

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинг менеджмент підприємства в соціальних мережах»

(ФОП Кожушко Сергій Михайлович (магазин «Бізон»), м Київ)

Студента 2 курсу 4м групи

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

Самсонова

Юрія Сергійовича

Науковий керівник:

к.т.н., професор

Яцишина

Лариса Карпівна

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

Монтрін

Ірина Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи маркетинг менеджменту в соціальних мережах.....	6
Розділ 2. Аналіз стратегій маркетинг менеджменту в соціальних мережах на ФОП «Кожушко С. М.».....	17
2.1. Аналіз макросередовища ФОП «Кожушко С. М.».....	17
2.2 Інструменти просування туристичного продукту в соціальних мережах...22	
Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо покращення контенту в соціальних мережах	41
3.1. Розробка плану формування позитивного контенту ФОП «Кожушко С. М.» та залучення нових користувачів до мережі.....	41
3.2. Оцінка ефективності плану формування позитивного контенту ФОП «Кожушко С. М.».....	48
Висновок.....	52
Список використаних джерел.....	55

САМСОНОВ Ю.С.

«МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

(за матеріалами ФОП «Кожушко С.М.»)

У роботі викладені теоретичні аспекти маркетинг менеджменту в соціальних мережах. Охарактеризовано маркетингове середовище ФОП «Кожушко С.М.» за допомогою PEST-аналізу, визначено інструменти просування туристичного продукту в соціальних мережах, проаналізовано сильні і слабкі сторони, можливості та загрози магазину «Бізон» (ФОП «Кожушко С.М.») за допомогою SWOT-аналізу.

Обгрунтовано напрями формування позитивного контенту в соціальних мережах. Визначено ефективність запропонованих рекомендацій.

Ключові слова: маркетинг менеджмент, соціальні медіа, соціальні мережі, позитивний контент, лояльний споживач, реклама,

The graduate work presents theoretical aspects of marketing management in social networks. The marketing environment of employer "Kozhushko S.M." is characterized with the help of PEST-analysis, the tools of promotion of the tourist product in social networks, determined the strengths and weaknesses, opportunities and threats of the store "Bison" (Employer "Kozhushko S.M.") are analyzed with the help of SWOT-analysis.

The directions of formation of positive content in social networks are substantiated. The effectiveness of the proposed recommendations is determined.

Keywords: marketing management, social media, social networks, positive content, loyal consumer, advertising,

ВСТУП

Електронний маркетинг - ефективний засіб рекламної діяльності, він має низку серйозних переваг, на відміну від інших видів реклами, хоча і вважається серед них наймолодшим. Перевага інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем. Більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність серед інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі, які залучають багатомільйонні аудиторії та є сильним інструментом просування, що має забезпечувати туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними клієнтами, зниження витрат та зростання прибутку.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування продуктів чи послуг в туризмі, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. На фоні постійного зростання кількості туристичних магазинів, які пропонують нові товари чи туристичні послуги, загострюється конкуренції між ними, значно зростають витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Мета роботи - вивчення можливостей сучасних соціальних мереж для просування туристичного магазину.

Метою роботи обумовлений вибір наступних завдань дослідження: зібрати, систематизувати та проаналізувати науково-методичні матеріали з теми дослідження;

На основі аналізу зібраних джерел визначити основні поняття дослідження;

Виявити засоби просування туристичного бізнесу в соціальних мережах;

Розробити програму просування туристичного магазину «Бізон» в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – процес маркетинг менеджменту в соціальних мережах.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти маркетинг менеджменту в соціальних мережах.

Більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про товари в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність серед інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі, які залучають багатомільйонні аудиторії та є сильним інструментом просування, що має забезпечувати туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними клієнтами, зниження витрат та зростання прибутку. Ця ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту туристичного магазину.

Методи дослідження що використовуються в роботі: аналіз і синтез досліджуваного матеріалу, логічний метод, метод формалізації, метод нагляду, порівняльний метод, кількісні методи, метод прогнозування, екстраполяції, історичний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в наступному:

вивчені нові засоби просування туристичного бізнесу за допомогою використання ресурсів сучасних соціальних медіа;

доведена різниця між традиційною рекламою та засобами маркетингу, які є ефективними в соціальних мережах.

Запропоновані нові маркетингові засоби з врахуванням змін в тенденціях розвитку сучасних інтернет-ресурсів та їх впливу на поведінку споживача.

Питання про можливості сучасних інформаційних технологій та зокрема Інтернет в туризмі розглядаються такими відомими українськими вченими, як

М.М. Скопень, Х.Й. Роглев, В.А. Чернов, В.В. Худо та іншими. Так, В.А. Чернов зазначає, що комунікаційні та рекламні можливості Інтернет-технологій дозволяють суттєво змінити характер та методи туристичного бізнесу.

Однак слід відмітити, що питанням просування туристичного продукту за допомогою Інтернет-маркетингу в соціальних медіа не приділяється достатньо уваги. Інтернет надав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу туристичних магазинів в соціальних мережах залишається актуальною.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 51 сторінці комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів і висновку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Просування в соціальних мережах, або маркетинг у соціальних мережах - це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя бренду.

Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів все більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними медіа як каналом комунікації зі своїми клієнтами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в соціальних медіа) - комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоналізованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Фірма використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа.

SMM дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань:

- підвищення впізнаваності бренду;
- PR;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- висновок на ринок нової лінійки товарів / послуг;
- формування пулу лояльних користувачів;

- дослідження думок;
- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів.

Він спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендуння нового продукту, компанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг менеджмент в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами [17].

Термін «Соціальна мережа» був введений задовго до появи Інтернету і власне сучасних інтернет-мереж, ще в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом. Сучасне поняття в простому вигляді означає якесь коло знайомих людини, де є сама людина - центр соціальної мережі, його знайомі - гілки цієї соціальної мережі і відносини між цими людьми - зв'язки. В Інтернеті соціальна мережа - це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей у групі або в декількох групах. Віртуальна мережа є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних із встановленням зв'язків між його користувачами, а також різними користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами, встановленими на сайтах глобальної мережі [33].

Якщо розглядати соціальну мережу більш глибоко, можна виявити, що зв'язки діляться за типами: односторонні і двосторонні; мережі друзів, колег, однокласників, однокурсників і т.д.

Практично кожен користувач Інтернету зареєстрований в тій чи іншій соціальній мережі. Люди, котрі реєструються в соціальних мережах, переслідують різні цілі: знайти старих друзів, познайомитися з новими людьми, продемонструвати творчі здібності (поділитися написаною музикою, піснею, розповіддю, фотографіями або відеороликами). Не секрет, що кожна

соціальна мережа збирає досить великі аудиторії, цим фактом намагаються скористатися компанії, просуваючи і рекламуючи свої товари та послуги в мережах. Це цілком зрозуміло - у компаній відпадає необхідність пошуку цільових аудиторій. Досить просто проаналізувати сторінки користувачів мережі, на яких, як правило, представлена досить повна інформація про людину: стать, вік, освіта, інтереси і багато іншого. Знайшовши людей, які можуть зацікавитися продукцією компанії, компанія може починати працювати з цією аудиторією. І на перший погляд здається, що реклама в соціальних мережах - це зручно і ефективно [16].

Автори книги «Інтернет-маркетинг. Погляд практиків» Михайло Зуєв та Денис Разваляев прийшли до висновку, що «соціальні мережі мають гігантський потенціал, вони надають новому поколінню піарників приголомшливі можливості інтерактивної взаємодії» [16, 230].

В усьому світі нараховується 307 млн. користувачів сайтів, за допомогою яких люди знайомляться, шукають друзів, спілкуються. [33].

Близько десяти років тому фахівці й дослідники усвідомили надзвичайний вплив Інтернету на PR. Однак згідно із статистичними даними, більшість піарщиків використовують Інтернет лише як додатковий, а не основний комунікаційний канал. Хоча практика показує, що піарники все більше приділяють увагу веб-сайтам та соціальним мережам, в тому числі блогам, деякі навіть намагаються створити наукову базу для PR у соціальних мережах. Медіа-середовище змінилося, традиційні PR-техніки більше не приносять бажаних результатів.

Дослідження наукових джерел дозволило визначити, що немає єдиної думки щодо розуміння суті конкурентних переваг підприємства, тому існують і різні підходи щодо визначення джерел їх формування.

Маркетингова комунікація є елементом взаємозв'язку між компанією і клієнтами, за допомогою якої відбувається продаж, просування і рекламування продукції. Головне завдання маркетингових комунікацій — максимальне поширення інформації про компанію серед потенційних клієнтів

і формування позитивної думки про неї. Маркетингова комунікація — це розповсюдження інформації за допомогою спеціалізованого набору інструментів для просування товарів і досягнення маркетингових цілей на ринку [11].

Маркетингові комунікації об'єднують: життєвий цикл товару, а саме універсальність наукової концепції ринку і базових елементів, попит і пропозиція, однакові канали комунікації, одна і та сама система чинників зовнішнього середовища, а також інструменти маркетингу, сегментація ринку та адаптація до ринку, реклама і однакова ціль просування на ринку. Інструменти просування товару на ринках такі: комунікації в прямому маркетингу та комунікації в процесі персональних продажів, реклама, стимулювання продажів, зв'язки в громадськості. Але при використанні цих широковідомих інструментів необхідно враховувати специфіку ринків. Вдало поєднані перераховані вище засоби комунікації утворюють комплекс, що стимулює просування товару на ринках [8].

Сукупність прийомів та способів передачі інформації про товари та підприємства, метою яких є їх просування на ринку є методами маркетингової комунікації. Відповідно до каналів передачі їх можна поділити на безпосередні та опосередковані. Особисті зустрічі, а саме презентації, виставки, переговори належать до безпосередніх, а дизайн товарів, реклама і стимулювання продажів відносять до опосередкованих [23].

Реклама виступає будь-якою оплачуваною формою непрямой пропозиції переконань, продукції чи послуг. Реклама в традиційному маркетингу включає такі елементи: реклама у друкованих засобах масової інформації, реклама в галузевих газетах та журналах, реклама на телебаченні, поштова реклама, друкована (поліграфічна) реклама, реклама на радіо, зовнішня реклама, реклама в довідниках «Жовті сторінки», а реклама через СММ: банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт, анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама, реклама сайту компанії за допомогою

електронної пошти, розсилка спаму або індивідуальних листів — банерна та контекстна реклами; розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах (подкаст-терміналах), контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок, реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень [24].

Стимулювання збуту — різноманітні короткотермінові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки чи апробування товару або послуги. Стимулювання збуту в традиційному маркетингу складає поширення зразків товару на пробу для споживачів, надання знижок за певних умов покупки, винагороди постійним клієнтам та проведення конкурсів та лотерей, а через СММ — демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару, надання знижок за певних умов покупки, нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах та проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії [24].

Паблік рілейшнз — наука і мистецтво налагодження взаєморозуміння та доброзичливості між особою, фірмою і владою, що ґрунтується на повній, достовірній та своєчасній інформації. PR в традиційному маркетингу включає такі елементи: організація й проведення прес-конференцій, брифінгів, написання та розміщення прес-релізів, участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів, видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня, організація «днів відкритих дверей», проведення спеціальних заходів на виставках; участь/реалізація спонсорських проектів компанії, а у СММ: організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій, розміщення та організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах, публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних

сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках; створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин, проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті, реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет [24].

Персональний (особистий) продаж — безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання та одержання замовлень.

Прямий маркетинг — передбачає застосування поштового чи телефонного зв'язку, факсу, мережі Інтернет, емейлу та інших непрямих інструментів зв'язку [9].

Комплекс маркетингових комунікацій виступає комплексом заходів інформатизації, спрямований на переконання споживачів розшукувати та купляти продукцію підприємства, а також на стимулювання попиту. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації. Кожному із засобів просування товарів на ринку притаманні свої унікальні характеристики, які треба враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій. Ці характеристики можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки цієї складової СМК [34].

Реклама: експресивний характер, можливість ефектно представити товар, саму фірму, масове охоплення аудиторії, можливість багаторазового звернення, здатність до умовляння, переконання, суспільний характер (передбачено, що рекламований товар є законний і прийнятий суспільством), знеособленість (порівняно з персональним продажем); здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією, деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші — значно дешевші (газетна реклама).

«Паблік рилейшнз»: висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламного оголошення, широке

охоплення аудиторії, довготривалий ефект, зміст інформації фірма не завжди контролює, найчастіше доповнює рекламу.

Персональний продаж: особистісний характер, безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу, спонукання до зворотного реагування, найбільша вартість серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

Стимулювання збуту: привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів, спонукання до здійснення купівлі, імпульсивний характер, короткотривалий ефект — для формування стійкої відданості певній марці товару ці заходи непридатні, ефективно поєднання з рекламою. Тому метою маркетингової діяльності є забезпечення стабільного розвитку та прибутковості діяльності сучасного підприємства за допомогою впровадження ефективної політики маркетингу, алгоритм розробки якої зображено на рис. 1. За М. Портером виділяється три види маркетингових стратегій: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія концентрації. Стратегія низьких цін полягає в економії ресурсів та удосконалення технологій управління. [4]

За допомогою диференціації виокремлюють продукцію виробництва від конкурентів, яка відбувається таким чином: підвищення якості виготовленої продукції; отримання права інтелектуальної власності на застосування технології виробництва продукції, тобто наявність патенту; надійність продукції при її використанні, що забезпечується передусім її якістю; поряд з реалізацією продукції надавати клієнтам допоміжні послуги, що не надаються іншими компаніями-конкурентами. Досліджено, що важливого значення у сучасних умовах для підприємства набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів, зокрема, електронне інформування, електронне конструювання, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн-аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет-збуту, а саме через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми,

пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS та ін. [35]

Соціальні мережі сьогодні стали повноцінним каналом (інструментом) маркетингових комунікацій, як реклама на телебаченні або участь у профільній виставці. Це означає, що, використовуючи соціальні мережі, підприємства задля підвищення своєї конкурентоспроможності повинні вільно користуватись таким каналом та можуть ефективно вирішувати такі маркетингові завдання: «почути» свого споживача і оперативно відреагувати на його звернення; швидко отримувати та використовувати пропозиції щодо вдосконалення товарів та послуг, при чому безкоштовно; за короткий час віддалено збирати первинну інформацію. Особливо актуальною для сучасної компанії є маркетингова стратегія диверсифікації, що характеризується виробництвом і реалізацією нових видів продукції та виходом на нові ринки збуту. Залежно від виду диверсифікації розрізняють [35]: стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючими товарами, стратегію вертикальної диверсифікації, що характеризується виробництвом нових товарів, які технологічно пов'язані з уже існуючими товарами, стратегію конгломеративної диверсифікації, що потребує значних капіталовкладень і витрат та є характерною лише для великих компаній. [33]

Застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє підприємству [1, с. 163]: цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, вибрати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею, вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, управляти іміджем і репутацією, підвищувати і стимулювати обсяги продажу, створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів, привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду чи продукту під приватною торговою маркою підприємства із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси,

статус тощо), одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та підвищити лояльність споживачів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті, збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин.

Ефективна програма маркетингової комунікації, яка здійснюється поетапно, включає в себе: визначення цільової контактної аудиторії, з'ясування мети комунікації, створення звернення, вибір каналів комунікації, визначення загального бюджету, виділеного на комунікації, прийняття рішення про змішані способи просування, оцінка результатів просування, управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу [5].

У підсумку зазначимо, що основними засобами виведення товару на іноземний ринок через вплив на групи потенційних клієнтів є наступні методи медіамаркетингу: стимулювання збуту, реклама, особисті зустрічі з клієнтами, комунікації в прямому маркетингу, образний імідж, зв'язки з громадськістю. Використання цих інструментів підбирається маркетингологами відносно до потреб комунікаційної політики окремої компанії, хоча спершу невідомо, що саме забезпечить успіх у даній сфері. За допомогою мережі каналів підприємству можна простежити зміну показників, що впливають на конкурентоспроможність, і, в результаті, розробити програму засобів їх покращення [9]. У соціальній мережі кожним джерелом є зареєстрований користувач з певним обсягом особистої інформації, що дає змогу практично

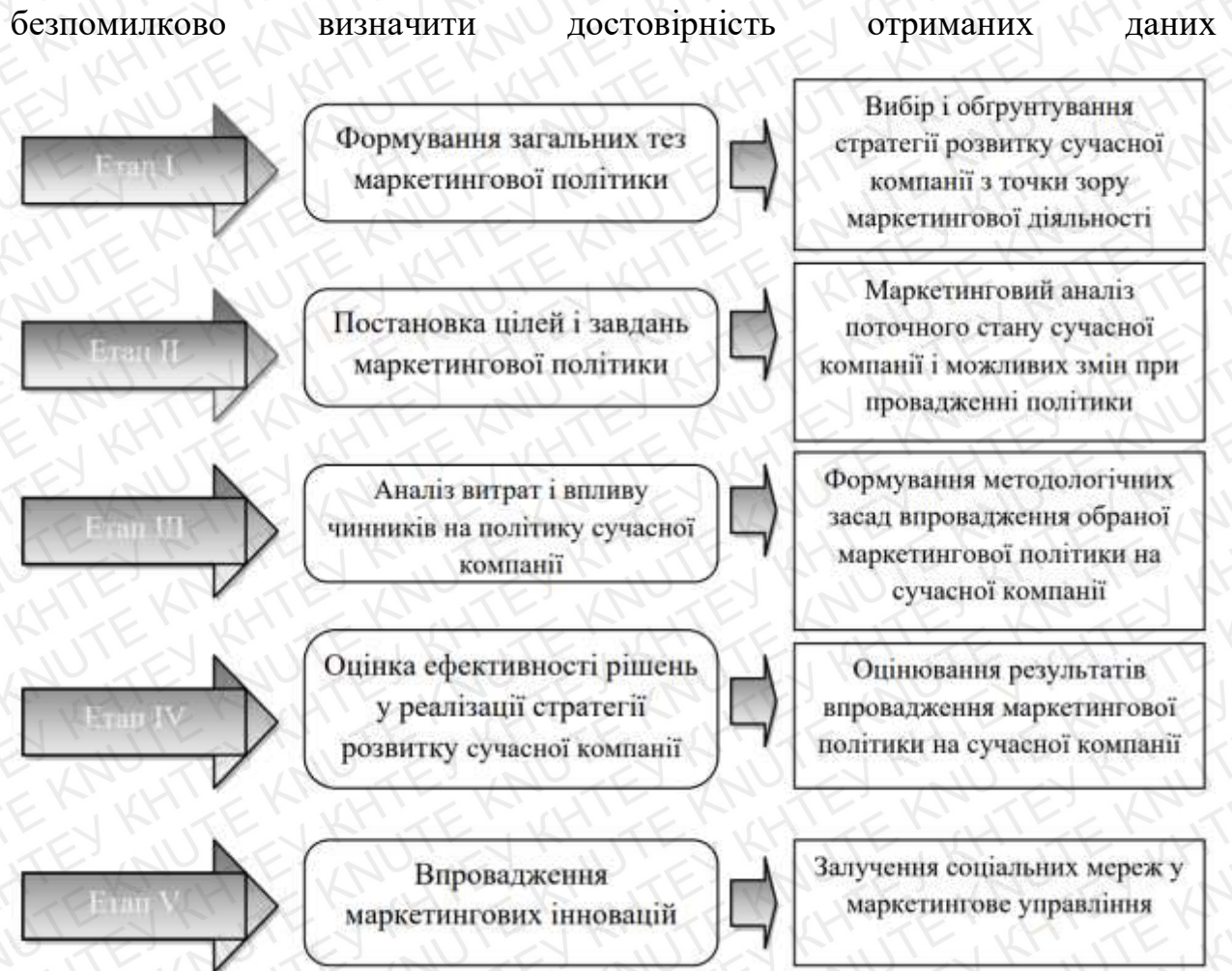


Рис. 1. Послідовність розробки та впровадження маркетингової політики сучасної компанії на ринку.

Проводити опитування та дослідження вибіркової цільової аудиторії локалізувати негатив. Традиційні комунікаційні засоби просування продуктів, зокрема, реклама, паблік рилейшнз та стимулювання збуту відбуваються в традиційному полі та у полі СММ по-різному. Якщо дивитися на PR, то традиційно він відбувається шляхом проведення нарад, конференцій та брифінгів, написанні статей, виданні фірмових брошур тощо, а через СММ — через відеоконференції, розміщення прес-релізів на сторінках соціальних мереж тощо. Маркетинг у соціальних мережах включає виявлення та надання пропозицій щодо найбільш ефективних методів роботи з клієнтами. Найпопулярнішими є створення спільноти бренду (представництво компаній

у соцмережах), активна діяльність блогосфери, репутаційного менеджменту, персонального брендингу, а також індивідуальне СММ-просування.

Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ МЕНДЖМЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ФОП «КОЖУШКО С. М.»

2.1. Аналіз макросередовища ФОП «Кожушко С. М.»

ФОП «Кожушко С. М.» - магазини роздрібної торгівлі туристичного спорядження «Бізон». Мають два фізичні магазини та офіс у Києві. Загальна площа приміщень складає 1500 м². Кількість співробітників – 12. Магазин «Бізон» є постачальниками таких брендів як Amazonas, Sivera та MTour.

PEST-аналіз для підприємства продемонстрував вплив усіх можливих факторів, що можуть стати як загрозовими так й сприятливими для розвитку діяльності. Факторів, які найбільше всього впливають на існування компанії та її подальший розвиток, спостерігаються у категорії економічних чинників, щодо менш значимих факторів, які не вплинуть суттєво на загальну діяльність підприємства, відносяться соціально-культурні чинники.

Зміні у соціумі, які можуть стосуватися способу життєдіяльності та прихильності певним актуальним трендам, таким як здоров'я, тощо – будуть мати нейтральний або опосередкований вплив на підприємство.

Такі показники як політична ситуація та законодавче регулювання – виявилися найбільш впливовими на туристичну галузь, адже включають питання імпорту товарів та податків.

Далі наводимо результати аналізу, що представлені у табл. 2.1. – 2.4.

Таблиця 2.1.

PEST-аналіз

Фактори	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
	X	Y	Z	$S=X*Y*Z$
1. Політико-правові фактори				
1. Зміна законодавчих актів	4	5	+	20
2. Урядова політика, зміни	2	2	-	- 4
3. Зміни в Податковому Кодексі України	3	3	-	-9
5. Екологічні проблеми	5	5	+	10
6. Державне регулювання	3	2	+	15
7. Фінансування, гранти та ініціативи	4	1	+	4
Всього				62

З отриманих результатів бачимо, що законодавчі процеси, екологічні проблеми та державне регулювання галузі є найбільш впливовими факторами політико-правової сфери.

Таблиця 2.2.

PEST-аналіз

2. Економічні фактори				
1. Зміна економічного становища в країні	3	3	+	9
2. Зміна рівня доходів населення	3	3	-	-9
3. Конкуренція на ринку	4	4	+	6
4. Зміна курсу національної валюти	3	2	-	-6
5. Інвестиційний клімат в галузі	3	3	+	9
6. Сезонність	4	5	+	10
7. Оподаткування, визначене для продукту / послуг	3	3	-	-9
Всього				10

З усіх наведених економічних факторів, найбільш впливовим є сезонний фактор, адже в теплі пори року та в міжсезонні більше людей відпочивають активно в горах.

Загалом економічні фактори не є вирішальними чинниками, які впливатимуть на туристичну галузь у найближчі роки, так як виробники навчилися пристосовуватися до зовнішніх умов й враховувати переваги та недоліки національної економіки.

Таблиця 2.3.

PEST-аналіз

3. Соціально-культурні та демографічні фактори				
1. Вплив тенденцій активності відпочинку	4	3	+	12
3. Зміни тенденцій моди та зразків для наслідування	3	3	-	-9
4. Вплив базових цінностей на вибір продукції	3	3	-	-9
5. Вплив вікового складу населення	3	3	+	9
6. Вплив ЗМІ на галузь	3	2	-	-6
7. Мода і зразки для наслідування	4	2	+	8
Всього				5

Результати аналізу за соціально-демографічними факторами показали, що спосіб життя та вік споживачів впливають сильніше, аніж цінності та мода.

Таблиця 2.4.

PEST-аналіз

Технологічні та природно-географічні фактори				
1. Удосконалення технології виробництва	5	5	+	25
2. Достатньо висока інноваційна активність	4	4	+	16
3. Розвиток конкурентних технологій виробництва	3	2	+	9
4. Доступ до технологій, ліцензування, патенти	3	3	+	6
5. Фінансування досліджень і розробок	3	3	+	9
6. Законодавство щодо технологій	2	2	+	4
7. Інформація та комунікації, вплив інтернету	4	3	-	-12
Всього				57

Остання група факторів надала можливість визначити, що поліпшення ситуації з наявним устаткуванням та прогресивний розвиток інноваційної діяльності, мають вагомий вплив на розвиток туристичної індустрії.

Таким чином, бачимо що магазин «Бізон» має сприятливі умови для просування у соціальних мережах.

2.2 Інструменти просування туристичного продукту в соціальних мережах

Проведений SWOT-аналіз показав, що компанія використовує стратегію «Максі-міні», це означає залучення власного потенціалу проти можливих загроз. На рис. 2.1. зображена матриця стратегічного потенціалу магазин «Бізон» має достатньо сильних сторін, щоб протистояти загрозам як поточного року, так і майбутніх років.

Хоча за проведенням аналізом загроз значно більше, ніж сил та можливостей, підприємство зможе залучити власний потенціал та утримувати гідні позиції на ринку туристичних товарів.



Рис. 2.1. Матриця стратегічного потенціалу підприємства

У табл. 2.5. представлені результати конкурентної сили компанії серед інших учасників ринку, щодо власних переваг за факторами діяльності підприємства.

Таблиця 2.5.

Конкурентна сила підприємства

Фактори	Вага	Оцінка	Звичайна сила	Абсолютна сила
Прибутковість	0,9	8	8,1	-81,9
Імідж	0,7	8	3,3	-63,7
Продуктивність	0,7	8	5,6	-64,4
Продукція	0,7	9	6,3	-63,7
Фінансова потужність	0,7	7	5,6	-64,4
Маркетинг	0,6	6	3,6	-56,4
Менеджмент	0,7	8	5,6	-64,4
Персонал	0,6	8	4,8	-55,2
Інновації та дослідження	0,7	8	5,6	-64,4
Соціальна відповідальність	0,6	9	5,4	-54,6
Конкурентна сила	6,9	79	565,8	-124,2

Результати SPACE-аналізу, що наведені на рис. 2.5., визначили для компанії станом на 2018-2019 роки обрання конкурентної стратегії.

Конкурентна стратегія використовується в стабільних галузях, але з фінансовими обмеженнями. Більше уваги підприємства даної галузі надають закордонним ресурсам, що і забезпечує стабільність галузі. Досліджувана компанія правильно слідує конкурентній стратегії, так як обрала свою нішу (лідер за продажами туристичного одягу).

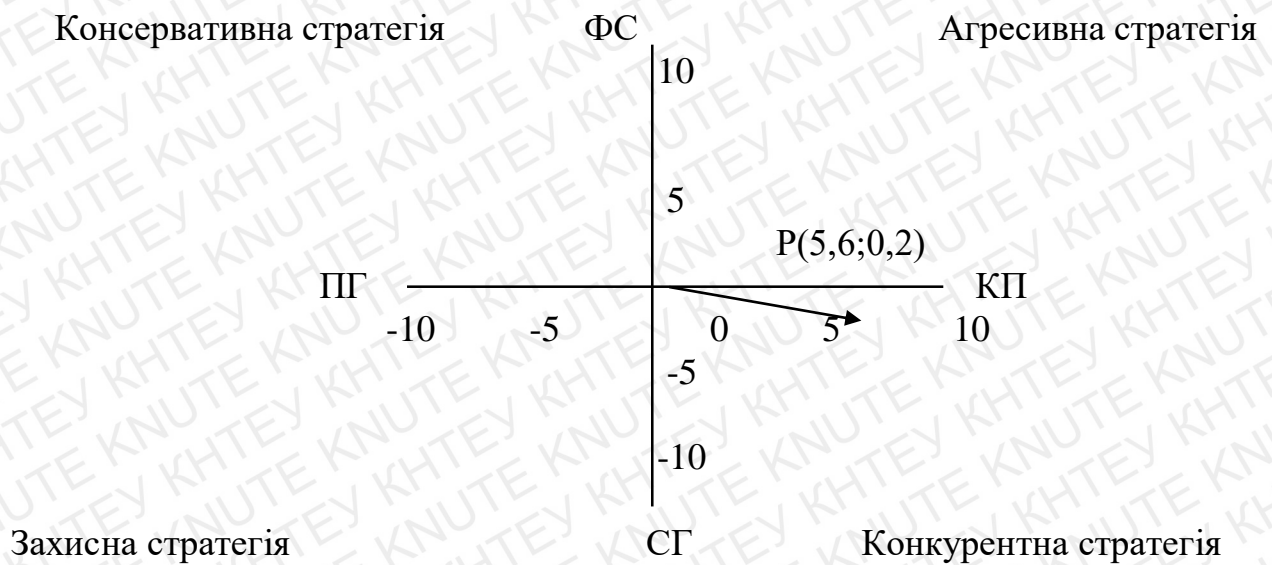


Рис.2.2. Стратегія підприємства за методом SPACE

Окрім наведених результатів, проведено дослідження переходів на сайт bigbizon.ua, що графічно зображено на рис. 2.3.

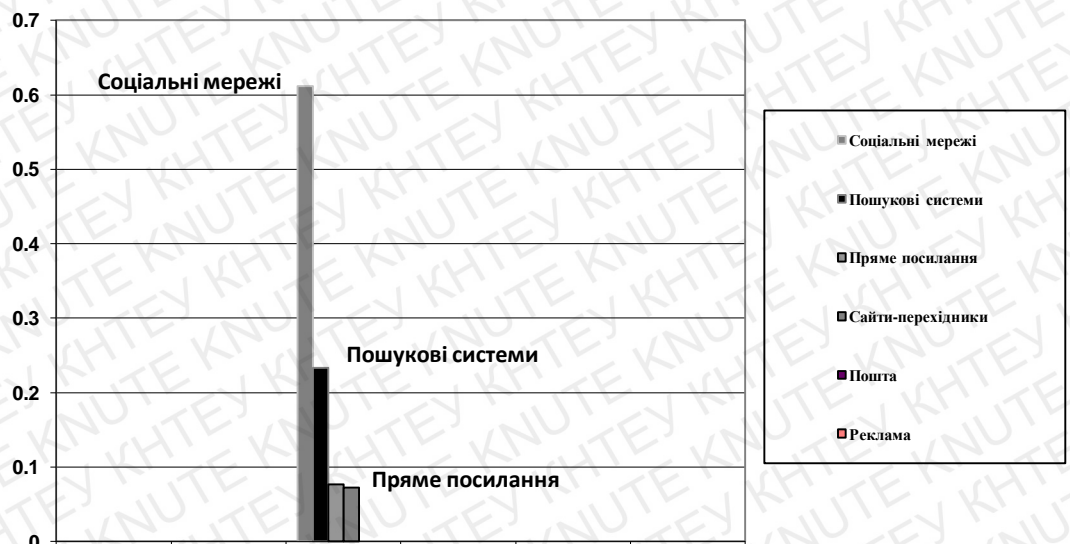


Рис.2.3. Показники переходів на сайт через Інтернет-додатки

За отриманими результатами аналітико-статистичної програми, виявлено, що найбільш поширений спосіб дізнатися про компанію – соціальні мережі. Цей факт свідчить про актуальність інформації для споживачів

продукції, адже у соціальних мережах компанія активно веде сторінки та публікує цікавий та корисний контент.

Але окрім споживачів, компанією цікавляться магазини та постачальники, які також обирають мережі в Інтернет, але ще додають переходи через прямі посилання, суміжні та через пошукові системи, адже на сайті компанії набагато більше потрібної інформації таким категоріям учасників ринку.

Так як дослідження онлайн-переходів здійснювалося протягом усього часу виконання роботи, наводимо результати аналізу показників пошуку через пошукові системи та сайти-перехідники за декілька періодів. Перший період відстеження припадає на травень місяць 2019 року, дані результатів наводимо у перших двох таблицях (табл. 2.6 і табл. 2.7.).

Другий період стосується листопада місяця 2019 року, результати якого наведені у табл. 2.8 та 2.9.

З рис. 2.3. можна прослідкувати тенденцію збільшення активності соціальних мереж та їх значення для маркетингової діяльності підприємства. Але на другому місці за кількістю переходів на сайт компанії є пошук через ключові слова.

Аналіз цих слів надає компанії оперативну інформацію для створення контекстної реклами та SEO-оптимізації, особливо, якщо ключове слово віддалене від назви компанії чи її продукції.

Таблиця 2.6.

**Показники результатів пошукових систем за ключовими словами
(травень 2019)**

37,98%	
Переходів через пошукові системи за ключовими словами	
Перелік ключових слів	Кількість переходів
Снаряжение	16.95%
Бизон	9.09%
Бізон	6.85%
Sivera	4.75%

За результатами аналізу бачимо перелік ключових слів двома мовами з логічними запитамі, які характерні як для кінцевого споживача, так і для промислових клієнтів або партнерів бізнесу.

Запит «Sivera» зазвичай шукають споживачі, які бажають дізнатися більше про цю продукцію або ж купити її через Інтернет.

Найбільше, як вже зазначалося вище, про компанію учасники ринку дізнаються через соціальні мережі (61,18%) та пошукові системи (23,35%). Аналіз ключових слів показує, що більшість людей знають основний продукт компанії й шукають по його назві і споживачі й інші учасники ринку.

Таблиця 2.7.

Показники пошуку з сайтів та пошукових систем інформації про підприємство за травень 2019 року

8,09%	
Переходів від сайтів - перехідників	
Перелік сайтів-перехідників, з яких користувачі переходять до сайту компанії	Кількість переходів
Instagram.com	65.27%
Youtube.com	16.08%
foodgid.com	3.11%
rebenok.cn.ua	3.11%
ra-friends.com	3.11%
vk.com	1.63%
upakjour.com.ua	13.97%
Yandex.ua	8.27%
google.com.ua	6.00%

Кількість перехідного пошуку порівняно з ключовими словами значно менша, але варта уваги, адже перехідні сайти можна використовувати у якості платформи для розміщення цільової реклами та відстеження вподобань або негативних відгуків щодо компанії.

Сайти, через які користувачі мережі Інтернет дізнаються про магазин «Бізон», представлені сайтами-блогами, пошуковими сайтами, креативними платформами, де можливо інтерактивно взаємодіяти з компанією, інформаційними сайтами щодо харчування.

Можна впевнено сказати, що користувачами зазначених сайтів є переважно кінцевий споживач, в той час як партнери обирають інші засоби для встановлення контактів.

У табл. 2.8. наведені результати аналізу пошуку за ключовими словами у листопаді 2019 року, які представлені нижче.

Таблиця 2.8.

**Показники результатів пошукових систем за ключовими словами
(листопад 2019)**

58,57%	
Переходів через пошукові системи за ключовими словами	
Перелік ключових слів	Кількість переходів
Рюкзаки	11.15%
Намети	6.36%
Рюкзаки	2.80%
Куртка	2.64%
Пальник	2.49%

Як бачимо, ключові слова за листопад місяць значно відрізняються від запитів весни, хоча логічний зв'язок при цьому взагалі відсутній.

Ми спробували пошук за ключовим словом «Рюкзаки» й дійсно отримали перший у рейтингу сайт www.bigbizon.ua.

Інші запити за осінній місяці ідентичні, тобто стосуються туристичного спорядження.

Таблиця 2.9.

Показники пошуку з сайтів та пошукових систем інформації про підприємство за листопад 2019 року

3,98%	
Переходів від сайтів - перехідників	
Перелік сайтів-перехідників, з яких користувачі переходять до сайту компанії	Кількість переходів
Instagram.com	28.59%
zhyvyaktyvno.org	28.59%
poshukach.com	28.59%
uk.wikipedia.org	7.31%
lpgenerator.ru	6.36%

facebook.com	49.22%
gerolakt.com	12.46%
sciencedaily.com	11.3%

За даними тієї ж програми, що представлені у табл. 2.9., можна побачити, що найбільше через Інтернет-ресурси компанією цікавляться кінцеві споживачі, які прагнуть відпочивати активно. Так, найбільше переходів з популярного серед представників здорового способу життя сайту zhyvyaktyvno.org та інших ресурсах, аудиторія яких визначається для компанії як потенційні кінцеві споживачі, які бажають дізнатися про компанію перед здійсненням покупки.

Станом на травень 2020 року ФОП «Кожушко С. М.» має свої сторінки у всіх соціальних мережах України:

- Facebook (метою активного ведення сторінки насамперед є подача новин про свіжі поставки товару);
- Telergam (швидкі повідомлення здебільшого коротко інформують про новинки в світі туристичного спорядження та дають посилання на першоджерело);
- Youtube (пряма трансляція лекцій що проходять на території магазину та публікація відео огляди на певні товари);
- Instagram (публікації про продавців, фото інтер'єрів та життя магазину взагалі);
- Сайт (метою роботи сайту є доступ до інтернет магазину та різних статей про подорожі досвід використання спорядження.)

Магазин «Бізон», як і інші зарубіжні та українські туристичні магазин, знаходиться у постійному пошуку найкращих шляхів для комунікації зі своїми клієнтами. Її вихід у соціальні мережі дозволяє тисячам користувачів мережі Інтернет дізнаватися новинки швидко, при цьому навіть не відвідуючи офіційний веб-сайт магазину.

Бренд-менеджменту компанії характерні практично усі його інструменти реклами. Активно використовується інтернет-реклама. Внутрішній бренд-менеджмент містить корпоративну культуру з усіма елементами.

За класифікацією Камерона-Куїнна, для ФОП «Кожушко» характерним є ієрархічний тип корпоративної культури. Так як компанія не є виробником продукції, а лише її продавцем, то визначними рисами є організація процесу, управління процесом та контроль.

В компанії цінується координація дій, якісне обслуговування та оперативність у допомозі клієнтам.

Елементами корпоративної культури магазинів «Бізон» є:

- Імідж;
- Принципи(цінності);
- Стратегія;
- Філософія компанії.

Імідж компанії формується на основі їх поточної та додаткової діяльності. Магазин «Бізон» – це компанія з централізованою структурою управління фінансами, закупівлями, маркетингом, логістикою та продажами, що турбується про довкілля та веде соціально відповідальний бізнес.

Принципи компанії:

- турбота про своїх клієнтів;
- контроль продукції та її високої якості;
- постійне оновлення технологічних процесів та обладнання.

Стратегія компанії:

- сталий розвиток;
- створення послуг, що змінюють ринок;
- слідування екологічним стандартам у сервісі;
- допомога соціально незахищеним групам населення (дитячі будинки);
- вклад в екологію країни.

Філософія компанії:

Успішний розвиток компанії протягом усіх років обумовлено чітким дотриманням пріоритетів, визначених на початку діяльності компанії з прицілом на майбутнє. Магазин «Бізон» з оптимізмом і впевненістю дивиться в майбутнє. Досвідчена та згуртована команда менеджерів-однодумців докладає всіх зусиль, щоб компанія залишалася лідером туристичної галузі України і найкращим другом для кожного гостя магазину.

За отриманими даними від проведеного аналізу, визначені наступні недоліки в маркетинговій діяльності підприємства:

- нерозвиненість бренд-менеджменту самих магазинів «Бізон»;
- відсутність чітко сформованої місії у корпоративній культурі компанії.

Нами визначені наступні ризики, що загрожують діяльності компанії:

- порівняно низька закупівельна ціна продукції (у відношенні до її собівартості);
- прихід нових компаній на ринок (міжнародних).

Незважаючи на більшу частину негативних факторів, які переважають у туристичній галузі та впливають на всіх учасників ринку, магазин «Бізон» має достатньо ресурсів для покращення сервісу, розширенню асортименту та збільшення кількості фізичних магазинів.

Стратегічний потенціал підприємства характеризується як високий, тобто компанія має використовувати достатню кількість інвестицій, які вкладаються власниками, для розвитку бізнесу та отримання позиції лідера ринку туристичного спорядження.

Після періоду активного розвитку, фірма зможе скоротити обсяги виробництва та вивчати потреби споживачів щодо поліпшення існуючих товарів, їх модифікації або заміни на нові.

Внутрішній менеджмент підприємства характеризується як достатньо розвинутий, співвідношення робітників, кількість яких складає 12 осіб, до робочих місць та обов'язків майже пропорційна. Щодо відділу маркетингу, робоча група налічує 5 чоловік, кожен з яких відповідає за окремий бренд

підприємства, а сукупну маркетингову діяльність проводить заступник маркетинг директора.

Корпоративна культура підприємства налічує усі необхідні елементи, але власне місія – відсутня, тому у розділі формування стратегії бренд-менеджменту для ФОП «Кожушко С.М.» ми запропонували власний варіант відсутнього елемента.

Характер тенденцій для підприємства залежить від його стратегії та можливостей розвитку на вітчизняному ринку. Зазначимо, що за проведеним SWOT-аналізом, у компанії менше всього недоліків у її діяльності, а можливості поступаються потенціалу.

Найближчою перспективою є вдосконалення та підтримка бренд-менеджменту усіх наявних брендів, збільшення продажів від всього асортименту товарів та поліпшення іміджу компанії.

Створення і підтримка профілів (акаунтів): взаємне «френдування», відповіді на запитання, підтримка діалогу, анонсування подій, наповнення текстовим, графічним, аудіо- і відео-контентом, модерування, первинне просування. Перш ніж створити або розповсюдити соціальний об'єкт, слід поставити собі декілька важливих питань:

- . Що цінне компанія привносить до існуючого Інтернет-співтовариства?
- . Що робить цей об'єкт гідним уваги співтовариства?
- . Які дії необхідно спровокувати?
- . Який вклад це вносить до зміцнення позиції компанії в кожному співтоваристві?
- . Що слід зробити, щоб потенційному користувачу захотілося поділитися інформацією про ваш продукт та компанію з іншими користувачами?

Стимулювання активності в співтовариствах відбувається завдяки: створенню регулярних і спеціальних рубрик, проведення конкурсів, акцій,

завдяки постійній пропозиції тем-каталізаторів, інформаційним повідомленням в тематичних співтовариствах, роботі з популярними тематичними форумами, веденню дискусій від імені компанії (прямий маркетинг), відповідей на коментарі. SMM-маркетинг в співтовариствах (групах): банери груп, повідомлення і посилання в новинах групи, рекламні медіа-матеріали в групі (картинки, відео, музика, додатки), проведення опитувань. Ефективним інструментом SMM-маркетингу є посів вірусів: поширення вірусного контенту по тематичних і популярних групах, підтримка спілкування і створення потрібних обговорень. Є також ефективною робота на зовнішніх майданчиках: тематичні online - ЗМІ, нішеві групи і співтовариства, збір питань на різних акаунтах компанії і посів відповідей на тематичних майданчиках. Проведення SMO-аудита - аналіз існуючого сайту з точки зору social media оптимізації і пропозиція нових сервісів для полегшення поширення інформації в соціальних мережах і блогах. Використання сервісів репутацій сайтів і порталів, що дозволяють не лише розміщувати контент або посилання на свій сайт, але і обговорювати цей сайт, оцінювати його, залишаючи про нього критичні відгуки, тобто створювати певну репутацію цього сайту. Зв'язок таких сервісів з соціальними мережами (можливість користувачів публікувати посилання сторінок ресурсу репутації на своїй персональній сторінці в соціальній мережі) ще більше підвищує ефективність посилальної популярності такого виду SMO - просування.

Моніторинг соціальних медіа полягає в пошуку майданчиків, де вже ведеться публікація і обговорення контенту, пов'язаного з сферою діяльності компанії, в цілому, і самою компанією, зокрема. Моніторинг дозволяє упізнати переваги клієнтів стосовно достоїнств і недоліків продуктів і послуг, слабкі сторони конкурентів, скарги користувачів, способи поліпшення служби по роботі з клієнтом і т.д.

Присутність в соціальних медіа дозволяє компанії оперативно відреагувати на будь-який негатив, що з'явився, і налагодити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшивши тим самим свою репутацію і продукцію. Вважається,

що на усі коментарі в компанії необхідно відповідати протягом 24 годин: при позитивній реакції - вдячністю, запрошенням в друзі на Facebook, спеціальними пропозиціями тощо. У відповідь на негативні відгуки слідують пояснення і варіанти рішення проблеми, що спрощують роботу з товаром, інструкції, додаткові питання про конкретні претензії.

Здебільшого маркетологи вже активно освоюють інструменти для відстежування соціального спілкування, але на додаток до цього їм необхідно розробити механізми контролю і план дій із запобігання «угону» власних медіаканалів.

Для різних видів реклами багато характеристик соціальних мереж є великою перевагою у бік вибору цих мереж в якості майданчика. Для партизанського маркетингу безумовно велику роль відіграє безпосередній контакт з потенційним клієнтом або представником цільової аудиторії. Для банерної або контекстної реклами важливо, що мільйони користувачів щодня проводять багато годин за спілкуванням в Інтернет.

На даний момент, для користувачів мережі Інтернет електронна реклама набагато привабливіше, ніж інші види реклами. Причина в тому, що вона дає набагато більше інформації про товар або послугу, про перспективи розвитку, а також про популярність бренду. Варто відзначити наступні переваги електронної реклами:

Доступність інформації в будь-який день і в будь-який час.

Можливість отримувати найширше уявлення про рекламований товар або послугу, тому що в Інтернет рекламі можна вводити великі обсяги інформації.

Оперативність надання інформації.

Інтерактивність - можливість отримувати миттєвий відгук на зроблений запит.

Прикладом туристичної реклами може служити наявність більше 5000 груп, що рекламують послуги туристичних магазинів. Створення спеціальної групи магазину може замінити власний сайт - повідомляти про нові

пропозиції, інформувати про знижки та акції, приймати замовлення і багато іншого - можна прямо з групи в соціальній мережі.

Інтернет реклама магазину є, на думку багатьох фахівців, одним з найефективніших, інструментів залучення клієнтів. Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сайт туристичного магазину таким чином, щоб відвідувачі стали клієнтами.

Хороший сайт магазину повинен мати:

- чітку структуру сайту і зрозумілу навігацію;
- якісний інформативний зміст;
- спонукають до купівлі «зачіпки» в тексті;
- легко запам'ятовується доменне ім'я.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність сайту магазину. У подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами магазину.

Після підготовки сайту і визначення цілей реклами необхідно вибрати розглянути інструменти інтернет реклами магазину.

Контекстна реклама - це розміщення текстової реклами на сторінці видачі результатів пошуку Яндекс, Гугла, Рамблера. Крім того, текстова реклама магазину може бути показана на безлічі інших сайтів-партнерів пошукових систем. Рекламні оголошення товарів будуть показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Розміщення реклами магазину в Яндексі, як і в інших пошукових системах відбувається шляхом придбання ключових слів. Контекстна реклама магазину в Яндексі, Google, Рамблері дає потужний і максимально швидкий ефект.

Оцінити потенціал контекстної реклами туристичного магазину, можна подивившись статистику запитів користувачів до пошукової системи: «рюкзак купити» - 99 000 запитів на місяць, «намет купити» 9000 запитів на місяць, «велосипед купити» - 179 000 запитів.

Пошукове просування - інструмент Інтернет реклами, націлений на збільшення відвідуваності сайтів клієнтами з пошукових систем. Попадання

сайту туристичного магазину в ТОП-10 результатів пошуку Яндекс за певними ключовими словами, здатне привести безліч клієнтів з Інтернету. Але досягнення подібних результатів вимагає значних тимчасових витрат, і відповідно не підходить для миттєвого інформування потенційних споживачів.

Контекстно-банерна реклама - розміщення графічних анімаційних блоків в результатах пошуку і на сайтах-партнерах пошукових систем. Така Інтернет реклама магазину або туристичного спорядження привертає увагу своєю динамікою і яскравістю. З успіхом може використовуватися в конкурентних тематиках, коли вартість ключових слів висока.

Одним з найпоширеніших типів реклами в мережі Інтернет є банерна реклама. Банер - графічне зображення рекламного характеру, яке найчастіше міститься на Web-сторінці для залучення клієнтів або для формування іміджу. Зазвичай банер має гіперпосилання на сервер компанії. По справжньому ефективний банер повинен бути добре виконаний художньо і технічно тому, що неякісний дизайн відразу говорить про несерйозність рекламованого сервера. Банер повинен запам'ятовуватися, можливо, бути інтригуючим, але водночас давати уявлення про характер рекламованого сервера і створювати його позитивний імідж.

Для того, щоб підібрати відповідні майданчики для розміщення банерів, необхідно дуже чітко уявляти собі, хто складає цільову аудиторію вашого сайту, які портали вона відвідує і якою інформацією цікавиться. Якщо для вас важко самостійно вибрати відповідні майданчики для розміщення банера, то можна звернутися в спеціалізований сервіс. Ці сервіси називаються банерні мережі. За допомогою них можна не тільки розмістити свій банер з максимальною вигодою, а й зробити обмін банерами. Це означає, що ваш банер буде розміщено на сторонніх ресурсах, а ви натомість помістите чужий баннер на своєму порталі.

Вартість розміщення банерів може залежати від відвідуваності ресурсу, де розміщується банер, ступеня довіри до нього відвідувачів і від змісту

контенту. Досить часто оплата відбувається за кількістю показів. Але існує й інший спосіб оплати. При цьому способі рекламодавець платить тільки за виклики, які відвідувачі роблять на його банері. Вартість такого виклику, як правило, дорівнює його ж вартості в контекстній рекламі. [3]

На власному сайті необхідно представити інформацію про постачальників, види товару, місце знаходження магазину та графік роботи, інформацію про співробітників та досвід на ринку у сфері торгівлі (див. табл.2.10).

Таблиця 2.10

**Вимоги до структури, змісту і просування туристичного сайту
магазину «Бізон»**

Параметр сайта	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація про товар, рекомендації з використання, детальний опис товару з розміщенням посилань на інші сайти
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайта, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками і тому подібне
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайта

	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту.	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
Комерціалізація	Можливість створення інтернет замовлень через сайт	Розробка сервісу, що передбачає оплату товарі через різні сервіси

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

Крім порталів для просування через Інтернет туристичних товарів магазину «Бізон» варто використовувати банери, найчастіше це невеликий прямокутник із емблемою, вони представляють посилання на портал, розміщене на сторонніх порталах. Таке розміщення може здійснюватися на безкоштовній (взаємовигідній) основі як обмін банерами і на платній основі.

Наявність власного Інтернет-ресурсу показує рівень і якість менеджменту, а віртуальні образи, створені за допомогою електронних технологій, впливають на споживачів не менше, ніж телебачення.

Максимізація участі в рекламних акціях активних користувачів групи постійних клієнтів магазину «Бізон» має бути здійснювана всілякими способами:

- створення легенди присутності,
- сучасний і креативний дизайн,
- реклама через інтернет-лідерів думок, блогерів,
- інтрига і вірусний маркетинг,
- таргетована реклама,

- конкурси та акції,
- посів-контенту в соціальних мережах.

Вітчизняні туристичні підприємства не повинні ігнорувати можливості просування в мережі Інтернет, їм потрібно враховувати такі нові тенденції [1].

Зміна комунікативного простору, а саме його доступність, відкритість, зміна каналів комунікації та типів взаємодії у мережі Інтернет створює нові моделі споживчої поведінки, які роблять традиційну рекламу неефективною.

Розвиток мултимедійних технологій дозволяє розширювати коло форматів, у яких може бути представлена реклама в Інтернеті - інтерактивні банери і сайти, HD-відео, вірусна реклама.

Таким чином, проведений аналіз показав, що реклама в соціальних мережах є найефективнішим способом залучення клієнтів до магазину, тому варто виділяти більше ресурсів та часу для спілкування з відвідувачами соціальних мереж магазину.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ФОП «Кожушко С. М.»

3.1. Розробка плану формування позитивного контенту ФОП «Кожушко С. М.»

Проаналізувавши діяльність досліджуваного нами магазину та визначення ролі маркетинг менеджменту в соціальних мережах, нами розроблено проект, який може вплинути на покращення інформаційного контенту та підвищення кількості переходів на сайт та залучення нових клієнтів.

Найбільша цільова аудиторія туристи, активна молодь, люди середнього віку та сім'ї з дітьми.

У нашому дослідженні ми виділяємо кілька цілей маркетинг менеджменту, серед яких є комунікаційні та економічні.

Комунікаційні цілі:

- Підвищення впізнаваності логотипу та символіки магазину.
- Підвищити лояльність вже існуючих клієнтів.
- Забезпечити доступність людей, які не пов'язані із туризмом, до інформації про роботу магазину.
- Підвищення престижності професій у сфері туризму та торгівлі.

Економічні цілі:

- Збільшення частки клієнтської бази.
- Позитивний та відкритий контент дає змогу зайти більшій кількості постачальників.

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією з найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої організація включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або

інформацією для забезпечення взаєморозуміння. Проблема підвищення ефективності комунікації має різні аспекти [31]: формально-логічний, ціннісний, текстово-логічний, організаційний, технічний. На практиці ефективність комунікацій знижується, якщо неточно формулюється повідомлення, має місце нечітке тлумачення, допускаються втрати інформації у процесі її передачі, має місце неухважність відповідальних працівників та інше. Комунікації є основою маркетинг менеджменту в організації, тому дослідженню понять «комунікації» та «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Вивчення понять «комунікації» та «Маркетингові комунікації»

Автор (и) і джерело	Визначення
Блауберг І., Пантин І. [32, с. 183]	Комунікації – це засоби повідомлення і зв’язку, інформаційні контакти. Комунікації – це прогрес обміну інформацією
Завадський Й. [33, с.24]	Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування
Кіслов Д. [34, с. 4]	Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об’єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів
Романов А. [35, с. 18]	Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу

Каніщенко О. [36, с. 19]	Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і перш за все споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства
Пилюпенко А., Пилюпенко С., Отенко І. [37, с. 277]	Комунікації – це передача не просто інформації, а її значення, сенсу за допомогою символів
Лук'янець Т. [38, с.19]	Маркетингова комунікація - двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив
Телетов О. [39, с.18]	Маркетингова комунікація – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії

На підставі систематизації та критичного аналізу пропонується визначати комунікацію як процес обміну будь-якою інформацією між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні для подальшого обміну інформацією, забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер діяльності, мета яких – досягнення успіхів в процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємств інформації.

В сучасному світі традиційні інструменти маркетинг менеджменту та маркетингової комунікації організації не в змозі більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність

маркетингових комунікацій організації. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати нові інструменти комунікацій та маркетингу, застосовувати свою творчість та креативність. Маркетологи виділяють два блоки інструментів комунікації, які виділяють різні автори: базові та синтетичні. До базових інструментів маркетингової комунікації належать: реклама, персональний продаж, стимулювання продажів, пропаганда, паблік-рілейшнз та директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство ті інтегровані маркетингові комунікації. Однак, в сучасному світі цифрових та Інтернет-технологій традиційні маркетингові підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання нових інструментів, таких як: тренд-сеттінг, WOW-технології, product-placement, Life-placement, провокаційний маркетинг.

Кожен інструмент маркетингових комунікацій має особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс - комплекс маркетингових комунікацій.

Щодо розвитку маркетинг менеджменту в соціальних мережах магазину «Бізон» то тут варто розглянути кожен мережу окремо, тому що всі вони мають різні цілі та задачі.

Сайт магазину «Бізон» www.bigbizon.ua - це основний інструмент взаємозв'язку з клієнтом, оскільки там зібрана вся інформація про товари, яка потім розгалужується по іншим соціальним мережам. Для підвищення релевантності сайту ми пропонуємо переглянути стратегію розвитку та наповненості контенту. Для початку, треба зацікавити клієнта новинним аспектом, подавати інформацію більш цікавіше та швидше. Також, для отримання унікального контенту, потрібно залучати більше експертів, лідерів думок, оглядачів, щоб кожен вів персональні колонки, блоги. Для користувачів важливо отримати не тільки суху інформацію про нові товари та подорожі, вони повинні отримувати більш легку та цікаву інформацію.

Одна з важливих функцій в маркетинг менеджменті – це залученість рекламодавців для співпраці. Тож, чим вищий рейтинг має сайт, тим дорожча вартість кліків. Для цього ми пропонуємо співпрацювати не тільки з рекламними агентствами для поширення рекламного контенту, а й розміщувати комерційні статті та новини з активними посиланнями в текстах. Даний формат піднімає загальний рейтинг сайту магазину серед пошукових сайтів типу Google.

Facebook-сторінка магазину «Бізон» також має пройти через модерацію та оновлення. Зараз на сторінці переважно новини про поставки та знижки. Ми пропонуємо подавати інформацію більш розкрито та підвищити активність підписників шляхом розіграшів призів від партнерів магазину та головне, щоб продавці вели особисті колонки, де будуть висловлювати свої думки з приводу нових товарів. Даний вид комунікації дозволить розширити кількість підписників та дозволить популяризувати магазин «Бізон». Керівництву магазину ми пропонуємо розвивати функцію соціальної мережі «Facebook» - спілкування з аудиторією. Такий вид реклами дозволить підвищити рівень комунікації шляхом коментарів та відповідей.

Сторінка магазину в мережі Twitter – це короткі повідомлення про найголовніші поставки, акції та знижки до 140 символів кожна, з посиланням на першоджерело. Але наша пропозиція щодо поліпшення роботи та підвищення ефективності роботи даної соціальної мережі – видавати новини якомога частіше, щоб читач не втратив інтересу до магазину та був постійно в курсі всіх актуальних новин, які відбуваються в магазині.

Telegram-канал магазину «Бізон», на наш погляд, теж потребує доопрацювання. Зараз інформація подається часто та по актуальності. Не варто забувати, що дана соціальна мережа є месенджером, тож повідомлення приходять часто. Для того щоб не відволікати людей від нагальних справ, є сенс надсилати повідомлення підбілками. Даний вид повідомлень не буде щоразу викликати дзвіночок в телефоні та підписники будуть більш лояльними до даної соціальної мережі магазину «Бізон».

Розглянемо Youtube – канал магазину «Бізон». На перший погляд це звичайний канал для трансляцій лекцій, які проходили в магазині. Але ми пропонуємо запровадити огляди на спорядження від експертів та окремих продавців-консультантів. Клієнтам буде цікаво подивитися огляди про товар, який їх цікавить. На наш погляд консультанти мають вести свої блоки, давати поради, вести діалог з клієнтами через відеоблоги. Наразі, це один з найпопулярніших форматів у світі.

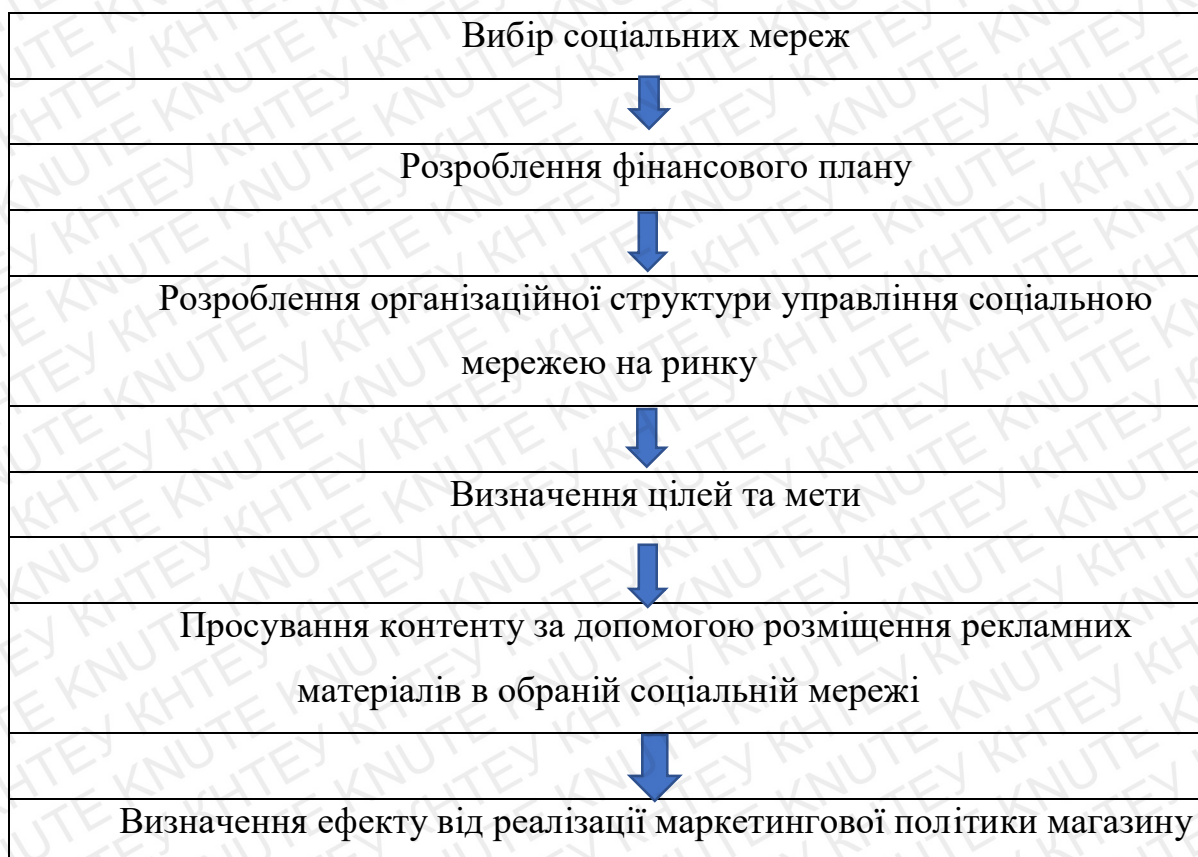
Розроблений проект маркетинг менеджменту має на меті роботі не тільки продавців та редакторів сайту та соціальних мереж, а й залучення всієї команди магазину «Бізон», який матиме вплив на формування та розвиток туристичної сфери України, та залучення нових постачальників спорядження. Також залучення всієї команди магазину «Бізон» до роботи з соціальними мережами підвищить рівень впізнаваності логотипу та співробітників у сфері туризму. До ризиків введення запропонованого плану маркетингу можна віднести велику собівартість та ненадійність роботи консультантів.

Але правильно розроблена комунікаційна стратегія, яка запропонована керівництву магазину «Бізон» буде матиме вплив на прискорення процесу позитивного поширення інформаційного контенту.

Ми усвідомлюємо потенціал маркетинг менеджменту в соціальних мережах та активно використовуємо їх для просування контенту магазину «Бізон». Через соціальні мережі зазвичай вирішуються стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренда, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії магазину; визначення, якою буде система підтримки.

Для того, що інтегрувати соціальні мережі в свої маркетингові стратегії, ми розробили модель з декількох етапів (табл.3.2)

Модель використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності магазину «Бізон»



Таким чином, серед особливостей даної маркетингової кампанії можна відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації. Для цього будемо використовувати спільноти, блоги, сторінки та канали в соціальних мережах. Також серйозну увагу потрібно звернути на роботу з репутацією, зокрема моніторинг та нейтралізацію негативу.

3.2. Оцінка ефективності розробленого плану формування позитивного контенту ФОП «Кожушко С. М.»

Оцінка ефективності плану маркетинг менеджменту в соціальних мережах магазину «Бізон» вимірюється лояльністю, яка може збільшуватись або зменшуватись або лишатися незмінною в залежності від того, наскільки впливовим був її ефект. Лояльність – це надання переваги споживачем певному продукту чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товари або послуги.

Лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу щодо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців [29, с.699].

Лояльний споживач має відповідати таким вимогам:

- регулярно здійснює повторні покупки;
- купує широкий спектр продукції компанії;
- привертає увагу інших покупців;
- не реагує на пропозиції конкурентів.

Залежно від рівня поведінкової лояльності та лояльності, що сприймається, можна виокремити різні види лояльності, які наведені у табл.3.3

Таблиця 3.3

Типи і види лояльності споживачів

Лояльність, що сприймається	Поведінкова лояльність	
	Висока	Низька
Висока	Абсолютна	Прихована лояльність
Низька	Хибна лояльність	Відсутність лояльності

Абсолютна лояльність – ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається, - є найбільш бажаною для компанії. Споживачів з абсолютною лояльністю найлегше утримати. При цьому для утримання споживачів достатньо підтримання наявних стандартів якості продукту чи послуги, а також обслуговування.

Прихована лояльність означає, що низькому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається. Тобто споживач виділяє певну компанію серед конкурентів, але купує її продукти чи послуги не так часто або в такій кількості, як абсолютно задоволені покупці. Причинами цього передусім є зовнішні фактори, наприклад, недостатній рівень доходу споживача. У цій ситуації компанії необхідно розвивати поведінкову лояльність. Для цього можна використовувати цінові фактори. Хибна лояльність спостерігається в тому разі, коли високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає низький рівень лояльності, що сприймається. Ця ситуація є загрозливою, оскільки споживач не прив'язаний до компанії. Його покупки в цій організації є результатом звичок, обмеженої пропозиції, тому щойно споживач знайде організацію, яка задовольнятиме його більшою мірою, він відмовитися від обслуговування. Для утримання споживачів з таким типом лояльності необхідно обов'язково посилювати лояльність, що сприймається.

Відсутність лояльності надає мінімальні можливості для утримання споживачів. Організації слід відмовитися від утримання частини споживачів, або вживати спеціальних заходів для підвищення, передусім, лояльності, що сприймається.

Спостерігати за рівнем задоволеності споживачів компанія може за допомогою системи скарг і пропозицій. Орієнтовані на споживача організації завжди надають їм можливість повідомити свої скарги та пропозиції. Наприклад, в супермаркетах встановлюють скриньки для пропозицій, а покупцям надають у розпорядження «гарячі лінії», які дають можливість

споживачеві подзвонити й отримати відповідь на запитання, висловити свої пропозиції або поскаржитись.

Динаміка зростання кількості споживачів – користувачів соціальних мереж, формування нових платформ їхніх активностей, а відповідно зміни у інформаційно-поведінковому регламенті, зумовлює необхідність переорієнтації магазину «Бізон» у пошуках потенційної аудиторії. Сучасна аудиторія стає багат шаровою та багат функціональною. Вона активно змінює традиційні моделі поведінки, що відповідно вимагає від керівників магазину нових форм роботи.

У звіті «Digital in 2017», який випустила SMM-платформа Hootsuite разом з агентством We are Social, було встановлено, що інтернет-користувачів у глобальному вимірі стало на 50 % більше. Активних користувачів соціальних мереж стало 2 млрд – їх проникнення складає 37%. При цьому мобільних користувачів соціальних ресурсів стало на 30% більше в річному порівнянні – зараз уже 91 % переглядів соціальних мереж відбувається з мобільних телефонів. Це становить 2,5 млрд глобальних користувачів [30].

Сьогодні частка аудиторії, що заходить безпосередньо на сайт www.bigbizon.ua та туристичні сайти для моніторингу товарів, знижується. Користувачі соціальних мереж поступово звикають отримувати інформацію через сформовану з публічних сторінок стрічку новин, яка відповідає його інтересам. Тому головним завданням магазину «Бізон» стає пристосування до трансформації споживання інформації.

В даному розділі випускної кваліфікаційної роботи проведена розробка заходів щодо удосконалення маркетинг менеджменту ФОП «Кожушко С. М.». Варто також зазначити, що недоліком організаційної структури управління ФОП «Кожушко С.М.» є відсутність відділу маркетингу і відділу планування, також не використовуються налагоджені методики стратегічного планування, відсутнє бізнес-планування, відсутнє достатнє фінансування. Формування системи планування дасть можливість організації отримати ряд переваг.

Стратегічний план дозволяє магазину реалізувати свою індивідуальність як в очах власних робітників, так і з точки зору навколишнього середовища. Досягнення поставлених їм цілей об'єднує усіх працівників і різноманітні функціональні структури фірми, підкреслює значимість їх зусиль. План координує діяльність всієї команди, дозволяє оптимально розподілити ресурси по видам діяльності.

Для поліпшення роботи підприємства запропонована організаційна структура і рівень повноважень спеціалістів з маркетингу та планування максимально адаптовані до особливостей і потреб ФОП «Кожушко С. М.» на даному етапі діяльності. Не виключено, що в процесі впровадження даної пропозиції, знадобиться переглядати функції окремих підрозділів. Первісні витрати на введення нової посади спеціаліста з маркетингу та планування і витрати на підтримку діяльності цієї посади. Витрати на утримання відділу або оптимізацію роботи спеціалістів зростуть, але ці витрати будуть виправдані, тому що налагодження організаційної структури призведе до підвищення результативності маркетингової діяльності.

В цілях просунення ФОП «Кожушко С. М.» та соціальних мереж, нами запропонована розробка заходів, направлених на створення позитивного іміджу магазину.

Таким чином, проведення маркетингових та аналітичних досліджень на ФОП «Кожушко С. М.» дозволяє одержувати більш точну інформацію про попит та лояльність споживачів, вести конкурентоспроможну політику соціальних мереж задля підвищення популярності магазину. Усі ці умови є головними складовими успішної діяльності ФОП «Кожушко С. М.» та його соціальних мереж, оптимізацію його комунікативної політики.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження щодо визначення ролі маркетинг менеджменту в соціальних мережах для розвитку туристичного магазину «Бізон», дають підставу зробити такі висновки:

Сучасна інтернет-аудиторія є мультиплатформною. Майже 60 % споживачів інформації отримують її (іноді одночасно) з різних мобільних пристроїв та інтернет-каналів.

Внаслідок постійного зростання кількості клієнтів магазину «Бізон» визначає соціальні мережі як ключовий канал комунікації з цільовою аудиторією і структурує навколо цього інструменту свою систему маркетинг менеджменту та засоби поширення контенту.

За допомогою маркетинг менеджменту в соціальних мережах дуже важливо використовувати нові способи донесення важливої та актуальної інформації до клієнта. Робота в соціальних мережах дає змогу створити персональні канали обміну інформацією з аудиторією, реалізовувати маркетингові стратегії для своїх проєктів та встановлювати з ними зворотній зв'язок.

Facebook дозволяє створити офіційну сторінку, сформувати інформаційну групу, яка, крім маркетингових завдань, дозволяє реалізувати функції брендингу, створення позитивного іміджу лідера в сфері розвитку туризму та просування сучасного спорядження, формувати цікаве середовище для своєї цільової аудиторії. Таким чином, контент буде набагато ефективніше розповсюджуватися, а магазин – збільшить кількість клієнтів.

Інші особливості і систему роботи з інформацією має Twitter – акаунт магазину «Бізон». На відміну від Facebook, ця мережа орієнтована на контент, який швидко генерується користувачами. Для цього сервісу необхідно вказати лише адресу RSS – потоку офіційного сайту, і всі новини будуть автоматично з'являтися на Twitter- сторінці магазину. Для якісної подачі інформації, краще, якщо протягом доби таких повідомлень буде не більше 8-10.

Для поширення відео контенту абсолютним лідером для магазину «Бізон» є Youtube. Тут використовуються лекційні відео, новини, самостійні рубрики, що дає змогу глядачам краще сприймати візуальну інформацію.

Потужний інструмент для розповсюдження зображального контенту магазину «Бізон» є мережа Instagram. Але, для збільшення аудиторії, потрібно даній мережі синхронізувати акаунт зі сторінкою у мережі Facebook.

Згідно з маркетинговим дослідженням, магазин «Бізон» зацікавлений в якомога більшій кількості каналів поширення власного інформаційного контенту, до яких відносяться офіційний сайт магазину, соціальні мережі Facebook, Twitter, YouTube, Instargam, Telegram. Впровадження дієвої стратегії маркетинг менеджменту для ФОП «Кожушко С. М.» із соціальними мережами сформує більш численну аудиторію, яка має сучасний підхід до взаємодії з медіа-контентом.

На основі аналізу результатів наукових та медіа-аналітичних досліджень нами було виявлено, що соціальні мережі як особливий тип нового медіа та інформаційно-комунікаційних платформ викликають великий інтерес маркетологів та експертів з різних галузей знань.

У зв'язку з активною концентрацією реальної та потенційної аудиторії магазину «Бізон» довкола соціальних мереж, зокрема Facebook, Twitter, YouTube, сайту, редакції почали використовувати широкі можливості цих інформаційних платформ у своїй роботі: пошук тем, джерел інформації, коментарів, експертних думок. Також для просування інформаційного контенту магазину «Бізон» та дослідження реакції аудиторії на надану інформацію, варто орієнтуватись на коментарі, оцінки, відгуки, зауваження тощо.

Таким чином, існує ряд завдань, які магазин «Бізон» успішно реалізує опосередковано через соціальні мережі: оперативність та унікальність матеріалів, постійний та результативний контакт з клієнтами, інформація про новинки світу туристичного спорядження, власний досвід використання,

оновлення способів передачі контенту та пошук можливостей для збільшення аудиторії та підвищення лояльності до магазину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев А. А., Багиев Г.Л. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. - СПб; СПУЭФ, 1997.- 93с
2. Алешина И.В. Паблик Рілейшнз для менеджеров. М:ИКФ «ЭКМОС», 2002 г., 480 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление/Пер с англ. – М.: Экономика, 1989.
4. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. : Пер. з англ. : Уч. пос. — М. : Видавничий дім "Вільямс", 2001. — 608 с.
5. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. –К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
6. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. –К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
7. Бейкер М. Маркетинг. Бизнес-класс. Спб.: Издательство: Питер. Серия: Бизнес-класс, 2002, -1200 с.
8. Блэк Сэм. Паблик Рілейшнз. Пер. с. англ. М.: Сирин, 2002 г., -202 с.
9. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рілейшнз: предмет и мастерство. Пер. с.фр. - М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
10. Виханский В. Р., Наумов А. И., Менеджмент. М.: Фирма Гардарика, 1996. – 723 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. К:КНЕУ, 1998. -268 с.
12. Володченко О. Відхід від давальницької схеми став вигідним // Галицькі контракти. -2002. -№15.
13. Володченко О. Ковальова О. Ринок, який зустрічає за вдяганкою // Галицькі контракти. -2002. -№15.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.:Лібра, 2004. -712 с.
15. Грушина С. Жертвы профессионализма // Бизнес. -2003. -№23.
16. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.

17. Кабірова Н. Покупателі завлекають в сети. // Інвестгазета. -2004. -№19.
18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.:КНЕУ, 2001. -240 с.
19. Кількість користувачів Інтернет у Росії перевищує кількість українських користувачів на 5%. // Інформаційн повідомлення УНІАН від 26.03.2004.
20. Компанії і ринки. Коментарі фахівців. // Галицькі контракти. –2002. -№15.
21. Корнійчук Т. Лояльність — це не знижки, а любов до бренду // Галицькі контракти. -2002. -№52.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб, Питер Ком, 1998. — 896с.
24. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко.— Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf
25. Малиш О.М. Стан легкої промисловості та ринку вовняної продукції в Україні // Маркетинг в Україні. -2003. -№2.
26. Маркетингове стратегічне планування: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Н.В. Куденко / Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2003. — 36 с.: рис. — укр.
27. Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів (на прикладі швейної промисловості): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / О.О. Майборода / Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2002. — 18 с. — укр.
28. Методика розробки списку пошукових питань при проведенні мотиваційних маркетингових досліджень. - <http://www.4p.com.ua/som/1.html>
29. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.02 / А.О. Старостіна / Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 1999. — 35 с. — укр.
30. Моделі аналізу та прогнозування збуту продукції підприємств в умовах ринкової економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / В.Є. Хаустова / Донец. нац. ун-т. — Донецьк, 2000. — 18 с. — укр.

31. Моделювання гнучкої товарної політики в системі управління маркетингом: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / С.В. Литвиненко / Донец. нац. ун-т. — Донецьк, 2001. — 18 с. — укр.
32. Моделювання процесів маркетингових досліджень на підприємстві: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / О.О. Солодов / Донец. нац. ун-т. — Донецьк, 2001. — 18 с. — укр.
33. Павловський Д.В. Соціальні мережі у маркетингових комунікаціях молокопереробних підприємств / Д.В. Павловський. // Економіка. Управління. Інновації. — 2013. — № 2. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_62
34. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств [Текст] / І.А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2011. — № 6, т. 2. — С. 114–119.
35. Чи варто займатися SMM? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://andrey.lviv.ua/blog/osnovusotsialnogo-marketyngu>