

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ
НА РИНКУ ВЗУТТЯ»**

Виконала: студентка 2-го року
навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг
Перцова Аліна Романівна

Керівник Воропай О. К.
кандидат економічних наук, доцент
Рецензент Кастін І. С.

Магістерська робота захищена
з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2021 р.

Київ – 2021

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомле ння наукового керівника	Підпис науковог о керівника	При - міт- ки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	жовтень		
2.	Ознайомлення студента з графіком підготовки роботи та критеріями оцінювання	жовтень	жовтень		
3.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	листопад січень		
4.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	січень		
5.	Написання розділів роботи або Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	січень березень		
6.	Проміжний контроль виконання роботи	березень	13 березня		
7.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		квітень		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		травень		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		травень		
8.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	20 травня		
9.	Подання на зовнішню рецензію	3 10 травня	20 травня		
10.	Підготовка до захисту магістерської роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня	травень		
11.	Подання магістерської роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 20 травня	20 травня		
12.	Публічний захист магістерської роботи перед експертною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «___» _____ 2021р.

Науковий керівник _____

 Воропай О. К.

Виконавець магістерської роботи _____

 Перцова А. Р.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Пічик Катерина Валеріївна

“ ____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Перцової Аліні Романівні

1. Тема роботи «Соціальні медіа як платформа для продажу тоарів на ринку взуття»

керівник роботи Воропай О. К., кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року №458-с

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи :

На основі опрацювання і критичного аналізу наукових джерел, ринкової інформації та статистичних даних обраних 10 Instagram-магазинів необхідно розкрити сутність соціальних медіа як каналу збуту; провести аналіз та визначити ефективність роботи магазинів та визначити ефективне використання Instagram як каналу збуту; розробити рекомендації щодо ефективного використання мережі для збуду товару в галузі жіночого взуття.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Поняття збутової політики підприємства, її складові.....	5
1.2 Соціальні медіа як складові мультиканальні збутової політики.....	8
1.3 Розширення ролі соціальних медіа як платформи для продажу товарів: світові тенденції та український досвід.....	10
1.4 Алгоритм ефективного використання соціальних медіа як каналу збуту...	15
Висновок до розділу 1.....	22
Розділ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК КАНАЛУ ЗБУТУ НА РИНКУ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ.....	23
2.1 Аналіз ринку жіночого взуття в Україні.....	24
2.2 Аналіз традиційних каналів збуту та місце соціальних медіа в системі збуту на ринку жіночого взуття в Україні.....	29
2.3 Оцінка рівня ефективності використання соціальних медіа як каналу для продажу товарів.....	38
Висновок до розділу 2.....	51
Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК КАНАЛУ ЗБУТУ	52
3.1 Рекомендації щодо використання соціальних медіа як каналу збуту.....	52
Висновок до розділу 3.....	74
ВИСНОВОК.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність роботи зумовлена розвитком електронної комерції та популярність соціальних медіа. Сьогодні наявність власного сайту - лише візитна картка бізнесу на просторах інтернету. Для отримання прибутків необхідно використовувати нові канали збуту - соціальні медіа. За їх допомогою можна представляти бренд, створювати імідж, виявляти потреби цільової аудиторії, просувати товар та продавати кінцевому споживачу.

Мета дослідження полягає у здійсненні цілісного аналізу соціальних медіа як каналу збуту, виявлення ефективності збуту в мережі Instagram, як каналу збуту. Досягнення мети передбачає вирішення **завдань**:

- визначити місце соціальних медіа в системі збуту;
- розкрити особливості використання соціальних медіа;
- окреслити принципи роботи в соціальних медіа (на прикладі Instagram)
- змодельовати прототип ефективної роботи магазину в мережі Instagram.

Об'єктом дослідження є соціальні медіа, на прикладі мережі Instagram.

Предметом вивчення є Instargam, що виступає каналом збуту жіночого взуття

Методика роботи полягає у використанні загальнонаукових (узагальнення, індукція, дедукція) та емпірико-теоретичних методів (аналіз, синтез) - з метою огляду загальним станом проблем та методикою системного підходу для аналізу каналу збуту в мережі Інтернет.

Матеріалом дослідження слугувала інформація відносно 10 взуттєвих Instagram-магазинів (r_one_shoes, alian_curdas, whitecode_store, lak_store_, shoesmarketua, krokuy.ua, a_a_nushina_, vasilisa_bondar_brand, emmy_blare_shoes, amg_shoes).

Наукова новизна отриманих результатів полягає у формуванні прототипу магазину з ефективним використанням Instagram як каналу збуту.

Теоретичне значення отриманих результатів зумовлено їх внеском у наукову проблематику, пов'язаної з визначенням ефективного використання соціальних медіа як каналу збуту, дослідження ринку, аналіз компанії відповідно до

алгоритмів створення стратегії збутової політики та маркетингових заходів у соціальних мережах.

Практичне значення отриманих результатів і рекомендацій зумовлюється можливістю їх використання у розрахунках ефективності роботи Instagram-магазинів, створення маркетингової стратегії та вибору каналу збуту.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками, загальні висновки та списків використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття збутової політики підприємства, її складові

Як трактує Г. М. Давидов, що поняття “збут” є синонімом слів “товарообіг” чи “розподіл”, значення яких полягає у діяльності підприємства: планування, реалізації та транспортування готової продукції до місця експлуатації товару кінцевим споживачем з ціллю задоволення його потреб та попиту і забезпечити прибутком виробників.[1]

Збутова політика підприємства керує процесом розподілу виробленого товару і обслуговуванням. Функція збутової політики полягає у задоволенні потреб споживача, використання збутового потенціалу підприємства і гарантування ефективних продажів. Головні аспекти збутової політики включають в собі:

1. робота з продукцією, тобто підбір, сортування та готовність товару до споживання;
2. забезпечення необхідною кількістю запасу продукції;
3. логістика та транспорт до споживачів;
4. зв'язок з покупцями (оформлення замовлень, передача товару, платіжні операції та інформування про продукцію).

Головною метою збутової політики реалізація економічного потенціалу підприємства, яке спрямоване на утримання ринку підприємством впродовж довгого терміну, завдяки позитивному іміджу та визнання якості продукції зі сторони покупців. Основними методами організації збуту є забезпечення точок збуту, склад для зберігання товару, сервіс технічного забезпечення, логістика і транспорт, виставки та просування продукції. Отже, головна задача збутової

політики - вибір найвигіднішого способу доставки до кінцевого споживача, розподіл та післяпродажне обслуговування. Вимоги маркетингової діяльності полягає не лише в проектуванні унікальної та якісної продукції, яка задовольняє попит споживачів та формує ціну, а також в розробці правильної маркетингової стратегії підприємства.

Значний вплив на у формування збутової складової маркетинговій діяльності мають:

1. цільової аудиторії (місцевість, рівень доходу, вимоги);
2. можливостей підприємства (масштаби виробництва, фінансові можливості, конкурентоздатність);
3. характеристики продукції (необхідність товару, сезонність, термвн зберігання та ціна);
4. рівень конкурентності (можливості конкурентів, ціна їх товару, стратегії продажу товару та тактики);
5. особливості збуту підприємства (кількість, розподіл споживачів на торгова практика);
6. вартість збутової системи.[11]

Збутова діяльність формується на основних чинниках: організаційному, методичному та матеріально-технічному. Варто зазначити, що збутова діяльність має три методи:

1. прямий (виробник - власна мережа збуту);
2. опосередкований (виробник - незалежні посередники);
3. комбінований (співпраця виробників і посередників).[2]

Враховуючи зовнішні фактори та зміни у ринковій економіці з'явилась потреба в створенні нових структур, які відповідали б за збут чи організовували його, розробляли новий механізм співпраці з партнерами та нові нормативно-правові

бази. Саме тому збут - це елемент комерційної діяльності, яка є поєднуваним ланцюгом від виготовлення до післяпродажного обслуговування.

Складовими елементами збутової політики:

1. збутова маркетингова стратегія;
2. методи організації збутової діяльності підприємства;
3. регламентна політика;
4. товарна політика;
5. цінова політика;
6. політика розподілу;
7. політика комерційного кредитування;
8. політика погашення дебіторської заборгованості;
9. логістика;
10. організація збуту.[11]

Слід зазначити, що важлива складова частина для оцінки збутової політики є контроль формування коштів на кожному послідовному етапі. Однак, важливим аспектом при розробці маркетингової політики підприємства є процедура розподілення витрат. Аби здобути найкращий варіант реалізації всіх складових збутової політики потрібно розрахувати всі можливі варіанти її утворення. Проте, деякі складові збуту необхідно розділяти при розрахунку для кожної віділенної групи товарів залежно від періоду її розвитку. Варто контролювати якість обраної стратегії за всіма пунктами збутової політики. Реальні показники збутової діяльності визначати та порівнювати з гіпотетичними (які підраховували при виборі стратегій) для аналізу.

Аналіз збутової політики втілюється на двох етапах. Перший рівень - відділ маркетингу, який розглядає оцінку поточного стану компанії в цілому. Маркетологи мають провести анкетування, яке будується на виявленні потреб споживачів. Також, цей відділ має забезпечити підприємство повним розумінням стану конкурентів: слабкі та сильні сторони, оцінка їх збутової

стратегії та розподіл ринку, якість та обсяг послуг, використання нових технологій, відношення споживачів до товарів конкурентів.

Другий рівень - управлінці відділу збуту концентрують увагу дотримання виконання плану та дієвість збутових операцій. Слід провести розбір за схемою: визначити рівень збутової політики, підкреслити потенціал невикористаних ресурсів, оцінити перспективу та сформулювати шлях вирішення подальших можливостей. Щоправда, при формуванні збутової політики, потрібно враховувати стратегію компанії в цілому.[49]

1.2 Соціальні медіа як складові мультиканальної збутової політики

Основними питаннями діяльності підприємства є закупка сировини, виробництво товарів та збут готової продукції. З розвитком мережі інтернет виникають нові можливості для збутової діяльності.

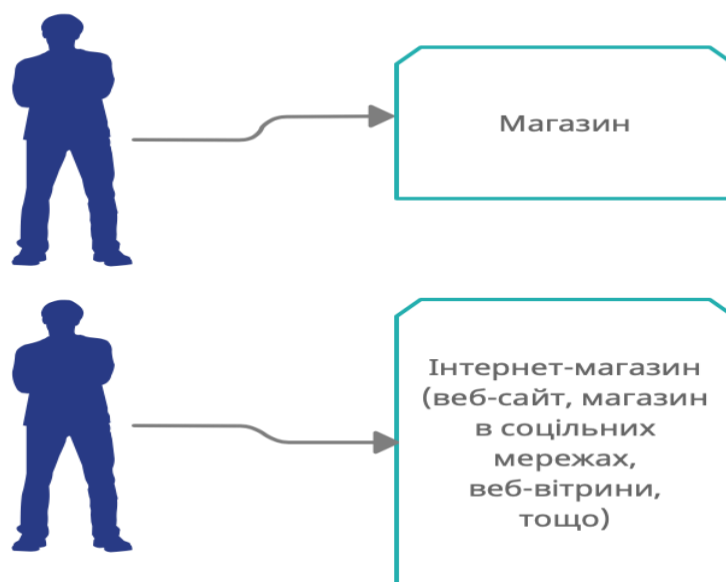


Рисунок 1 - Система розподілу мультиканального політики збуту. [54]

Велика конкуренція на ринку, призвела до розвитку багатоканальної (омніканальної) політики збуту. З розвитком е-коммерції появилась можливість використовувати від 2 до 5 каналів збуту.

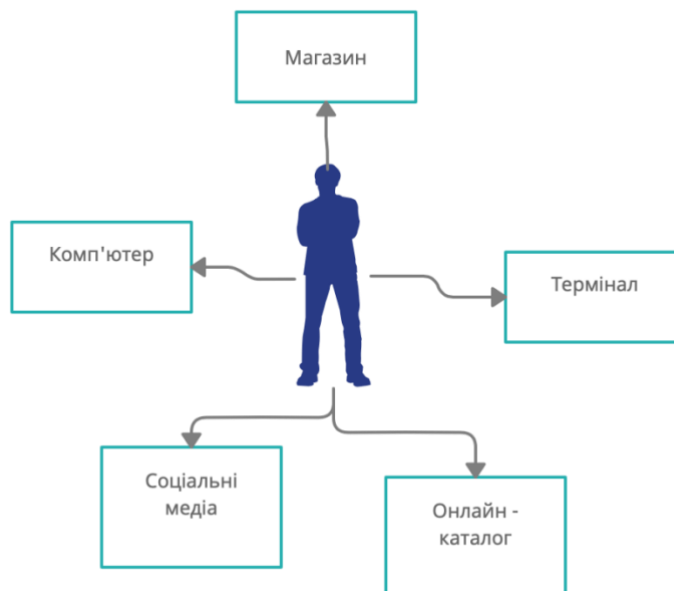


Рисунок 2 - Система розподілу омніканальної збутової політики[1]

Так, соціальні медіа стали повноцінним каналом збуту продукції. На початку, створення е-комерції, соціальні мережі використовувались для маркетингу та комунікації зі своїми споживачами. Сьогодні, соціальні мережі можуть бути магазином, візитною картою та інструментом комунікації.

Велика частина підприємців не мають фізичної точки продажу, адже сьогодні в цьому немає необхідності. Створити сторінку у соціальних мережах - безкоштовно. Підприємцям немає потреби орендувати та платити комунальні послуги за приміщення. А тому і собівартість товару нижча, та відповідно нижча ціна для споживача.

Основними цілями людей у використанні соціальних мереж є розважитись, дізнатись новини, отримати цікаву інформацію. Враховуючи це, компанії повинні адаптувати свій контент та рекламу під інтереси своєї цільової аудиторії, цінність бренду та перетворити комунікацію на цікаву взаємодію між підприємством та споживачем. Якщо компанії можуть використовувати свій офіційний сайт для надання актуальної інформації, то в соціальних мережах необхідно надавати цікавий контент, аби користувачи ділились та поширювали його. Інтернет-простір є вільним простором для вираження своїх

думок. Дуже часто споживачі залишають свої відгуки чи претензії, які негативно впливають на репутацію компанії. Проте, добре налагоджений зв'язок зі своїми споживачами може змінити їх ставлення до бренду. Компанія може змінити ставлення до себе завдяки прихильникам, які можуть збалансувати інформаційний простір. При гарно нагодженому процесі взаємодії компанія стає ближчою до своєї аудиторії, має контроль та здатна швидко реагувати на ситуації, що відбуваються.

Соціальні медіа - це платформа для взаємодії та продажу товарів. Треба чітко визначити цільову аудиторію підприємства, їх інтереси, тренди та модні напрями. Від цього залежить правильний вибір соціальної мережі для комунікації. Різні медіа платформи об'єднують людей за інтересами. Саме це робить поширення інформації ефективнішим. Тобто, цільова аудиторія буде обирати той бред, який їх вже зацікавив.[48]

Варто відмітити, що соціальні медіа платформи потребують безперервного їх використання та оновлення інформації. Потенційні клієнти чи споживачі можуть звернутись на офіційні сторінки у соцмережах та не отримати зворотнього зв'язку, що зіпсує відношення до бренду та подальша соціалізація бізнесу буде марною. Також, некваліфіковані спеціалісти можуть витратити трафік та гроші без подальшого результату. Інтернет-простір є дуже чутливим й у разі некомпетентності чи пасивне використання сторінок у соціальних мережах можуть принести руйнівні наслідки для компанії.

З розвитком електронної комерції зросла потреба в електронних платіжних системах. Банки надають можливість безпечно розраховуватись чи переводити гроші на інші картки.

1.3 Розширення ролі соціальних медіа як платформи для продажу товарів: світові тенденції та український досвід

Значну роль в економічній сфері відіграють соціальні медіа, які змінили розвиток світового господарювання. Соціальні мережі відносно дешевий спосіб, аби збільшити клієнтську базу та зробити якісну рекламу для малого і середнього бізнесу, які мають обмежений бюджет. Мережа Інтернет розвивається щодня та все сьогодні можна створити власний бренд в режимі «онлайн» та представити його.

Фундаментом маркетингу у соціальних мережах є діджитал-технології та встановлення комунікації між продавцем та споживачем. Головним завданням є формування нового ринку збуту та просування товару. Медіа платформи використовуються для реалізації корпоративних цілей. Роль соціальних медіа надати можливість міжнародним компаніям заробити більші кошти завдяки поведінці споживача. Йдеться мова про нові масштабні можливості, які допомагають реалізувати розвиток міжнародної торгівлі та витрати мінімальні затрати на транзакції. На глобальному ринку набувають популярності нові форми бізнесу, утворюються нові товари та послуги, які потребують малих розмірів інвестицій та розраховані на велику цільову аудиторію. Тобто платформа соціальних медій - це єдиний спосіб розвитку глобальної економіки та максимальної взаємодії бізнес-структур, партнерів та споживачів. [13]

Наприклад, 2019 року, за часи пандемії, соціальні мережі стали невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Весь світ перейшов в режим «онлайн» через використання діджитал-технологій. Збільшилась кількість магазинів, рекламних агентств, служб технічної підтримки, які взагалі не мають фізичних точок. За офіційними даними, в період 2020 року зросло використання соціальних медіа на 10,5% порівняно з 2019 роком. Раптом звичайне життя перетворилось на карантин і спілкування стало можливим тільки через соціальні мережі. Щоб налагодити роботу бізнесу, підприємства стали використовувати соціальні мережі для конференцій, переговорів, зборів, тощо.[54]

В результаті, ми спостерігаємо глобальні зміни існуючих бізнес-моделей відносно розширення інтернет-продажів, розвитку її інформаційної, фінансової, логістично-складської інфраструктури; створення віртуальних бірж, 3D-магазинів, примірочних, цифрового банкінгу, інтернет-страхування та каси самообслуговування. Технічні можливості дозволяють робити безконтактні платежі, робить життя більш мобільним. Загальносвітовий тренд забезпечує процес росту інтернет-індустрії та онлайн-сервісів, які формують новий рівень маркетингової діяльності й продажів по всьому світу. Завдяки смартфонам, що покривають мобільність та швидкість ритейлу, відбулась трансформація культури споживання послуг та товарів.

Електронна комерція стала новим ринком збуту, тобто онлайн-сервісом продажу та покупки товарів. Такі зміни обумовлені, модифікацією платіжних систем. Все частіше люди розраховуються за допомогою мобільного банкінгу чи інших інтернет-гаманців, щоб оплатити покупки в інтернет-магазині. Така тенденція призвела до збільшення кількості продажів. До того ж, роль соціальних медіа трансформувалась з платформи комунікації зі споживачем в ринок продажу товару.[49]

Глобалізація запровадила нове використання діджитал-технологій, створення е-комерції та ліквідацію кордонів для бізнесу, які створювали обмеження розвитку. Так, компанії різних країн можуть співпрацювати та продавати чи купувати свій товар в будь-якому куточку світу. Потреби споживачів змінились, як і кордони цифрового простору, це спонукає компанії зі всього світу модернізовувати свої стратегії та маркетингові заходи для ефективного функціонування бізнесу.[61]

Традиційні торгові платформи не забезпечують окупність бізнесу, тому, навіть, великі компанії змушені змінити звичайні ринку продажу та електронну комерцію. Е-комерція надає можливість підприємцям створювати різні механізми набудь-який бюджет та адаптувати нові технології під свій бізнес. Існує декілька видів е-комерції:

1. B2B - всі види транзакцій, що відбуваються між двома компаніями з продажу послуг чи товарів;
2. B2C - зв'язок між продавцем та споживачем, який купує товар, послугу, продукти, музику чи фільм;
3. C2C - товарообіг між споживачами(OLX, Prom.ua, Rozetka);
4. C2B - компанія купує товар чи послугу у споживача (наприклад, дизайнери чи ілюстратори, що малюють логотипи, роблять веб-сайти).[18]

Цифрові ринки продажу - зручний спосіб для обміну інформацією, що економить час та бюджет. Рост тенденцій цифрового світу - основний компонент формування е-комерції. Попит кінцевих споживачів збільшився, ділова активність та бажання впливають на розвиток електронного бізнесу. Найпопулярніші компанії в електронній комерції: Amazon, Alibaba, Facebook, Google, Microsoft, eBay та Apple. [19]

Невід'ємною частиною електронної комерції є платіжні системи, що забезпечують транзакцію оплати за покупку. До них відносяться банківські карти, електронні гаманці, цифрові гроші, мобільні платежі. Вони виконують головну ціль цифрових ринків продажу - забезпечити оплату та систематизують грошові потоки. З їх допомогою компанії отримують інформацію про грошові активності влюбий час. Найуживаніші електронні системи: PayPal, Qiwi Easyway, Global Money - через них можна оплатити свою покупку в будь-якому магазині та країні. [52]

Соціальні медіа стали невід'ємним ринком збуту будь-якого товару. Розвиток міжнародних електронних ринків продажу та їх доступність використання допомагає купувати та продавати товар в будь-якій точці світу без обмежень. Купівля взуття через інтернет-магазини збільшилась на 10% відносно минулого 2020 року. У 2020 році покупки через медіа платформи становлять більше 67% від світового товарообігу. Також, за статистикою, покупки товарів чи послуг

через соціальні мережі зросли на 15,4%. Причина через яку люди долучаються до здійснення онлайн-покупок - це простота та економія. Зазвичай, продукція в інтернет-магазині дешевша, а різні продавці роблять безкоштовну доставку чи знижку.[50] Дослідження показують, що:

- 25% доходів приносе партнерський маркетинг;

- контекстна реклама - найефективніша;
- 64% покупців обере товар після перегляду відео;
- 40% продавців використовують соціальні мережі, як єдину платформу для свого магазину;
- 66% підприємств обирають Twitter, як основну платформу для маркетингу;
- Продажі інтернет-магазинів, що мають соціальні мережі збільшуються на 32%;
- Реклама у лідерів думок збільшила свою ефективність до 38%.[9]

Слід зазначити, що обсяг продажів інтернет-торгівлі в 5 разів перевищує традиційну торгівлю на світовому ринку. Сьогодні 93% маркетологів будують маркетингові стратегії і схеми на основі соціальних медіа, аби збільшити обсяги збуту. Це чудовий спосіб отримувати актуальну інформацію відносно реакції споживачів на рекламу підприємства та його маркетингові дії.

З'явилась тенденція створювати інтернет-магазини через соціальні мережі. І традиційні сторінки та Facebook та Instagram стали бізнес-аккаунтами, повноцінними інтернет-магазинами. Найчастіше їх використовують на ринках B2C та B2B. Причини через які зростає необхідність:

1. Великий обсяг цільової аудиторії: кількість користувачів соцмереж в Україні - 20 млн осіб.
2. Таргет: реклама стає дешевшою, завдяки її точності, рекламне повідомлення побаче тільки цільова аудиторія.

3. Просування бренду: ефективний канал просування та продажу бренду, збільшенн впізнавості.
4. Доступність: утримання аккаунту та реєстрація безкоштовні, на відміну від веб-сайту.
5. Діалог зі споживачем: реакція та актуальна думка клієнта. [55]

В Україні все активніше долучаються до інтернет-бізнесу, але й рівень конкурентоспроможності посилюється. Українська економіка практично наново будує відкритий інформаційний простір із використанням інформаційних технологій. Розвиток жорстких конкурентних вимог, призводять до необхідності використовувати інформаційні технології та використовувати соціальні мережі для маркетингових заходів. За статистичними даними, регулярними покупцями інтернет-покупок становить 67% від усього населення. Збільшення онлайн-покупців підштовхує українські компанії використовувати соціальні медіа для продажу та розширювати свій потенціал. Наприклад, кількість онлайн-покупок на території України збільшилось за останній рік на 17%. Такий рост обумовлений тим, що відбувається трансформація соціальних мереж. На початку їх метою була комунікація, а сьогодні платформи соціальних медіа повноцінний канал збуту.[8]

1.4 Алгоритм ефективного використання соціальних медіа як каналу збуту

Основні труднощі в українських компаніях виникають з оцінкою показників ефективності в діджитал-просторі. Більшість підприємств не розуміє алгоритму використання соціальних мереж та принципи їх роботи. Проте, соціальні медіа вже зайняли нішу цілісного маркетингового інструменту.

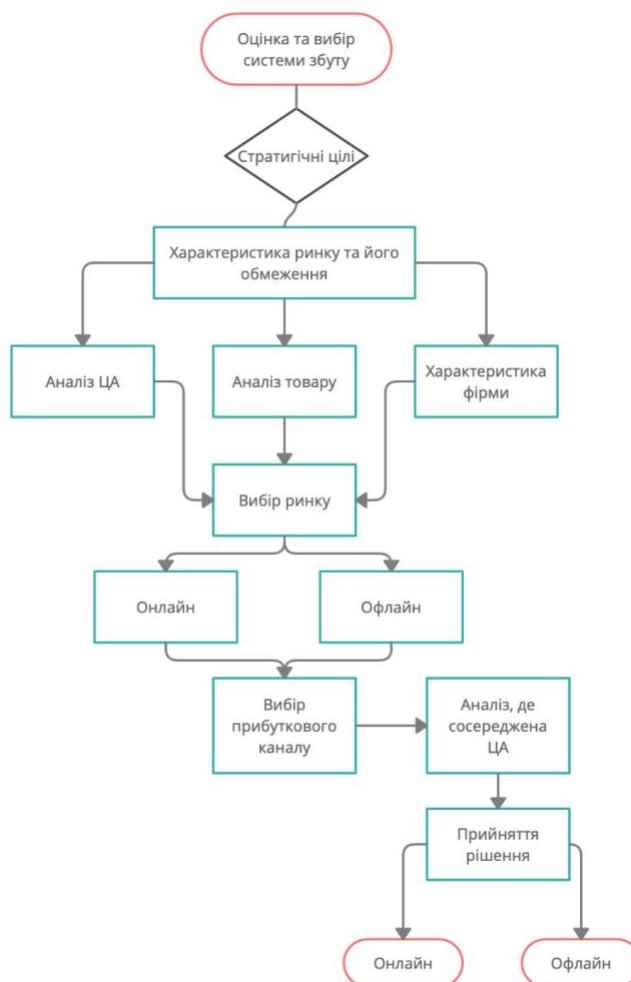


Схема 1 - Етапи вибору ринку збуту [38]

Ефективне використання соціальних медіа можливе за таким алгоритмом дій:

1. Постійний аналіз соціальних медіа;
2. Підготовка маркетингової стратегії;
3. Розробка місії та цінностей бренду;
4. Зацікавлення цільової аудиторії;
5. Розширення аудиторії(потенційних клієнтів);
6. контроль іміджу компанії;
7. Аналіз показників ефективного використання соцмереж.

Одним зі складнощів використання соціальних мереж є визначення їх ефективності. Так як, будь-яка рекламна кампанія через соціальні медіа має більш довгий ефект, але на монетизацію потребується час. Маркетологи

впевнені, що розрахувати потенціал витрачених інвестицій практично неможливо, тому вони відстежують нових клієнтів та зацікавленість цільової аудиторії. Наприклад, рекламна компанія Соса-кола з іменами на пляшках. Після її виходу, активність споживачів у соціальних медіа перевищувала 2700%, активність сторінки в Twitter - 900%, Instagram -1000%, завдяки хештегам та розіграшам. Продаж продукції збільшився у 5 разів.[64]

Поява діджитал-простору призвела до потреби фахівців нового напрямку - SMM-маркетологів та таргетологів. Перші обирають стратегії розвитку в інтернеті, пишуть рекламні тексти, контент для соціальних мереж та вибирають канали дистрибуції, а другі розробляють план ефективного використання реклами та просуванням, відповідно. З допомогою таких спеціалістів використання інтернет-каналів більш ефективні.

Продаж товару через соціальні мережі збільшився у 4 рази в порівнянні з 2019 роком. Кількість інтернет-магазинів зросла у 3 рази. У кожного сучасного малого, середнього чи великого бізнесу є хоча б одна соціальна мережа через яку продають свій товар. До критеріїв оцінювання використання соціальних платформ для підприємства відносять:

- обсяг аудиторії (перегляди публікацій у соцмережах);
- кількість залучення аудиторії (лайки, коментарі, репости, рекомендації);
- критерії зацікавленої аудиторії;
- згадування бренду у соціальних мережах (позитивні чи негативні відгуки, кількість відміток);
- лояльність до бренду (обмін контентом серед користувачів). [6]

Сьогодні стерлись межі між офіційним веб-сайтом та сторінкою у соцмережах. Основними соціальними медіа, як канал збуту в Україні є Instagram та Facebook. Залежно від цільової аудиторії компанії обирають канал «цифрового» збуту. Керівники підприємств витрачають великі кошти на розвиток соціальних мереж, аби сформувати довіру свого споживача. В 2021

році немає жодних проблем, щоб приблизно розрахувати ефективність реклами в соціальних медіа, а тому і рівень ефективності використання діджитал-технологій як каналу збуту теж. Є багато онлайн-сервісів, щоб проаналізувати ефективність використання соціальних мереж:

Сервіси	+	-
Незалежні (Google Analytics, Open Web Analytics, Chart beat)	Автоматичний збір статистики та аналіз розміщення інформації; Великий вибір інструментів; Спроба тестування; Точність.	Можливість отримати інформації за короткий час; Потрібні фахівці; Надання оцінки в цілому, а не конкретний запит.
Внутрішні сервіси аналітики	Автоматичний збір статистики та аналіз розміщення інформації; Можливість протестувати; Висока точність.	Оцінка ефективності змінюється залежно від використання сервісу; Складні алгоритми використання.

Таблиця 1 (складено автором)[36]

За допомогою таких сервісів можна отримати статистику реклами, попиту та цікавість цільової аудиторії. Це допомагає своєчасно скоректувати маркетингову стратегію та ефективно управляти мульти каналами збуту в інтернет-просторі. Через внутрішні сервіси аналітики можна отримати безкоштовну інформацію, наприклад, у Facebook та Instagram єдиний портал Facebook Business Manager. Допоміжні аналітичні сервіси - інструменти, що

визначають ефективність рекламної кампанії та інтерес до потенційних споживачів. Аналіз статистики необхідний етап у проведенні оцінки ефективності реклами. Це допомагає тримати ситуацію під контролем та своєчасно скорективувати проведення реклами, аби досягти бажаного результату.

За даними дослідження, використовувати аналітичні сервіси допомагає раціонально використовувати рекламний бюджет, відстежувати дії відвідувача на сторінці та збільшити продажі товару. Збільшити ефективність соціальних мереж можливо за умірно підібраним контентом. Гарне оформлення аккаунту спонукає споживача відстежувати новини компанії. Важливо розміщати лаконічний, привабливий та умісний контент, який який візуально притягує потенційних покупців. Цікаві ненав'язливі прості тексти не будуть перегружати потенційного клієнта та, як право, така інформація більше запам'ятовується, що допомагає збільшити впізнаваність бренду.[34]

В цілому, щоб стимулювати збут, потрібно приділяти велику увагу рекламі в інтернет-просторі. Рекламна кампанія поетапний діалог між виробником та клієнтом. Вона допомагає проінформувати про новинки, акції та пропозиції. Професійно налаштований таргет стимулює продажі товарів, розширює канали збуту та допомагає компанії вийти на міжнародний ринок. Ефективні рекламні кампанії збільшують прибуток до 100%, завдяки налагодженому зв'язку між продавцем та споживачем.

Ефективне використання соціальних мереж можна здобути завдяки контент-плану, який допоможе сформулювати чіткі цілі та раціональне використання трафіку. Контент-план виконує такі функції:

1. Організує маркетинг в інтернет-просторі;
2. Обирає напрям та задає тему діалогу між компанією та цільовою аудиторією;
3. Готовність публікацій та їх доречність;
4. Аналіз ефективності публікацій. [20]

Щоб використання соціальних мереж було ефективним, потрібно визначити ціль, план дій, стратегію та вміти їх оцінити. Існує велика численність показників ефективності, за якими SMM-маркетологи аналізують керування акаунтами. Показники оцінки ефективності мають два типи:

- економічні та комунікативні;
- внутрішні(показники, що визначаються за внутрішньою статистикою соцмереж) та зовнішні(потребують сторонні сервіси збору статистичних даних).[14]

Найважливішими показниками є:

- Число підписників - захоплення аудиторії, яка є зацікавленою в товарі компанії чи інформації, що містить блог.
- Число відписок - дані, що інформують про доречність, якість та інтерес цільової аудиторії до контенту в акаунті; за його допомогою можна визначити правильність обраної маркетингової стратегії в соцмережі та ефективність таргету.

Інтерес цільової аудиторії можна визначити за формулою:

$$\text{термін зростання цільової аудиторії} = \frac{\text{кількість нових підписників}}{\text{загальну кількість підписників}} * 100\%.[55]$$

Краще у чисельнику поставити різницю (число нових підписок - число відписок) - показник ефективності буде точнішим.

- Число переглядів - показник переглядів, може бути стосовно однієї публікації, декількох за певний термін чи за весь період.
- Охоплення - число людей, що взаємодіють з публікацією. Існує декілька видів:

1. Органічне - перегляди підписників;

2. Рекламне - перегляди не підписаних користувачів, що подивились рекламу;
3. Віральне - перегляди користувачів, що не підписані на сторінку, але бачили публікації у репостах.

Оцінка комунікації з аудиторією, визначається за рівнем уподобань - відношення лайків та підписок:

$$\text{рівень уподобань} = \frac{\text{число лайків}}{\text{число підписок}} * 100\%; [58]$$

$$\text{рівень комунікації} = \frac{\text{число коментарів}}{\text{число підписників}} * 100\%. [58]$$

Коефіцієнти поширення та залучення допомагають визначити розвиток та інтерес аудиторії на сторінці в соціальних мережах:

$$\text{Коефіц. поширення} = \frac{\text{число репостів}}{\text{число постів}} * 100\%; [58]$$

$$\text{Коеф. залучення} = \frac{\text{число залучених}}{\text{охоплення}} * 100\%; [58]$$

$$\text{Коеф. залучення за 1 день} = \frac{\text{число залучень за 1 день}}{\text{кількість читачів}} * 100\%; [58]$$

$$\text{Коеф. залучення на 1 публікацію} = \frac{\text{число залучень на 1 публікацію}}{\text{кількість читачів на день публікації}} * 100\%. [58]$$

Висновок до розділу 1

У теоретичному розділі було досліджено збутову політику підприємства та як соціальні медіа стали новим каналом збуту товару. Визначено алгоритми ефективного використання соціальних мереж, зміни у маркетинговому середовищі та український досвід використання діджитал-простору.

Шляхом аналізу використання соціальних медіа в збутовій системі та каналу комунікацій можна дійти висновку, що їх найважливішою рисою є безмежний простір та залучають велику кількість нових людей до споживання товару чи послуги підприємства, чітко визнана цільова аудиторія, невеликі витрати на рекламу та здатність впливати на ринок.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК КАНАЛУ ЗБУТУ НА РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз ринку жіночого взуття в Україні

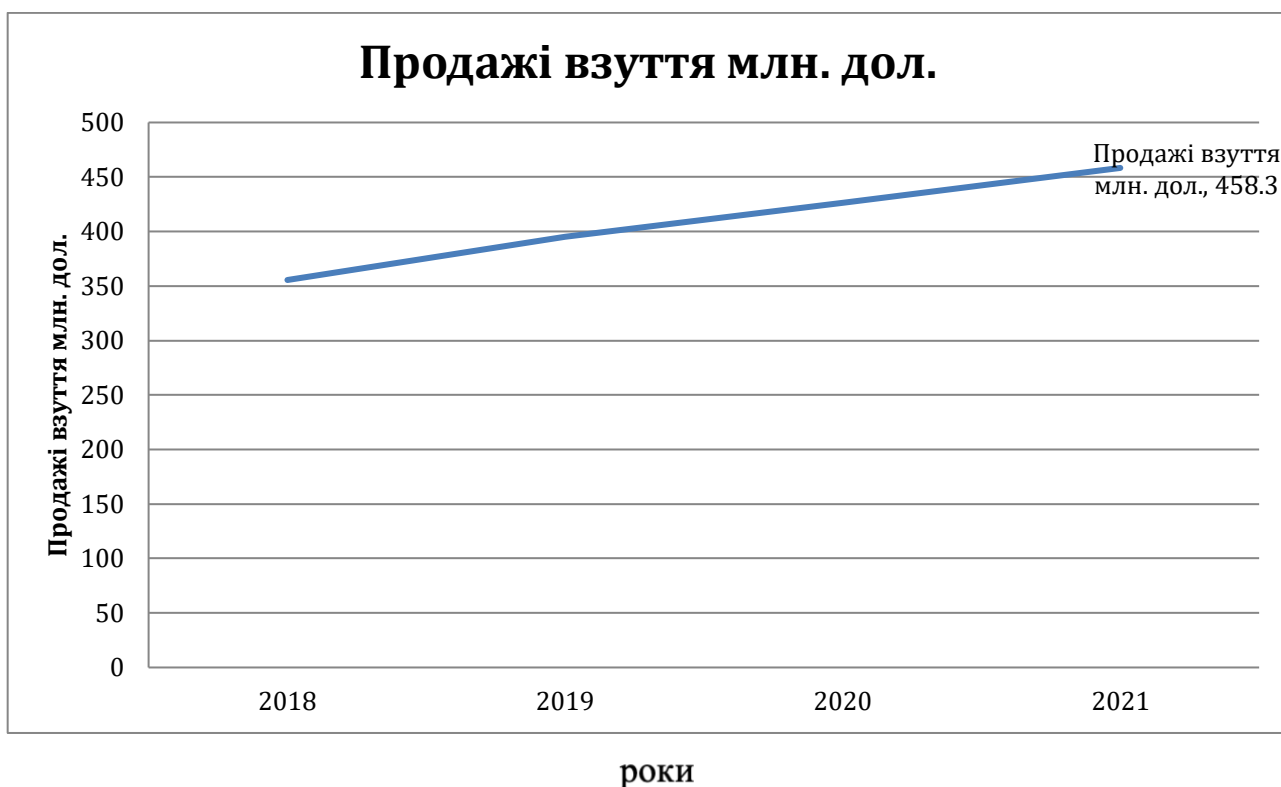
У шафі кожної української модниці є різноманітний вибір взуття підлюбий наряд чи подію. Створюючи свій образ, жінка часто акцентує свою увагу на черевички. Дизайнери на фабриках по виготовленню взуття щодня створюють нові колекції відповідно до трендів та віяння моди. Аналіз ринку жіночого взуття, адже сьогодні великий асортимент, який відповідає всім потребам споживача.

Нинішній ринок взуття велику кількість виробників та продукції. Проте, українки найчастіше обирають імпортного виробника, а вітчизняні виробники втратили свої лідерські позиції за останні 7 років. Справа в тому, що вартість імпортної продукції є досить прийнятна для звичайної людини, до того ж у більшості випадків якість виробу є значно кращою. Спад виробництва товару на великих підприємствах зумовлене тим, що більшість використовує тільки внутрішній ринок для збуту. Через це, великі великі виробництва втрачають свою потужність на перетворюються на маленькі майстерні. Відомі бренди завищують ціни через імідж бренду чи виборобку якісного товару.

Утримати своє місце на ринку взуття, українським виробникам допомагає знижки та оптові ціни на їх товар, що трохи нижчі за іноземних конкурентів. У країни є приблизно півтори тисячі підприємств з виробництва взуття та інших шкіряних виробів. Найвпізнаваніший брендами масс-маркету є Mida(Запоріжжя), Viko(Дніпро), Bistfor і Tuto(Бровари). Вищого сегменту є L.A.P.T.I.(Одеса), Kassandra(Львів), Kachorovska atelier(Київ). Зазначені бренди зберігають своїх шанувальників за умови вигідніші ціни та відносної якості.

У 2016 році вартість однієї шкіряної пари взуття становила 1700-2000 грн., то вартість товарообігу становила 68-72 млрд. грн. Українські виробники займають близько 37% долі взуттєвого ринку в країні. [32]

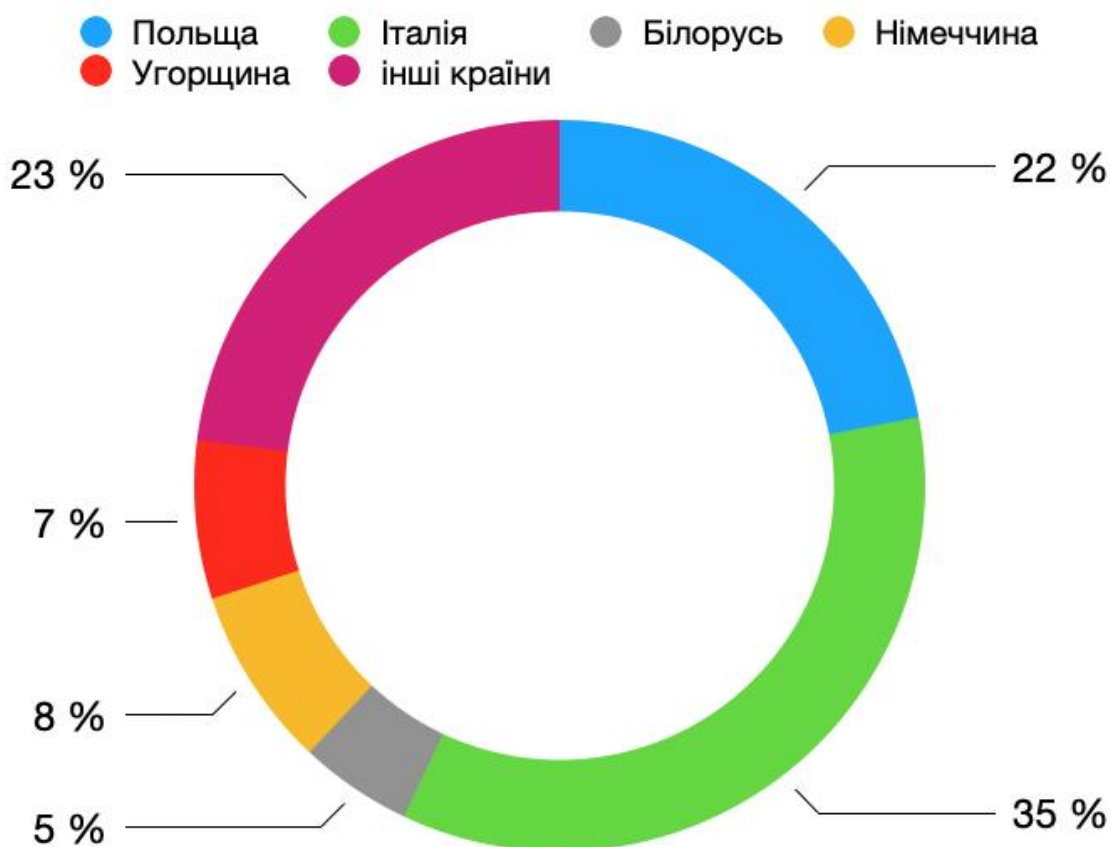
За останні роки продажі товарів зросли майже в на 158 млн. дол.. Якщо в 2018 році кількість проданих пар становила 355,5 млн.дол., то в 2021 році – 458,3 млн. дол..



Графік 1 - Дані про виробництво жіночого взуття в Україні 2018-2020 рр.[62]

В країні зареєстровані більше 220 підприємств, товариств та маленьких майстерні, які спеціалізуються на жіночому взутті. Проте, великим обсягом виробництва займають не більше 10 компаній. Не зважаючи на це, зустрітити продаж товару вітчизняного виробника на полицях українських магазинів практично неможливо. Це зумовлюється тим, що виробники взуття, мають у більшості давальницька сировину від іноземних партнерів, звідси виходить, що реалізувати вироблений товар за своїм бажанням не можуть. Отже, майже весь товар йде на експорт. Українське взуття частіше всього відправляють у країни

близького зарубіжжя. В останні роки, Україна пошила для іноземного ринку приблизно 13 млн пар, що становить близько 40% від всього вітчизняного виробництва. До того ж, в європейські країни потрапило 6,5 млн пар, що відшкодувало позбавлення російського ринку та зони вільної торгівлі.



Графік 2 - Географічна структура експорту українського взуття 2017 р.[60]

Головною проблемою для українських підприємств - це дефіцит власної сировини. Виробники повинні замовляти в інших країнах починаючи зі шкіри закінчуючи фурнітурою. В Україні не знайти клей та інші засоби для обробки шкіри вітчизняного виробництва. Тому, підприємства співпрацюють з іншими країнами та імпортують сировину. Головні країни-партнерами є Туреччина, Італія, Китай, Польща, Аргентина та Німеччина.

Найчастіше українці можуть купити товар китайського, італійського, польського, в'єтнамського, німецького, датського чи індійського виробника.

Доля імпортного взуття на українському ринку становить близько 70%, і тільки китайський виробник займає 58% від усього українського ринку. Він став лідером ринку завдяки низькій собівартості продукції. Наприклад, вартість однієї пари для споживача в середньому складає від 2,5\$ до 8\$, в той час як вітчизняний виробник може запропонувати мінімум за 8\$ та найдешевша шкіряна пара коштує від 17\$. Саме тому українські дистриб'ютори надають перевагу азіатської продукції, що значно дешевша та доступна споживачам.[3]

Незважаючи на всі обставини, українські виробники намагаються поширити свій товар на українських теренах, адже націнка на вітчизняне взуття не перевищує 50-70%, але аналогічна імпортна продукція буде коштувати на 250-300% більше. Щодо цільової аудиторії українського жіночого взуття, то основним сегментом є люди від 16 до 30 років на них припадає більша кількість взуття - 40%. Жінки 30-45 купують взуття більше на 22%, а люди похилого віку - не більше 15%. До того ж, взуття українських виробників орієнтовано на молодь, та складають 80% від представленого товару.[3]

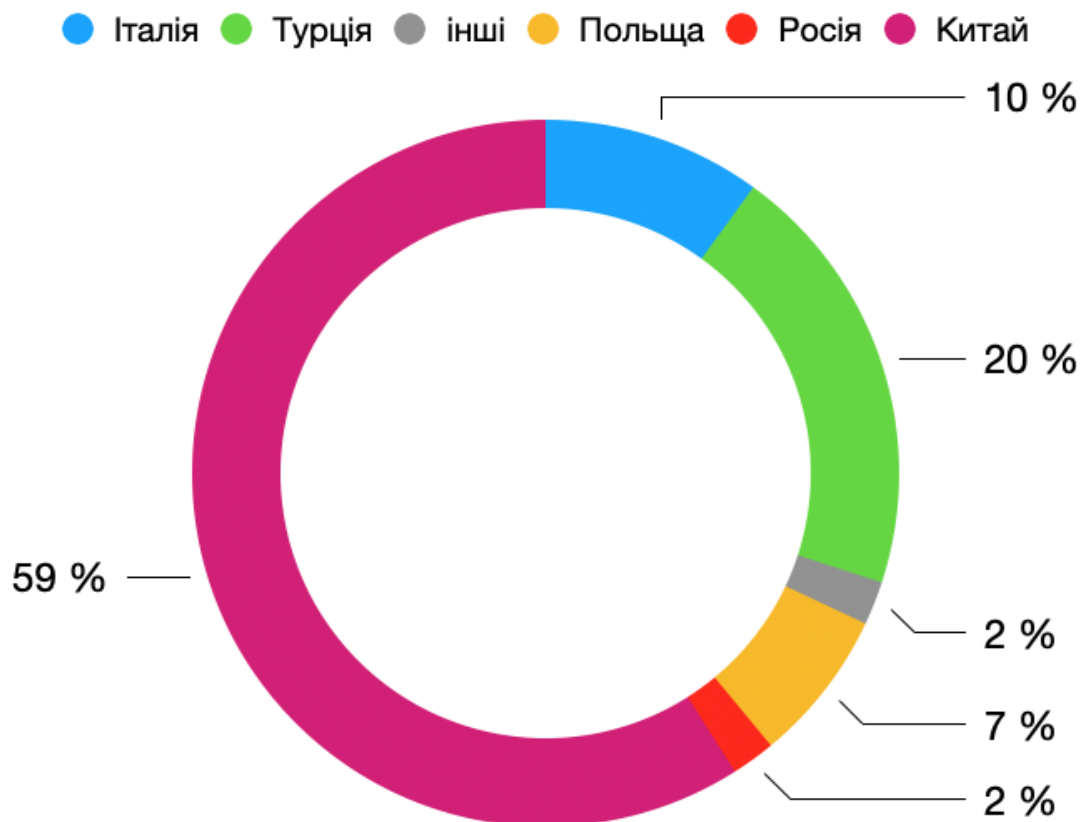
Що стосується пропозицій від українських виробників, то їх зовсім не бентежить стан продукції, яку вони виробляють. Вони значно відстають від технологій, модних тенденцій та модельного ряду, натомість ціна їх товару вища іноді за імпортне, а якість значно гірша. Для більшості населення країни купувати дороге та якісне взуття не дозволяє фінансове становище, тому частка ринку цього сегменту близько 4% від загального. Проте, девальвація валюти призвела до неспроможності купити імпортне взуття і українки почали купувати вітчизняний товар, який став більш доступним. Невеликих проміжок часу українські виробництва могли утримати ціну за рахунок утримання заробітної плати, оплачувати рахунки електроенергії, податки та не зросли інші витрати. Але позитивна динаміка тривала недовго і українські виробники були змушені підняти ціни. Зросла частина внутрішніх витрат виробника та ціна на пару взуття зросла у два рази.[17]

За останні 7 років також змінилась тенденція купівлі взуття. Більшість українських жінок бажає прийти до магазину та купити взуття саме там, тому попит на взуття на речових ринках практично зник. Окрім того, більшість базарів перестали існувати. Однак, юні леді та жінки похилого віку обирають базари через знижену ціну. Жінки від 27 років обирають до 55 віддають перевагу бутікам та фірмовим магазинам. Темп розвитку українського ринку низький, українські модниці занадто скептично відносяться до новинок та модних напрямів.

Щодо імпортного взуття в країні, то найпопулярніші бренди «Ессо», «Vitto Rossi», «Zara», «Mango», «Michael Kors», «Carlo Pazoni» та «Respect». Вищезазначені бренди стали до вподоби українкам за їх якість та модельний ряд. Бренди відносяться до різних цінових сегментів, що охоплює велику кількість споживачів. Товар закордонних виробників займає 80% полиць у точках продажу.

За рахунок підписання асоціації між Україною та Європейським Союзом, знизилась податки митного контролю та ціна для українських жінок стала більш приємною. Також, технічні стандарти для ввозу імпортої продукції знімись, що дозволило більшій кількості виробників зайти на українських ринок.

Ще з 2016 року Українська влада домовляється з Турцією про більш вигідні умови економічної співпраці. Турція - одна з наймасштабніших країн по виготовленню шкіряних виробів, та якщо знищити чи відмінити митний податок на її продукцію, українські споживачі будуть купувати турецьке взуття дешевше українського. Цей факт бентежить вітчизняних підприємців, бо податок для них залишиться вищим. Проте, рішення до 2021 року не прийнято.[62]



Графік 3 - Дані про країни імпорту взуття 2016р.[63]

Аналізуючи український ринок, неможливо оминати «тіньовий» бізнес, кількість якого зростає щороку. Велика кількість взуття потрапляє до крамниць нелегально. Варто відмітити об'єм підробок, який імпортується в Україну та продається як оригінал. На жаль, на українському ринку не має контролю відносно цього. Наприклад, Російська Федерація починаючи з 2019 року ввела закон про обов'язкове маркування контрольними QR-кодами, які підтверджують оригінальність, дату виробництва, дату та на якій точці митного контролю була здійснена реєстрація ввозу. Продавати товар без цієї маркировки заборонено.

Застаріле обладнання, на якому виготовляють вітчизняне взуття потрібно змінювати. Також, брак власної сировини та неналагоджена система збуту створюють купу проблем для продажу товару на українському ринку.

2.2 Аналіз традиційних каналів збуту та місце соціальних медіа в системі збуту на ринку жіночого взуття в Україні

Досліджено, що українки купують в рік близько від п'яти пар взуття залежно від сезонності. Кожна жінка обирає для себе зручний спосіб здійснення покупок. Самий зручний це бутік чи магазин, де жінка може приміряти та обрати собі найкомфортніші чоботи. Тисячі магазинів розміщені по всій країні. Найвідоміші та найдоступніші мають по декілька магазинів в одному місті.

Слід зазначити, що в маленьких містах бракує офіційних магазинів та дистриб'ютори, що привозять взуття на перепродаж пропонують пару за накруткою ціни у 1,5-2 рази. Тому у невеликих містах українки купують взуття на речових ринках та базарах, де вартість більш доступна.

Найбільша мережа з продажу взуття в Україні «Intertop». В цьому магазині є різноманітні пари взуття, різних брендів та великий діапазон цінової політики. У мережі є інтернет магазин, що не пов'язані з фізичними точками продажу, тому товар може розрізнятись.

Взагалі, у часи пандемії ринок збуту дуже зменшився, адже локдаун змусив багатьох закрити чи зменшити кількість магазинів та бутіків. Утримувати точки продажу досить кошовно як для малого бізнесу так і для великих мережових компаній. Наприклад, Vitto Rossi пропонує ціну в інтернет-магазині нижче, ніж в звичайному бутіку. Більшість магазинів пропонує знижку на оплату за замовлення на сайті, що робить залучає більше жінок щодня.

Щосезону в Україні проходить торгова виставка взуття, де підприємці малого та середнього бізнесу закупають колекції для реалізації. Але більшість українських виробників не мають онлайн-магазину. Окрім того, вітчизняні виробники не створюють мультибрендових мереж ані онлайн, а ні оффлайн. Це обґрунтовується витратами на оренду приміщення, комунальні послуги та заробітну плату продавцям.

Зі стрімким розвитком соціальних медіа відбулась поява напрямку інтернет-економіки - розвиток бізнесу в інтернеті. Більшою мірою мова йде про інтернет-бізнес, який змінив світові тенденції. Соціальні медіа дозволяють отримувати великі доходи, адже потужний вплив мають на споживачів зі всього світу. Вони поширюють бізнес на міжнародний ринок при умові низької вартості транзакцій та капіталовкладень. [51]

З появою електронної комерції стало торгіві виставки та аукціони теж набути нового формату. Тепер не потрібно їхати в інші країни чи в міста, щоб закупитись в роздріб чи опт, достатньо зайти на сайт та відстежувати пропозиції. У форматі аукціону виставленні детальні фото взуття, що дозволяє розглядати всі тонкощі моделі.

Набули популярності веб-вітрини(каталог). На сайті виставленні фото представленного модельного ряду взуття. Особливість полягає у тому, що менеджер компанії організовує доставку, виставляє чек. Споживач не може подивитись ціну на сайті, йому потрібно сконтактуватись з компанією. Зручність використання такого сервісу полягає в тому, що підприємцям малому та середньому бізнесу не потрібно їхати на закупку товару, це можна зробити онлайн.[59]

Інтернет-магазини практично замінили фізичні точки продажу. Велика кількість компаній продає взуття, яке відрізняється у точці продажу та

Українки стали все більше замовляти взуття в інтернет-магазинах. Найпопулярнішими стали «Intertop», «Lamoda», «Rozetka», «Prom», «Kasta», «LeBoutique». Інтернет-магазини мають нові колекції, знижки та ексклюзивні товари. До того ж, замовляти стало зручно і приміряти можна на пошті. онлайн-магазині. Наприклад, Intertop має склад та звичайні магазини. При замовленні через інтернет, споживач отримує товар зі складу. Тому наявність на сайті не відповідає наявності товару в магазині. Відомий бренд Ессо не має свого інтернет-магазину та продаж взуття відбувається через інтернет-магазин

Intertop. Незважаючи на те, що Ессо має свої магазини по всій країні, вони представлені також в оффлайн магазинах Intertop.[31]

Велику значимість набули соціальні мережі. Вони розширили цільву аудиторію, про маленькі магазини чи бутіки можна дізнатись в сотнях кілометрів від нього на придбати ту пару взуття, яка сподобалась найбільше. З'явилося багато нових маленьких компаній, що використовують соціальні медіа, як повноцінний магазин. Більшість компаній використовують Instagram через збільшення впізнаваності.

Найчастіше використовують такі інструменти:

1. Контент. Основою цієї соцмережі є контент - креативні рішення, естетичні фото, відео - приваблюють аудиторію та потенційних клієнтів. Хештеги - інструмент впізнаваності бренду, завдяки їм знайти потрібний товар буде швидше та популярність магазину зросте. Неможливо не згадати про лідерів думок - завдяки їхньої реклами, збільшаться продажі та масштаб аудиторії виросте.
2. Ліди. Соціальні мережі збільшують продаж товару завдяки заявкам, відгукам, звернень, заказів та дзвінків. Сьогодні в соціальних мережах можна встановлювати такі налаштування реклами, що клієнт може переходити до інтернет-магазину, залишати заявку.
3. Репутація. З появою електронної комерції, також відбувся рост відгуків, які можуть знищити чи створити імідж компанії. Завдяки соціальним мережам контролювати цей процес стало легше. Швидкий зворотній зв'язок, коментарі - допомагають компаніям утримати зв'язок з клієнтами.

В соцмережах спілкування стало більш дружнім.[16]

Соціальні мережі дозволяють реєструвати бізнес-акаунти, де є можливість бачити статистику в будь-який момент. Є шість типів акаунтів: магазин, паблік, особистий бренд, інфоблог, бренд-акаунт, міні-лендінг. Проте ціль одна - монетизація, продавати свій товар чи послугу.

Що стосується Facebook, то магазини взуття там не популярні та створювати бізнес-сторінки там не раціонально. Цільова аудиторія сфокусована на новинах, спілкуванні та пошук необхідної інформації. Спілкування там є більш офіційним. Проте, основою ведення бізнесу в соціальних мережах є комунікація зі споживачем. Тому важливо вибрати ті соціальні медіа, де сконцентрована цільова аудиторія.[15]

Найпопулярніша мережа для продажу жіночого взуття - це Instagram. Щоб проаналізувати канал збуту, проведемо опитування серед 20 жінок. За результатами опитування стало відомо, що 40% - жінки віком 18-25 років та 40% жінки 25-35 років.

Скільки вам років?

20 ответов

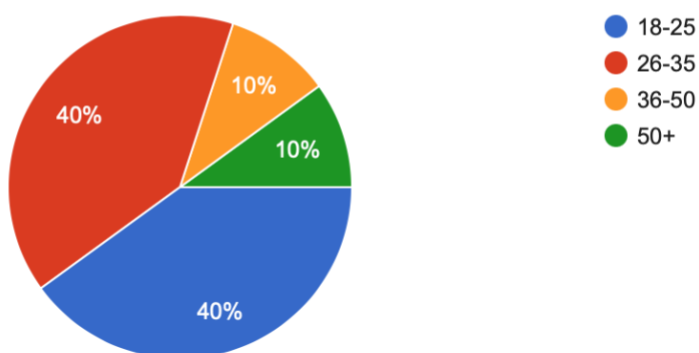


Рисунок 3 - Дані опитування віку цільової аудиторії Instagram-магазину[38]

Також було питання стосовно вибору продавця, на що саме орієнтується при покупці пари взуття. З варіантів відповіді було: кількість підписників, відгуки на сторінці чи естетичне оформлення акаунтів. Найважливіше для жінок - кількість підписників, - як основний чинник формування лояльності до бренду. Проте, відгуки на сторінці продавця мають значення. Такий варіант відповіді обрати 35% жінок. Відгуки допомагають сформувати лояльність та довіру до магазину.

Чому ви обрали цього продавця?

20 ответов



Рисунок 4 - Дані опитування про фактори вибору продавця[38]

Наступним чинником вибору Instagram-продавця було - швидкість відповіді менеджера. Аби утримати клієнта, продавці намагаються швидко відповідати на питання в коментарях чи діректі. Все ж таки мережа Instagram має велику конкуренцію серед і навіть очікування клієнта на відповідь можуть бути вирішальним аспектом при виборі покупця.

Чи швидко ви отримали відповідь від менеджера?

20 ответов

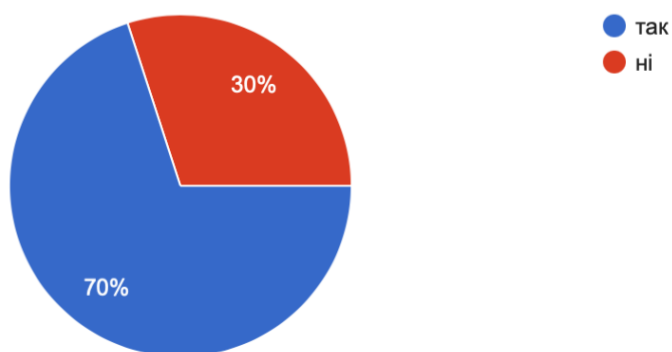


Рисунок 5 - Дані опитування про термін відповіді менеджера[38]

Кожен Instagram-магазин має свою цільову аудиторію та кількість підписників, розраховані на різні фінансові можливості українок та категорію взуття. Тому для аналізу обираємо 10 instargam-магазинів на українському ринку: r_one_shoes, alian_curdas, whwhitecode_store, lak_store, shoesmarketua, krokuu.ua, a_a_nushina,vasilisa_bondar_brand, emmy_blare_shoes, amg_shoes.

№	Назва бренду	кількість	середня	цільова	категорія	наявність
---	--------------	-----------	---------	---------	-----------	-----------

		підписників (тис.)	ціна пари (грн.)	аудиторія	взуття	веб-сайту
1	r_one_shoes	20,8	1600	25-35	повсякден не	-
2	alian_curdas	240	2300	25-35	повсякден не	+
3	whitecode_store	43,4	1800	18-25	спортивні	-
4	lak_store_	53,6	3000	30-40	класичні	+
5	shoesmarketua	26,4	1650	18-25	спортивні	-
6	krokuy.ua	10,3	2200	25-35	повсякден не	-
7	a_a_nushina_	287	2100	25-40	класичні	+
8	vasilisa_bondar_brand	58,6	1700	30-40	класичні	+
9	emmy_blare_shoes	15,3	1500	30-40	класичні	-
10	amg_shoes	83	1800	25-45	класичні	+

Таблиця 2 - Дані про обрані магазини для аналізу[21,22,23,24,25,26,27,28,29,30]

Варто відмітити, що половина обраних магазинів немає веб-сайтів, та функціонують виключно на одній платформі Instagram. Середня ціна вартості взуття 1800 грн. (сумма середньої ціни всіх магазинів поділена на їх кількість). Це дешевше ринкової ціни на пару взуття у фізичних почках. Проаналізувавши ціни у фізичних точках Ecco, Intertop, Antonio Biaggi, L'Carvari - середня ціна складає 3200 грн. Найчастіше Instagram-магазини не мають фізичної точки продажу, де клієнт може продитивитись товар перед покупкою. Проте, клієнт може оглянути товар при отриманні на пошті і відмовитися у видапку, якщо пара взуття не відповідає фото, опису чи потрібному розміру. Більшість Instagram-магазинів мають співпрацю з інтернет-платіжними системами, де можна оплатити покупку за допомогою мобільного додатка, ApplePay, GooglePay чи перейти за посиланням до мобільного банкінгу. Деякі з Instagram-магазинів мають спеціальні умови співпраці з Новою поштою, Justin чи Укрпоштою, де витрати на доставку мінімальні. Тому продавці часто

пропонують своїм клієнтам безкоштовну доставку чи беруть оплату доставки на себе від визначеної суми покупки(наприклад, безкоштовна доставка від 700 грн).

З точки зору клієнта, купувати товар не завжди зручно. Часто продавці не вказують ціну, щоб збільшити коефіцієнт залучення та через це соціальні мережі можуть показувати бізнес-акаунт у рекомендаціях іншим користувачам чи навпаки відправляти публікації у “тіньовий бан”. Також, часто відділ служба підтримки Instagram блокує опубліковані фото чи відео через неумістний контент. Продавцям доводиться скривати бренд на фото, щоб не порушувати політику конфіденційності. Складнощі ведення Instagram-магазину виникають у тому, що можуть зламати чи заблокувати і клієнти, що були напрацьовані практично зникають. В такому разі потрібно з нуля створювати бізнес та давати рекламу. Часто Instagram-магазини створюють канал в іншій соціальній мережі, наприклад Telegram, щоб у випадку втрачі доступу до Instagram-акаунту деякі клієнти мали змогу знайти новий акаунт.

Через активне ведення бізнес-акаунту, у продавця можуть не відображатись вхідні заявки. Наприклад, клієнт написав у приватні повідомлення, а через велику кількість повідомлень менеджер не бачить нової заявки і відповідно не може відповісти на питання клієнта.

Враховуючи всі ризики Instagram-магазинів, проаналізуємо каналу збуту за допомогою Swot-аналізу, де характеристика складається з 4 пунктів: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні	1. зручний вибір товару; 2. швидка відповідь менеджера; 3. можливість залучати клієнта з будь-якої точки світу;	1. незручне користування Instagram з ПК; 2. складна система навігації в акаунті; 3. обмежена кількість знаків у коментарях(неможливо надати повну інформацію

		одним повідомленням);
	Можливості	Загрози
Зовнішні	1. зручні повідомлення від клієнта; 2. мобільна версія, зручно користуватись будь-де; 3. переклад коментарів на будь-яку мову;	1. можна відключити інформацію про нові публікації зі сторони клієнта; 2. блокування аккаунта чи публікації Instagram, через систему безпеки чи скарги; 3. відсутність офлайн-точок для примірки взуття; 4. можливе пошкодження при транспортуванні товару поштою до клієнта.

Таблиця 3 - Swot-аналіз Instagram-магазинів взуття [джерело: створено автором]

Магазин в соціальній мережі може здобути популярність завдяки “сарафанному радіо”, як і магазини з фізичними точками. Потенційний клієнт може обрати Instagram-магазин по рекомендації друга чи родича. Проте, частіше всього користувач соцмережі заходить на сторінку магазину та баче, що його знайомі підписані на цей магазин. Це викликає довіру та лояльність до бренду.

Не дивлячись на те, що магазин онлайн, точок взаємодії з клієнтом не обмежується на ведення переписки в діректі. Клієнт контактує з продавцем на 10 етапах, які включають в себе: потреба, пошук магазину, читання відгуків, домовта з оператором про покупку, проводить оплату, очікує номер ТТН, очікує доставку покупки та забирає товар.

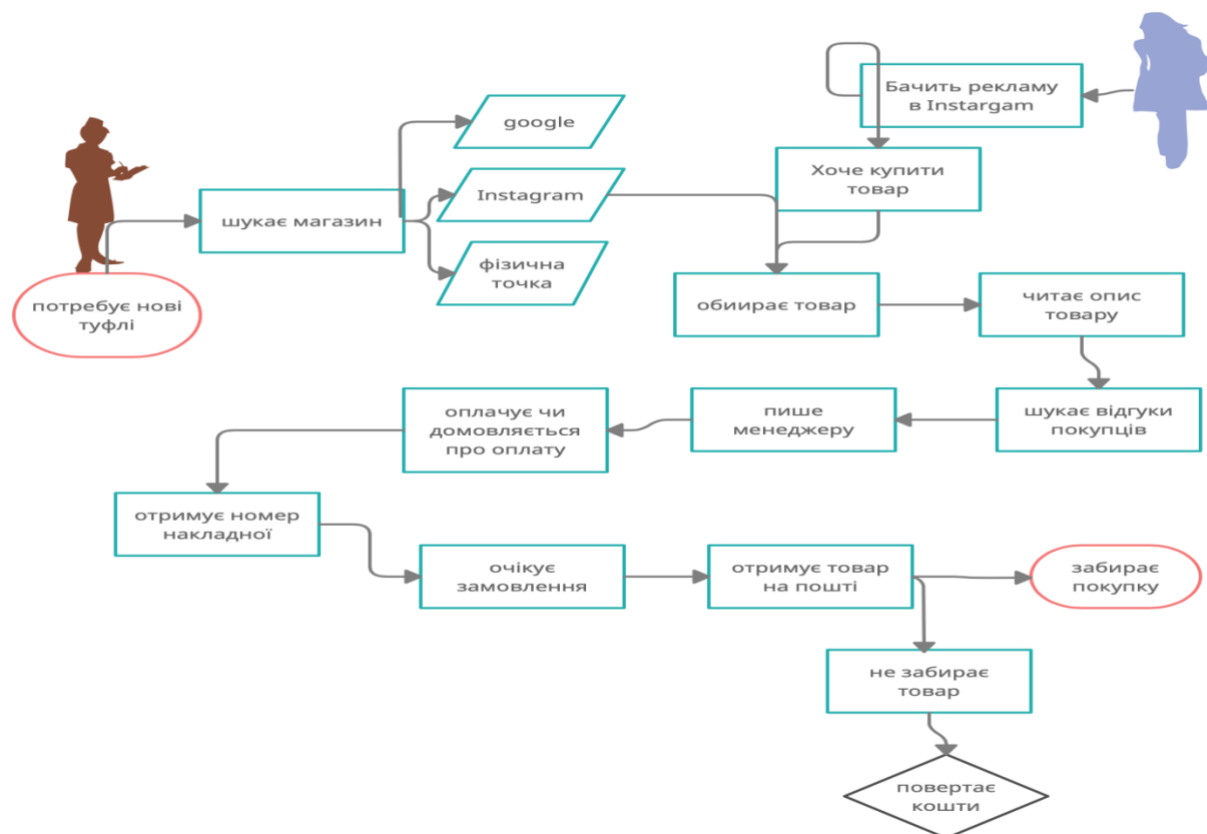


Схема 2 - Схема взаємодії клієнта з Instagram-продавцем [джерело: розробка автора]

Справжня співпраця клієнта та компанії починається з потреби клієнта купити пропонуванй товар. Сучасний маркетинг допомагає виявити потреби клієнта та провести маркетингові дослідження з використанням різних інструментів. Один з таких є Journey customer map, який візуалізує клієнтські потреби та етапи прийняття рішень. З його допомогою, проаналізуємо клієнта Instagram-магазину.

Етапи	Пошук	Вибір	Покупка	Утримання	Лояльність
Ціль	Знайти необхідне взуття	Вибрати кращий варіант ціна/якість	Отримати гарний сервіс	Швидка доставка товару	Довести якість сервісу та конкурентоспроможність
Питання	Яке взуття мені потрібно?	У якого покупця я можу	Як швидко мені відповідь	Як мені доставлять моє	Чи задовольняє моїм запитам

		отримати якісне взуття за мої кошти?	менеджер? Коли я отримаю замовлення ?	замовлення?	цей продавець?
Точка стикання	-Google -Instagram	-ціна -форум	-Дірект -Дзвінок менеджеру	-Техпідтримка -Пошта -Кур'єр	-Партнерська програма
Рішення	-SEO -Лідери думок	-контент- маркетинг - відео продукту -відгуки клієнтів	-чат-бот - автоматичн а відповідь менеджера -спосіб оплати	-визначати термін доставки на пару днів більше	-бонусна карта -безкоштовна доставка

Таблиця 4 - Journey customer map клієнта Instagram-магазину [джерело: розробка автора]

2.3 Оцінка рівня ефективності використання соціальних медіа як каналу продажу товарів

Ефективне управління бізнесу в інтернеті можливе за умовою, якщо підприємство має цілі та завдання. Потрібно звернути увагу на принципи ефективного використання соціальних платформ для збуту. Діджитал-маркетинг набуває популяризації завдяки порівнянню ціна та результат. Ефективність соціальних мереж для компанії полягає:

1. окреслення цілей;
2. визначення ресурсів;
3. визначення критеріїв по досягненню цілей;
4. створення стратегії використання соціальних медіа;
5. планування контенту для соціальних мереж;
6. система мотивації, яка зацікавить працівників користуватись соцмережами ефективно;
7. аналіз показників ефективності використовування соціальних медіа;

8. своєчасне удосконалення цілей та мети.[11]

Ефективність використання соцмереж може бути визначений при аналізі запланованих цілей та здобутого результату. «Планування» формується за такими критеріями: предмет, термін, масштаб та сфера.

Показники ефективності використання соціальних мереж поділяються на зовнішні і внутрішні. Внутрішні показники - це ті, що автоматично формуються в соціальних мережах або за допомогою спеціалізованих програм, а зовнішні - визначаються через статистику офіційного сайту(сторонній ресурс - Google Analytics), анкетування споживачів в фізичних точках продажу та інші маркетингові дослідження.

Сьогодні, стрічка новин в соціальних мережах сформована індивідуально для кожного користувача. Це допомагає продати та запропонувати товар для конкретної людини. Принципи роботи алгоритмів соцмереж будуються на аналізі хто зробив публікацію, о котрій годині та які аккаунты користувача цікавлять більше. Ця інформація є основою для формування ефективної тактики використання соціальних мереж.

Фактори, що впливають на ефективність використання соціальних мереж:

1. Охоплення публікації. Вона складається з кількості переглядів, лайків, коментарів, репостів.
2. Час, що користувач затратив на публікацію. Система аналізує на скільки часу користувач затримався на публікації. Найпопулярніші показуються незалежно від дати публікації.
3. Коментарі. Від їх тексту залежить кількість демонстрацій. Наприклад, у коментарях користувача вітають, то штучний інтелект розпізнає урочисту подію й демонструє пост для друзів більше.[65]

Постійна робота над соціальними мережами робить їх невід'ємним ринком збуту товару в будь-яку точку світу. Основний принцип за яким формується

алгоритм просування товару підприємства - формування довіри у своєї цільової аудиторії. Завдяки соціальним мережам незалежно від терміну, який знаходиться молоді компанії на ринку можуть укріпити конкурентоспроможність на рівні з великими корпораціями. Адже важливо ефективно використовувати свій діджитал-канал комунікації для швидкого реагування на попит споживачів:

- мати налагоджений зв'язок зі споживачем та оперативно звернути увагу на його пропозиції;
- у найкоротші терміни відреагувати на зауваження та підвищити якість послуги чи товару;
- Оперативно зібрати та проаналізувати необхідну інформацію.[75]

Проаналізуємо обрані 10 Instagram-магазинів за такими метриками ефективності:

1. темп зростання аудиторії;
2. рівень уподобань;
3. рівень спілкування;
4. коефіцієнт поширення;
5. коефіцієнт залучення (ER) - буде розрахований за допомогою програми Lifedune;
6. коефіцієнт залучення на день(ERday);
7. ERpost.

Обраний період аналізу за поточний рік (01.01.2021 - 05.05.2021).

r_one_shoes

Instagram - магазин, що має власне виробництво в Харкові. Для замовлення товару клієнти мають писати у Дірект. Кількість підписників 20,885. Публікацій - 178. Магазин працює з 4 червня 2020 року.

1. темп зростання аудиторії $= \frac{8612}{240997} \cdot 100\% = 0,4$
2. рівень уподобань $= \frac{191743}{240997} \cdot 100\% = 0,8$
3. рівень спілкування $= \frac{14253}{240997} \cdot 100\% = 0,06$
4. Коефіцієнт поширення $= \frac{300}{2785} \cdot 100\% = 0,101$
5. Коефіцієнт залучення (ER) $= 0,409\%$
6. ERday $= \frac{1200}{240997} \cdot 100\% = 0,005$
7. ERpost $= \frac{949}{240997} \cdot 100\% = 0,004$

У щоденному звіті досить мало переглядів та взаємодій підписників з акаунтом магазину. Найбільші показники це 3600, 3300, 2600 та 2200 чоловік.

									3.6k		1.3k	2k	339	611	664	602	923	868	479	413	1.1k	704	
									686	784	498		905		488	489	428	1.2k	615	1.1k	508	674	
										2.6k		1.4k	674	536	3.3k	663	725	2.1k	721	900	911	877	
									1.2k		467			718	916	841	946	1k	1.3k	594	777	270	
									677	1.5k	681	788	514		989	1.6k	480	973	1k	793	1.2k	865	
									2.2k	1k			852	1.1k	688	348	678	1.5k	763	590	480	1.2k	
										1.3k	1k		475	644	1.5k		1.2k	974	393	1.2k	376	701	649
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

Рисунок 7 - Дані про статистику охоплення за окреслений термін з 01.01.2021 до 05.05.2021[58]

whitecode_store

Магазин спортивного взуття для жінок. Позиціонують себе, як магазин одягу. Єдиний спосіб зв'язку - директ. Підписників налічується 43419 чоловік.

1. темп зростання аудиторії $= \frac{1565}{43419} \cdot 100\% = 0,036$

2. рівень уподобань $= \frac{96058}{43419} \cdot 100\% = 2,21$
3. рівень спілкування $= \frac{555}{43419} \cdot 100\% = 0,012$
4. коефіцієнт поширення $= \frac{40}{537} \cdot 100\% = 0,074$
5. коефіцієнт залучення (ER) = 0,674%
6. коефіцієнт залучення на день (ERday) $= \frac{333}{43419} \cdot 100\% = 0,0076$
7. ERpost $= \frac{160}{43419} \cdot 100\% = 0,0036$.

При кількості підписників 43419 чоловік, залучення дуже малі. В середньому це 0,5% від загальної кількості.

								205	293	404	260	385	759	227	149	181	236	408	258	143	186	325	
							239	219	281	448	178		314	288	356	231	342	270	186	128	297	88	255
							228	259	255	319	312	236	272	287	333	340	404	149	359	328	443	223	
							256	313			291	240		329	239	218	264	197	360	273	129		
							594	614	278	276	173			354	249	185	169	169	392	207	266	240	273
							165	159	216	292	278	336	212	474	284	355	151	260	162	452			
							228	223	374	366	978	294	229	634	360	617	249	190	281	171	419		
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

Рисунок 8 - Дані про статистику бізнес-акаунту за період 01.01.2021 до 05.05.2021 року [66]

lak_store_

Магазин взуття, що має додатковий магазин сумок. В Instagram-магазині не має вказаного номеру телефону та відгуків. Є посилання на телеграм-канал, де продубльовані фотокартки товарів. Підписників 53708 чоловік.

1. темп зростання аудиторії = $\frac{0}{53708} \cdot 100\% = 0$
2. рівень уподобань = $\frac{133303}{53708} \cdot 100\% = 2,48$
3. рівень спілкування = $\frac{20755}{53708} \cdot 100\% = 0,386$
4. коефіцієнт поширення = $\frac{207}{1552} \cdot 100\% = 0,133$
5. коефіцієнт залучення (ER) = 1,804%
6. коефіцієнт залучення на день (ERday) = $\frac{1100}{53708} \cdot 100\% = 0,02$
7. ERpost = $\frac{280}{53708} \cdot 100\% = 0,0052$

На рисунку відображена статистика активності на сторінці магазину.

											637	459	1.1k	1.6k	585	395	738	547	702	1.1k	724		
												1.5k	389			691		1.4k	414	1.7k	541	1.3k	556
										1.1k	1.7k			24	368	856	279	1.1k	682	694	559	848	
										1.1k	1.4k	249		2.7k		856	338	1.2k	804	2k	756		
										854	1k			1.6k	182	703		751	2k	1.8k	687	1.1k	615
										683	1.5k			711	527	671	1.3k	929	891	963	575		1.5k
										319	616	928			626	1.4k	692	443	984	1.2k	1.4k	1.5k	
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

Рисунок 9 - Дані про охоплення магазином у період 01.01.2021 до 05.05.2021 року [67]

shoesmarketua

Магазин, що спеціалізується на спортивному взутті. Працюють протягом 5 років на території України. Підписників 26486 чоловік.

1. темп зростання аудиторії = $\frac{1818}{26486} \cdot 100\% = 0,068$

2. рівень уподобань $= \frac{1896}{10369} \cdot 100\% = 0,182$
3. рівень спілкування $= \frac{71}{10369} \cdot 100\% = 0,0068$
4. коефіцієнт поширення $= \frac{17}{255} \cdot 100\% = 0,066$
5. коефіцієнт залучення (ER) $= 0,306\%$
6. коефіцієнт залучення на день (ERday) $= \frac{31}{10369} \cdot 100\% = 0,0029$
7. ERpost $= \frac{13}{10369} \cdot 100\% = 0,0013$

Наведена статистика залучень, яка має дуже низькі показники. Найбільший показник охопту - 86 чоловік.

							9		38	60				8	68	19		46	33	9		31		
								25	21								10							
							15	19	31		45	86												
								31	35				75					31						
								30	29	8		54	22											
									39	26	52	32							29	24	25			
									57	31	26		18				11							
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	

Рисунок 11 - Дані статистичних залучень з 01.01.2021 по 05.05.2021 року [69]

a_a_nishina_

Магазин взуття, що має товар власного виробництва. Мають доставку по всьому світу та шоу-рум, де можуть приміряти взуття чи визначитись з майбутньою моделлю, яку виготовляють по індивідуальному розміру. Мають 288074 підписників.

1. темп зростання аудиторії $= \frac{12498}{288074} \cdot 100\% = 0,043$

2. рівень уподобань $= \frac{362962}{288074} \cdot 100\% = 1,259$
3. рівень спілкування $= \frac{38659}{288074} \cdot 100\% = 0,134$
4. коефіцієнт поширення $= \frac{702}{3810} \cdot 100\% = 0,184$
5. коефіцієнт залучення (ER) $= 0,375\%$
6. коефіцієнт залучення на день (ERday) $= \frac{1600}{288074} \cdot 100\% = 0,0056$
7. ERpost $= \frac{987}{288074} \cdot 100\% = 0,0034$

Нижче наведено статистику відносно залучень та активності зі сторони споживачів. Варто відмітити, що найбільший показник 3300 чоловік, що становить 1,14% від загальної кількості підписників.

									796	313	896	2.4k	1.2k	871	2.6k	1.6k	1.4k	1.1k	507	717	314	1.6k	783
								327	941		959	1.4k	335	365	1.1k	635	734	554	888	612	1k	895	
								590	1.6k	3.2k	1.3k	560	1.3k	236	681	554	704	2.1k		752	900	1.3k	
									400	460	742	1.6k	482	1.5k	796	1.2k	462	3.3k	347	1.1k	1.3k	705	
									763	510	686	860	1k	584	1.3k	1.7k	457	671	1k	841	807	899	1.4k
									2.6k	626	1.6k	892	2.9k	989	1.2k	1.1k	1.7k		1.4k	1.1k		636	
									2.9k		1.1k	1.1k	1.8k		891	1.3k	1.1k	716			1.8k		
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

Рисунок 12 - Статистичні дані охоплення з 01.01.2021 по 05.05.2021 року [70]

mmy_blare_shoes

Instagram-магазин, що має власне виробництво жіночого взуття. Пропонує доставку по всьому світу. Кількість підписників 15493 чоловік.

1. темп зростання аудиторії $= \frac{0}{15493} \cdot 100\% = 0$

2. рівень уподобань $= \frac{18905}{15493} \cdot 100\% = 1,22$
3. рівень спілкування $= \frac{10696}{15493} \cdot 100\% = 0,69$
4. коефіцієнт поширення $= \frac{170}{294} \cdot 100\% = 0,578$
5. коефіцієнт залучення $= 2.418\%$
6. коефіцієнт залучення на день (ERday) $= \frac{677}{15493} \cdot 100\% = 0,043$
7. ERpost $= \frac{183}{15493} \cdot 100\% = 0,012$

На рисунку зображено статистика взаємодії цільової аудиторії з акаунтом магазину.

									796	313	896	2.4k	1.2k	871	2.6k	1.6k	1.4k	1.1k	507	717	314	1.6k	783
								327	941		959	1.4k	335	365	1.1k	635	734	554	888	612	1k	895	
								590	1.6k	3.2k	1.3k	560	1.3k	236	681	554	704	2.1k		752	900	1.3k	
									400	460	742	1.6k	482	1.5k	796	1.2k	462	3.3k	347	1.1k	1.3k	705	
									763	510	686	860	1k	584	1.3k	1.7k	457	671	1k	841	807	899	1.4k
									2.6k	626	1.6k	892	2.9k	989	1.2k	1.1k	1.7k		1.4k	1.1k		636	
									2.9k		1.1k	1.1k	1.8k		891	1.3k	1.1k	716			1.8k		
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

Рисунок 13 - Статистичні дані охоплення акаунту магазину за період 01.01.2021 по 05.05.2021 року [71]

amg_shoes

Магазин, що пропонує взуття власного виробництва. На сторінці відсутні контактні дані. Аккаунт налічує 83222 чоловік.

1. темп зростання аудиторії $= \frac{7194}{83222} \cdot 100\% = 0,086$

2. рівень уподобань $= \frac{68297}{83222} \cdot 100\% = 0,821$
3. рівень спілкування $= \frac{2216}{83222} \cdot 100\% = 0,027$
4. коефіцієнт поширення $= \frac{287}{1537} \cdot 100\% = 0,187$
5. коефіцієнт залучення (ER) $= 0,663\%$
6. коефіцієнт залучення на день (ERday) $= \frac{459}{83222} \cdot 100\% = 0,0055$
7. ERpost $= \frac{343}{83222} \cdot 100\% = 0,0041$

За даними статистики залучень показники невеликі від 153 до 1800. Найбільші залучення здобуті завдяки рекламі.

	774									186	255	474	719	435	774	475	1.8k	860		314				
									562	612	799	233	888	521	446	290	497	187	461					
								384		305		426	164	227	729	260	956	771	239	1.7k			167	
741									153		485		324	394	364	183	384		152					
	578									463	546		595	482	288	354	525		753	280				
											268	745				551	1.6k	807						
										1.3k	460	493	318	593	507	1.2k								
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	

Рисунок 14 - Статистичні дані залучень від 01.01.2021 по 05.05.2021 року [72]

vasilisa_bondar_brand

Instagram-магазин власного виробництва жіночого взуття у Харкові. Кожна модель випускається у 10 екземплярах. Кількість підписників становить 59105 чоловік.

1. темп зростання аудиторії $= \frac{0}{59105} \cdot 100\% = 0$

2. рівень уподобань $= \frac{61026}{59105} \cdot 100\% = 1,03$
3. рівень спілкування $= \frac{8205}{59105} \cdot 100\% = 0,139$
4. коефіцієнт поширення $= \frac{564}{3894} \cdot 100\% = 0,145$
5. коефіцієнт залучення (ER) $= 0,802\%$
6. коефіцієнт залучення на день (ERday) $= \frac{368}{59105} \cdot 100\% = 0,0062$
7. ERpost $= \frac{250}{59105} \cdot 100\% = 0,0042$

За статистичних даних залучень аудиторії дуже низькі. При кількості підписників 59105 чоловік в середньому залучень аудиторії 350-400 чоловік.

										1k	516	484	288	441			450	553		2.2k	792	174	
								380	203				334	546	403	250	368	1.3k	693	314	136		
									371		561	226		318		529	169	512			343	233	249
										501				372	376	408			816	1.2k	258		398
								271	192			160		316	250	209	236	180	707		501	1k	355
255								255	632		371						389				181		
									501	296	683		720			239	540	1k		412		199	
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

Рисунок 15- Статистичні дані залучень з 01.01.2021 по 05.05.2021 рік [73]

Висновок до розділу 2

У розділі було проаналізовано ринок жіночого взуття в Україні станом на 2020 рік та було виявлено спад попиту на продукцію через кризис, який почався у 2019 році. Були проаналізовані ринки збуту та виявлені нові тенденції. Можна дійти висновку, що інтернет-ресурси стали більш популярними у продажі взуття. Більшість жінок стали використовувати різні онлайн-платформи для пошуку та покупки взуття.

Проаналізувавши обрані 10 Instagram-магазини можна зробити висновок, що магазини працюють неефективно. Дуже малі залученні аудиторії та велика кількість підписників доводять те, що більша кількість підписників є ботами, а не реальними клієнтами. Тобто інтерес до товару не значний, як і об'єм продажів. Українські підприємці не можуть правильно та ефективно використовувати ресурс - Instagram. Магазини оформлені некоректно, велика кількість інформації яка не відповідає актуальності. Відсутнє використання маркетингових інструментів, реклами, інтерактивне спілкування та інтерес у цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК КАНАЛУ ЗБУТУ

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення соціальних мереж як каналу збуту

За останні роки економіка пройшла шлях глобальної трансформації через цифрову революцію. Цифрові інновації змінили вектор стратегій підприємств та встановили нові тренди у товарній, ціновій, комунікативній та збутової політики. Такі зміни спричинили появу нового виду маркетингу.

Соціальні мережі - новий спосіб стимулювання збуту та розширення рекламних можливостей. Комунікація будується на трьох складових: стратегія, контент та платформа зв'язку. Щоб визначитися з ціллю підприємства, розрахувати затрати, терміни та план робіт, потрібно сформулювати стратегію реклами для соціальних медіа, а саме: концепція, спосіб взаємодії та притягування нової аудиторії.[74]

Instagram-магазин - це такий самий магазин, як і фізична точка продажу товарів. Instagram-магазин - це вітрина пропонованого товару. Користування сторінкою магазину повинно бути для клієнта логічним, простим і зрозумілим. Робота над вдосконалення процесу збуту товару повинна відбуватись щодня. Немає значення кількість підписників, важлива їх активність, інтерес та покупка пропонованого товару.

Робота Instagram-магазину відбувається у 7 етапів:

1. розуміння портрета ца
2. оформлення каналу збуту
3. розкрутка магазину
4. акції
5. доставка товару
6. Сервіс.

7. Активність.

Перший етап. Щоб правильно створити стратегію та вдосконалити мережу збуту взуття у Instagram-магазині - важливо розуміти портрет споживача та його потреби. Для аналізу обрані магазини мали 3 категорії взуття: спортивне, повсякденне та класичні. Тому охарактеризуємо портрет потенційного покупця за допомогою опитування для кожної категорії.

Спортивне взуття

	Аватар 1	Аватар 2	Аватар 3
Потреби: чому обирає спортивне взуття? Чим займається/працює?	Мама в декреті, потребує зручне взуття	Тренер у спортивному залі	Студенка
Критерії: які 3 речі важливі при виборі Instagram-магазину/товару?	якість виконання взуття; відгуки; наявність реклами у блогерів.	оригінальність виробу; якісна тканина; швидка доставка.	дешеве взуття; легка навігація на сторінці магазину; популярність моделі кросівок.
Заперечення: Що заважає купити товар у Instagram-магазині?	немає фото чи відео товару в макрозйомці.	не довіряє магазинам через шахраїв.	відсутність таблиці розміру та можливість обміну.

Таблиця 5 - Портрет споживача спортивного взуття (джерело: сформовано автором на опитуванні)

Повсякденне взуття

	Аватар 1	Аватар 2	Аватар 3
Потреби: чому обирає спортивне	Працівниця в офісі	Студенка	Бухгалтер

взуття? Чим займається/працює?			
Критерії: які 3-4 речей важливі при виборі магазину/товару?	наявність контактів; спільні підписки з друзями; наявність зрозумілої розмірної сітки;	відгуки; швидкість відповіді; якість виготовлення;	якість виробу; швидка доставка; можливість післяплати;
Заперечення: Що заважає купити товар у Instagram -магазині?	немає часу на його пошуки.	дуже багато зайвої інформації про розіграші.	відсутність точної інформацію про ціну чи наявність розміру.

Таблиця 6 - Портрет споживача повсякденного взуття (джерело: сформовано автором на опитуванні)

Класичне взуття

	Аватар 1	Аватар 2	Аватар 3
Потреби: чому обирає спортивне взуття? Чим займається/працює?	Дизайнер інтер'єрів	Світська леді	Адміністратор
Критерії: які 3-4 речей важливі при виборі магазину/товару?	якість виготовлення; цікавий дизайн; виконане з перероблених матеріалів;	швидка доставка; комфортна колодка; яскраві кольори;	зручне взуття; кількість підписників; наявність відгуків;
Заперечення: Що заважає купити товар у Instagram -магазині?	завищують ціну.	пропонують бартер.	не можу оцінити комфортність та м'якість моделі.

Таблиця 7 - Портрет споживача класичного взуття (джерело: сформовано автором на опитуванні)

Другий етап. Правильне оформлення Instagram-магазину має таку саму роль, як і оформлення фізичної точки продажу товарів. Соціальні мережі - це платформа контенту для людей, для потенційних покупців. Тому важливо мати цікавий візуал, необхідну інформацію та навігацію на сторінці бізнес-акаунту.

Instagram - це розважальна платформа для розважання людей, то успішним для стимулювання збуту буде дотримування правил:

1. розуміння потреб ЦА;
2. якісний контент;
3. залучення клієнтів.

Потенційними клієнтами стають люди, яким сподобалась картинка чи реклама - це спонукає користувача перейти у профіль та цікавитись контентом.

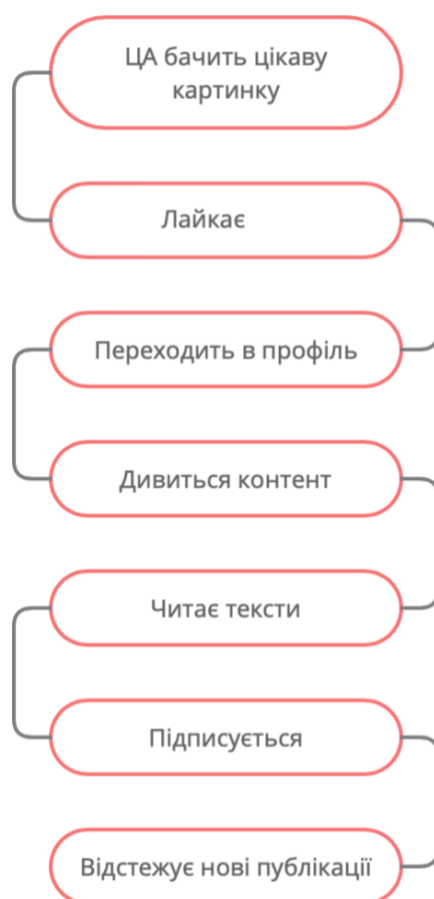


Рисунок 16 - Схема взаємодії ЦА та Instargam-магазину (джерело: створено автором при дослідженні)

Перше враження цільової аудиторії має візуальне оформлення магазину. Якісна подача товару включає в себе: трендові фотографії великоформатного розміру, поєднання відтінків цвітної палітри та стиля, - мають відповідати загальній ідеї магазину та стилю пропонованого взуття. Кожна публікація має містити фото товару та опис. У тексті має міститись інформація, щодо характеристик товару, розміри та ціна. Так як, у коментарях обмежена кількість символів, деякі слова можна замінити емоджі.

Профіль має містити інформацію про магазин:

1. У шапці профіля має бути описан магазин (на якій категорії взуття спеціалізується, чи власне виробництво/хто виробник, у які міста та країни є доставка, при наявності сайту/сторінки з відгуками/наявність блогу/Telegram-каналу - вказати посилання).
2. Закріплена важлива інформація. У хайлайтс додати інформацію:
 - умови замовлення (наприклад, передоплата; обмін; повернення);
 - виробництво (де виробляється взуття, відео з майстерні чи інформація про постачальника);
 - інформація про матеріали виробу;
 - умови доставки (якою поштою, терміни);
 - оплата;
 - догляд за взуттям;
 - інформація про розміри та розмірна сітка
 - відгуки(скріни з переписок із клієнтами);
 - хештегі.

На сторінці в Instagram можна додати кнопки для зв'язку. Наприклад, “телефон” чи “пошта”. При натисканні на ці кнопки клієнт буде мати можливість дзвонити на обрані номери чи написати на вказану пошту.

Враховуючи, що при активному веденню бізнес-профілю - збільшується кількість публікацій. Щоб покращити взаємодію з клієнтом необхідно налаштувати систему навігації. Потенційному клієнту буде легше знайти потрібну інформацію за таких правил:

1. Надписи на фото. Публікації в бізнес-акаунті можна розбити на декілька категорій. Фото товару з текстом - спрощує пошук інформації про новинки, акції, пропозиції чи розіграші. Систематизована інформація допомагає новим клієнтам знайти відповідь на свої запитання.
2. Хештегі. Їх використання допомагає збільшити аудиторію та пошук інформації стає легшим. Головне вказати назву магазину.(На прикладі аналізованого магазину amg_shoes: #amg_лофери, #amg_шльопанці, #amg_туфлі).[4]

Третій етап. Розкрутка Instagram-акаунту є елементом збільшення кількості підписників та потенційних покупців. Вона може складатись з таких алгоритмів:

1. Інтеграція з Facebook. З минулого року Facebook об'єднав чати Instagram та Messenger. Комунікація стала легшою. Тому і створити магазин на Facebook можна за допомогою об'єднання з Instagram: публікації нового поста можна відмітити "опублікувати в Facebook" і вести сторінку паралельно практично не витрачаючи часу на те. За допомогою Facebook можна розширити свою аудиторію та залучати нових клієнтів.
2. Контент у сторіс. За статистикою від 40% до 60% людей переглядає саме сторіз, а не публікації у стрічці новин. Ціль сторіз є залучення аудиторії інтерактивним спілкуванням та збільшення кліків.
3. Дописи. Дописи в Instagram направлені на збільшення охоплення. Важливо публікувати контент, який буде подобатись аудиторії. Це збільшить кліки за кількістю збережень.

4. Створити спільну мову з аудиторією. Вести діалог не мові ЦА, використовувати новий сленг чи модні жарти у своїх сторізах, писати пости на цікаві для них теми.
5. Люди у профілі. Опублікувати не тільки фото товарів, а й людей. Яким є продавець насправді, його поради, відповіді на часті запитання. За згодою клієнтів, публікувати їх фото-звіти з відміткою профіля клієнта.
6. Рубрики та інтерактиви. Створити декілька рубрик, які будуть цікаві цільовій аудиторії. Наприклад, у сторісах:
 - понеділок - питання/відповідь;
 - вівторок - цікава інформація про історію жіночого взуття;
 - середа - розпродаж декількох товарів;
 - четверг - нові тренди взуття;
 - п'ятниця - відео огляд новинок;
 - субота - постити сторіс для реакції (оцінити сторіс реакціями).[33]

У публікаціях проводити опитування (поставити від 1 до 3 чи подобається модель).

7. Розміщувати публікації у правильний час та контролювати їх кількість. За алгоритмом розміщування одразу декількох публікацій може не принести ефективного результату. Instagram обирає ту публікацію, яка має більше лайків і просуває тільки її, інша вважається нецікавою для користувачів та кількість показів зменшується. При аналізі обраних магазинів, було виявлено, що публікувати товар у будь-який час та день неефективно. Найкращі показники були вранці з 9:00 - 10:00 години та ввечері з 17:00 - 20:00 години. Проте, варто відстежувати статистику конкретного магазину та підібрати найкращий час саме для нього. Треба розуміти яка аудиторія залучена, в якому часовому поясі проживає та її активність. Найгірший час - це з 3 до 5 години ранку. Адже збір інформації щодо інтересу аудиторії до публікацій буде повільний, алгоритм Instagram

вирішить, що публікація не цікава і не буде показувати цільовій аудиторії, коли вона буде онлайн. Таку статистику можна дослідити в внутрішній системі збору інформації Instagram чи за допомогою сторонніх сервісів (LiveDune, Popsters.ru та інші). В день робити не більше 2-4 публікації, адже можна заспамити стрічку новин свої підписників та вони почнуть відписуватись.[12]

8. Лояльність до бренду. Потрібно відстежувати тих, хто ставить одразу декілька лайків до публікацій. Адже такі люди йдуть на встановлення взаємного контакту. У стрічці повідомлень обрати людей, у яких невелика кількість підписників (від 1 до 2000). Адже користувачі мережі, що мають мільйонну аудиторію не зацікавлені в цьому. Отже, поставити потенційному клієнту 2-3 лайка у відповідь. Таким чином, можна досягнути 60-70% відгуків. Також можна підписуватись чи писати коментарі на сторінці свого підписника. Це допоможе сформувати впізнаваність бренду.[7]
9. Комунікація з аудиторією. Провівши аналіз портрету цільової аудиторії магазинів жіночого взуття було визначено, що для більшості жінок важливим критерієм вибору магазину є швидкість відповіді. Тому відповідати потрібно якомога швидше, час очікування немає перевищувати годину. В соцмережі велика конкурентність та жінка може знайти іншу модель взуття в іншому магазині. Також, потрібно відповідати на коментарі. Таким чином, до діалогу можуть долучитись інші потенційні клієнти і дізнатись необхідну інформацію чи підтримати дискусію. Але головне, що аудиторія бачить зацікавленість магазину надати відповідь на запитання.

Четвертий етап. Неможливо уявити Instagram-магазин без SMM-просування. Систематичний підхід та та SMM-стратегія допомагають здобути бажаного рівня доходу та ефективного управління бізнесом. Реклама в соцмережі

невід’ємна частина в Instagram-просторі. Налаштувати рекламу можна за деякими способами:

1. Таргетована реклама. Таргетинг дозволяє рекламувати товар для обраної групи людей (стать, вік, географічне положення, інтереси, сфера діяльності та інше). Типи оплати за рекламу можуть бути:
 - CPC - оплата за клік;
 - CPM - оплата за 1000 показів;
 - оплата за взаємодію (коментарі, лайки, репости, фото чи відео).[35]

Ефективність такого виду реклами є досить високою. Проте, це коштовна інвестиція, адже ціна залежить від кліку, показу та активності взаємодій:

- відповідність обраної цільової аудиторії - чим більше пост відповідає трендам та несе користь, тим нижча ціна;
- об’єм тексту на рисунку публікації - чим більше кількість символів, тим дорожчий клік;
- рівень комунікації - чим більше користувачів показують рекламу у цій галузі для ідентичної цільової аудиторії, тим дорожча ціна кліку.

Для створення такого виду реклами необхідні спеціальні комерційні публікації. Вони можуть містити цікавий розважальний контент, який допоможе отримати великі обсяги залучень за дешеvu ціну та зацікавити ЦА. Рекламодавець може розміщувати інформативний пост з посиланням на обраний товар . Для кращій аналітики ефективності, потрібно вставляти UTM-мітки. Аналізувати такий вид реклами ліпше через сторонні системи (наприклад, Google Analytics).

2. Реклама в інших групах. Це інструмент, який допомагає поширити інформацію про магазин за невелику суму, а деколи безкоштовно. Так як вік цільової аудиторії різний, то популярними спільнотами в Instagram-просторі оберемо за віковими параметрами:

- 18-25 років: okroshka_top, g.r.u.p.i.r.o.v.k.a;
- 25-35 років: ohmylook;
- 30-40 років: cosmopolitanukraine. [57]

Ці пабліки мають активну живу аудиторію та прихід нових підписників після рекламування бренду від 1000 чоловік.

1. Реклама з лідерам думок. Враховуючи різні спірні думки о співпраці з лідерами думок, блогери мають значну роль та їх слово має вплив на свою цільову аудиторію. Instagram-блогери стають кумирами мільйонів жінок. Українки часто наслідують різні модні тренди, дотримуються fashion-порад та купують рекомендовані речі чи взуття. Тому купити рекламу у блогера - найкраща інвестиція та дохід від реклами. Після реклами жива аудиторія активно підписується та купує товар. Найскладніший та найважливіший момент - обрати блогера, що відповідає цільовій аудиторії та який цікавий українським жінкам. Галузь взуття потребує лідерів думок з fashion-індустрії. Наприклад, найпопулярніші блогери, що рекламують одяг та взуття:

- sashaabo(1,9 млн) - перший україномовний блогер, що змігла зацікавити мільйони людей. Вона ділиться своїми історіями про виховання дітей, правильне питання та сімейне життя. Реклама коштує від 8000 гривень. Прихід в середньому 5100 чоловік. Підписників в середньому 500-1000 чоловік та середній обсяг замовлень 200 штук.[39]
- tanyarentkovych(1,3 млн) - блогерка, що ділиться своїм звичайним образом життя. Ділиться своїми планами та успіхом, має власну мережу кав'ярень. Ціна реклами 3000 гривень. Середній прихід аудиторії 4000 чоловік. Середня кількість підписників - 500. Середня кількість замовлень -100. [40]

- _samburska(1,6 млн) - блог з мільйонною аудиторією, яка відкрила свій власний салон. У блозі підтримує чесність та відвертість, демонструє власні думки. Ціна реклами 2300 гривень. Середній прихід 4500 чоловік. Середня кількість підписок 1000 чоловік. Середня кількість замовлень 250 штук. [41]
- maneken007(354 тис) - Дівчина розказує про процедури, які вона робить собі. Демонструє модні речі та розказує про свою історію схуднення. Сама є фотографом. Цільова аудиторія дівчат віком 22-35 років. Коштовність реклами 1500 гривень. Середній прихід користувачів 4200 чоловік та 400 підписників. В середньому 100 замовлень після реклами.[42]
- marygutak(667 тис.) - Має свій бізнес курс. Проводить багато розіграшів. Ділиться історіями із свого життя. Коштовність реклами від 1600-2800 гривень. Середній прихід аудиторії - 10000. Середня кількість підписників 840. Середня кількість замовлень 100.[43]
- s.chorij(54 тис.) - Веде свою сторінку у соцмережі, як щоденник. Продає свої непотрібні речі через свій акаунт. Коштовність реклами 650 гривень. Середній прихід аудиторії 260 чоловік. Середня кількість підписників 120 чоловік. Середня кількість заказів 30. [44]
- ailin_mandarin(307 тис.) - Жінка виховує двох дітей та розказує про свої методи виховання. Блог зосереджен на материнстві. Ціна реклами 1800 гривень. Середній прихід аудиторії 25000 чоловік. Середня кількість підписників 890 чоловік. Середня кількість замовлень - 200.[45]
- columbovna (98,8 тис.)- Дівчина розказує про подорожі. Має рубрику своїх рецептів. Ділиться своїми історіями життя. Ціна реклами - 800 гривень. Середній прихід аудиторії 200 чоловік. Середня кількість підписників 100. Замовлень - 20. [46]

- aprilparadise(50,5 тис.) - Блогерка веде здоровий спосіб життя та ділиться рецептами правильного харчування. Пише мотиваційні пости. Коштовність реклами - 700 гривень. Середній прихід аудиторії 260 чоловік. Середня кількість замовлень 60. Ідеальний варіант для початкового бізнесу. Є можливість бартеру.[47]

Лідерів думок багато, вони мають різні цільові аудиторії та ціну реклами. Проте, це жива аудиторія, реальні покупці та замовлення. Правильно обраний блогер допоможе реалізувати таку кількість товару, яка окупить себе у перші хвилини після реклами.

П'ятий етап. Доставка товару. Так, Instagram є частиною електронної комерції, питання з поштовою доставкою є одним із основним способом доставки товару до покупця. Гарним варіантом для Instagram-бізнесу є можливість надати декілька варіантів пошти за мінімальну плату чи безкоштовно. Найпопулярніші поштові служби: Нова пошта, JustIn та Укрпошта. Наприклад, на Нові пошти є можливість накопичувати бали та потім оплачувати їми доставку. При аналізі обраних магазинів було виявлено, що у клієнтів фактично немає вибору у який спосіб та якою поштою користуватися. Надана можливість: Нова пошта, забрати товар у відділенні. Варто відмітити, що клієнт повинен мати можливість обирати саме той спосіб доставки, який є зручнішим для нього (геолокація відділення, кошовність доставки чи кур'єр). Вагомим фактором для багатьох жінок є терміни доставки, тому варто поговорити з клієнтом термін за який буде посилка відправлена та час очікування доставки.

Важливим є подача товару клієнту. Коробку слід цікаво оформити, щоб вона справила цікаве враження. Якісь приємні дрібниці для клієнта можуть сформувати лояльність до бренду та спонукати зробити покупку в магазині ще раз. Це може бути конфеті, покладені у коробку цукерки, візитки, інструкція по

догляду за взуттям, одноразова губка для натирання взуття чи ложка для взуття з логотипом.

Шостий етап. Сервіс. При створенні портрету споживача було виявлено необхідне створення певних умов сервісу для жінок.

1. Швидкість відповіді. Жінкам важливо, аби процес відповіді на їх запитання займав малу кількість часу. Найкращий спосіб - максимально важливу інформацію писати в описі публікації вибраного товару.
2. Швидкість доставки. Українки хочуть отримувати свої замовлення якомога швидше, тому якщо потрібна пара взуття є у наявності - краще відправити у той же день.
3. Гарантія. Більшість Instagram-магазинів не кладують гарантійний талон до коробки з взуттям та повернути в разі пошкодження - не можливо. Проте, гарантійний талон - необхідна річ відповідно до законодавству України.
4. Контакти. Необхідно на сторінці прописати контакти для зв'язку.

Сьомий етап. Активність. Варто не забувати, що інстаграм це розважальна платформа для людей. Тому певна активність магазину - допоможе з впізнаваністю бренду та залучити у свій профіль живу аудиторію.

1. Прямі ефіри. Соціальна мережа Instagram дозволяє проводити прямі ефіри з запрошеним гостем. Тому можна проводити декілька разів на місяць запрошувати спікера та зробити відео-конференцію, де можна поставити цікаві питання щодо трендів, моди, новинок. Запрошений гість може бути з фешн-індустрії, стиліст, психолог, дизайнер чи популярна блогерка, яка розкаже про свій стиль чи гардероб. Спілкування такого формату з своїми клієнтами допоможе створити більш дружні відносини. Прямі ефіри можна проводити для демонстрації нового товару чи активного продажу останніх моделей.

2. Актуальна інформація. Дуже часто і Instagram-магазинах інформація є застаріла. Недійсна ціна чи товару немає в наявності. Варто оновлювати інформацію відповідно до змін.
3. Промокоди. Надавати знижку на взуття блогерам у яких магазин купував рекламу. Таким чином аудиторія буде зацікавлена у покупці взуття.
4. Колаборація з українською модницею. Для брендів власного виробництва актуально співпрацювати з українськими львицями. Створити спільну лінійку взуття. Наприклад, дизайнерські лофери від Каті Осадчої чи Тіни Кароль. Цих жінок полюбляє вся країна та жінки будуть з задоволенням купувати товар, який створила популярна особистість.
5. Співпрацювати з іншими. Співпраця з іншими Instagram-магазинами одягу, сумок чи капелюхів може збільшити об'єми продажу товарів та збільшити впізнаваність бренду. Відмітки на сторінках магазинів допоможе купити жінці цілий образ одназу. Спільні фотосесії допомагають продавати готовий наряд. Для модних журналів надавати взуття для фотосесій, аби здобути відмітку на сторінці глянцу. Можливо співпраця з брендами, чия продукція направлена на догляд за взуттям(роль дистриб'ютора зі сторони магазину).

Враховуючи всі рекомендації щодо вдосконалення Instagram-магазину як ринку збуту. Створюємо власний прототип Instagram-магазину, що має ефективну працю та збут.

Instagram-магазин під назвою pani_typhlya, який спеціалізується на повсякденному взутті для жінок 20-30 років. Магазин має власне виробництво, вироби виготовлені із натуральної шкіри. Період, який охоплює дослідження - перший місяць роботи (від нуля підписників). Ціль на перший місяць: здобути активну цільову аудиторію та продати якомога більше товару (від 1000 пар). Розпочати формування лояльності до бренду. Тому важливі деталі:

- у першій місяць до коробки взуття додатково класти: одноразову губку для натирання шкіряних туфель з логотипом, купон на наступну покупку 10% на наступну покупку, конфеті та декілька зефірок;
- надалі додатково класти до святкових дат: валентинка до дня закоханих, до 8 березня бумажні квіти, до осіннього сезону - паперові осінні листя з дерев, до зими паперові сніжинки та знижки.
- стандартним набором є гарантійний талон, фірмовий пакет та чек.

Оформлення сторінки буде відповідати взуттю. У хайлайтс будуть оформлені такі рубрики: виробництво, замовлення, догляд, розміри та хештегі.

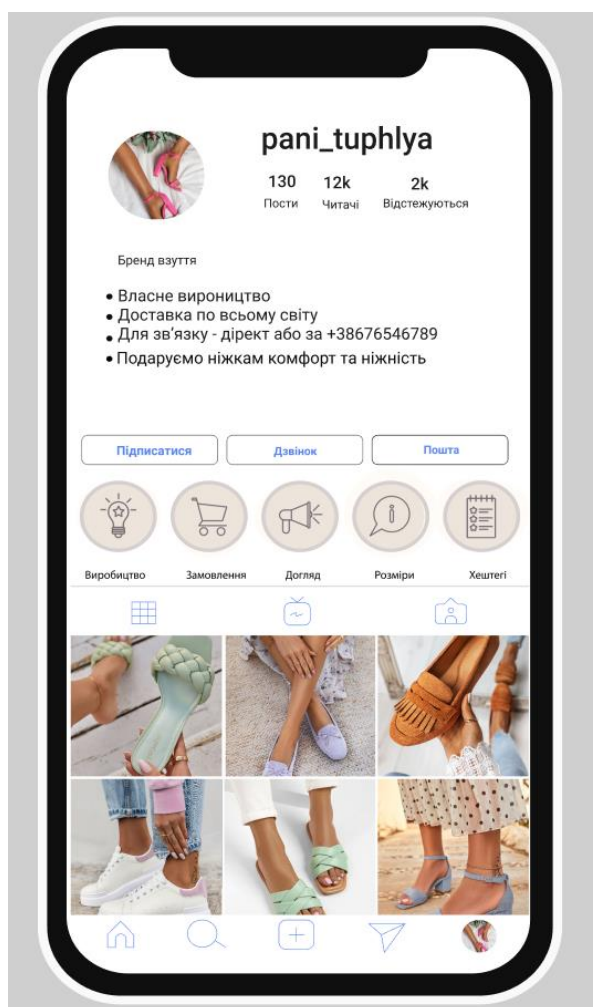


Рисунок 17 - Прототип оформлення Instagram-магазину(джерело: створено автором)

Хайлайтси будуть містити необхідну інформацію, щодо:

- Виробництво: терміни виготовлення та фото з майстерні. Короткий опис чим займається магазин.

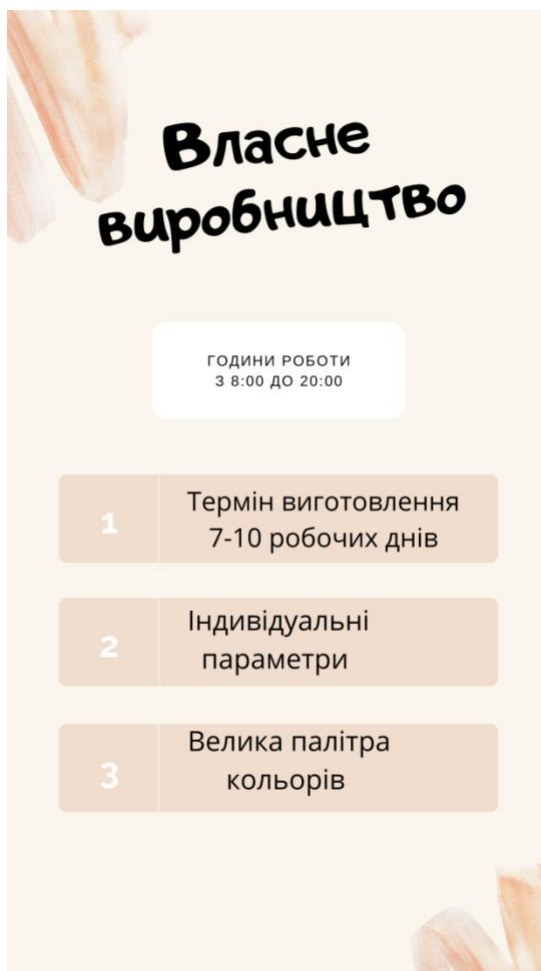


Рисунок 18 - Хайлайтс “виробництво” до магазину _pani_tuphlya (джерело: розроблено автором)

- Замовлення: пошагова інструкція відносно замовлення в магазині.



Рисунок 19 - Хайлайтс “замовлення” до магазину _pani_tuphlya(джерело: розроблено автором)

- Догляд: основні правила догляду за взуттям.



Рисунок 20 - Хайлайтс “догляд” до магазину _pani_tuphlya(джерело: розроблено автором)

- Розмірна сітка: клієнт мав змогу підібрати необхідний розмір відносно класифікації бренду.

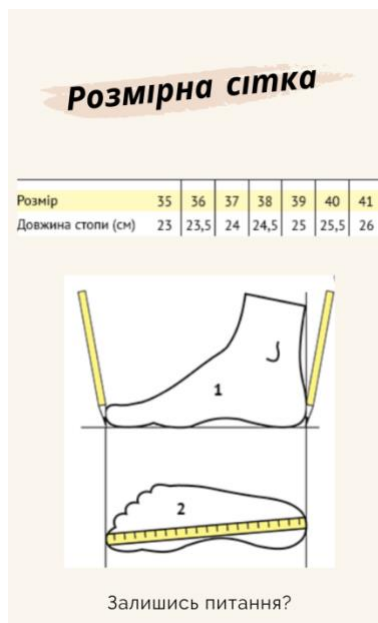


Рисунок 21 - Хайлайтс “розмір” до магазину `_pani_tuphlya`(джерело: розроблено автором)

-Навігація: щоб клієнт мав змогу швидко вибрати необхідну категорію взуття створимо хештегі, на початку розташована назва магазину.

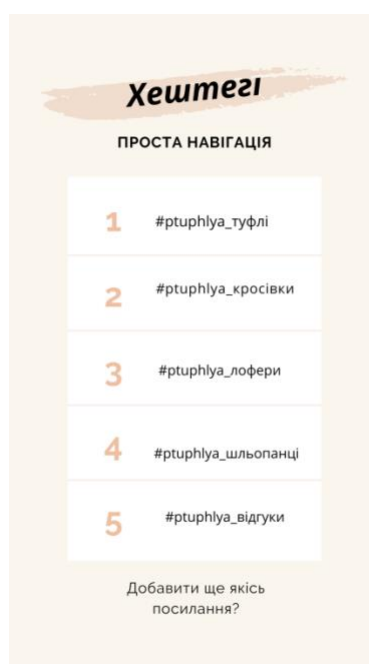


Рисунок 22 - Хайлайтс “Хештегі” до магазину `_pani_tuphlya`(джерело: розроблено автором).

Період за який буде визначена ефективність використання рекомендацій - 1 місяць роботи. За перший місяць планується набрати 12000 живої аудиторії, для цього будемо використовувати такі методи:

- інтерактивне спілкування (ставити питання у сторісах, просити поставити реакцію щодо моделі туфель) ;
- 2 прямих ефіра з Леонідом Мартинчиком на тему “Актуальні тренди моди та кольори цього сезону” та Олею Поляковою “як тренд еко впливає на моду”;
- розіграти 5 пар взуття за підписку та коментар під однією з публікацій(через 20 днів з моменту реєстрації магазину);таргетована реклама на 1000 гривень;
- реклама у лідерів думок.

Враховуючи всі методи, орієнтовна кількість коментарів 800 штук за місяць. Планована кількість лайків - 3800 (завдяки використаним методам збуту).

Приблизна кількість репостів(стимулювання розіграшем та акцією “добав у свої сторіс бажану пару взуття та отримай 7% знижки”) - 200 штук. Набрати кількість активних підписників та охоплення планується рекламою у 5 блогерів:

- sashaabo;
- tanyaprentkovych;
- _samburska;
- maneken007;
- marygutak.
- Сумуючи їх середній прихід аудиторії, визначаємо орієнтовне охоплення від блогерської реклами: $5100+4000+4500+1500+25000=40100$ (чоловік).
- Приблизна кількість нових підписок буде: $700+500+1000+400+840= 3440$ (чоловік).

- Приблизна кількість замовлень від блогерів: $200+100+250+250+100=900$ (заказів).

Тож, розрахунок ефективного використання методів та інструментів стимулювання збуту та залучення живої цільової аудиторії:

Приблизна кількість охоплення - 60000(40100 від блогерів та 19000 від таргетованої реклами).

Приблизна кількість лайків в день - 127 ($3800:30 = 126,6$).

Приблизна кількість коментарів в день - 27 ($800:30 = 26,6$).

Приблизна кількість репостів в день - 7 ($200:30 = 6,6$).

Кількість запланованих постів - 80 (рекомендовано 2-4 пости в день, тому $80:30 = 2,6 \approx 25$ днів - 3 публікації в день, та 5 днів - 2 публікації в день).

$$1. \text{ Темп зростання аудиторії: } \frac{12000}{12000} \cdot 100\% = 1;$$

$$2. \text{ Рівень привабливості: } \frac{3800}{12000} \cdot 100\% = 0,32;$$

$$3. \text{ Рівень комунікабельності: } \frac{800}{12000} \cdot 100\% = 0,1;$$

$$4. \text{ Коефіцієнт поширення: } \frac{200}{80} \cdot 100\% = 2,5;$$

$$5. \text{ ER: } \frac{3800+800+200}{60000} \cdot 100\% = 0,1;$$

$$6. \text{ ERday: } \frac{127+27+7}{12000} \cdot 100\% = 0,014;$$

$$7. \text{ ERpost: } \frac{127}{12000} \cdot 100\% = 0,01.$$

Вартість SMM та таргету:

Приблизна кількість охопту за місяць - 234701; приблизна сума залучень - 20500.

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{20500}{234701} \cdot 100\% = 0,09$$

$$\text{Вартість підписника (сума оплати блогерам та витрачена сума на тергет : кількість підписників)} = \frac{8000 + 3000 + 2300 + 1500 + 2000 + 1000}{12000} \cdot 100\% = 1,5 \text{ (грн)}.$$

Так як магазин новий та впізнаваності ще не має, то комерційна реклама містить яскраву фотографію та текст через це ціна ліда дорога. До того ж, цільова аудиторія є теж дорогою, адже популярна (жінки 20-30 років, інтереси: комфортні туфлі на щодень).

$$\text{Вартість ліда} = \frac{1000}{170} \cdot 100\% = 5,88 \text{ (грн)}.$$

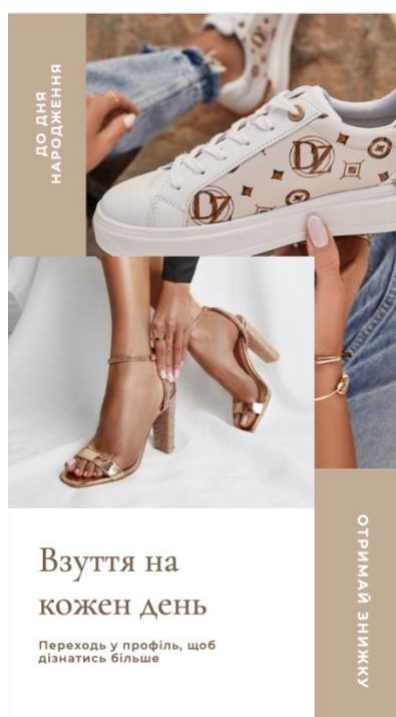


Рисунок 23 - Прототип таргетованої реклами для магазину (джерело: розробка автора)

Середня ціна пари взуття в магазині для клієнта буде 2500 гривень, у собівартості - 1300 гривень. Приблизна кількість заказів - 1000 (сума середньої кількості замовлень від блогерів 900(200+100+250+250+100) та можлива кількість заказів з таргетованої реклами - 20 та можливі покупки серед підписників).

Приблизний чистий прибуток = $(2500-1300)*1000=1200000$ (грн).

Інвестиції: реклама у блогерів - 16800 грн, таргетова реклама - 1000 грн, заробітна плата для 5 майстрів - 100000 грн, прибиральниця - 10000, оренда майстерні - 12000 грн(та +12000 гривень сума кауції), комунальні послуги приблизно 4500 грн.

$$ROI = \frac{1200000 - 156300}{156300} \cdot 100\% = 6,68;$$

$$CBA = 1200000 - 156300 = 1043700(\text{грн}).$$

Висновок до розділу 3

У розділі був сформований комплекс дій, для ефективного використання Instagram як каналу збуту, що складається з 7 етапів. Були визначені етапи для досягання прибуткового бізнесу. На основі рекомендацій був розроблений прототип з ефективною роботою Instagram-магазин для продажу взуття. Була розроблена концепція, як приклад правильного оформлення бізнес-акаунту. У розрахунках ефективності було виявлено позитивні тенденції розвитку, що доводить дієвість рекомендацій та за місяць з нуля привести бізнес к успіху та прибутку.

ВИСНОВОК

Сьогодні більша частина населення Землі мають зареєстровані хоча б в одній соціальній мережі. Залишатись на зв'язку, дізнаватись новини чи купувати, які товари. Онлайн-продажі надали можливість купувати товар з любої точки світу, а підприємцям - продавати товар. До того ж, соцмережі дозволяють підприємцям заощадити на оренді приміщення, комунальних послугах - цей факт дозволяє ставити ціну на товар нижчою.

Використання соціальних медіа дозволяє формувати імідж компанії та контролювати репутацію. Більшість споживачів обирає онлайн-магазин за відгуками, які розміщені на сторінці чи кількістю читачів. Також, соціальні медіа дозволяють популіризувати свій бренд без коштовно. При правильному використанні соцмереж, товар компанії буде з'являтися в стрічці новин зацікавленої людини.

Реклама стала ефективною, адже соціальні медіа дозволяють обирати точну цільову аудиторію: вік, географічне положення, інтереси, тощо. А правильний вибір лідера думок принесе сотні замовлень у перші 24 години після виходу реклами. Проте, важливо аналізувати щодня такі статистичні показники:

- кількість читачів,
- кількість лайків,
- кількість репостів,
- кількість переглядів,
- охоплення,
- кількість коментарів.

У соціальних мережах можна проводити акції та поширювати нові ідеї з просуванням та продажу товарів. Соцмережі надають можливість для реалізації будь-якого креативу.

За останні роки економіка пройшла шлях глобальної трансформації через цифрову революцію. Цифрові інновації змінили вектор стратегій підприємств та встановили нові тренди у товарній, ціновій, комунікативній та збутової політики. Такі зміни спричинили появу нового виду маркетингу.

Для рекламодавців соціальні медіа є унікальною нагодою встановити контакт з кінцевим споживачем. Отже, підприємства з різних сфер діяльності взяли за основу соціальній мережі для співпраці з клієнтами. Сторінки компаній в соціальних мережах виглядають як традиційні сайти, а методи роботи змінилися. Набули змін і стратегії маркетингової діяльності.

Інтернет-простір - є способом оптимізації збутової системи та інноваційного розвитку. Інтернет-маркетинг - це новий комплекс інформаційній діяльності та маркетингової стратегії, який допомагає детально аналізувати ринок, структуризувати інформаційний простір, просувати товари, ідеї та послуги покупцю. Це спрощує сучасним підприємствам розуміти бажання своїх споживачів, збирати і обробляти дані.

Сьогодні інтернет простір став не тільки способом зв'язку між людьми, а найефективнішим інструментом впливу на споживача, який охоплює з кожним роком все більшу аудиторію. Згідно до статистики, компанії, що застосовують інтернет-маркетинг залучити більшу кількість людей, які споживають їх продукцію чи користуються їхніми послугами. До інструментів нового виду маркетингу належать: веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, е-маркетинг, SEO, мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, відео маркетинг, банерна реклама, що містить QR-код, тощо.

Соціальні мережі - новий спосіб стимулювання збуту та розширення рекламних можливостей. Комунікація будується на трьох складових: стратегія,

контент та платформа зв'язку. Щоб визначитися з ціллю підприємства, розрахувати затрати, терміни та план робіт, потрібно сформулювати стратегію реклами для соціальних медіа, а саме: концепція, спосіб взаємодії та притягання нової аудиторії. Платформа зв'язку повинна задовольняти інтереси всіх груп цільової аудиторії, необ'язково це буде одна соціальна мережа, їх може бути декілька.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- 1.Ажнюк Я. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери. *Watcher*. URL:<http://watcher.com.ua/2012/07/16/scho-take-sotsialni-media-i-hto-taki-smm-menedzhery/>. (дата доступу 27.03.2021)
- 2.Ареф'єва О. В., Коренков О. В. Управління потенціалом розвитку підприємств : монографія. Київ : ГРОТ, 2004. 200 с.
- 3.Бабич А. І., Майорова З. С., Вплив факторів споживчого вибору на формування асортименту жіночого взуття, Технології та дизайн №4(21) 2016 р., https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3904/1/td_2016_N4_19.pdf (дата доступу: 21.04.2021)
- 4.Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
- 5.Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6.
- 6.Воротнюк А., Як оцінити просування в соціальних мережах, Академія маркетинга, <https://webpromoexperts.net/blog/kak-ocenit-effektivnost-prodvizheniya-v-socialnyx-setyax/>(дата доступу: 13.04.2021)
- 7.В який час краще публікувати фото в Інстаграм, *Insta grammar*, <https://instagrammar.ru/raskrutka/luchshee-vremya-vykladyvat-foto-v-instagram/> (дата доступу:03.05.2021)
- 8.Гончаров А.Р., Чубукова О. Ю., Вплив інтернет маркетингу на розвиток електронної, Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності, <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-internet-marketinga-na-razvitie-elektronnoy-kommertsii/viewer> (дата доступу: 12.04.2021)
- 9.Дідус І., Глобальний ріст та вплив на електронну комерцію: рекомендації спеціалістів для запуску успішного бізнесу, *International Wealth*,

<https://internationalwealth.info/ecommerce/the-global-growth-and-impact-of-ecommerce-professional-tips-and-strategies-for-starting-a-successful-business/> (дата доступу: 28.04.2021)

10.Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки.//О.М. Загородна, І.В. Спільник. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48-50.

11.Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? / Тетяна Волкова // Круглий стіл. – 2005. – No 4 (28).

12.Ігнасіо Хю, Як застосувати електронну комерцію в інших соціальних мережах, Новони Електронної, <https://www.actualidadecommerce.com/ru/como-aplicar-el-comercio-electronico-en-otras-redes-sociales/> (дата доступу: 02.05.2021)

13.Литвиненко К. О., Донецька А. І. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів // Ефективна економіка. 2019. No 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423>

14.Лютий С. Ключові показники ефективності SMM: як зрозуміти, що соцмережі приносять користь бізнесу? *Blogchain*. 2019. URL: <https://blogchain.com.ua/kluchovi-pokazniki-efektivnosti-smm-iak-zrozumiti-sho-socmereji-prinosiat-korist-biznesy> (дата доступу: 19.04.2021)

15.Мельнік О., Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компанії поради - новичкам <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/> (дата доступу: 01.02.2021)

16.Нікітіна І., Що таке е-комерція?,РБК- тренди,
<https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ddb53e9a7947d0568ef37c>(дата доступу:
 01.05.2021)

17.Обсяг взуттєвого ринку України оцінюється в 52-64 млрд грн, RAU,
<https://rau.ua/novyni/obem-obuvnogo-rynka-ukrainy/> (дата доступу:21.04.2021)

18.Організація і технологія роботи електронного майданчику, Науковий журнал
 онлайн,
https://pidrOu4niki.com/10931123/informatika/organizatsiya_tehnologiya_roboti_internet-magazinu(дата доступу: 01.03.2021)

19.Організація продажу товарів через internet- аукціони, Науковий журнал
 онлайн,
https://pidru4niki.com/19931212/informatika/organizatsiya_prodazhu_tovariv_cherez_internet-auktsioni (дата доступу:15.03.2021)

20.Основні терміни SMM маркетолога.Метрики
 Ефективності.Частина2.*Blog.imena.ua*.2020.URL:<https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-2/>(дата доступу: 19.04.2021)

21.Офіційна Instagram- сторінка магазину r_one_shoes,
https://www.instagram.com/r_one_shoes/?hl=ru (дата доступу 01,05.2021)

22.Офіційна Instagram-сторінка магазину alian_curdas,
https://www.instagram.com/alian_curdas/?hl=ru(дата доступу 01,05.2021)

23.Офіційна Instagram-сторінка магазину whitecode_store,
https://www.instagram.com/whitecode_store/?hl=ru(дата доступу 01,05.2021)

24.Офіційна Instagram-сторінка магазину lak_store_,
https://www.instagram.com/lak_store_/?hl=ru(дата доступу 01,05.2021)

25.Офіційна Instagram-сторінка магазину shoesmarketua,
<https://www.instagram.com/shoesmarketua/?hl=ru>(дата доступу 01,05.2021)

26.Офіційна Instagram-сторінка магазину krokuy.ua,
<https://www.instagram.com/krokuy.ua/?hl=ru>(дата доступу 01,05.2021)

27.Офіційна Instagram-сторінка магазину a_a_nushina_,
https://www.instagram.com/a_a_nushina_/?hl=ru(дата доступу 01,05.2021)

28.Офіційна Instagram-сторінка магазину vasilisa_bondar_brand,
https://www.instagram.com/vasilisa_bondar_brand/?hl=ru(дата доступу 01,05.2021)

29.Офіційна Instagram-сторінка магазину emmy_blare_shoes,
https://www.instagram.com/emmy_blare_shoes/?hl=ru(дата доступу 01,05.2021)

30.Офіційна Instagram-сторінка магазину amg_shoes,
https://www.instagram.com/amg_shoes/?hl=ru(дата доступу 01,05.2021)

31.Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г., Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання, Економічна наука, http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf (дата доступу: 22.04.2021)

32.Попович Н., Бендарчук М., Ланінська К., Сервета В., Ринок шкіряного взуття (повідомлення 2), Збірник наукових праць, Випуск 20, стр. 18, http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Tovar/Docs/2018_Visnik_Tehn_20.pdf (дата доступу: 20.04.2021)

33.Прокоф'єва А., 3 способи зробити зручну навігацію в Instagram, Edwic, <https://www.ecwid.ru/blog/3-sposoba-sdelat-udobnuyu-navigatsiyu-v-instagrame.html> (дата доступу:02.05.2021)

34.Пушкар'єв М., Ефективність реклами в соціальних мережах: показники та методи оцінки, <https://sales-generator.ru/blog/effektivnost-reklamy-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата доступу: 17.04.2021)

35.П'ять секретів розкрутки інстаграм, Smorovoz.ru, <http://smorovoz.ru/instagram/prodvizhenie-raskrutka-akkaunta-instagram-besplatno.html> (дата доступу:03.05.2021)

36.П'янова Н. В., Потапова Е. В., Андрианова М. В., Маркетинг в соціальних мережах: ефективність сучасних методів стимулювання збуту, Теорія і технології сфери послуг, <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-effektivnost-sovremennyh-metodov-stimulirovaniya-sbyta/viewer>(дата доступу 16.04.2021)

37. Редіх Е. Ринок електронної комерції : яким він був в 2019 та буде в 2020 році//Бізнес цензор// https://biz.censor.net/resonance/3169606/rynok_elektronnoyi_kommertsii_kakim_on_byl_v_2019_i_kakim_budet_v_2020(дата доступу01.05.2021)

38.Результати опитування, https://docs.google.com/forms/d/1aPlTQHUqL85lvhWY_5f7lfgi9mUyFgyD8ib5FGNF3jY/edit#responses(дата доступу: 01.05.2021)

39. Репутаційна інфо програма про sashaabo , <https://revizion.info/pustovit> (дата доступу: 03.05.2021)

40.Репутаційна інфо програма про tanyaprentkovych , <https://revizion.info/prentkovich>(дата доступу: 03.05.2021)

41.Репутаційна інфо програма про _samburska, https://revizion.info/__samburska(дата доступу: 03.05.2021)

42.Репутаційна інфо програма про maneken007,
<https://revizion.info/search?companyName=maneken007>(дата доступу: 03.05.2021)

43.Репутаційна інфо програма про marygutak,
https://revizion.info/maryana_gutak(дата доступу: 03.05.2021)

44.Репутаційна інфо програма про s. choij, https://revizion.info/choriy_oleksandra(
 дата доступу: 03.05.2021)

45.Репутаційна інфо програма про ailin_mandarin,
https://revizion.info/ailin_mandarin(дата доступу: 03.05.2021)

46.Репутаційна інфо програма про columbovna, <https://revizion.info/columbovna>(
 дата доступу: 03.05.2021)

47.Репутаційна інфо програма про apriparadsse,<https://revizion.info/aprilparadise>(
 дата доступу: 03.05.2021)

48.Савенко Е.О. Тенденции развития рекламы в социальных сетях // Студенческий. 2019. No21-4(65). С. 15-17.

49. Савицька Н.Л. «Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С» // Наукова стаття. Журнал «Marketing and Digital Technologies». 2017. No1. С. 20-33.

50.Савчук К., Майбутнє е-комерції, News EL,
<httpCs://elnews.com.ua/uk/majbutne-e-komerczii-v-najblizhchi-roki-trendi-2020/> (дата доступу: 20.03.2021)

51.Суть і особливості віртуальних аукціонів, Навчальні матеріали онлайн,
https://pidru4niki.com/19931212/informatika/organizatsiya_prodazhu_tovariv_cherez_internet-auktsioni (дата доступу: 22.04.2021)

52.Титомір О, Що заважає українській електронній торгівлі стати цивілізованою, Економічна правда, <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/06/22/662046/>(дата доступу 17.03.2021)

53.Ткаченко В.В. Маркетингова збутова політика підприємства. Проблеми формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. № 9. Київ: КНЕУ, 2001. С. 245–252.

54.Теоретичні основи формування збутової політики https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2948/1/20161103_502.pdf (дата доступу 27.03.2021)

55.Угольков О. В., Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання інтернет-технологій, Дисертація, <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1319/dyserugolkovio.pdf> (дата доступу: 01.05.2021)

56.Україна: дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття, <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>(доступ 20.04.2021)

57.Федорічак В.,Реклама в інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості, Lemarbet, <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>(дата доступу: 03.05.2021)

58.Філіна О. В., Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами, Економіка на управління підприємствами, http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_2/6.pdf (дата доступу 20.04.2021)

59.Філіна О. В., Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної маркетингової стратегії компанії, Міжнародний спеціальний журнал

“Інтернаука”, <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15945702763324.pdf>
(дата доступу 22.04.2021)

60. Україна: дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття,
<https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf> (доступ 20.04.2021)

61. Шалева О. І. Організація оптового продажу товарів та послуг через електронний торговельні майданчики, Електронна комерція,
<https://ukrtextbook.com/elektronna-komerciya-shaleva-o-i/elektronna-komerciya-shaleva-o-i-tema-5-organizaciya-optovogo-prodazhu-tovariv-ta-poslug-cherez-elektronni-torgovelni-majdanchiki.html> (дата доступу: 01.03.2021)

62. Частка взуттєвого ринку, Взуттєвий ринок, Ощадбанк,
<https://buduysvoe.com/publications/vzuttyevyy-rynok-roste> (дата доступу: 20.04.2021)

63. Черняк Л., Тенденції розвитку взуття в Україні, [ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ 0irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > cgiirbis_64 > tovary...](http://0irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis_64/tovary...) (дата доступу 22.04.2021)

64. Як підрахувати ефективність посування в соціальних мережах?, Fresh IT,
<https://freshit.net/kak-podschitat-effektivnost-prodvizheniya-v-socialnyx-setyax/> (дата доступу: 12.04.2021)

65. Halpern D. et al. When Complaining Is the Advertising: Towards a Collective Efficacy Model to Understand Social Network Complaints // Lecture notes in computer science. 2019. No. 11579. P. 330-345.

66. Livedune показники залучень r_one_shoes,
https://pro.livedune.ru/instagram/engagement/r_one_shoes?range_from=2021-01-01&range_to=2021-05-05 (дата доступу 01.05.2021)

- 67.Livedune показнки залучень alian_curdas,
https://pro.livedune.ru/instagram/engagement/alian_curdas?range_from=2021-01-01&range_to=2021-05-05(дата доступу 01,05.2021)
- 68.Livedune показнки залучень whitecode_store,
https://pro.livedune.ru/instagram/engagement/whitecode_store?range_from=2021-01-01&range_to=2021-05-05(дата доступу 01,05.2021)
- 69.Livedune показнки залучень lak_store_,
https://pro.livedune.ru/instagram/engagement/lak_store?range_from=2021-01-01&range_to=2021-05-05(дата доступу 01,05.2021)
- 70.Livedune показнки залучень shoesmarketua,
https://pro.livedune.ru/instagram/engagement/shoesmarketua?range_from=2021-01-01&range_to=2021-05-05(дата доступу 01,05.2021)
- 71.Livedune показнки залучень krokuy.ua,
https://pro.livedune.ru/instagram/engagement/krokuy.ua?range_from=2021-01-01&range_to=2021-05-05(дата доступу 01,05.2021)
- 72.Livedune показнки залучень a_a_nushina_,
https://pro.livedune.ru/instagram/engagement/a_a_nushina?range_from=2021-01-01&range_to=2021-05-05(дата доступу 01,05.2021)
- 73.Livedune показнки залучень emmy_blare_shoes,
https://pro.livedune.ru/instagram/engagement/emmy_blare_shoes?range_from=2021-01-01&range_to=2021-05-05(дата доступу 01,05.2021)
- 74.Livedune показнки залучень vasilisa_bondar_brand,
https://pro.livedune.ru/instagram/engagement/vasilisa_bondar_brand?range_from=2021-02-05&range_to=2021-05-05(дата доступу 01.05.2021)

75.SMM-продвижение интернет-магазина как инновационная маркетинговая парадигма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sworld.com.ua/konfer38/132.pdf> (дата доступа 01,05.2021)

76.SMM-стратегия: как начать и не разочароваться? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smashingjournal.ru/?paged=>(дата доступа 01,05.2021)