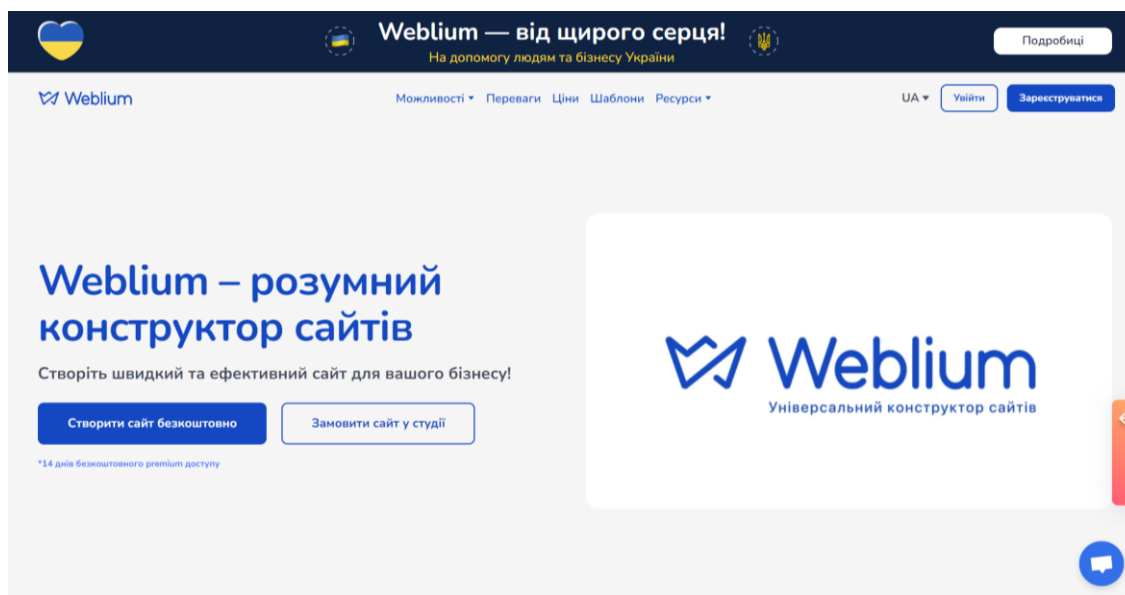


Рисунок 2.6 – Вигляд сайту Weblium

2.3 Клієнтська частина Інтернет магазину

Дослідження показують, що наявність липкого контенту спонукає покупців до активного відвідування інтернет-магазину [6, 12, 16]. Крім того, результати обчислень підтверджують важливість візуальної активності [17]. Таким чином, при розробці дизайну сайту варто орієнтуватися на результати цього дослідження та вищезгадані розрахунки.

Давайте виберемо односторінкову структуру для інтернет-магазину як основну концепцію (рис. 2.8, рис. 2.9). Ця структура буде містити такі елементи:

- Відображення загальної інформації та товарів.
- Відображення інформації про оформлення замовлення товару.

Такий підхід гарантує відсутність зайвих переходів між посиланнями, що робить сайт простішим у використанні для майбутніх клієнтів. Використаємо

Weblium як платформу для розробки сайтів, яка базується на використанні HTML, CSS та JavaScript для створення функціональності (рис. 2.7, табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Характеристика інструментів побудови сайту

Назва	Характеристика	Використання
HTML	Мова розмітки для створення веб-сторінок	Визначає структуру та зміст веб-сторінки, включаючи текст, зображення, посилання та інші елементи
CSS	Мова стилів для оформлення веб-сторінок	Керує зовнішнім виглядом веб-сторінки, забезпечує кольори, шрифти, розташування, анімацію та інші аспекти дизайну
JavaScript	Скриптова мова програмування для веб-розробки	Використовується для створення динамічних ефектів, взаємодії з користувачем, маніпуляцій зі сторінками та обробки даних на веб-сторінках

Дані мови – HTML, CSS та JavaScript часто використовуються разом для розробки веб-сторінок та веб-додатків, що дозволяє створювати багатофункціональні та привабливі інтерфейси для користувачів (ДОДАТОК А).

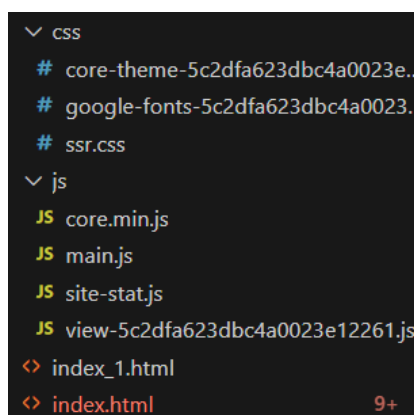


Рисунок 2.7 – Лістинг файлів

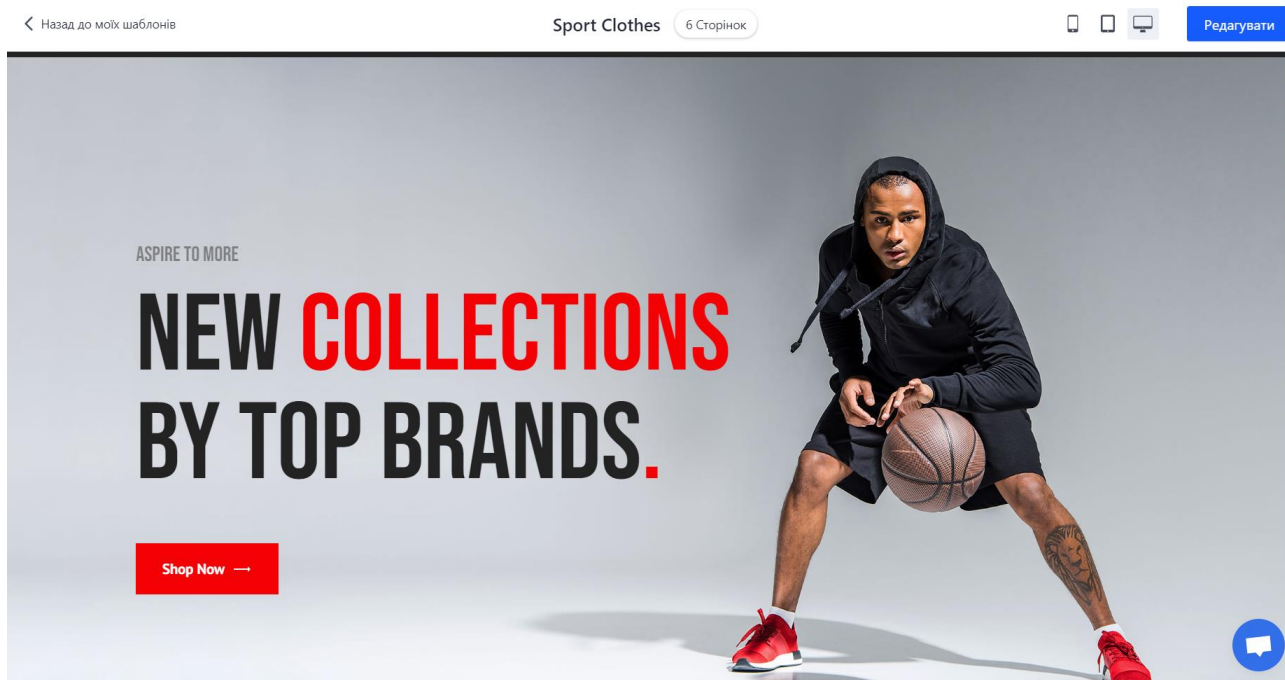


Рисунок 2.8 – Концепт майбутнього дизайну

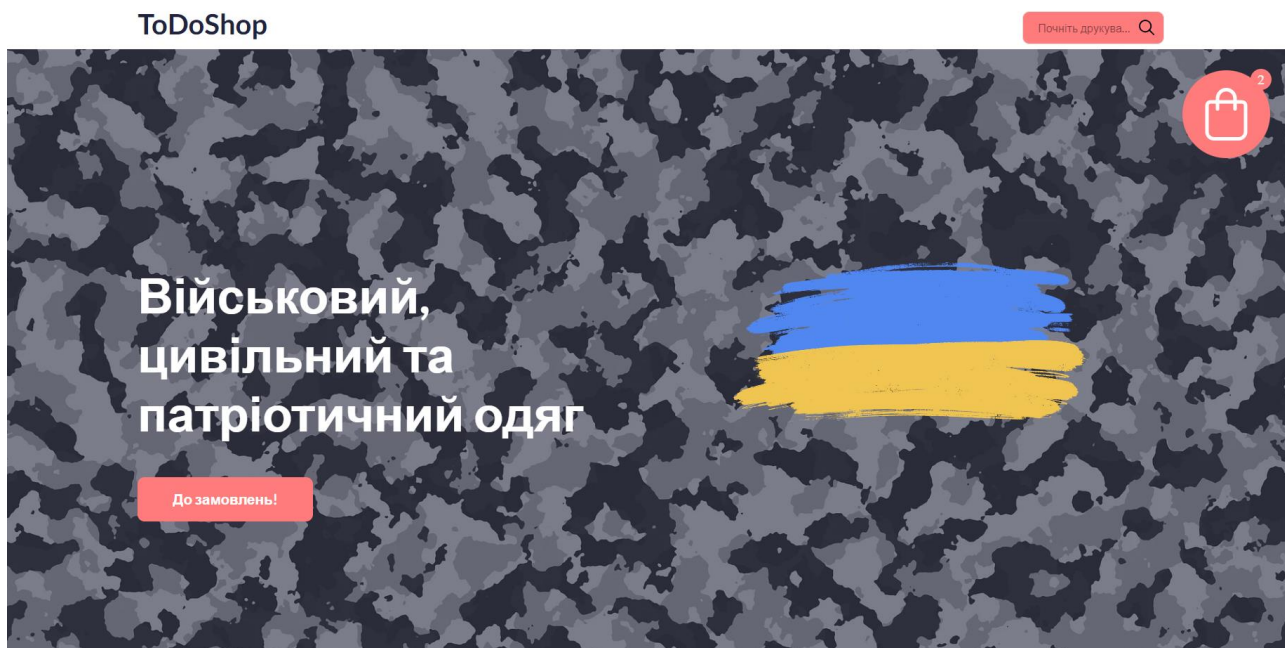


Рисунок 2.9 – Приклад майбутнього дизайну

3 ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ

Перш ніж розпочати процес програмного проектування підсистеми маркетингових комунікацій інтернет-магазину за допомогою інструменту Weblium Site Builder, слід ретельно продумати основні кроки (рис. 3.1), які необхідно виконати для досягнення успішного результату. Правильне планування та організація цих кроків є важливим для забезпечення якості веб-сайту та ефективної взаємодії з маркетинговою аудиторією. Тому розуміння та визначення необхідних кроків вважається ключовим аспектом перед початком роботи з вищезгаданим інструментом.

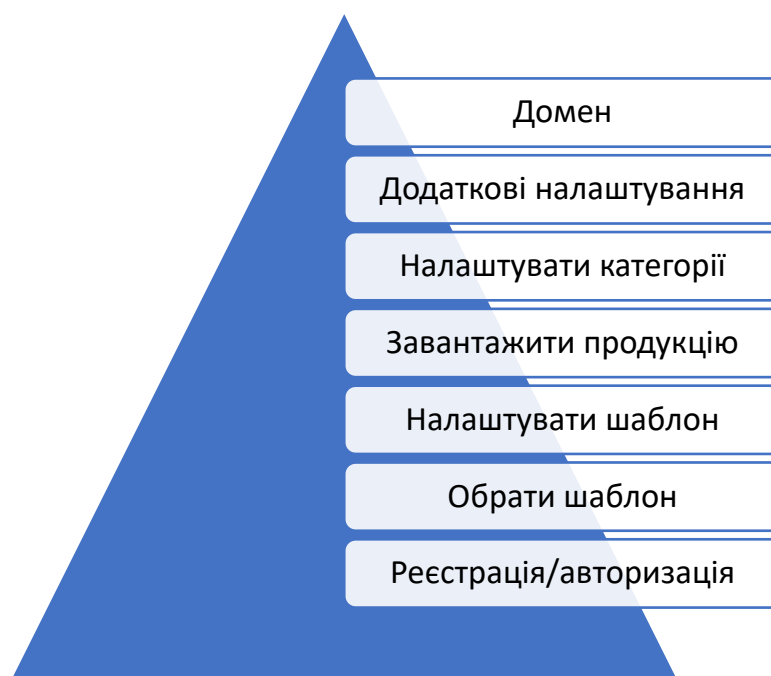


Рисунок 3.1 – Етапи програмної реалізації

3.1 Реєстрація на сайті

Перш ніж почати користуватися конструктором сайтів, необхідно успішно зареєструватися або увійти в існуючий обліковий запис. Для цього на головному вікні потрібно натиснути «Увійти», або «Зареєструватися». Під час цього процесу (рис. 3.2) система пропонує використовувати персональні дані користувача або скористатися послугами сторонніх сервісів (наприклад, Google, Facebook).

Увійти

або

Адреса електронної пошти

Пароль

[Забули пароль?](#)

Увійти

Входячи в систему, ви погоджуєтесь з [Умовами використання](#), визнаєте, що прочитали [Політику конфіденційності](#).

У вас немає акаунта? [Зареєструватись](#)

Зареєструватись

або

Ім'я

Адреса електронної пошти

Номер телефону (необов'язково)

Пароль

Реєструючись, я погоджуюсь на [Умови використання](#) та [Політику конфіденційності](#)

Зареєструватись

Вже зареєстровані? [Увійти](#)

Рисунок 3.2 – Реєстрація/авторизація облікового запису

3.2 Обрання шаблону

Після проведення авторизації до облікового запису, користувача зустрічає діалогове вікно з наявними шаблонами (рис. 3.3).

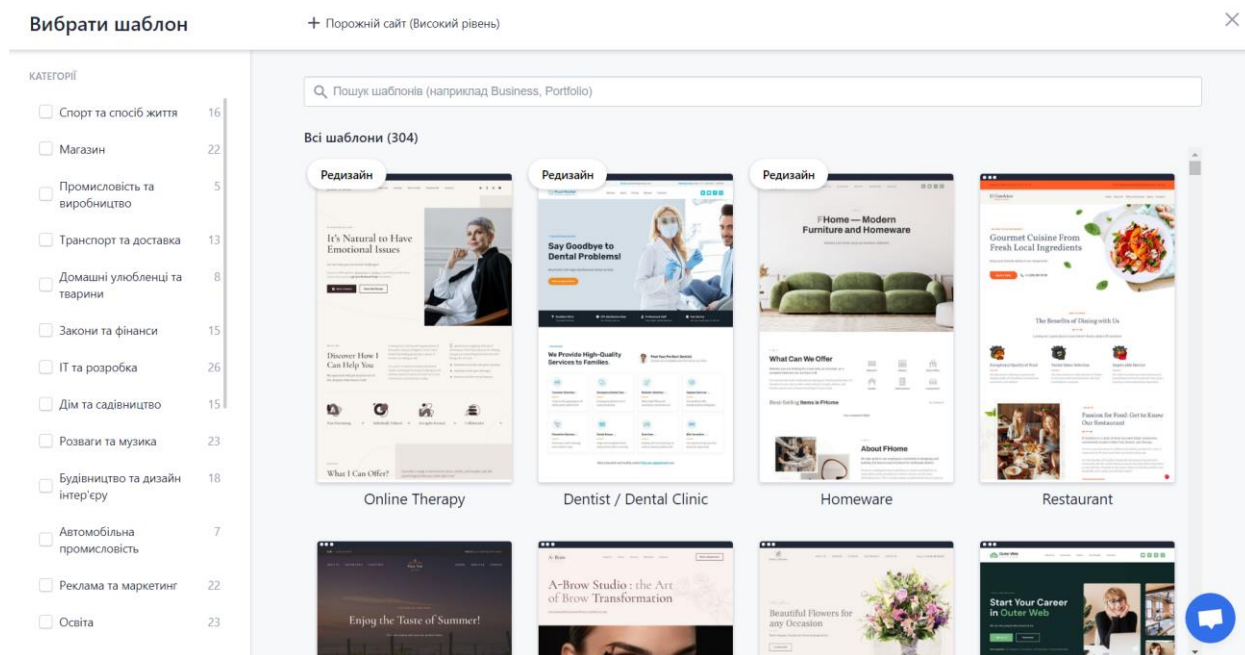


Рисунок 3.3 – Наявні шаблони сайтів

Процес вибору шаблону сайту відіграє важливу роль у програмній реалізації інтернет-магазину. Беручи до уваги як функціональність, так і естетику, важливо вибрати шаблон, який забезпечить зручну навігацію, привабливий зовнішній вигляд і відповідність бренду компанії. Крім того, враховується адаптивність шаблону до різних пристроїв і розмірів екрану, щоб забезпечити оптимальний користувацький досвід.

3.3 Редагування шаблону

Після вибору відповідного шаблону, він має вбудовану структуру (рис. 3.5). Оскільки нас цікавлять не всі аспекти шаблону, а лише загальні рамки, необхідно змінювати елементи, блоки та вміст сайту (рис. 3.6).

Аби видалити певний елемент зі сторінки, потрібно натиснути на нього. Після цього з'явиться позначка «...», натиснувши яку потрібно обрати «Видалити».

Аби додати новий, потрібно підняти курсор миші до гори та натиснути на кнопку, яка з'явилась, «Додати блок». Після цього, нас зустрічає вікно додання нових блоків. Серед наявного списку, що зображений на рисунку 3.4, фігурує порожній блок, шапка, перший екран, про нас, магазин, функції, послуги, галерея, заклик до дії, текст, контакти та підвал сайту.

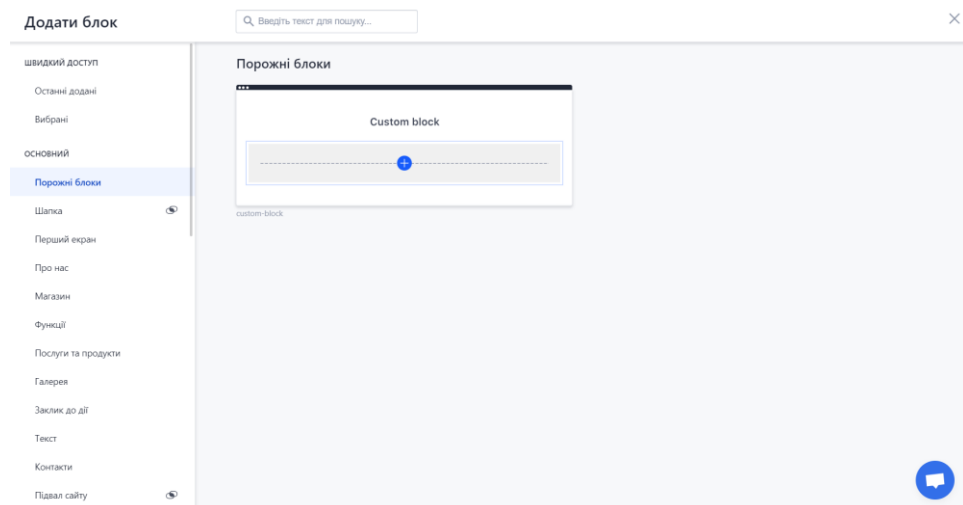


Рисунок 3.4 – Елементи «Додати блок»

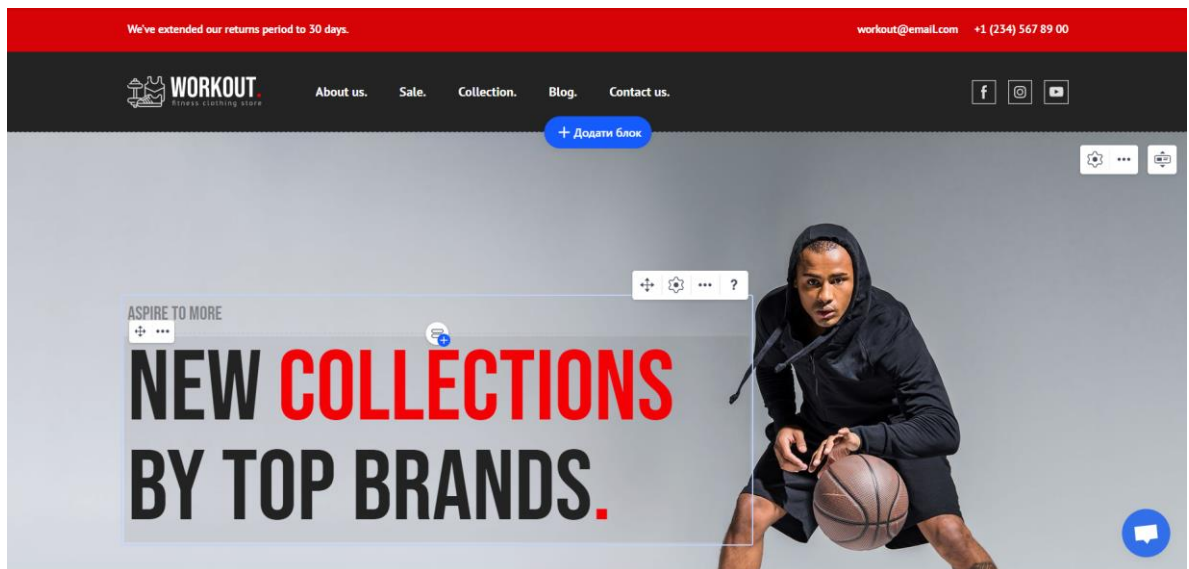


Рисунок 3.5 – Попередній вигляд сайту

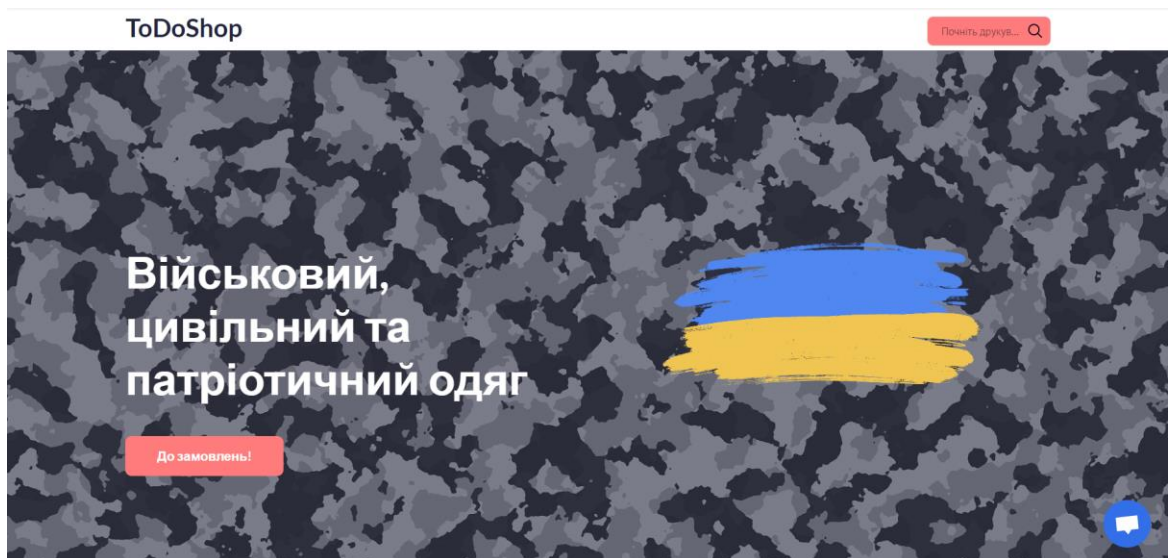


Рисунок 3.6 – Вигляд сайту після редагування

3.4 Завантаження продукції

Далі розглянемо процес завантаження товарів на сайт електронної комерції. Наявність асортименту товарів є обов'язковою умовою успішної комерційної діяльності такого веб-ресурсу. Відсутність товарів на сайті може призвести до зниження прибутковості.

Для початку необхідно зайти в налаштування сайту, а саме в розділ «Товари» (рис. 3.7).

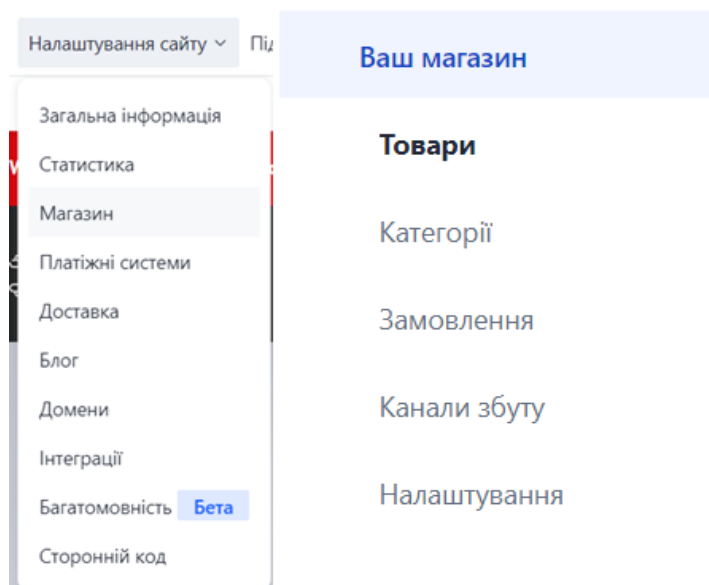


Рисунок 3.7 – Знаходження розділу «Товари»

Вам потрібно буде пройти процес видалення зайвих продуктів, включених до шаблону, і завантажити власні продукти належним чином. Щоб видалити товари, натисніть на багатокрапку «...» і виберіть «Видалити». Щоб завантажити товари, натисніть на кнопку «Додати» (рис. 3.8).

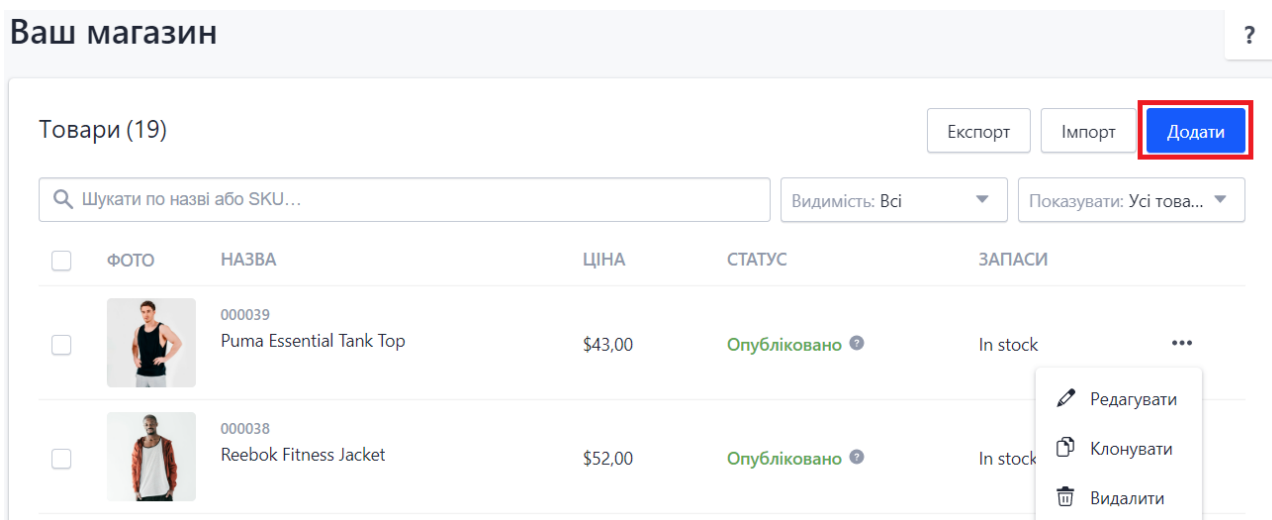


Рисунок 3.8 – Редагування товарів

Загальні характеристики продукту включають назву, опис, категорію та видимість (опублікований/розроблений) (рис. 3.9). Ці характеристики важливі для ідентифікації продукту, його детального опису та віднесення до відповідної категорії. Загальна інформація про продукт, наприклад, його назва, дозволяє

встановити його унікальну ідентичність і зрозуміти його призначення. Опис продукту надає більш детальну інформацію про його характеристики, особливості та атрибути, які можуть бути корисними для споживача або інших зацікавлених сторін. Категоризація товарів відіграє важливу роль у систематизації товарів і допомагає ефективно шукати та організувати інформацію. Нарешті, видимість продукту, яка може бути визначена як опублікований або проект, вказує на його доступність для широкої громадськості. Опублікований продукт доступний для перегляду та використання, в той час як проектний продукт ще не готовий до публічного оприлюднення або потребує остаточного доопрацювання.

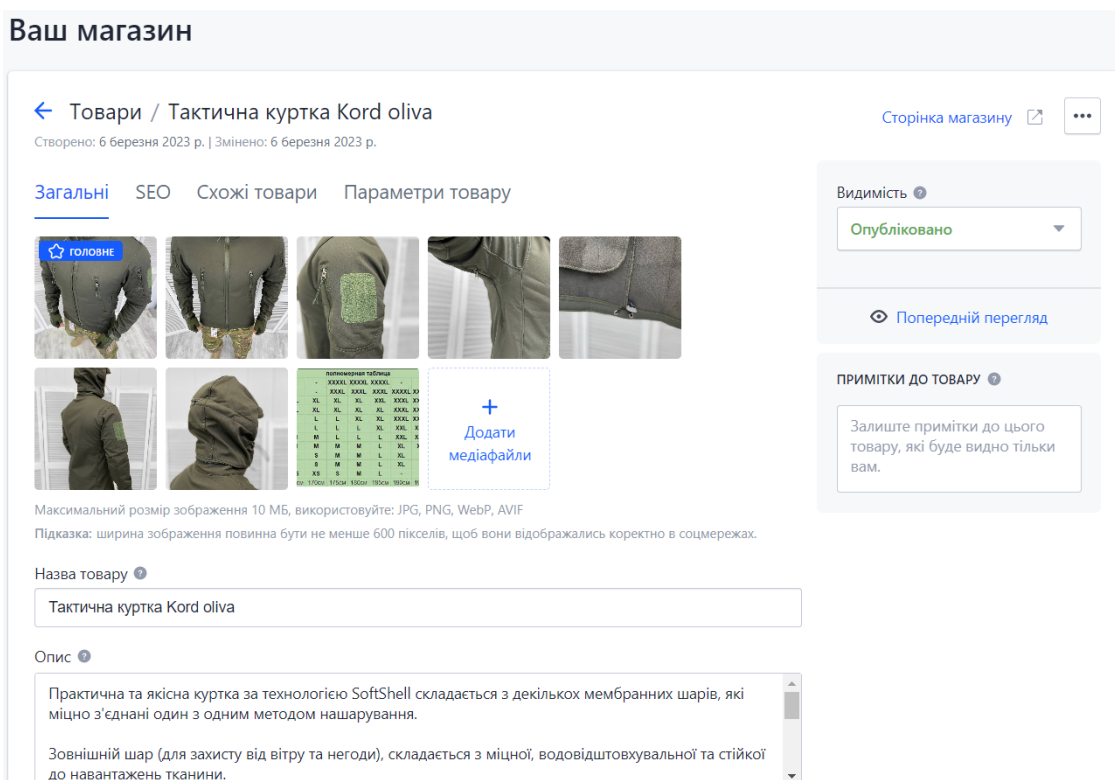


Рисунок 3.9 – Налаштування товару

3.5 Налаштування категорій

Як згадувалося в попередньому пункті, класифікація товарів є важливим елементом у процесі систематизації товарів і відіграє важливу роль у полегшенні ефективного пошуку та організації інформації. Поділ товарів на категорії дозволяє організувати асортимент, полегшуючи розподіл товарів на основі

спільних характеристик, що полегшує споживачам пошук і навігацію у вашому магазині або на веб-сайті. Крім того, категоризація товарів допомагає підвищити ефективність інвентаризації та контролю запасів, а також надає зручну базу даних для аналізу продажів і споживчих звичок. Загалом, впровадження системи категоризації товарів сприяє більш організованому та ефективному управлінню продажами та маркетингом (рис. 3.10).

Щоб активувати потрібну категорію, потрібно вибрати вкладку «Категорії» в налаштуваннях магазину. Вікно «Категорії», як і вікно «Товари», має свої відповідні поля (рис. 3.11). Після їх заповнення слід відредагувати інформацію про товари з додаванням певної категорії (поле «Категорія»).

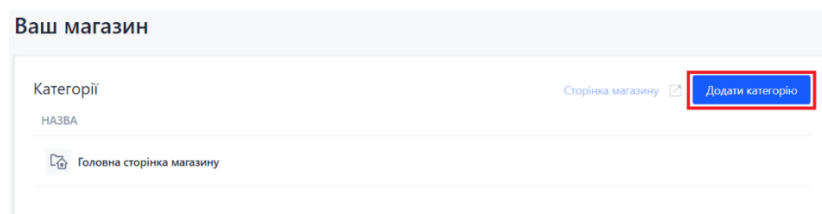


Рисунок 3.10 – Додавання категорії

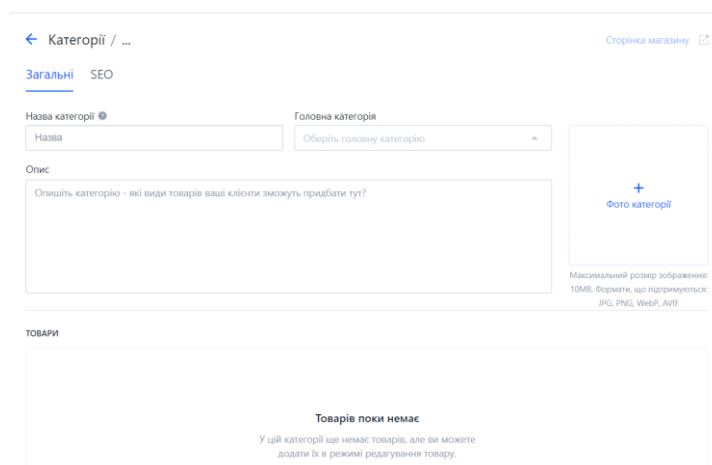


Рисунок 3.11 – Налаштування категорії

3.6 Додаткові покращення

Після успішного завершення вищезазначених кроків необхідно визначити, які додаткові налаштування потрібні (рис. 3.12). Сюди входить важлива загальна інформація про веб-сайт, систему управління взаємовідносинами з клієнтами

(CRM), впровадження блогу, платіжні системи, доставку, чат, багатомовну підтримку та аналітику.

Враховуючи той факт, що більшість налаштувань доступні лише через платну підписку, ми розглядаємо найбільш економічно вигідний варіант і тому змушені відмовитися від таких додаткових можливостей. Варто зазначити, що це рішення не матиме суттєвого впливу на просування власної підсистеми маркетингових комунікацій інтернет-магазину.

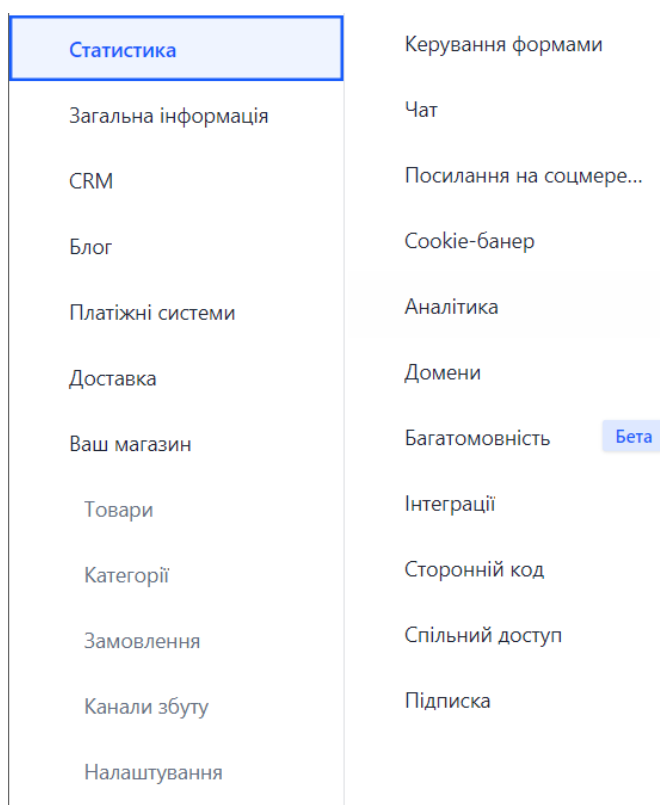


Рисунок 3.12 – Елементи додаткових покращень

3.7 Налаштування домену

На завершальному етапі розробки та налаштування підсистеми надзвичайно важливим кроком є ефективна реалізація процесу підключення доменних імен (табл. 3.1). Цей етап є критично важливим для забезпечення оптимальної функціональності та безперебійної роботи підсистеми, а також її інтеграції з відповідними сервісами та інфраструктурою.

Таблиця 3.1 – Характеристика доменних імен [18]

Ім'я домену	Характеристика
.com	Це найпоширеніше розширення домену, призначене для комерційних організацій. Використовується як на національному, так і на міжнародному рівні.
.org	Це доменне розширення використовується передусім некомерційними організаціями, такими як благодійні фонди, громадські організації та інші.
.net	Відображає призначення для мережевих ресурсів, хоча він також може використовуватись для різних цілей, які не обмежуються конкретним сегментом ринку.
.edu	Це доменне розширення призначене для освітніх установ, таких як університети, коледжі та інші навчальні заклади.
.gov	Це доменне розширення використовується урядовими установами та організаціями.
.mil	Використовується виключно військовими організаціями та установами.

Для підключення доменного імені необхідно перейти на вкладку «Домен» і додати необхідне для організації доменне ім'я (рис. 3.13).

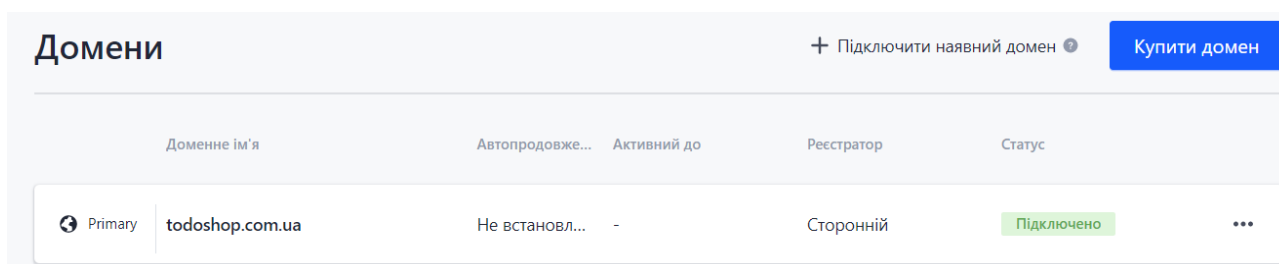


Рисунок 3.13 – Налаштування доменного імені

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи розроблено підсистему маркетингових комунікацій, що представляє собою Інтернет магазин, для реалізації впізнаваності бренду та скорочення циклу продаж.

Підсистема створена за допомоги конструктору сайтів Weblium з наступним редагуванням початкового шаблону і має наступний функціонал:

- зберігати актуальні товари;
- пошук по категоріям товарів;
- дивитися опис та детальну інформацію про певний товар;
- пошук по назві товару;
- додавати товар до кошику;
- оформлювати замовлення.

Користувацький інтерфейс має приємний та інтуїтивно зрозумілий дизайн. Завдяки використанню односторінкової структури, покращений процес обрання та оформлення товару який цікавить клієнта.

У подальшому підсистема, а саме Інтернет магазин, може бути розширена додаванням чату на головній сторінці, наданням посилань на соцмережі, підключенням багатомовності та певною аналітикою відвідування та замовлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rajamanickam M. Et al. Fourth Industrial Revolution: Industry 4.0 // Integration of Mechanical and Manufacturing Engineering with IoT: a Digital Transformation. Wiley, 2023. P. 41–84.
2. Industrial internet of things vs IoT same same or different? – Connectitude [Electronic resource]. URL: <https://connectitude.com/blog/industrial-internet-of-things-vs-iot-same-same-or-different/> (accessed: 04.06.2023).
3. What Is a Business? Understanding Different Types and Company Sizes [Electronic resource]. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/business.asp> (accessed: 21.04.2023).
4. Mitra D. Et al. Importance of Coping with Cyber Security Challenges in E Commerce Business. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), 2023. P. 1596–1601.
5. Malik S., Rana A., Bansal M. Improved Performance of Recommender System Based on Demographic Attributes // Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2021. Vol. 62. P. 83–92.
6. Singhal P., Sharma R. Enhancing the E-business Through Generalized Association Rule Mining from the Web-Based Data // Lecture Notes in Mechanical Engineering. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2021. P. 341–348.
7. What is Marketing Communication (MarCom) | MaRS [Electronic resource]. URL: <https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/> (accessed: 27.04.2023).
8. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій [Electronic resource]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> (accessed: 27.04.2023).
9. Paștiu C.A. et al. The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores // Sustainability (Switzerland). MDPI, 2020. Vol. 12, № 22. P. 1–16.

10. Suroso J.S. et al. Identification of e-commerce business approaches to improve customer satisfaction // 2020 8th International Conference on Orange Technology, ICOT 2020. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2020.
11. Do Fashion Brands Have a Monopoly on the Clothing Market? [Electronic resource]. URL: <https://fashionbombdaily.com/do-fashion-brands-have-a-monopoly-on-the-clothing-market/> (accessed: 04.06.2023).
12. Taka T. Content Analysis of Seafood E-commerce Sites Using a Text Mining Approach: A Case Study of Japan // Journal of International Food and Agribusiness Marketing. Routledge, 2022.
13. Vysotska V. Analytical Method for Social Network User Profile Textual Content Monitoring Based on the Key Performance Indicators of the Web Page and Posts Analysis // CEUR Workshop Proc. CEUR-WS, 2022. Vol. 3171. P. 1380–1402.
14. Sathish A.S. et al. Role of Digital Marketing in Growth of e-Commerce Business in India: An Empirical Study // J Pharm Negat Results. ResearchTrentz Academy Publishing Education Services, 2022. Vol. 13. P. 226–233.
15. Конструктори сайтів ► ТОП-21 кращих — Безкоштовні vs Платні платформи для створення сайту | Блог HOSTiQ.ua [Electronic resource]. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/site-builders/> (accessed: 28.04.2023).
16. Dash P., Mishra J., Dara S. Sentiment Analysis on Social Network Data and Its Marketing Strategies: A Review // ECS Trans. The Electrochemical Society, 2022. Vol. 107, № 1. P. 7417–7425.
17. Karunakaran V., Sharma A. User Engagement Analysis of E-Commerce Websites from the Perspective of Eye Tracking. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), 2023. P. 1–6.
18. List of TLDs [Electronic resource]. URL: <https://www.semrush.com/blog/tld-list/> (accessed: 04.06.2023).

ДОДАТОК А ЛІСТИНГ КОДУ

A1 index.html

```

<!DOCTYPE html><html lang="uk" class="site-root site-root--
published fonts-stage-1"><head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-
scale=1">
  <meta property="og:type" content="website">
  <meta property="og:url" content="https://todoshop.com.ua/">
<title>ToDoShop інтернет магазин одягу | Home</title><meta
name="generator" content="Weblium, effortless website
builder"><meta name="robots" content="index, follow"><link
rel="canonical" href="https://todoshop.com.ua/"><meta name="theme-
color" content="#FF7C7C"><meta property="og:title"
content="ToDoShop інтернет магазин одягу | Home">

  <link href="//res2.weblium.site" rel="preconnect" crossorigin>

<script>
var pathname = window.location.pathname.replace(/^(.+)\$/, "$1");
if (pathname !== window.location.pathname) {
  window.location.pathname = pathname;
}
window.swPromise = Promise.resolve()
if("serviceWorker" in navigator) {
  window.swPromise = new Promise(function(resolve) {
    setTimeout(resolve, 10000)

navigator.serviceWorker.register('/sw.f436ef721f26096232369dee1eb1
ba7f.js').then(function(registration) {
  var interval
  interval = setInterval(function checkActive() {
    if(registration.active) {
      clearInterval(interval)
      resolve()
    }
  }, 10)
})
})
}
; (function(adata) {
  window["registerAdata"] = function registerAdata(data) {adata =
Object.assign(adata, data)}
  window["getAdata"] = function getAdata() {return adata}
}) ({});
; (function(styles) {

```

```

    window["__set_style__"] = function setStyle(id, style)
{styles[id] = style}
    window["__require_style__"] = function requireStyle(id) {return
styles[id]}
    })({})
    ;(function(blocks) {
    window["blockJsonp"] = function blockJsonpCallback(id, view,
content) {
        blocks[id] = {
            view: view,
            content: content
        }
    }
    window["__require_block__"] = function requireBlock(deps) {
    var ReactDOM = deps.ReactDOM;
    var React = deps.React;
    var _ = deps._;
    var classNames = deps.classNames;
    var PropTypes = deps.PropTypes;
    var editorModule = deps.editorModule;
    return function (id) {
        var block = blocks[id]
        if (!block || !block.view) {
            return null
        }
        var exports = {}
        function requireStub(path) {
            if (path === 'weblium/editor') {
                return editorModule
            }
        }
        try {
            block.view(exports, requireStub, ReactDOM, React,
PropTypes, _, classNames)
        } catch (e) {
            console.error('Failed to load block', {error: e.message,
stack: e.stack})
        }
        return {view: exports.default, content: block.content}
    }
    })({})
; (function(views) {
    window["viewJsonp"] = function viewJsonpCallback(id, view) {
        views[id] = {
            view: view,
        }
    }
    window["__require_view__"] = function requireView(deps) {
        return function (id) {
            var block = views[id]

```



```

    if (!block || !block.view) {
        return null
    }
    var exports = {}
    function requireStub(path) {}
    try {
        block.view(exports, requireStub)
    } catch (e) {
        console.error('Failed to load block', {error: e.message,
stack: e.stack})
    }
    return exports.default
}
}) ({});

;(function () {
    if (typeof window.CustomEvent === "function" ) return false;
    function CV(e, p) {
        p = p || {bubbles: false, cancelable: false, detail: null};
        var evt = document.createEvent('CustomEvent');
        evt.initCustomEvent(e, p.bubbles, p.cancelable, p.detail);
        return evt;
    }
    CV.prototype = window.Event.prototype;
    window.CustomEvent = CV;
}) ();

if (!Element.prototype.matches) {
    Element.prototype.matches = Element.prototype.msMatchesSelector
|| Element.prototype.webkitMatchesSelector;
}
if (!Element.prototype.closest) {
    Element.prototype.closest = function(s) {
        var el = this;
        do {
            if (Element.prototype.matches.call(el, s)) return el;
            el = el.parentElement || el.parentNode;
        } while (el !== null && el.nodeType === 1);
        return null;
    };
}

(function() {
    if(Node.prototype.replaceChildren === undefined) {
        Node.prototype.replaceChildren = function(...args) {
            while(this.lastChild) {
                this.removeChild(this.lastChild);
            }
        }
    }
}

```

```

        if (args.length) {
            this.append(...args);
        }
    }
}
}());

if (!window.localStorage || !window.sessionStorage) (function() {
    var Storage = function(type) {
        function createCookie(name, value, days) {
            var date, expires;
            if (days) {
                date = new Date();
                date.setTime(date.getTime() + (days * 24 * 60 * 60 *
1000));
                expires = "; expires=" + date.toGMTString();
            } else {
                expires = "";
            }
            document.cookie = name + "=" + value + expires + ";
path=/";
        }
        function readCookie(name) {
            var nameEQ = name + "=",
                ca = document.cookie.split(';'),
                i, c;
            for (i = 0; i < ca.length; i++) {
                c = ca[i];
                while (c.charAt(0) == ' ') {
                    c = c.substring(1, c.length);
                }
                if (c.indexOf(nameEQ) == 0) {
                    return c.substring(nameEQ.length, c.length);
                }
            }
            return null;
        }
        function setData(data) {
            data = JSON.stringify(data);
            if (type == 'session') {
                window.name = data;
            } else {
                createCookie('localStorage', data, 365);
            }
        }
        function clearData() {
            if (type == 'session') {
                window.name = '';
            } else {
                createCookie('localStorage', '', 365);
            }
        }
    };

```

```

    }
  }
  function getData() {
    var data = type == 'session' ? window.name :
readCookie('localStorage');
    return data ? JSON.parse(data) : {};
  }
  var data = getData();
  function numKeys() {
    var n = 0;
    for (var k in data) {
      if (data.hasOwnProperty(k)) {
        n += 1;
      }
    }
    return n;
  }
  return {
    clear: function() {
      data = {};
      clearData();
      this.length = numKeys();
    },
    getItem: function(key) {
      key = encodeURIComponent(key);
      return data[key] === undefined ? null : data[key];
    },
    key: function(i) {
      var ctr = 0;
      for (var k in data) {
        if (ctr == i) return decodeURIComponent(k);
        else ctr++;
      }
      return null;
    },
    removeItem: function(key) {
      key = encodeURIComponent(key);
      delete data[key];
      setData(data);
      this.length = numKeys();
    },
    setItem: function(key, value) {
      key = encodeURIComponent(key);
      data[key] = String(value);
      setData(data);
      this.length = numKeys();
    },
    length: 0
  };
};
if (!window.localStorage) window.localStorage = new

```

```
Storage('local');
  if (!window.sessionStorage) window.sessionStorage = new
Storage('session');
}) ();
```

A2 site-stat.js

```
(new function() {const
t=window.API_URL||"http://localhost:3000",e=["utm_source","utm_med
ium","utm_campaign","utm_term","utm_content"],s="__site-
stat__";this.sessionId=null,this.isDebug=!1,this.state={referrer:"
",utmTags:{}},this.getDataFromStorage=t=>{if(!localStorage.getItem
(s))return null;try{const
e=JSON.parse(localStorage.getItem(s));return
t?e[t]:e}catch(t){return console.warn("Could'nt load initial
data",t),null}},this.saveDataToStorage=(t,e)>{try{const
i=this.getDataFromStorage();localStorage.setItem(s,JSON.stringify(
{...i||{},{[t]:e}))}catch(t){console.warn("Could'nt save data to
storage",t)}}},this.checkSessionTime=()=>{const
t=this.getDataFromStorage("lasActivityTime");t&&Date.now()-
t>=18e5&&this.createSession(!1),this.saveDataToStorage("lasActivit
yTime",Date.now()),this.log("lasActivityTime has been
saved")},this.onMouseMove=()=>{this.checkSessionTime()},this.initE
ventListeners=()=>{const t=function(t,e=100){let s;return
function(...i){clearTimeout(s),s=setTimeout((()=>{t.apply(this,i)
}),e)}(this.onMouseMove,200);document.addEventListener("mousemove"
,t),this.log("Event listeners have been
initialized")},this.sendApiRequest=(t,e)>{this.isDebug&&console.g
roup("ApiRequest"),this.log("URL:",t),this.log("BODY:",e);const
s=new
XMLHttpRequest;s.open("POST",t),s.withCredentials=!0,s.crossDomain
=!0,s.setRequestHeader("Content-
Type","application/json;charset=UTF-
8"),s.onload=()=>{this.log("XHR status",s.status),this.log("XHR
response",s.response)},s.onerror=t=>{this.log("Network
Error",t)},e.path=document.location.pathname,s.send(JSON.stringify
(e)),this.isDebug&&console.groupEnd(),this.createSession=e=>{this
.sessionId=function(){let t=(new
Date).getTime(),e=performance&&performance.now&&1e3*performance.no
w()||0;return"xxxxxxxx-xxxx-4xxx-yxxx-
xxxxxxxxxxxx".replace(/[xy]/g,(s=>{var i=Math.floor;let
o=16*Math.random();return
0<t?(o=0|(t+o)%16,t=i(t/16)):o=0|(e+o)%16,e=i(e/16)},"x"===s?o:8
|3&o).toString(16))}(),this.saveDataToStorage("sessionId",this.s
essionId),this.sendApiRequest(`_${t}/api/website/session/save`,{ses
sion:this.sessionId,referrer:this.state.referrer,increment_pagevie
w:!!e,...this.state.utmTags}),this.log("New session has been
created")},this.sendPageView=()=>{this.sendApiRequest(`_${t}/api/we
bsite/session/save`,{session:this.sessionId,increment_pageview:!0}
),this.log("Page view has been sent")},this.getUtmTags=()=>{const
t=this.getDataFromStorage("utmTags");if(t)return t;const
s=function(t){t||(t=window.location.search);const
```

```

e=t.substr(1),s={};return!e.length||e.split("&").forEach((t=>{const
t=e.split("=");s[e[0]]=decodeURIComponent(e[1])}),s);return
this.state.utmTags=Object.keys(s).filter((t=>-
1<e.indexOf(t))).reduce((t,e)=>({...t,[e]:s[e]}),{}),this.saveDa
taToStorage("utmTags",this.state.utmTags),this.log("utmTags
parsed",this.state.utmTags),this.state.utmTags},this.initState=()=
>{const t=this.getDataFromStorage();return
this.state.utmTags=this.getUtmTags(),t?(this.state.referrer=t.refe
rrer,void this.log("State has been filled from
storage",this.state)):this.state.referrer=document.referrer||"",t
his.saveDataToStorage("referrer",this.state.referrer),void
this.log("State has been
initialized",this.state)},this.initSession=()=>{const
t=this.getDataFromStorage("sessionId");return
t?(this.sessionId=t,void this.sendPageView()):void
this.createSession(!0)},this.init=()=>{this.initState(),this.inits
ession(),this.initEventListeners(),setTimeout(this.checkSessionTim
e,0),this.log("SiteStatistics
initialized"),this.log(this),window.wlStat=this},this.log=(...t)=>
{this.isDebug&&console.info(...t)}}.init();

```

A3 ssr.css

```

.svgIcon_1J7{max-width:100%;-webkit-transition:color .2s ease-
out;-o-transition:color .2s ease-out;transition:color .2s ease-
out}.svgIcon_1J7 .logo_2gS{fill:currentColor}.svgIcon_1J7 .insta-
mask-hover_2Yt,.svgIcon_1J7 .insta-mask-logo-
hover_19f{opacity:0}.outlined_2wD{-webkit-transition:none;-o-
transition:none;transition:none}.outlined_2wD
.outer_bDW{color:rgba(0,0,0,0)}.outlined_2wD
.border_2yy,.outlined_2wD .logo_2gS,.outlined_2wD
.outer_bDW{fill:currentColor;-webkit-transition:color .2s ease-
out;-o-transition:color .2s ease-out;transition:color .2s ease-
out}.outlined_2wD:hover
.outer_bDW{color:inherit;fill:currentColor}.outlined_2wD:hover
.logo_2gS{color:rgba(0,0,0,0);fill:currentColor}.filled_Qbi
.outer_bDW{fill:currentColor}.filled_Qbi
.border_2yy{fill:rgba(0,0,0,0)}.filled_Qbi.original_2bh
.logo_2gS{fill:#fff}.behance_TLW{color:#1769ff}.behance_TLW:hover{
color:#0050e3}.dribbble_2BC{color:#ea4c89}.dribbble_2BC:hover{color:
#e51e6b}.facebook_Iy8{color:#3b5999}.facebook_Iy8:hover{color:#4d7
0ba}.instagram_37T .insta-mask-hover_2Yt,.instagram_37T .insta-
mask-logo-hover_19f{opacity:0}.instagram_37T .insta-mask-
hover_2Yt,.instagram_37T .insta-mask-logo-hover_19f,.instagram_37T
.logo_2gS,.instagram_37T .outer_bDW{-webkit-transition:opacity .3s
ease-out;-o-transition:opacity .3s ease-out;transition:opacity .3s
ease-out}.instagram_37T:not(.filled_Qbi):hover
.logo_2gS{opacity:0}.instagram_37T:not(.filled_Qbi):hover .insta-
mask-hover_2Yt,.instagram_37T:not(.filled_Qbi):hover .insta-mask-
logo-hover_19f{opacity:1}.instagram_37T.outlined_2wD
.outer_bDW{opacity:0}.instagram_37T.outlined_2wD:hover .insta-
mask-hover_2Yt{opacity:1}.instagram_37T.outlined_2wD:hover .insta-

```

```

mask-logo-hover_19f,.instagram_37T.outlined_2wD: hover
.logo_2gS{fill:rgba(0,0,0,0)!important}.instagram_37T.filled_Qbi:h
over .outer_bDW{opacity:0}.instagram_37T.filled_Qbi: hover .insta-
mask-hover_2Yt{opacity:1}.instagram_37T.filled_Qbi: hover .insta-
mask-logo-
hover_19f{fill:rgba(0,0,0,0)}.email_3k8{color:#165bfb}.email_3k8:h
over{color:#487efc}.medium_2Gs{color:#12100e}.medium_2Gs: hover{col
or:#474747}.github_2Bo{color:#333}.github_2Bo: hover{color:#666}.yo
utube_3hB{color:#cd201f}.youtube_3hB: hover{color:#e23e3d}.googlePl
us_2_v{color:#dd4b39}.googlePlus_2_v: hover{color:#e47364}.linkedin
_3Uk{color:#0077b5}.linkedin_3Uk: hover{color:#0099e8}.messenger_2d
M{color:#0084ff}.messenger_2dM: hover{color:#339dff}.ok_3F3{color:#
ed812b}.ok_3F3: hover{color:#a4500e}.phone_3VJ{color:#61a854}.phone
_3VJ: hover{color:#4d8643}.pinterest_3LO{color:#bd081c}.pinterest_3
LO: hover{color:#ee0a23}.reddit_1dE{color:#ff4500}.reddit_1dE: hover
{color:#ff8f66}.skype_2Te{color:#00aff0}.skype_2Te: hover{color:#00
8abd}.slack_21G{color:#3aaf85}.slack_21G: hover{color:#2d8968}.snap
chat_dcT{color:#fffc00}.snapchat_dcT: hover{color:#ccca00}.snapchat
_dcT
.logo_2gS{stroke:#000}.soundcloud_1iw{color:#f80}.soundcloud_1iw:h
over{color:#cc6d00}.telegram_3Tj{color:#08c}.telegram_3Tj: hover{co
lor:#0af}.discord_3gD{color:#5865f2}.discord_3gD: hover{color:#4e5b
e5}.tiktok_2Yb{color:#010101}.tiktok_2Yb: hover{color:#2e2d2d}.tikt
ok_2Yb.original_2bh.outlined_2wD
.outer_bDW{display:none}.tiktok_2Yb.original_2bh.outlined_2wD:hove
r .outer_bDW{display:block}.tiktok_2Yb.original_2bh.filled_Qbi
.logo_2gS{display:none}.tripadvisor_JbQ{color:#00af87}.tripadvisor
_JbQ: hover{color:#00e2ae}.tumblr_1PV{color:#34465d}.tumblr_1PV:hov
er{color:#465f7e}.twitch_3c5{color:#6441a4}.twitch_3c5: hover{color
:#7d5abe}.twitter_1WN{color:#55acee}.twitter_1WN: hover{color:#2795
e9}.viber_3Pn{color:#8f5db7}.viber_3Pn: hover{color:#a780c7}.vimeo_
21N{color:#162221}.vimeo_21N: hover{color:#2a413f}.vk_xrL{color:#45
668e}.vk_xrL: hover{color:#7a99bf}.whatsapp_2V2{color:#25d366}.what
sapp_2V2: hover{color:#1da851}.yelp_28G{color:#af0606}.yelp_28G:hov
er{color:#7e0404}.darkTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).facebook_Iy8,.dar
kTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).medium_2Gs,.darkTheme_3jZ:not(.filled_
Qbi).messenger_2dM,.darkTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).tumblr_1PV,.dar
kTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).vk_xrL{color:#fff}.darkTheme_3jZ:not(.
filled_Qbi).facebook_Iy8: hover,.darkTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).med
ium_2Gs: hover,.darkTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).messenger_2dM: hover,
.darkTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).tumblr_1PV: hover,.darkTheme_3jZ:no
t(.filled_Qbi).vk_xrL: hover{color:#e6e6e6}.darkTheme_3jZ:not(.fill
ed_Qbi).github_2Bo{color:#f5f5f5}.darkTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).g
ithub_2Bo: hover{color:#c2c2c2}.darkTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).vime
o_21N{color:#1ab7ea}.darkTheme_3jZ:not(.filled_Qbi).vimeo_21N:hove
r{color:#1295bf}.social-icons-
container_3Jd{position:relative;font-size:0}.list_15l,.social-
icons-container_3Jd{display:-webkit-box;display:-ms-
flexbox;display:flex}.list_15l{-ms-flex-wrap:wrap;flex-
wrap:wrap}.social-icons_cEA{display:inline-block;-ms-flex-
negative:0;flex-shrink:0}.social-icons__icon_1W1{display:-webkit-

```

```
box;display:-ms-flexbox;display:flex;position:relative;-webkit-  
box-orient:vertical;-webkit-box-direction:normal;-ms-flex-  
direction:column;flex-direction:column;-webkit-box-pack:center;-  
ms-flex-pack:center;justify-content:center;-webkit-box-  
align:center;-ms-flex-align:center;align-  
items:center;cursor:pointer}.social-  
icons__icon_1W1:hover{opacity:1!important}.social-icons__icon--  
custom-hover_1ez:hover{color:currentColor!important}.social-  
icons__icon--custom_3gA svg{width:60%;height:60%}.social-  
icons__placeholder_2cT{position:relative}
```