

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ФОП «Труба Д.С.» (магазин «ЧІНКВЕ», ТРЦ «ОКЕАН
ПЛАЗА», м.Київ))

Студентки 2 курсу, 1М
групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Троценко Юлії
Віталіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Мельникович
Олександрівна
по батькові

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	5
1.1. Характеристика маркетингової діяльності магазину «Cinque».....	5
1.2. Аналіз конкурентних позицій магазину «Cinque» у соціальних мережах	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ «CINQUE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	24
2.1. Аналіз діяльності магазину «Cinque» у соціальних мережах.....	24
2.2. Результативність організації рекламних методів магазину «Cinque» у соціальних мережах	33
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ МАГАЗИНУ «CINQUE» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	39
3.1. Формування стратегії просування для магазину «Cinque» в соціальних мережах	39
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення просування магазину «Cinque» в соціальних мережах для подальшого успішного розвитку	46
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що трансформаційні процеси стратегії просування підприємства торгівлі у соціальних мережах зумовлюють необхідність відтворення сучасних особливостей у традиційних видах просування; висока конкуренція та тенденція до персоналізації маркетингу призводять до появи нових методів просування та пошуку підходів до їх класифікації; узагальнена таблиця методів просування, а також оцінка можливості використання нестандартних видів просування та сарафанного радіо підприємствами може використовуватись для інтегрування різних видів комунікацій; класифікація методів просування за видами дає можливість зрозуміти природу появи новітніх методів просування та використовувати їх у маркетинговій діяльності.

Тему стратегії просування підприємства торгівлі у соціальних мережах досліджували такі науковці та практики як: Т. М. Басюк, С. С. Бобкова, В. В. Божкова, О. С. Варвиш, Т. Д. Гірченко, І. О. Жалба, В. І. Григорович, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, В. П. Мазуренко, О. І. Маслак, Г. В. Охріменко, І. Є. Равікович, В. В. Терещенко, С. Ю. Хамініч, З. В. Чебан, Н. І. Яловега та ін.

Мета дослідження полягає в розробці теоретичних і методичних положень, передумов і напрямів обґрунтування стратегії просування підприємства торгівлі у соціальних мережах.

Зважаючи на сформовану мету, було сформульовано завдання:

- надати характеристику маркетингової діяльності магазину «Cinque»;
- провести аналіз конкурентних позицій магазину «Cinque» у соціальних мережах;
- проаналізувати діяльність магазину «Cinque» у соціальних мережах;
- визначити результативність організації рекламних методів магазину «Cinque» у соціальних мережах;

- обґрунтувати особливості формування стратегії просування для магазину «Cinque» в соціальних мережах;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення просування магазину «Cinque» в соціальних мережах для подальшого успішного розвитку.

Об’єктом дослідження є процес маркетингового просування товарів магазину «Cinque» у соціальній мережі.

Предметом дослідження виступають теоретичні та методичні підходи щодо розробки маркетингового просування товарів магазину «Cinque» у соціальній мережі.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Методи системного підходу, синтезу та аналізу (для дослідження сутності, змісту та значення стратегії просування підприємства торгівлі у соціальних мережах); методи фінансово-економічного аналізу (для оцінки стану господарської діяльності підприємства); порівняльного аналізу, структурного аналізу (для проведення порівняння показників наявного маркетингового просування товарів магазину «Cinque» у соціальній мережі); графічний метод (для відображення результатів дослідження); системний підхід (для розробки заходів щодо удосконалення стратегії просування підприємства торгівлі у соціальних мережах).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Аналіз літературних джерел дозволив узагальнити теоретичні та методичні підходи маркетингового просування товарів. В результаті дослідження було запропоновано заходи та напрями підвищення ефективності стратегії просування підприємства торгівлі у соціальних мережах. **Інформаційна база дослідження** сформована на основі офіційних матеріалів: відповідних законів України, нормативно-правових актів наукових публікацій, авторських розробок та офіційних даних магазину «Cinque».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Характеристика маркетингової діяльності магазину «Cinque»

На сьогоднішній день спостерігається стрімкий розвиток соціальних мереж, які відіграють важливу роль у розвитку маркетингової діяльності підприємств торгівлі. Протягом останніх років кількість користувачів соціальних мереж, а також суми коштів, які виділяються у бюджеті маркетингу, значно збільшилися. У зв'язку з цим більшість бізнесів, в тому числі і підприємства торгівлі для підтримання конкурентних переваг ведуть активно маркетингову діяльність у соціальних мережах.

Бренд Cinque означає стиль італійського життя: емоційність, пристрасність, невимушеність, свобода. Cinque є пошановувачем саме таких цінностей, як невимушена мода для чоловіків та жінок.

Торгова марка Cinque зародилася 25 років назад в Італії, на території національного парку «Чінкве Терре». З того часу кожен німець рівняється до італійської моди. З вересня 2002 року справи компанії Cinque Moda GmbH перейшли у володіння до Карла Шляйхера (молодшого), який активно намагається продовжувати традиції, які зародилися ще тоді. Cinque обслуговує в Німеччині більш ніж 800 клієнтів, переважно, підприємств спеціалізованої торгівлі товарами підвищеного рівня, а також близько 200 магазинів за кордоном. На підприємстві зайнято близько 100 співробітників в головному офісі м. Менхенгладбах, не враховуючи команди 14 дизайнерів, при цьому в роздрібній торгівлі працює ще 120 співробітників. В рік розробляється 2 основні і 2 проміжні колекції Cinque Men та Cinque Woman. Колекції розповсюджуються торговими агентствами [40].

Колекції презентуються в демонстраційних залах таких міст як Антверпен, Амстердам, Дюссельдорф, Женева, Гамбург, Москва, Мюнхен,

Оффенбах, Зальцбург, Торонто, Цюрих та інші. Виробництво розташоване здебільшого в північних та східних Федеральних землях ФРН.

Магазин Cinque відкрився в Україні в 2012 році. Через деякий час у магазині Cinque з'явився одяг італійського бренду Benvenuto. Але задовго до появи цієї марки на ринку України вже були відомими такі бренди як: Karl Lagerfeld, Hugo Boss та Pierre Cardin. Всі ці бренди також виготовляють чоловічий та жіночий одяг класичного стилю та кежуал. Тому задача бренду Cinque була у тому, щоб вийти на ринок та вирізнитися серед конкурентів. Їхня особливість в тому, що вони мають більш вигідну та доступну для покупців вартість, при тому не поступаючись конкурентам по якості. Також бренд має різноманіття посадок та лекал, розмірів на різний зріст, чого не можна знайти у конкурентів. Не можна не звернути увагу на моделі одягу – вони більш яскраві, цікаві, але при тому підходять для стриманих чоловіків та жінок, тобто кожен зможе вирізнитись серед інших та підчеркнути свою особливість нестандартними образами.

Досліджено, що в своїй маркетинговій діяльності підприємство активно почало застосовувати інструменти інтернет-маркетингу, а саме:

- бренд-амбасадорство.
- івент маркетинг.
- CMM.
- SEO-оптимізація [40].

Аналізуючи маркетингову діяльність магазину «Cinque» в мережі Інтернет, було виявлено наявність у підприємства свого бренд-амбасадора.

Роль бренд-амбасадора магазину «Cinque» виконує Анатолій Глушков. Анатолій Глушков – імідж експерт, директор по розвитку мереж Roy Robson та Lerros, 10 років працює в фешн індустрії. В своїх соціальних мережах він знімає відео, фото про товар бренду Cinque, демонструє різноманітні образи, які можна зібрати з даного одягу. В соціальній мережі YouTube в відео про моду та стиль чоловіків, він використовує асортимент бренду Cinque. Логотип бренду Cinque представлений на рис. 1.1.

CINQUE

Рис. 1.1. Логотип бренду Cinque

Джерело: [40]

Бренд Cinque застосовує у своїй діяльності івент-маркетинг. На рис. 1.2 представлено фото з івенту бренду Cinque.



Рис. 1.2. Фото з івенту бренду Cinque

Джерело: [40]

Бренд Cinque організовує події різноманітного напрямку: корпоративні та бізнес-події, тимбілдінг та інтенсиви, іміджеві івенти та приватні заходи. Анатолій Глушков проводить майстер класи в академії стилю та дизайну імені Андре Тана. На таких заняття він показує в приклад одяг бренду

Cinque. Зазвичай після таких заходів багато людей приходить ознайомитись з брендом, збирають та купують образи. Тобто підвищується лояльність та пізнаваність бренду. Нині просто заявити про свій бренд недостатньо. Необхідно завоювати прихильність, зацікавленість та емоційну прикутість аудиторії. Тут найнадійніший та найбільш дієвий інструмент – SMM.

Для комунікації з клієнтами, підвищення впізнаності та лояльності до свого бренду, Cinque використовує соціальну мережу Instagram. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж, яка стрімко розвивається.

Сторінка була створена 1 червня 2020 року і налічує лише 5 630 підписників. Магазин «Cinque» не активно використовує свої можливості в Instagram (рис. 1.3).

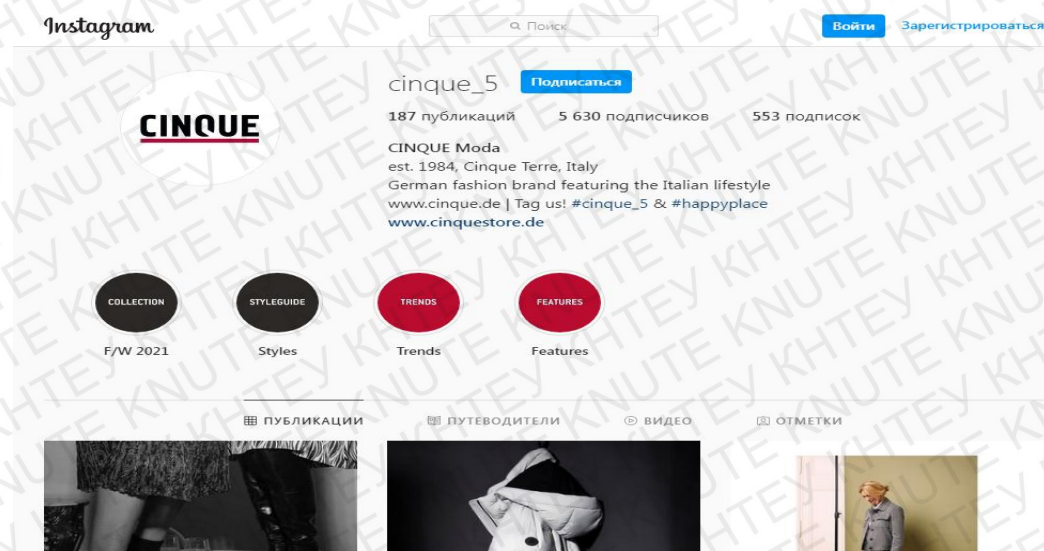


Рис. 1.3. Фрагмент офіційного сайту магазину «Cinque» в соціальній мережі Instagram

Джерело: [40]

У своєму профілі періодично публікує цікавий візуальний контент (фото асортименту). Що стосується тексту, то використовуються такі типи контенту:

- інформаційний (відомості про знижки, нову колекцію);
- розважальний (вітання зі святами, цитати) [40].

В профілі (cinque_5) іноді використовують stories – 24- часові публікації. Не активно використовують добірки stories, які залишаються назавжди. Під публікаціями використовуються цільові та нецільові хештеги.

Шапка профілю оформлена не правильно та не зацікавлює нового потенційного клієнта. Вони не використовують можливості даної частини профілю. Використовуються лише загальновідомі фрази, відсутня унікальна торгова пропозиція.

Facebook – найбільша у світі соціальна мережа, де також необхідно мати сторінку кожному бренду. Постійними користувачами Фейсбука є найбільш соціально та економічно активні шари населення. Тому більшість експертів вважають, що в розрізі довготермінової стратегії саме ця мережа є найбільш рентабельною з точки зору проінвестованих зусиль, часу і коштів.

В даній соціальній мережі бренд налічує близько 8000 підписників. Ми можемо там знайти всю інформацію про товар, про нові надходження. На цій сторінці можна знайти красиві фото, цікаві відео та пости, також є посилання на сайт [40].

Ще одним інструментом інтернет-маркетингу для реалізації товарів є наявність сайту. На головній сторінці сайту (<https://www.cinque.de/>) є відео презентація нової колекції (Додаток А). За допомогою якісної зйомки, красивих та цікавих кадрів, динамічності – відео зацікавлює кожного і привертає увагу до одягу. Сайт-каталог містить опис діяльності підприємства, історію розвитку, інформацію про виробництво, сертифікати та партнерів, реквізити, магазини, новини. Колекція одягу на сайті представлена також у вигляді каталогу. Ми можемо побачити інформацію про сам товар, вартість, склад та інші особливості.

Структура інтернет-підприємства (<https://www.cinque.de/>) повністю підпорядкована одній меті – забезпечити швидке й ефективне обслуговування клієнтів. Головним розділом інтернет-підприємства є каталог товарів з функцією замовлення. Цей вид сайту надає такі унікальні можливості:

- 1) широка й постійно зростаюча клієнтська база;
- 2) зручність в обслуговуванні й продажу товарів;
- 3) мінімальні витрати на обслуговування та ін. [40].

Функція пошуку по каталогу є запорукою лояльного ставлення споживачів до продукції та підприємства, що позитивно впливає на рішення про покупку. Інтернет-магазин (<https://www.cinque.de/>) також передбачає наявність такого функціонального елементу як кошик. Скориставшись цим інструментом, відвідувач інтернет-підприємства може зібрати і оформити замовлення на придбання товарів, які його зацікавили [40].

Магазин «Cinque» має власний маркетинговий відділ, який очолює керівник департаменту розвитку. Структура управління маркетинговою діяльністю підприємства магазину «Cinque» представлена на рис. 1.4.

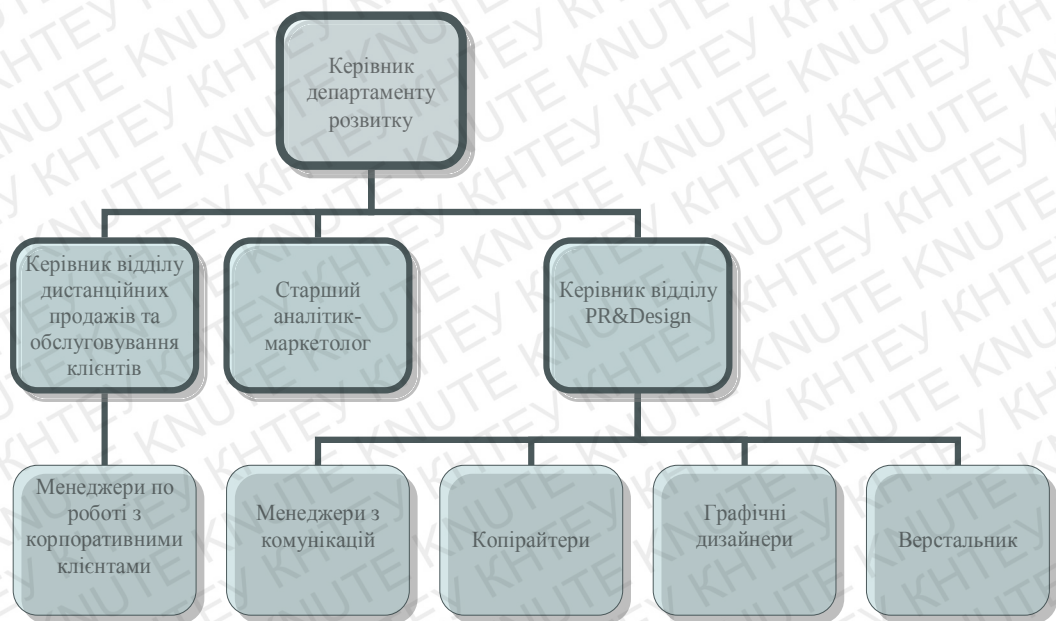


Рис. 1.4. Структура управління маркетинговою діяльністю підприємства «Cinque»

Джерело: складено автором на основі [40]

Торгова марка «Cinque» активно використовує зовнішню рекламу. По місцю знаходження підприємства ми можемо бачити білборди, лайтбокси та банери. Зовнішня реклама та інтернет реклама – два різні виміри, але завдяки

інтернет-маркетингу можна зробити зовнішню рекламу більш ефективною. Завдяки соціальним мережам маркетологи можуть оцінити ефективність використання реклами, подивитись на відгук та взаємодію зі сторони аудиторії. І після цього за необхідності внести корективи і запускати зовнішню рекламу в роботу [40].

Основна мета маркетингового аналізу – вивчення попиту на модний одяг і формування портфеля замовлень. Від портфеля замовлень залежать торговельні потужності підприємства і ступінь використання їх у процесі подальшої діяльності. Загальна характеристика комплексу маркетингу магазину «Cinque» на основі концепції «5P» (продукт – «product», ціна – «price», персонал – «personnel», комунікація – «promo», дистрибуція – «place») представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Загальна характеристика комплексу маркетингу магазину «Cinque» на основі методики «5P»

Складова системи «5P»		Загальна характеристика
Люди	Персонал компанії	Проблем в кадровій підсистемі не виявлено
	Посередники	На даний час компанія співпрацює з державними установами
	Кінцеві клієнти	Асортимент послуг та товарів у магазині «Cinque», адресований широкій цільовій аудиторії та здатен задовольнити попит на модний одяг у м. Київ.
Продукт	Якість	Підприємство пропонує своїм клієнтам тільки якісний модний одяг.
	Функціональні можливості	Функціональні можливості послуг широкі. Клієнтами магазину «Cinque» є фізичні та юридичні особи, державні установи.
Місце	Позиціонування	Модний одяг.
	Сегментування	Середній ціновий сегмент
Ціна	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи.
	Система знижок	На підприємстві діє бонусна система. Бонус складає 0,5% на картку покупця при кожній купівлі товару.
Просування	Система стимулювання	Для просування товарів підприємство залучає рекламні заходи та стимулювання збуту за рахунок використання PR-технологій.
	Виставки	Підприємство відвідує виставки різних рівнів, в т.ч. і торговельні.

Джерело: складено автором на основі [40]

Отже, для магазину «Сinque» доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок (збільшення обсягів продажу наявного модного одягу) та стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає продаж нових видів модного одягу.

Наведемо групи модного одягу, які реалізуються магазином «Сinque». Так як діяльність магазину «Сinque» орієнтується на задоволення широкого кола споживачів, то це визначає широкий асортимент товарів підприємства. Проведемо дослідження асортиментного ряду магазину «Сinque» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Асортиментний ряд у магазині «Сinque»

Найменування груп модного одягу	Кількість різновидів модного одягу
Верхній одяг	20
Костюми	22
Джинси	15
Сорочки	21
Джемпера	13
Джинси	12
Водолазки, гольфи	15
Інші види модного одягу	24
Всього	142

Джерело: складено автором на основі [40]

На основі вищенаведених даних побудуємо графічний асортиментний ряд підприємства (рис. 1.5).

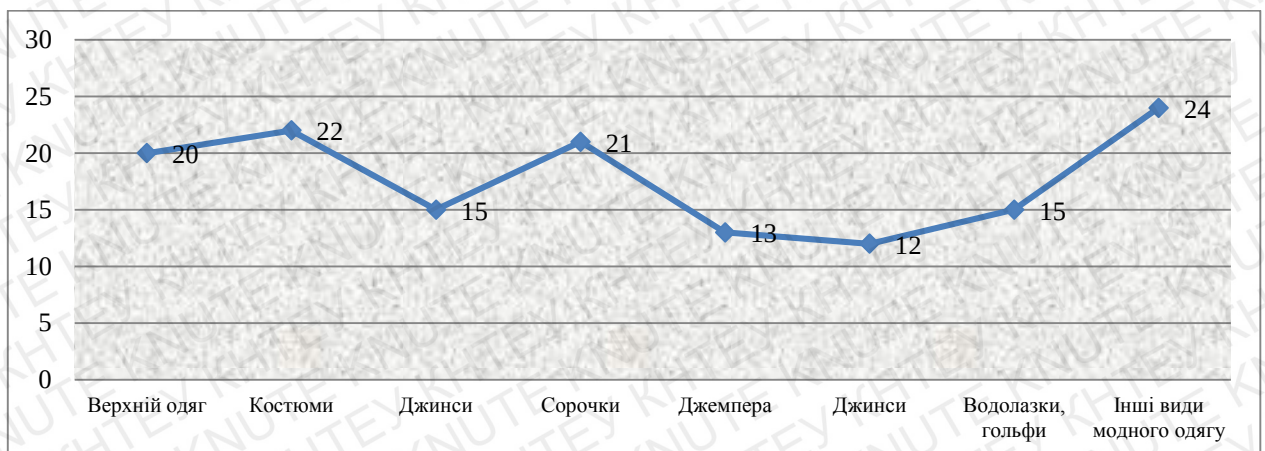


Рис. 1.5. Асортиментний ряд у магазині «Сinque»

Джерело: складено автором на основі [40]

Варто відзначити, що найбільший асортимент у магазині «Cinque» займають костюми – 22 найменувань та сорочки – 21 найменувань.

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку, характеризує зміну обсягу продажів товару та прибутку від його реалізації, визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Життєвий цикл модного одягу магазину «Cinque»

Джерело: складено автором на основі [40]

Модний одяг магазину «Cinque» знаходяться на етапі зрілості – поступового збільшення обсягу продажів. Плануємо, що збут зростатиме повільно, головним чином через ціну модного одягу, і нерозвинену мережу сервісно-технічного обслуговування.

Отже, для магазину «Cinque» доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок (збільшення обсягів продажу наявних товарів на наявних ринках) та стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає продаж нових торгових марок, які призначені для наявних клієнтів фірми, але торгові марки не замінюють одна одну. А навпаки, більш підкреслюють якість та безпечність модного одягу. Обираючи стратегію горизонтальної диверсифікації, магазин отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти ефекту синергії.

Складові формування системи показників ефективності маркетингу в магазині «Cinque» за рахунок використання методів експертних оцінок в маркетингових дослідженнях у 2020 р. наведено на рис. 1.7.

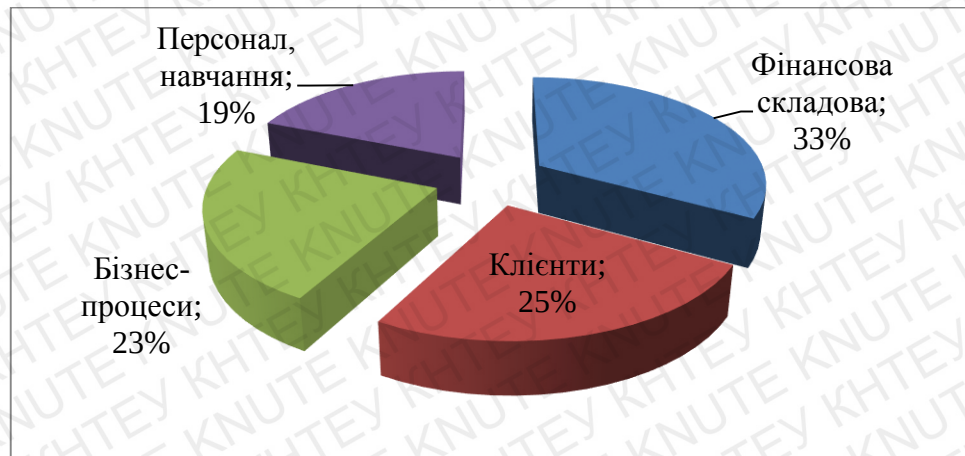


Рис. 1.7. Складові формування системи показників ефективності маркетингу магазину «Cinque» за рахунок використання методів експертних оцінок в маркетингових дослідженнях у 2020 р.

Джерело: складено автором на основі [40]

Так, найбільшу частку в оцінці ефективності маркетингової діяльності магазину «Cinque» у 2020 р. складає фінансова складова – 33,0%.

Ефективна маркетингова діяльність магазину «Cinque» на ринку продажу модного одягу в Україні вимагає відповідної системи управління. Для того, щоб забезпечити дійсний перехід потенційних клієнтів магазину «Cinque» до розряду реальних аж до повного охоплення покупців підприємства пропонуємо реалізовувати маркетингову стратегію шляхом: підтримання та постійного розширення асортименту модного одягу; установлення цін – не вище за ціни конкурентів, а за можливості – нижче; розширення збутових каналів підприємства.

Для визначення ефективності маркетингової діяльності магазину «Cinque» проведемо SWOT-аналіз підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Матриця SWOT-аналізу магазину «Cinque»

Сильні сторони (S) 1. Сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їхній лояльності. 2. Вища за середню обізнаність про стан ринку. 3. Знання про найважливіші стратегічні групи, можливості захисту від конкурентів. 4. Концентрація на швидко зростаючих сегментах ринку. 5. Новий кваліфікований управлінський персонал. 6. Розробка нових різновидів модного одягу. 7. Відносно дешева робоча сила. 8. Вдале розташування підприємства. 9. Стійке фінансове становище. 10. Висока вартість основних фондів в силу їх унікальності.	Слабкі сторони (W) 1. Нестача масштабних інвестицій. 2. Недостатньо ефективна інфраструктура збутової мережі. 3. Брак фінансових ресурсів (перевага залученого капіталу над власним). 4. Слабка мотивація, низька виробнича культура. 5. Нестабільність якості модного одягу. 6. Технологічна відсталість. 7. Недосконалий процес збуту модного одягу. 8. Недостатньо асортименту модного одягу. 9. Недосконалий процес збуту модного одягу. 10. Жорстка конкуренція на ринку.
Можливості (O) 1. Інвестиції у розвиток підприємства. 2. Поліпшення стану з оборотними коштами. 3. Відмова від нерентабельних посередників. 4. Контроль над динамікою продажу. 5. Велика ємність магазину «Cinque». 6. Позитивний імідж підприємства. 7. Економічна стабілізація в країні. 8. Зростання добробуту населення. 9. Можливість використання нових технологій. 10. Вільні ресурси.	Загрози (T) 1. Інфляція. 2. Ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних). 3. Зростання збуту товарів-замінників. 4. Уповільнений темп зростання ринку або спад. 5. Погіршення соціальної відповідальності керівництва магазину «Cinque». 6. Монополія постачальників. 7. Технологічна відсталість від конкурентів. 8. Негативне ставлення громадськості та виконавчої влади до реклами товарів. 9. Позитивний імідж підприємства. 10. Зростання добробуту населення.

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

На мою думку, підприємство має спрямувати свою діяльність на мінімізацію неефективної системи стимулювання праці, слідкувати за доцільністю розмірів виробництва та розробити ефективну ресурсозберігаючу стратегію.

Також магазин «Cinque» має звести до мінімуму вплив інфляції, зменшення доходів населення, зміни смаків та потреб споживачів, уповільнення темпів зростання ринку.

Також на стан закупівельної діяльності підприємства значний вплив здійснюють політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори. Проведемо аналіз конкурентної позиції магазину «Cinque» за допомогою

методики PEST-аналізу. Дана методика передбачає визначення позиції підприємства за чотирма факторами (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Матриця PEST-аналізу магазину «Cinque»

Група факторів	Фактор	Вплив	Можливі дії підприємства
1. Політичні	Відсутність стандартів на всі види модного одягу	(«-») погіршення експортно-імпорتنих процесів в країні	Дотримання торговельних стандартів до моменту введення національних
2. Економічні	Зменшення обсягів збуту модного одягу Зниження якості модного одягу	(«-») зменшення ринку модного одягу на 9,4%	Сприяння у розробці програми розвитку збуту модного одягу в країні шляхом наукових розробок на підприємстві або за його сприяння Удосконалення систем управління якістю на підприємстві
3. Соціальні	Скасування ПДВ на модний одяг	(«+») покращення рівня доходів населення країни	Сприяння у розробці проекту по скасуванню ПДВ на модний одяг
4. Технологічні	Активний процес модернізації технологій в галузі	(«-») моральне старіння діючих технологій («+») можливість удосконалення технологічного процесу	Розробка проекту введення нових технологій стратегії просування підприємства торгівлі у соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Відповідно до проведеного PEST-аналізу магазину «Cinque» слід звернути особливу увагу на систему збуту продукції, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Отже, відправним пунктом формування ефективності маркетингової діяльності магазину «Cinque» є процес ідентифікації цілей збуту (адекватних стратегічним цілям підприємства). Зокрема, господарська діяльність магазину «Cinque» на ринку закупівель багато в чому зумовлена особливостями розвитку ринку продажу модного одягу, на якому вони здійснюють свою діяльність.

1.2. Аналіз конкурентних позицій магазину «Cinque» у соціальних мережах

Для аналізу конкурентних позицій магазину «Cinque» у соціальних мережах доцільно визначити місце підприємства серед найбільших конкурентів, які працюють на ринку просування модного одягу. У табл. 1.5 наведено дані про кількість угод, укладених магазином «Cinque» з його потенційними клієнтами. А також відповідні дані по підприємствам-конкурентам на ринку просування модного одягу.

Таблиця 1.5

Динаміка обсягів реалізації модного одягу, тис. шт.

Назва підприємств-конкурентів на ринку просування модного одягу	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2020 / 2018 рр.
«Cinque»	4502	4693	4812	6,89
«Модний Boom»	555	733	891	60,54
«Планета Моді»	722	748	760	5,26
«Модна Точка»	392	411	577	47,19
«Модний Bazar»	226	277	278	23,01
«МОДО»	72	125	180	150,00
«Модний дім Міллер»	128	135	147	14,84
Інші	567	592	746	31,57
Усього	7164	7122	7645	6,71

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Відповідно до даних табл. 1.5, основними конкурентами на ринку просування модного одягу для магазину «Cinque» є: «Модний Boom», «Планета Моді», «Модна Точка», «Модний Bazar», «МОДО» та «Модний дім Міллер». Визначимо ринкову частку кожної підприємства (рис. 1.8).

Відповідно до даних рис. 1.8, найбільшу ринкову частку протягом 2018–2020 рр. займає магазин «Cinque», що є позитивним явищем для досліджуваного підприємства.

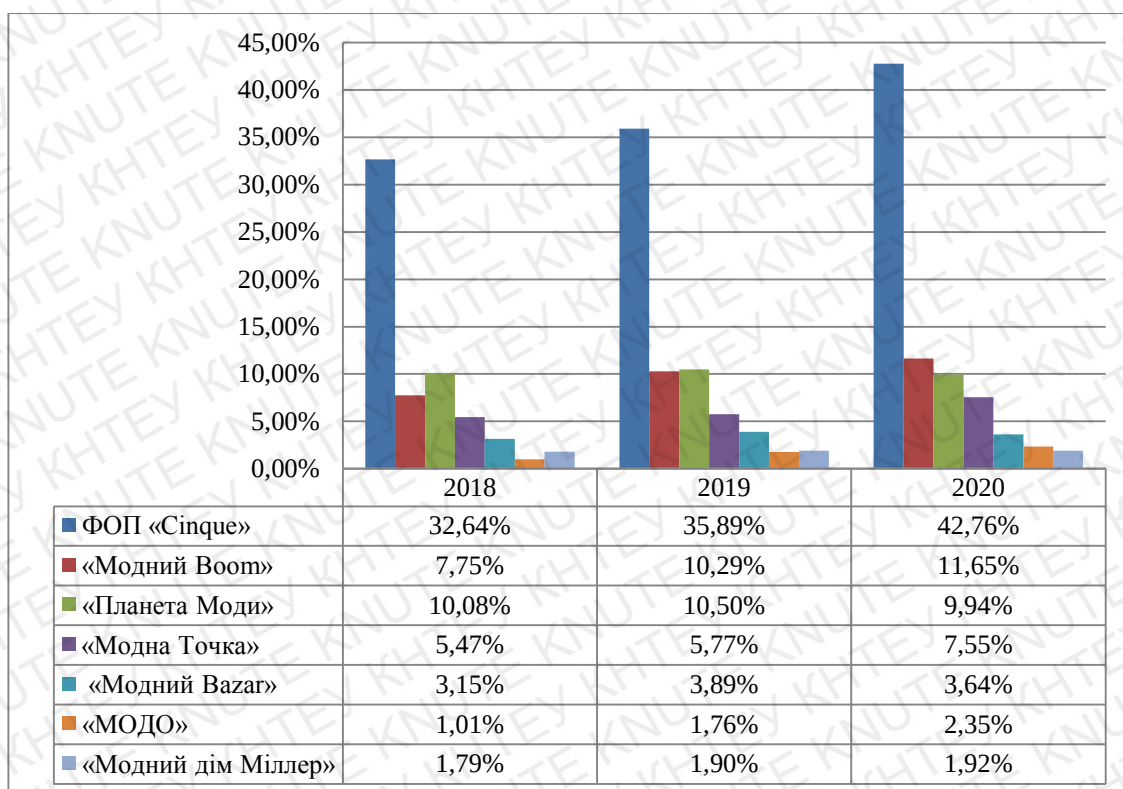


Рис. 1.8. Ринкові частки підприємств-конкурентів на ринку просування модного одягу протягом 2018–2020 рр.

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Визначимо відхилення ринкової частки підприємств-конкурентів на ринку просування модного одягу (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Приріст та темпи приросту ринкових часток підприємств-конкурентів на ринку просування модного одягу

Назва підприємств	Абсолютний приріст ринкової частки підприємства, ΔS (%)	Коефіцієнт приросту ринкової частки, T_s
«Cinque»	6,87	19,14
«Модний Boom»	1,36	13,24
«Планета Моді»	-0,56	-5,35
«Модна Точка»	1,78	30,79
«Модний Bazar»	-0,25	-6,50
«МОДО»	0,60	34,15
«Модний дім Міллер»	0,03	1,44

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Розрахуємо показники для характеристики конкурентного середовища підприємства магазину «Cinque»:

1. Індекс Херфіндала – Хершмана (In):

$$In = \sum Di^2 \quad (1.1)$$

де Di – частка i -го підприємства в загальному обсязі продаж на ринку.

$$In = 42,76^2 + 11,65^2 + 9,94^2 + 7,55^2 + 3,64^2 + 2,35^2 + 1,92^2 = 2142,50$$

конкурентне середовище підприємства магазину «Cinque» значне.

2. Чотирьохчастковий коефіцієнт концентрації (CRn):

$$CRn = (OP1 + OP2 + \dots + OPn) / OP \quad (1.2)$$

де OPi – обсяг реалізації продукції i -го підприємства;

OP – загальний обсяг продажу на ринку.

$$CRn = (4812 + 891 + 760 + 577 + 278 + 180 + 147) / 7645 = 1,00 = 100\%$$

$CRn > 75\%$ – цей показник на нашому ринку досягає критичного значення. Це пояснюється тим, що існує всього 7 глобальний підприємств-конкурентів на ринку просування модного одягу. Якщо список підприємств-конкурентів на ринку просування модного одягу доповнити невеликими підприємствами місцевого значення, то цей показник перебуватиме в допустимих межах ($>63\%$, але $<75\%$).

3. Показник інтенсивності конкуренції, розрахований на основі оцінки ступеня схожості часток конкурентів:

$$Ud = 1 - (\sqrt{(1/n) * \sum (Di - Dсер.)^2}) / Dсер. \quad (1.3)$$

де $Dсер$ – 11,40 % (сума часток 7-ми підприємств-конкурентів на ринку просування модного одягу за 2020 рік поділена на їх кількість).

$$Ud = \frac{1 - \sqrt{\frac{(1/7) * ((0,4276 - 0,1140)^2 + (0,1165 - 0,1140)^2 + (0,0094 - 0,1140)^2 + (0,0755 - 0,1140)^2 + (0,0364 - 0,1140)^2 + (0,0235 - 0,1140)^2 + (0,0192 - 0,1140)^2)}{0,1140}}}{0,1140} = 0,257.$$

Відповідно до проведеного дослідження, розрахований показник нижче середнього.

Отже, згідно з отриманими даними можна сказати, що на ринку присутня помірна конкуренція між головними гравцями.

4. Показник інтенсивності конкуренції з врахуванням рентабельності ринку:

$$U_p = 1 - (П / OP) \quad (1.4)$$

де $П$ – прибуток підприємства на даному ринку.

$$U_p = 1 - (4812 / 7645) = 0,37. \quad \text{– не дуже інтенсивна конкуренція } (<1).$$

5. Темп зростання місткості ринку:

$$U_{mp} = (140 - Tr) / 70 \quad (1.5)$$

$$\text{де } Tr = (7645 - 7122) / 7122 = 7,34 \%$$

$$U_{mp} = (140 - 7,34) / 70 = 1,90 \quad \text{– темпи приросту ринку досить значні.}$$

6. Узагальнений показник інтенсивності конкуренції:

$$U_k = \sqrt[3]{U_d * U_{mp} * U_p} \quad (1.6)$$

$$U_k = \sqrt[3]{0,257 * 0,37 * 1,90} = 0,181.$$

Отриманий показник дає можливість дійти висновку про нижчий за середній ступінь інтенсивності конкуренції на даному ринку, оскільки загальний показник U_k дорівнює 0,181. При цьому конкуренція за ринковими частками є не дуже високою (0,257), за динамікою ринку – темп росту значний, конкуренція помірна, є простір для розширення збутової діяльності та можливість збільшити свою ринкову частку для підприємства; а інтенсивність конкуренції за рентабельністю ринку є помірною, оскільки складає менше половини – 0,37.

Побудуємо конкурентну карту ринку (табл. 1.7).

Проведені нами дослідження дозволяють стверджувати, що в сучасних умовах розвитку та функціонування підприємств-конкурентів на ринку просування модного одягу діагностика конкурентних переваг стає об'єктивною необхідністю, оскільки в сучасній конкурентній боротьбі за

ринки збуту продукції виграє той, хто точніше оцінює ситуацію, використовуючи результати проведеної аналітичної роботи.

Таблиця 1.7

Конкурентна карта ринку просування модного одягу у м. Київ

Класифікація за темпом зростання ринкової частки	Класифікація за розміром ринкової частки			
	1.Лідер	2.Сильна конкурентна позиція	3.Слабка конкурентна позиція	4.Аутсайдер
1.Швидке покращення конкурентної позиції	6,84>S>24,29 29,24>Ts>9,39	24,29>S>3,68 29,24>Ts>9,39	3,68>S>1,13 29,24>Ts>9,39	1,13>S>-0,56 29,24>Ts>9,39
2.Покращення конкурентної позиції	6,84>S>24,29 29,24>Ts>6,84 «Cinque»	24,29>S>3,68 9,39>Ts>6,84	3,68>S>1,13 9,39>Ts>6,84	1,13>S>-0,56 9,39>Ts>6,84
3.Погіршення конкурентної позиції	6,84>S>24,29 6,84>Ts>-49,53	24,29>S>3,68 6,84>Ts>-49,53	3,68>S>1,13 6,84>Ts>-49,53 «Модний Boom», «Модна Точка»	1,13>S>-0,56 6,84>Ts>-49,53
4.Погіршення конкурентної позиції	6,84>S>24,29 -49,53>Ts>-6,50	24,29>S>3,68 49,53>Ts>-6,50	3,68>S>1,13 -49,53>Ts>-6,50	1,13>S>-0,56 -49,53>Ts>-6,50 «Планета Моді», «Модний Bazar», «МОДО» та «Модний дім Міллер»

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

У табл. 1.8 наведено дані про кількість угод, укладених магазином «Cinque» з його потенційними клієнтами. А також відповідні дані по компаніям-конкурентам на ринку продажу модного одягу.

Таблиця 1.8

Порівняльна характеристика основних конкурентів магазину «Cinque» у соціальних мережах

Критерій	«Cinque»	«Модний Boom»	«Планета Моді»	«Teaser»
Товари	Особливу популярність бренд Cinque отримав з приходом нового власника Карла Шляйхер на початку 2002 року. Його команда продумала секретну стратегію, завдяки якій продажі зросли в кілька разів. Крім того бренд представив оригінальні колекції одягу для чоловіків, а також чоловіче і жіноче взуття, і аксесуари. Зараз постійно компанія представляє по 4 колекції на рік.	Магазин жіночого одягу: адреси зі входами на карті, відгуки, фото, номери телефонів, час роботи і як доїхати.	Магазин стильного та сучасного одягу.	Магазин одягу для всієї родини.
Наявність власного сайту	+	+	+	+

Продовження табл. 1.8

Критерій	«Cinque»	«Модний Вoom»	«Планета Моді»	«Teaser»
Наявність соціальних мереж	Facebook та Instagram	Facebook	Facebook	Facebook та Instagram

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Таким чином, проведені нами дослідження дозволяють стверджувати, що в сучасних умовах розвитку та функціонування магазину «Cinque» діагностика конкурентних переваг стає об'єктивною необхідністю, оскільки в сучасній конкурентній боротьбі за ринки збуту продукції виграє той, хто точніше оцінює ситуацію, використовуючи результати проведеної аналітичної роботи. Філософія компанії явно відображала італійський спосіб життя і настрій, тому одяг від «Cinque» одночасно стримана і шикарна, елегантна і емоційна, проста і ексклюзивна. Бренд виробляє якісний одяг для жінок від 25 до 49 років. Ціна одягу відповідає якості, тому вона трохи вище середнього. Одяг «Cinque» розрахований на молодих і впевнених у собі жінок, які мають певний статус в житті, і вміють заробляти гроші. Магазин «Cinque» займає перше місце серед найбільш конкурентоспроможних підприємств, що реалізують одяг для всіх членів родини на вітчизняний і міжнародний ринок. Ситуація на підприємстві дуже сприятлива. Фірма має більше переваг, ніж слабкостей. А ринок відкриває перед нею ряд нових можливостей за відсутності загроз. У такій ситуації фірма повинна здійснити заходи по підсиленню своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки на ньому, введення нових товарів на ринок і покращення якості виготовленої продукції, використовуючи при цьому сучасні індивідуальні консультації та тренінги з SMM. На даному етапі, основою прибутку «Cinque» є надходження, які компанія отримує від комплексного просування бренду на офіційному сайті магазину «Cinque» (Додаток А), у соціальних мережах Facebook (Додаток Б) та Instagram (Додаток В), а також розробка SMM-стратегій. Агенція працює у середньому ціновому сегменті.

Таким чином, магазин «Cinque» займає перше місце серед найбільш конкурентоспроможних підприємств, що здійснюють продаж модного одягу. Ситуація на підприємстві дуже сприятлива. Підприємство має більше переваг, ніж слабкостей. А ринок відкриває перед нею ряд нових можливостей за відсутності загроз. У такій ситуації підприємство повинна здійснити заходи по підсиленню своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки на ньому, введення нових товарів на ринок і покращення якості одягу, використовуючи при цьому сучасні рекламні технології.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ «CINQUE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Аналіз діяльності магазину «Cinque» у соціальних мережах

У сфері організації рекламних методів магазину «Cinque» у соціальних мережах можна виокремити декілька основних напрямків: SEO, таргетована реклама у соціальних мережах, вірусний маркетинг, email-маркетинг, загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу. Детальніше розглянемо кожен із цих пунктів. Пошукова оптимізація сайту або ж SEO – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями. Сайт – <https://cinque.de> є основним засобом рекламування магазину «Cinque». Партнери, що займаються оптимізацією даного сайту, опрацьовують його та надають усі необхідні дані для підприємства [40]. На рис. 2.1 зображені дані з Google Analytics:



Рис. 2.1. Основні показники щодо постачання трафіку та взаємодії на сторінках сайту у 2020 р.

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Можемо побачити на цих рисунках, що основне постачання трафіку на сайт відбувається органічним шляхом, тобто користувачі, що шукають певну інформацію на тему просування в соціальних мережах, знаходять її на сайті, таким чином дізнаючись про саму компанію. Інші канали трафіку – це соціальні мережі, тобто сторінка компанії в мережі Facebook та Instagram, також – це прямі переходи (direct) тощо.

Тактика контент-маркетингу магазину «Cinque» в розрізі маркетингової воронки представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Тактика контент-маркетингу магазину «Cinque» в розрізі маркетингової воронки

Цілі	Тактика	Форми контенту
Знайомство: вершина воронки		
опосередковане залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду	освітній і вірусний контент	• пости в блозі; • вебінари; • керівництва і довідники; • відео; • розсіпки; • ігри, лонгриди, інструменти, паралакс-скролінг.
Оцінка: середина воронки		
пряме залучення клієнтів	вирішення існуючих проблем	• кейси; • огляди і практичні посібники з вашого продукту; • демовідео; • опис продукту з докладними технічними характеристиками.
Конверсія: нижня частина воронки		
здійснення покупки	опис продуктів і унікальна цінність пропозиції	• відгуки; • огляди; • опис простого, зрозумілого, прямолінійного контенту, що викликає довіру до процесу трансакції
Збереження: після воронки		
повторні продажі, утримання клієнтів, вирощування адвокатів бренду	допомога, підтримка і супровід	• клієнтська підтримка і довідкова документація; • спеціальні пропозиції; • секрети і лайфхак; • залучення через e-mail, мобайл; • позитивний досвід використання товару або послуги.

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
- паблік рілейшнз в Інтернеті												
2. «Персональний продаж» через соціальні мережі												
3. Таргетована реклама у соціальних мережах												
4. Створення нової мережі у задіяних сегментах ринку												
5. Презентація продукції підприємства в нових сегментах												
6. Позиціювання магазину «Cinque»												

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Таргетована реклама у соціальних мережах. Для початку невелике визначення цього поняття. Таргетована реклама в соціальних мережах – це реклама, спеціально налаштована на певні аудиторії (користувачів соціальних мереж), яка може працювати на досягнення певних цілей і передусім у соціальній мережі налаштовується для збільшення прибутку або популяризації бренду. Це може бути реклама товару в соціальній мережі з переходом на сайт для покупки, а може бути прямий продаж з мережі без переходів на інші ресурси.

Реклама в мережі Facebook має різноманітні налаштування. Можна збільшити впізнаваність компанії, бренду або приватної особи, підвищити активність або залученість для ваших публікацій, рекламувати свою сторінку для збільшення кількості підписників і навіть збільшувати конверсії на сайті. Найчастіше таргетована реклама надає можливість обрати наступні параметри: стать, вік, місце знаходження / проживання (можна вибрати аж до км); захоплення аудиторії (наприклад, музика, танці, кіно); сфера діяльності (інженер, кулінар, медицина); поведінка (користувачі смартфонів або ПК, мандрівники); статус (наприклад, власники малих підприємств) і т.д.

За допомогою такого виду реклами магазин «Cinque» повідомляє потенційному споживачу про товари компанії, кейси та досягнення через соціальну мережу. Наприклад, компанія дуже часто знаходиться в пошуку працівників, які мають якісні навички щодо роботи в соціальній мережі. Але

не завжди ефективним є засіб звертання до спеціальних сайтів із пошуку роботи. Саме в таких випадках підприємство використовує таргетовану рекламу в мережі Facebook. Приклад такої рекламної публікації зображено рис. 2.2:

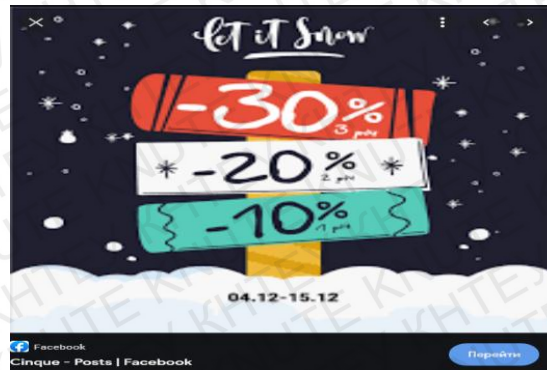


Рис. 2.2. Приклад таргетованої реклами в мережі Facebook

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Вірусний маркетинг. Визначення за джерелами наступне: вірусний маркетинг – це методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненційного зростання впливу даного повідомлення [40]. Як і віруси, подібні техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. Якщо сказати більш зрозумілими словами, то вірусний маркетинг – це порада від одного споживача до іншого.

Таким чином, магазин «Cinque» намагається досягти найкращих результатів у своїй роботі, а також мати дружні відносини з кожним клієнтом. Саме завдяки цьому він отримує гарні відгуки від задоволених споживачів та рекомендації. Через рекомендації клієнтів своїм друзям чи знайомим до компанії надійшло додатково більше ніж 5 замовників та було отримано отримали той результат, на який очікували.

Email-маркетинг – це форма прямого маркетингу, характерною рисою якої є використання електронної пошти як каналу передачі маркетингового повідомлення до цільової аудиторії. Email-маркетинг виокремлюють, як один

з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Визначимо основні переваги його використання: значна економічна віддача на одиницю затрачених ресурсів; можливість точного націлення повідомлення на цільову аудиторію; можливість персоналізації повідомлення навіть за умови масовості розсилки; можливість точно визначити ефективність кампанії.

Використання email-маркетингу має суттєве значення як у встановленні перших контактів з потенційними клієнтами, так і для підтримання зв'язку з постійними [40]. У другому випадку він вже стає системою управління взаємовідносинами з клієнтами. Існує два види email-розсилки: масова; персоналізована. У першому випадку створюється одне повідомлення, що містить в собі рекламну інформацію про товар чи товари та надсилається на різні поштові скрині. У другому випадку створюється персоналізоване повідомлення, що надсилається на особисту скриньку потенційного споживача. Саме повідомлення другого типу надають найбільш високу ефективність, адже вони спрямовані на окрему людину та мають більший вплив, аніж однотипне повідомлення, яке розсилається за допомогою спеціальних сервісів великій кількості людей.

Найбільшої шкоди використанню цього маркетингового інструменту завдала діяльність спамерів. Користувачі, що надсилають одне й те ж саме безінформативне повідомлення на значну кількість поштових скриньок, дуже впливають на роботу даного напрямку. Виникають випадки, коли навіть персоналізовані листи потрапляють у папку «Спам».

На сьогодні кожен користувач електронною поштою повинен відсіювати більшість таких повідомлень, щоб переглянути дійсно важливі для нього повідомлення. У момент значного відтоку клієнтів та складнощами у пошуку нових, магазин «Cinque» також мав звернутися до даного методу. Створити декілька видів унікальних повідомлень, що містять в собі загальні відомості про товари магазину «Cinque» та надіслати потенційним замовникам, тобто власникам бізнесу чи напряму до PR-відділів у великі підприємства [40].

Періодичність e-mail розсилки може бути різною. Так, листи можуть розсилатися регулярно, наприклад, раз на тиждень або на місяць як дайджест. Також вони можуть розсилатися ситуативно, під час будь-яких цікавих для цільової аудиторії подій, скажімо, перед початком розпродажів або акцій, святами або важливими подіями у сфері. У випадку магазину «Cinque» не буде зайвим створення розсилки, що повідомляє цікаві новини у сфері інтернет-маркетингу не частіше одного разу на місяць.

Загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг значно вплинув на ряд ділових сфер і головне – на рекламу. Серед них: музична індустрія, товари широкого використання, транспортні системи та багато іншого. Це стосується й банківської системи. Все більша кількість банків пропонують свої товари в режимі онлайн. Інтернет-аукціони завоювали популярність, блошині ринки борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay. Ефект на рекламну індустрію був і залишається дійсно величезним. Протягом усього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік.

Рекламодавці почали активно змінювати свої уподобання, і сьогодні інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (в розвинених країнах). Інтернет-маркетинг досить сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив з кожним днем посилюється. Наразі складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в Facebook чи Instagram. Разом із тим інтернет-маркетинг вплинув і на навчання людей. Кожного дня створюються різносторонні напрямки навчання на тему діджитал-маркетингу, формуються спеціальні освітні заклади та майже кожного дня проводяться загальноосвітні заходи. Конкуренція у цьому сегменті надання товарів чимала, особливо вона зросла разом з появою блогерів та лідерів думок, які створюють свої навчальні онлайн-курси з просування в соціальних мережах [40].

Загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу – це спеціальні заходи, на яких представники відомих інтернет-компаній розповідають про запуск e-commerce проектів та управління ними, ефективні інструменти просування та реклами в інтернет-бізнесі. Такі заходи є дуже корисними та популярними серед власників бізнесу, CEO та менеджерів інтернет-проектів, маркетологів та PR-менеджерів, підприємців, які планують започаткувати свій інтернет-бізнес, а також серед молодих спеціалістів і студентів, які планують працювати в галузі e-commerce. Вони значно допомагають знайти відповіді на питання, які виникають при читанні інформації у самій мережі. Також на даних заходах є можливість отримати практичну базу знань та визначити для себе новий напрямок розвитку реклами у світі і стати одним із тих, хто робить свій внесок у розвиток інтернет-маркетингу.

Представники магазину «Cinque» регулярно беруть участь у загальноосвітніх заходах з інтернет-маркетингу, виступають на телебаченні, а також організовують власні заходи. Саме завдяки цим виступам співробітників магазину «Cinque» з'являється можливість повідомити про свою компанію серед її потенційних замовників. У разі успішної лекції чи виступу велика кількість учасників зможе зацікавитися товарами магазину «Cinque» та звернутися з метою подальшої співпраці. Важливість розвитку особистого бренду директора магазину «Cinque» та кожного члена команди – безумовна складова успішного просування магазину «Cinque» в цілому.

На сьогоднішній день ми можемо спостерігати стрімкий розвиток та підвищення актуальності соціальних мереж. Тому, щоб бути конкурентоспроможними, кожному бренду необхідно використовувати даний метод для збільшення бази клієнтів та підвищення свого прибутку. Підприємства торгівлі знаходяться в найбільш високо конкурентній ніші. Одним із таких підприємств торгівлі є магазин «Cinque», основна діяльність якого спрямована на створення та збут брендового одягу для жінок та чоловіків. У своїй маркетинговій діяльності підприємство активно почало

застосовувати інструменти інтернет-маркетингу, а саме: СММ, івент маркетинг, бренд-амбасадорство, SEO-оптимізація.

У табл. 2.3 представлені можливості використання соціальних мереж магазину «Cinque», порівняно з його основними конкурентами («Модний Boom» та «Планета Моді»).

Таблиця 2.3

Можливості використання соціальних мереж магазину «Cinque», порівняно з його основними конкурентами («Модний Boom» та «Планета Моді»)

Властивості	Підприємства-конкуренти		
	«Cinque»	«Модний Boom»	«Планета Моді»
Соціальна мережа «Facebook»			
Зручний інтерфейс (захист приватних даних від несанкціонованого вторгнення, конфіденційність, можливість блокування тощо)	+	-	-
Обов'язковість реєстрації	+	+	+
Соціальна мережа «LinkedIn»			
Можливість перегляду власних публікацій і публікацій друзів	+	+	+
Можливість розподіляти друзів на відповідні групи	+	+	+
Можливість створення віртуальних тематичних товариств або приєднання до існуючих	+	+	+
Можливість проведення опитувань і конкурсів	+	+	+
Соціальна мережа «Партнерство в навчанні» (Microsoft)			
Можливість розміщення великих за обсягом даних (відео-, мультимедійні презентації, фото тощо).	+	+	+
Різноманітні додатки, у тому числі оплаті ігри	+	+	+
Пошук вакансій	+	+	+

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Для дослідження специфіки сторінок, груп та контенту у соціальних мережах обрано такі електронні соціальні мережі як: «Facebook», «LinkedIn» і

«Партнерство в навчанні» (Microsoft). Варто відзначити, що магазин «Cinque», порівняно з його основними конкурентами («Модний Boom» та «Планета Моди») має більш зручний інтерфейс у соціальній мережі «Facebook».

Аналізуючи маркетингову діяльність магазину «Cinque» було виявлено, що вони мають бренд амбасадора, який розповсюджує інформацію про бренд через Instagram та YouTube. Також бренд амбасадор поширює інформацію про бренд, виступаючи на різних івентах. Магазин Cinque активно веде свою діяльність в соціальній мережі Facebook та не дуже активно в Instagram. Дана торгова марка здійснює реалізацію товару через сайт, де кожен може побачити нову колекцію, новини компанії, а головне легко та без зусиль оформити замовлення та придбати товар.

Отже, у даному розділі ми частково розглянули організацію діяльності в магазині «Cinque». Було проаналізовано техніко-економічні показники підприємства, вплив маркетингового середовища та організацію рекламної діяльності в компанії. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що результати магазину «Cinque» є достатньо високими, незважаючи на її невеликий обсяг, малий проміжок часу з моменту утворення та періоди занепаду, які відбувалися за часи існування.

2.2. Результативність організації рекламних методів магазину «Cinque» у соціальних мережах

Базовий ринок для магазину «Cinque» – це продаж модного одягу. Порівняльна оцінка впливу інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, що використовує магазин «Cinque» для стимулювання збуту своїх товарів наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльна оцінка впливу інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, що використовує магазин «Cinque» для стимулювання збуту своїх товарів

Показники	Інтернет-сайт	Сторінка в «Інстаграм»	Сторінка в «Фейсбук»	Сторінка в Ютуб	Контекстна реклама в Google
1. Здатність впливати на свідомість покупця і зберегтися в його пам'яті	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	4 (висока здатність)	5 (висока здатність)
2. Розмір аудиторії, яку може охопити інформаційна технологія	5 (≈10 млн. українців)	5 (≈11 млн. українців)	5 (≈15 млн. українців)	4 (≈10 млн. українців)	5 (≈10 млн. українців)
3. Вартість введення сторінки в соціальній мережі	4 (від 1000 грн до 5000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)	3 (від 4000 грн до 10000 грн)	4 (від 1000 грн до 5000 грн)
4. Контроль служби збуту за зворотною реакцією покупця	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Згідно з даними табл. 2.4, найбільший вплив на просування товарів з візуального оформлення в соцмережах магазину «Cinque» мають такі інструменти просування модного одягу у соціальних мережах, як Інтернет-сайт, контекстна реклама в Google, «Фейсбук», сторінка в «Інстаграм». Найменший вплив на просування товарів з візуального оформлення в соцмережах магазину «Cinque» має сторінка в Youtube.

Якщо аналізувати ефективність та кількість клієнтів, яких одержує магазин «Cinque» із соціальних мереж, то маємо таку картину (рис. 2.3).

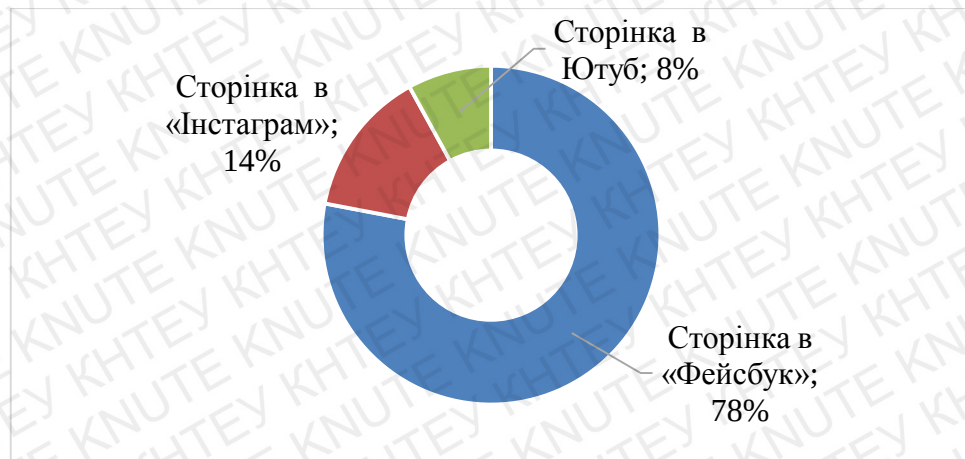


Рис. 2.3. Структура бази клієнтів магазину «Cinque» із соціальних мереж, 2020 рік

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Отже, найбільшу популярність магазин «Cinque» одержує із соціальної сторінки «Фейсбук», на другому місці – зі сторінки «Інстаграм», третьому місці – Ютуб.

Проведемо аналіз динаміки витрат на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, що використовує магазин «Cinque» за 2018-2020 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка витрат на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, що використовує магазин «Cinque» за 2018-2020 рр.

№ п/п	Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
					2019/2018	2020 / 2019	2019/2018	2020 / 2019
1	Загальні внутрішні витрати на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, тис. грн.	1500,51	1580,94	1640,72	80,43	59,78	5,36	3,78
	в тому числі:							
1.1	всього витрати на впровадження інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, тис.грн, зокрема:	790,52	743,85	784,31	-46,67	40,46	-5,90	5,44
	розробка Інтернет-сайту	296,98	0,00	0,00	-296,98	0,00	-100,00	0,00
	створення сторінки в «Інстаграм»	155,94	0,00	0,00	-155,94	0,00	-100,00	0,00

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	створення сторінки в «Фейсбук»	117,15	0,00	0,00	-117,15	0,00	-100,00	0,00
	створення сторінки в Ютуб	0,00	0,00	246,81	0	246,81	0,00	0,00
	створення та розміщення контекстної реклами в пошуковій системі Google	220,45	743,85	537,5	523,4	-206,35	237,42	-27,74
1.2	всього витрати на підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, тис. грн,	709,99	837,09	856,41	127,1	19,32	17,90	2,31
	зокрема:							
	підтримка Інтернет-сайту	207,9	228,3	239,21	20,4	10,91	9,81	4,78
	підтримка сторінки в «Інстаграм»	95,73	106,7	117,6	10,97	10,9	11,46	10,22
	підтримка сторінки в «Фейсбук»	156,17	179,73	201,39	23,56	21,66	15,09	12,05
	підтримка сторінки в Ютуб	137,80	160,03	171,51	22,23	11,48	16,13	7,17
	підтримка контекстної реклами в пошуковій системі Google	112,4	162,33	126,7	49,93	-35,63	44,42	-21,95

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Відповідно до проведених розрахунків в табл. 2.5, варто зазначити, що протягом 2018-2020 рр. відбулося зростання загальних внутрішніх витрат на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах магазину «Cinque». Так, в 2019 році витрати на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах магазину «Cinque» зросли у порівнянні з 2018 роком на 80,43 тис. грн (або на 5,36%) та становили 1500,51 тис. грн. В 2020 році дані витрати зросли на 59,78 тис. грн (або на 3,78%). У 2020 році витрати на впровадження інструментів просування модного одягу у соціальних мережах зросли на 5,44%, а витрати на підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах зросли на 2,31% у порівнянні з 2019 роком.

Проаналізуємо ефективність витрат на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, що використовує магазин «Cinque» (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Ефективність витрат на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, що використовує магазин «Cinque» за 2020 р.

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів на сайт	Кіл-ть замовлень	Кіл-ть продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, тис. грн.	Середня ціна кліку, тис. грн.	Вартість реклами, грн	Кількість переглядів	СРТ, грн
Сторінка в «Інстаграм»	117,6	258	47	11	23,4	10,69	0,46	18000	150	120,00
Сторінка в «Фейсбук»	137,93	870	54	34	63,0	4,06	0,16	14000	120	116,67
Сторінка в Ютуб	108,05	134	19	7	36,8	15,44	0,81	19500	114	171,05
Контекстна реклама в Google	664,2	246	21	12	57,1	55,35	2,70	9800	119	82,35
Середнє значення					45,1	21,4	1,0	15325	125,75	122,52

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Отже, найбільшу конверсію мають сторінка в «Фейсбук» (63,0%) та контекстна реклама в Google (57,1%). Найдорожчу середню ціну кліку має контекстна реклама в Google – 2,7 тис. грн. Середнє значення конверсії інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, що використовував магазин «Cinque» в 2020 році становить 45,1%, середнє значення витрат на купівлю товарів підприємства становить 21,4 тис. грн., а середня ціна кліку – 1 тис. грн. Варто відзначити, що за показником СРТ просування модного одягу у Ютуб є найдешевшим для рекламодавця.

Для аналізу ефективності інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, що використовує магазин «Cinque» для стимулювання збуту своїх товарів допоможуть використаємо такі показники, як загальні витрати на підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних

мережах, показник «прибуток – витрати на підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах» (Пвк) і A/S (Advertising to sales,%, що розраховується як: $A/S = \text{Бюджет на підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах за період N} / \text{Валовий прибуток за період N}$) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка рентабельності витрат на впровадження і підтримку інструментів просування модного одягу в соціальних мережах магазину «Cinque»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення, %	
				2020/ 2019	2020/ 2018
Бюджет на провадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах, тис.грн	1500,51	1580,94	1640,72	3,78	9,34
Валовий прибуток-бюджет, тис.грн	386967,5	501272,1	651608,3	29,99	68,39
A/S, %	0,0039	0,0032	0,0025	-20,16	-35,06

Джерело: складено автором на основі даних магазину «Cinque»

Рентабельність витрат на підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах (A/S) в 2020 році становить 0,0025%. Як видно з наведених даних, рентабельність витрат на підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах у 2020 році зменшується у порівнянні з 2019 роком на 20,16% та з 2018 роком на 35,06%, що свідчить про зниження ефективності управління витратами на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах.

Отже, для магазину «Cinque» всі інструменти просування модного одягу у соціальних мережах для збуту товарів випробувані і цілком ефективні. Для утримання конкурентних позицій магазину «Cinque» слід формувати і використовувати більш інноваційні та сучасні методи збуту своїх товарів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ МАГАЗИНУ «CINQUE» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Формування стратегії просування для магазину «Cinque» в соціальних мережах

На даний момент магазин «Cinque» досить інтенсивно проводить акції, заходи, рекламні компанії, що дозволяють успішно реалізовувати функції реклами на підприємстві. Однак не завжди здійснюється повний аналіз ефективності рекламної діяльності, тобто порівняння витрат на рекламу з отриманим економічним і соціальним ефектом. Саме тому необхідно завжди проводити повний аналіз усіх рекламних кампаній з метою визначення ефективності. У разі виявлення низького рівня успіху рекламної кампанії необхідно зупинити діючу та розробити нову рекламну кампанію.

На основі вище наведеної інформації доцільно згрупувати проблеми та напрями підвищення ефективності стратегії просування для ФОП «Cinque» в соціальних мережах (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Проблеми та напрями підвищення ефективності стратегії просування для ФОП «Cinque» в соціальних мережах

Проблеми 1	Пропозиції 2
Зниження ефективності управління витратами на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах.	Оскільки основним місцем розміщення реклами з яким працює ФОП «Cinque» є соціальні мережі, на нашу думку необхідним є також просування власних товарів за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах.
Недостатньо ефективне проведення рекламних кампаній на ринку продажу одягу.	Дуже важливо створювати унікальне текстове наповнення, що має індивідуальний підхід до отримувача.
Недосконалий процес планування та контролювання усіх рекламних процесів.	Задля того, щоб гарантовано опинитися на перших позиціях пошуку системі Google, необхідно звернутися до контекстної реклами. На даному етапі

Продовження табл. 3.1

1	2
	ФОП «Cinque» дуже рідко звертається до цього типу реклами, адже з'являтися на перших місцях органічно, завдяки ключовим словам значно дешевше, але не так ефективно, як комерційна реклама.
Через обмежений бюджет ФОП «Cinque» не ставила на пріоритетне місце просування товарів компанії, головним було – робота над високими показниками ефективності для замовників.	Існує необхідність вдосконалювати рекламні повідомлення у соціальних мережах задля отримання більшого ефекту та збереження коштів. Для того, щоб отримати такий результат, необхідно запустити декілька різновидів рекламних кампаній та налаштувати різні види таргетованої реклами.
Робота над веб-сайтом – SEO відбувалася лише за допомогою наповнення розділу «Блог» та використання найпопулярніших ключових слів у мережі. Статті публікуються не надто часто, цей показник необхідно змінити.	Доцільно розробити власну школу SMM. ФОП «Cinque» матиме змогу отримати допоміжний прибуток, а також підготувати професіоналів, які можуть стати спочатку стажерами, а зовсім згодом працівниками ФОП «Cinque».

Джерело: складено автором

Відповідно до даних табл. 3.1, варто відзначити, що для формування стратегії просування для магазину «Cinque» в соціальних мережах доцільно реалізувати контент-стратегію. У межах контент-стратегії доцільно виділити основні цілі реалізації контент-стратегії:

- Створення «бажання» працювати в магазині «Cinque»;
- Інформування про новинки бренду, а також новини з життя компанії;
- Наповнення спільнот цікавою та практичною інформацією для цільової аудиторії;
- Створення позитивного іміджу, належної репутації магазину «Cinque»;
- Розширення аудиторії та збільшення кількості підписників та охоплення сторінок;
- Упізнаваність магазину «Cinque» серед інших українських компаній по продажу модного одягу.

Цілі просування товарів для магазину «Cinque»: виведення нових товарів на ринку продажу модного одягу; збільшення обсягу продажів; збереження частки ринку; залучення нової цільової аудиторії; зміцнення позицій магазину «Cinque» на ринку продажу модного одягу. Період підвищення ефективності просування товарів у соціальній мережі: I етап: липень, 2022 р. – Всеукраїнська рекламна кампанія; II етап: серпень 29-30, 2022 р. – День відкритих дверей у «Cinque». Територія покриття: Україна.

Планування просування товарів у соціальній мережі найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються напрямки реклами, бюджет коштів, який буде виділено під кожний вид реклами, визначається об'єкт рекламування (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Планування просування товарів магазину «Cinque» у соціальній мережі на 2022 р.

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
1	2	3	4	5
1	Аналіз конкурентів	керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів	керівник департаменту розвитку	Протягом року
2	Вибір об'єктів рекламування (окремі види товарів та товарів, фірма в цілому та ін.)	керівник департаменту розвитку	керівник департаменту розвитку	за 1 місяць до наступного кварталу
3	Вибір засобів рекламування	керівник департаменту розвитку	керівник департаменту розвитку	за 1 місяць до наступного кварталу
4	Затвердження бюджету	керівник департаменту розвитку	керівник департаменту розвитку	На початку року
5	Вибір рекламної агенції	керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів	керівник департаменту розвитку	На початку року
6	Розробка рекламного слогану	менеджер з комунікації	керівник департаменту розвитку	за 1 місяць до наступного кварталу

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
7	Розробка макету реклами	менеджер з комунікації	керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів	за 1 місяць до наступного кварталу
8	Розробка графіку реклами	керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів	керівник департаменту розвитку	На початку року

Джерело: складено автором

Так, планування просування товарів у соціальній мережі у магазині «Cinque» проводиться відділом управління маркетинговою діяльністю. Керівник відділу управління маркетинговою діяльністю займається розробкою стратегії маркетингу щодо впровадження та реалізації просування товарів у соціальній мережі, проводить координацію виконання програм просування товарів у соціальній мережі, проводить контроль рекламних планів та реалізацією рекламних стратегій.

Основним напрямом щодо підвищення ефективності організації рекламної діяльності є планування та контролювання усіх рекламних процесів. Для цього необхідно призначити відповідальну людину, що керуватиме усім процесом створення рекламних кампаній. Такою відповідальною особою має бути керівник магазину «Cinque» (Head of SMM). До його обов'язків повинна входити постановка завдань щодо створення рекламних кампаній, підготовка та опрацювання цільової аудиторії, налаштування таргетингу і контроль результатів рекламної кампанії. Також необхідно зазначити плановий KPI (фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей на місяць щодо результатів, які будуть отримані з використанням певного бюджету.

Інші напрямки щодо підвищення ефективності організації рекламних процесів – це звернення до нових засобів реклами, а саме розміщення

реklamних повідомлень не тільки в соціальних мережах та пошуковій рекламі, а й використання нативної реклами або друкованої реклами.

Магазин «Cinque» є підприємством інтернет-маркетингу, саме тому основний канал комунікації та рекламування товарів так само проводився в мережі Інтернет. На мій погляд, варто спробувати інший тип реклами, який буде максимально рентабельним для витрат магазину «Cinque». Основними напрямками щодо підвищення ефективності рекламної діяльності магазину «Cinque» є:

По-перше, це напрямок SEO або налаштування контекстної реклами. В минулому даний напрям майже не використовувався через невпевненість в ефективності даного методу для просування товарів магазину «Cinque».

Через обмежений бюджет магазин «Cinque» не ставив на пріоритетне місце просування товарів компанії, головним було – робота над високими показниками ефективності для замовників.

На сьогодні за допомогою навіть невеликого рекламного бюджету та грамотного налаштування реклами можливо досягти високих результатів, адже реклама в мережі Інтернет є найдешевшим та одним з найефективніших сучасних медіаресурсів.

Робота над веб-сайтом – SEO відбувалася лише за допомогою наповнення розділу «Блог» та використання найпопулярніших ключових слів у мережі. Статті публікуються не надто часто, цей показник необхідно змінити.

Також, аналізуючи роботу сайту, магазин «Cinque» може отримати інформацію щодо найкращої та найпопулярнішої статті у блозі та дізнатися, на яку тему користувачі шукають відповіді в Інтернеті. Маючи дану інформацію, необхідно створювати більше відповідного контенту на блог з метою потрапити до перших рядків пошукових систем.

Наступним напрямом є таргетована реклама в мережах Facebook та Instagram. Оскільки основним місцем розміщення реклами з яким працює магазин «Cinque» є соціальні мережі, на нашу думку необхідним є також

просування власних товарів за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах.

Магазин «Cinque» вже використовував даний напрям з метою пошуку нових клієнтів, але результати були недостатньо високими та ефективним. Даний процес був більше в тестовому режимі та було використано мінімальний бюджет на рекламну кампанію.

Одним з напрямів, що розглядається в даній роботі, є email – розсилка. Як відомо, магазин «Cinque» не використовує цей метод на постійній основі та з метою отримання прибутку. Даний метод для компанії є лише допоміжним в комунікації з клієнтом.

За допомогою цього напрямку магазин «Cinque» в основному хоче привітати зі святами чи повідомити загальні новини своїм існуючим клієнтам.

На мою думку, необхідно спробувати цей напрямок з комерційної точки зору, а також розширити базу контактів до тих людей, що коли-небудь були зацікавлені в товарах магазину «Cinque». Також створити список з потенційних клієнтів, наприклад, компанії, що знаходяться в пошуках SMM-спеціаліста чи підрядника.

Дуже важливо створювати унікальне текстове наповнення, що має індивідуальний підхід до отримувача. Напрямок, який буде розглянуто наступним, – система навчання маркетингу в соціальній мережі. Як відомо, в Україні дуже низький рівень навчання на тему інтернет-маркетингу, а також майже відсутнє навчання, присвячене маркетингу в соціальних мережах. На сьогодні в університетах країни не існує навчальних курсів, на яких розглядалися б подібні питання, наприклад, робота у соцмережах, налаштування таргетованої реклами та інше.

Великий дефіцит навчальних закладів та матеріалів з цієї теми призводить до появи невеликої кількості спеціалістів у сфері діяльності та низького рівня якості цього виду роботи в нашій країні.

Саме це зумовлює розробку ідеї створення нової образотворчої школи на тему маркетингу в соціальних мережах. Було розроблено концепцію та унікальність цієї ідеї, а також стислий план, за яким буде проводитись навчання. Детальніше зможемо розглянути в наступному пункті розділу. Головні напрями щодо просування товарів, які використовує магазин «Cinque», зображені на рис. 3.1:



Рис. 3.1. Основні існуючі напрями просування товарів магазину «Cinque»

Джерело: розроблено автором

У цьому розділі одним з напрямів, що було розглянуто, це «вірусний маркетинг», але через вузьку тематику та обмежену кількість заходів, які можна запропонувати для покращення роботи цього напрямку, я проаналізую тренди соціальних мереж та новий вид напрямку – відеоформат рекламного повідомлення та зможу запропонувати ідеї для розробки та впровадження відеороликів у процес рекламування товарів в магазині «Cinque».

Отже, просування в соціальних мережах має свою специфіку, яка полягає в тому, що кожного дня з'являються певні зміни у правилах роботи. Одним із найголовніших правил є те, що необхідно завжди дізнаватися про ці зміни якнайшвидше та оперативно реагувати на них. Для цього існує безліч онлайн-ресурсів, лідерів думок та спеціальних спільнот у соцмережах, які контролюють та розміщують інформацію про оновлення. Це створено для того, щоб працівники даної сфери могли швидко зреагувати та внести корективи в роботу з урахуванням змін, адже слідкуючи за тим, що є

популярним та цікавим на сьогодні у соцмережі, необхідно створювати адаптований контент під інтереси певної аудиторії з використанням усіх новітніх трендів.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення просування магазину «Cinque» в соціальних мережах для подальшого успішного розвитку

Магазин «Cinque» спеціалізується на інтернет-маркетингу, особливо на просуванні в соціальних мережах. Саме це є основною причиною, чому більшість рекламних кампаній проводиться в соціальних мережах та SEO.

Ми вже розглянули детально, яким саме чином магазин «Cinque» просуває свої товари та знаходить клієнтів. На даному етапі розглянемо, як ці процеси можна вдосконалити та досягти кращого результату.

Першим пунктом просування в попередньому розділі ми розглянули SEO (за типом – оновлення пошукових алгоритмів). Даний ресурс є дуже ефективним. Задля того, щоб вдосконалити роботу цього напрямку, магазину «Cinque» необхідно створювати та розміщувати цікаві та інформативні матеріали на сайті з використанням ключових слів. Завдяки ключовим словам, як вже було сказано раніше, утворюється семантичне ядро, яке забезпечує розміщення сайту магазину «Cinque» в пошуковій системі Google. Чим більше ключових слів, які шукають в Інтернеті користувачі, будуть згадані в матеріалах сайту в розділі блогу, тим вищу позицію буде займати сайт у пошуковій системі.

Задля того, щоб гарантовано опинитися на перших позиціях пошуку, необхідно звернутися до контекстної реклами. На даному етапі магазин «Cinque» дуже рідко звертається до цього типу реклами, адже з'являтися на перших місцях органічно, завдяки ключовим словам значно дешевше, але не так ефективно, як комерційна реклама.

Вважаю за необхідне звернутися до цього різновиду інтернет-реклами та провести тестовий період, у який буде закладено рекламний бюджет у 2700 грн на місяць. Після отримання перших результатів реклами можна зробити висновок щодо продовження чи призупинення рекламної кампанії.

Другим пунктом було розглянуто таргетовану рекламу в соціальних мережах. На сьогодні цей різновид просування товарів бренду «Cinque» є найпопулярнішим в магазині «Cinque» та другим за ефективністю після SEO-оптимізації.

На мій погляд, існує необхідність вдосконалювати рекламні повідомлення у соціальних мережах задля отримання більшого ефекту та збереження коштів. Для того, щоб отримати такий результат, необхідно запустити декілька різновидів рекламних кампаній та налаштувати різні види таргетованої реклами.

Для початку формат рекламного звернення у соціальній мережі Facebook у 2022 році. Бюджет на 2022 рік – 1497621 грн. Це може бути звичайне зображення, відео або «карусель», що складається з декількох зображень. Приклад звичайного зображення та спеціального тексту на рис. 3.2:



Рис. 3.2. Приклад таргетованої реклами зі звичайним зображенням

Джерело: розроблено автором

Як бачимо з наведених прикладів, компанія використовувала лише декілька форматів рекламного повідомлення, тому необхідно спробувати формат реклами – відео. У ході роботи над випускною кваліфікаційною

роботою було розроблено медіа-план для просування в Facebook та Instagram (Додаток Д).

Проаналізувавши дані за 2020 рік, я отримала такі показники: відеопости демонструють на 135% більше органічного охоплення порівняно з фото-постами.

Відеоформат є першим за популярністю та ефективністю рекламних повідомлень. Саме тому до моїх рекомендацій належить створення відеоролику, що матиме цікавий зміст щодо товарів магазину «Cinque». За тривалістю не більше 10 секунд. Після підготовки даного відео та розміщення його в рекламній кампанії, можна буде отримати ефективніший результат та кращі показники за ціною, тобто оптимізувати вартість одного кліку.

Також одним із найважливіших напрямків при створенні рекламної кампанії в мережі Facebook є налаштування таргетингу в рекламному кабінеті. Задля досягнення кращих результатів необхідно створити декілька аудиторій, що допоможе дізнатися, яка з них є більш релевантною для магазину «Cinque». Для цього пропонується розробити декілька груп за демографічними даними та різними інтересами споживачів. Наприклад:

1. ч/ж, 25-45+, мешкають у Києві та великих містах України (Одеса, Харків, Львів). Мають невеликий бізнес, зацікавлені в його просуванні. Інтереси: просування, бізнес, стартап, соціальні мережі та ін.
2. ч/ж, 30-50, мешкають у Києві. Мають цілком успішний бізнес, що існує на ринку вже декілька років, зацікавлені у створенні іміджу свого бренду та його присутності у соціальних мережах. Інтереси: бізнес, розвиток, підприємницька діяльність та ін.

Приклад налаштування таргетованої реклами представлено на рис. 3.3.

Наступним пунктом просування товарів магазину «Cinque» є вірусний маркетинг, що утворюється завдяки відгукам клієнтів та їх порад один одному.

Задля того, щоб покращити показники даного виду маркетингу, на мою думку необхідно створити нативну рекламу. Така реклама вважається більш ефективною, ніж традиційна, оскільки є ненав'язливою і максимально органічно вписується до споживаного інтернет-користувачами контенту.

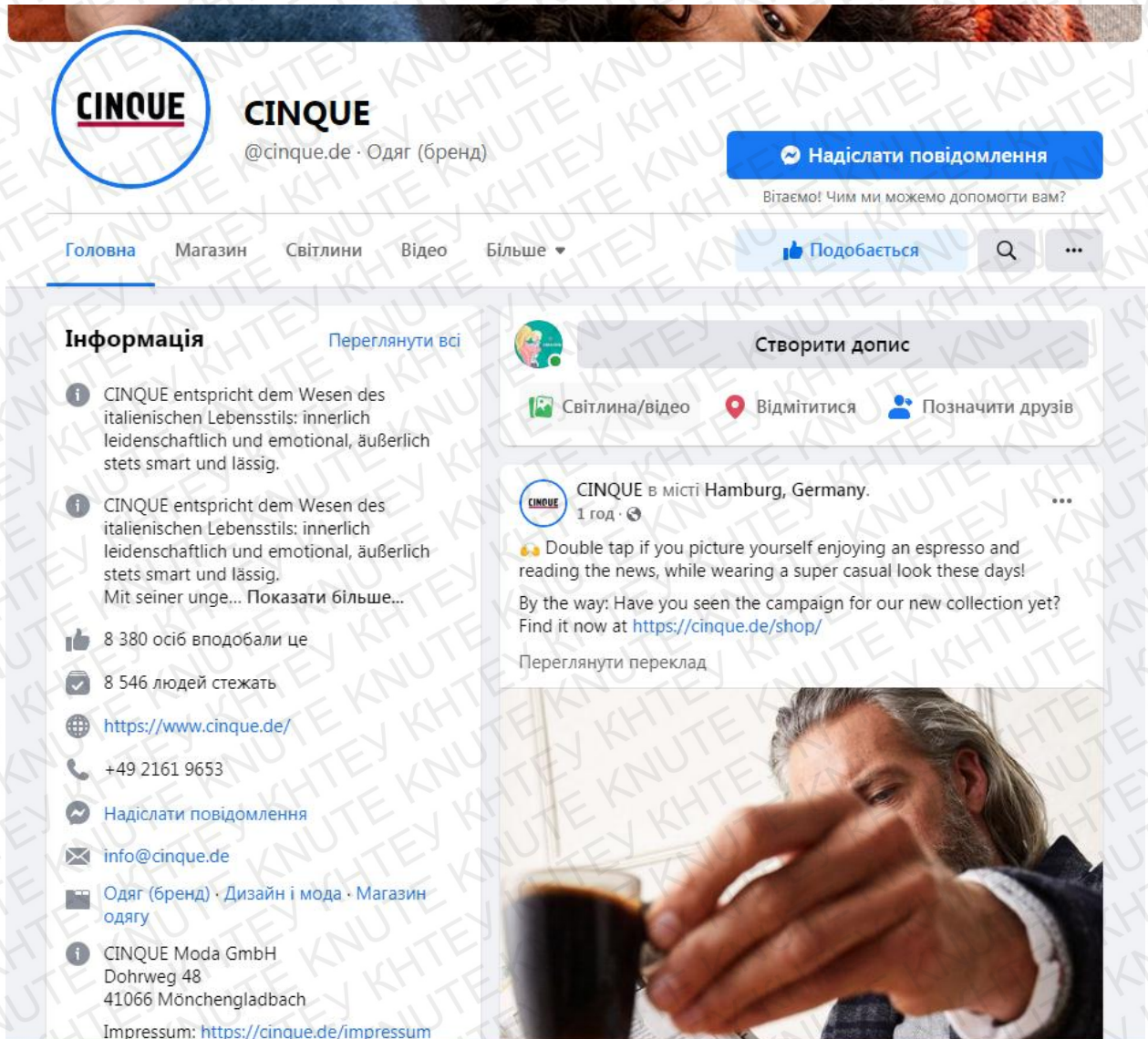


Рис. 3.3. Процес налаштування таргетованої реклами в Facebook

Джерело: розроблено автором

Сьогодні багато інтернет-користувачів свідомо негативно налаштовані до сприйняття будь-якої рекламної інформації, оскільки вже перенасичені всілякими банерами, тизерами й поп-апами. Нативна реклама «підкупує» тим, що абсолютно не має вигляд реклами, і багато користувачів, побачивши якісний натив, навіть не зрозуміють, що мають справу з рекламою.

Переваг у нативної реклами для сайтів є відразу декілька. По-перше, таку рекламу користувачі бачать саме там, де шукають корисний для себе контент, і саме тоді, коли вони зацікавлені в детальному вивченні матеріалу. По-друге, нативна публікація не ідентифікується користувачами як рекламна, отже, і не викликає реакції відторгнення, як це буває, наприклад, з банерною рекламою. Нарешті, по-третє, нативну рекламу не можна автоматично вимкнути за допомогою плагінів для блокування реклами.

Розробивши декілька цікавих історій, що не матимуть вигляду реклами, ми можемо завершити їх згадуванням назви агенцій, або від початку вести розповідь від ім'я магазину «Cinque», але подачу матеріалу при цьому залишити цілком нативною, що переконає читача в своїй цікавості та не буде виглядати при цьому комерційною.

Далі розглянемо соціальну мережу Instagram. Як було сказано вище, магазин «Cinque» не використовує в повній мірі можливості даної соціальної мережі. На сьогоднішній день – це одна із найпопулярніших платформ для розвитку та пошуку клієнтів.

Оформлення профілю має відповідати на три прості запитання:

- хто ви?
- чим ви займаєтесь?
- чим можете бути корисні для своїх підписників?

Для того, щоб покращити рівень, збільшити кількість клієнтів та рівень прибутку, мною були розроблені рекомендації подані у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Оцінка теперішнього стану та рекомендації щодо ведення сторінки

Instagram

	Теперішній стан сторінки	Рекомендації
Аватар	Аватар у вигляді логотипу компанії виглядає лаконічно та у одній стилістиці з профілем, що є одним із правильних видів головного фото для комерційної сторінки.	-

Продовження таблиці 3.2

Шапка	Містить місце розташування, посилання на сайт.	Потрібно додати конкретний офер та вигоду для покупця.
Ім'я профілю	Ім'я профілю бере участь у пошуку по ключовим словам – органічний спосіб просування.	Варто додати ключові слова до назви, наприклад «одяг», «магазин одягу».
Хайлайтс	Оформлені в одній стилістиці із профілем, але їх всього 4 шт.	Додати більше різних хайлайтс, використовувати не лише переважно фото, а і відео.
Текстове наповнення	Більшість коротких постів із загальними фразами.	Додати більше користі для підписника, ввести рубрики. Наприклад, збирати образ із колекції чи давати поради по догляду, по використанню певних категорій речей. Додати контент різноманітного формату: інформаційний, продаючий, репутаційний, розважальний.
Візуал	Це закодована в зображенні інформація, яка показує всю суть бренду. На сторінці використовуються застарілі прийоми, не вистачає єдиної стилістики, є композиційні порушення. Проте є цікаві кадри та стилістичні рішення.	Додати більше відео, використовувати Reels, додати відео та фото з командою для підвищення лояльності аудиторії та фото задоволених покупців, додати різноманітні фото, які будуть передавати загальну концепцію бренду та поєднуватися у загальному вигляді.

Джерело: розроблено автором

Для більш швидкого розвитку варто застосовувати різноманітні методи просування. Одним із найпопулярніших методів, крім таргетованої реклами, є реклама у блогерів. Це дієвий спосіб, якщо вірно підібрана цільова аудиторія, оскільки підписник, який довіряє думці блогера з високою вірогідністю здійснить покупку або приєднається стежити за рекламованою сторінкою.

Наступним пунктом я розглядала соціальну мережу Tik Tok. Глобальна спільнота відео контенту, яка стрімко розвивається. Так як Tik Tok не так давно почав набирати популярність кожен має можливість органічно набирати підписників та звідти переводити їх або на сторінку інстаграм, або на сайт, де можна здійснити покупку. Відео набирає швидко популярність та затримує увагу користувача. Магазину «Cinque» варто робити корисні відео, де давати поради та показувати прийоми стилізації, розважальні – перевдягання, підбір образу, репутаційні – показувати роботу команди, внутрішні процеси та розробки.

Наступним пунктом я розглядала email-маркетинг як один із найефективніших засобів пошуку нових клієнтів.

На сьогодні до цього виду рекламної діяльності магазин «Cinque» звертається не дуже часто, але при цьому повідомлення створюється персоналізовано, що допомагає встановити контакт із клієнтом напряму.

Задля вдосконалення цього пункту просування рекомендується розширити масштаби розсилки та звернутися до допоміжних програм. Наприклад, можна придбати програму Unisender, що допоможе підібрати та налаштувати базу даних клієнтів і цим самим створить автоматичну email-розсилку на потенційних покупців.

Далі розглянемо ще один напрям просування товарів від магазину «Cinque» – це загальноосвітні заходи, вебінари та лекції, що влаштовують працівники компанії. Метою цієї діяльності є консалтингові товари, що забезпечують допоміжний прибуток, а також допомагають повідомити про бренд зацікавленим споживачам та потенційним клієнтам.

Для того, щоб вдосконалити діяльність даного напрямку та забезпечити більшу ефективність, мною було розроблено концепцію власної школи з маркетингу в соціальних мережах на рис. 3.4:

MANTEL
Von CINQUE. Tailliert geschnitten. Mit verdecktem Zwei-Wege-Zipper, Reißverschlusstaschen und besonderem Innenfutter. Länge ca. 85cm. 72% Nylon, 28% Baumwolle. Futter: 65% Polyester, 35% Baumwolle. Größen: 34, 36, 38, 40, 42. Best.Nr.: 72 14 61 84 beige
€ 299,-

CINQUE

HOSE
Von CINQUE. Mit Kordel sowie paspelierten Gesäßtaschen. Länge ca. 73cm. 96% Baumwolle, 4% Elasthan. Größen: 34, 36, 38, 40, 42. Best.Nr.: 72 14 55 34 blau/bunt
€ 159,-

SLIPPER
Von CINQUE. Aus feinem Veloursleder. Der Schuh fällt eine halbe Nummer kleiner aus. Obermaterial, Decksohle: Leder. Zwischensohle: Jute. Laufsohle: Synthetik. Größen: 36, 37, 38, 39, 40, 41. Best.Nr.: 72 47 53 24 taupe
€ 99,90

PONCHO
Von CINQUE. Maße ca. 155 x 140cm. 100% Viskose. Best.Nr.: 72 16 05 14 blau
€ 79,90

TOP
Von CINQUE. Gerade geschnitten. Mit offenen Kanten am Rundhals- und Armausschnitt. Länge ca. 70cm. 100% Baumwolle. Größen: S, M, L. Best.Nr.: 72 14 50 24 weiß
€ 29,90

BLUSENSHIRT
Von CINQUE. Im Materialmix. Mit tiefer Knopfleiste und gerundetem Saum. Länge ca. 68cm. 100% Baumwolle. Rückseite, Ärmel: 95% Viskose, 5% Elasthan. Größen: S, M, L. Best.Nr.: 72 14 45 64 hellgrau
€ 89,90

Рис. 3.4. Школа маркетингу в соціальних мережах від магазину «Cinque»

Джерело: розроблено автором

Головною метою цієї школи буде підготовка спеціалістів зі сфери SMM-просування. Оскільки в Україні не вистачає професіоналів, а також підготовчих закладів для даної сфери діяльності, пропоную розробити власну школу SMM. Магазин «Cinque» матиме змогу отримати допоміжний прибуток, а також підготувати професіоналів, які можуть стати спочатку стажерами, а зовсім згодом працівниками магазину «Cinque».

Найдосвідченіші працівники компанії систематично підвищують свою компетентність: відвідують профільні заходи, зокрема, майстер-класи, конференції, воркшопи; займаються залученням людей на проходження стажування та їх навчанням, тому не виникне особливих труднощів в упорядкуванні усього матеріалу, напрацьованого за 6 років роботи магазину «Cinque» та оформленні його у вигляді практичного курсу з просування в соціальних мережах.

За період функціонування проєкту вдосконалення просування магазину «Cinque» в соціальних мережах загальна сума прибутку підприємства складе 476979 грн. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Проект бюджету реалізації просування товарів для магазину «Cinque» у соціальних мережах (заплановані значення)

Назва	Період												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витратна частина	-3750	-6000	-1500	-33000	-788679	-300	-77484	-55167	-61998	-128499	-159975	-181269	-1497621
Витрати на аналіз ринку	-3750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3750
Витрати на затвердження концепції проєкту	0	-6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-6000
Демонстрація та затвердження проєкту	0	0	-1500	-33000	0	0	0	0	0	0	0	0	-34500
Витрати по організації рекламних заходів	0	0	0	0	788679	-300	3000	0	0	0	0	0	1088979
Витрати на залучення клієнтів	0	0	0	0	0	0	0	600	-300	0	330	0	660
Поточні витрати	0	0	0	0	0	0	-47484	-49167	-61698	-128499	-156675	-181269	-624792
Дохідна частина	0	0	0	0	0	0	5850	18450	85950	461250	628950	774150	1974600
Результат	-3750	-6000	-1500	-33000	-788679	-300	-71634	-36717	23952	332751	468975	592881	476979

Джерело: складено автором на основі особистих розрахунків

Отже, магазин «Cinque» у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня своєї компетентності в магазині «Cinque» зростає кількість потенційних клієнтів для досліджуваного підприємства. Мною було розглянуто план рекламних заходів магазину «Cinque» у соціальних мережах. У результаті чого було виявлено, що рекламна діяльність магазину «Cinque» у соціальних мережах ефективна, адже кількість звернень клієнтів у магазин «Cinque» після розробки рекламних заходів зростає, що сприятиме збільшенню прибутків досліджуваного підприємства.

Таким чином, у даному підрозділі ми розглянули всі напрями просування товарів магазину «Cinque», інформацію про які було надано в першому розділі. У цій частині було подано саме детальну структуру цих напрямків, а також було запропоновано рішення щодо вдосконалення існуючих функцій та розробка ідей стосовно створення нових напрямків.

ВИСНОВКИ

Протягом останніх років у маркетинговому середовищі тема реалізації стратегії просування підприємства торгівлі у соціальних мережах стає все більш актуальною та обговорюваною. Українські представники бізнесу приділяють більшу увагу саме контентній стратегії при просуванні бізнесу як в цілому, так і в соціальних мережах зокрема. Український інтернет-простір поки що насичений різномірною інформацією, велика частина якої не може вважатися якісною та корисною для користувачів. Публікації, які генеруються бізнес-представництвами брендів в соціальних мережах, далеко не завжди відповідають очікуванням, інтересам та потребам цільової аудиторії. Багато представників бізнесу досі ставляться до соціальних мереж як до безкоштовного або майже безкоштовного рекламного майданчика, де на їхній погляд можна без обмежень публікувати лише рекламні пропозиції, не приділяючи увагу формуванню якісного контенту. Саме тому тема реалізації стратегії просування підприємства торгівлі у соціальних мережах для вирішення комплексних маркетингових завдань є актуальною та нагальною.

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити такі висновки:

Надано характеристику маркетингової діяльності магазину «Cinque». Магазин Cinque відкрився в Україні в 2012 році. Через деякий час у магазині Cinque в з'явився одяг італійського бренду Benvenuto. Але задовго до появи цієї марки на ринку України вже були відомими такі бренди як: Karl Lagerfeld, Hugo Boss та Pierre Cardin. Всі ці бренди також виготовляють чоловічий та жіночий одяг класичного стилю та кежуал. Тому задача бренду Cinque була у тому, щоб вийти на ринок та вирізнитися серед конкурентів. Їхня особливість в тому, що вони мають більш вигідну та доступну для покупців вартість, при тому не поступаючись конкурентам по якості. Також

бренд має різноманіття посадок та лекал, розмірів на різний зріст, чого не можна знайти у конкурентів. Не можна не звернути увагу на моделі одягу – вони більш яскраві, цікаві, але при тому підходять для стриманих чоловіків та жінок, тобто кожен зможе вирізнитись серед інших та підчеркнути свою особливість нестандартними образами.

Проведено аналіз конкурентних позицій магазину «Cinque» у соціальних мережах. Магазин «Cinque» займає перше місце серед найбільш конкурентоспроможних підприємств, що здійснюють продаж модного одягу. Ситуація на підприємстві дуже сприятлива. Підприємство має більше переваг, ніж слабкостей. А ринок відкриває перед нею ряд нових можливостей за відсутності загроз. У такій ситуації підприємство повинне здійснити заходи по підсиленню своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки на ньому, введення нових товарів на ринок і покращення якості одягу, використовуючи при цьому сучасні рекламні технології.

Проаналізовано діяльність магазину «Cinque» у соціальних мережах. У сфері організації рекламних методів магазину «Cinque» у соціальних мережах можна виокремити декілька основних напрямків: SEO, таргетована реклама у соціальних мережах, вірусний маркетинг, email-маркетинг, загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу. Реклама в мережі Facebook має різноманітні налаштування. За допомогою такого виду реклами магазин «Cinque» повідомляє потенційному споживачу про товари компанії, кейси та досягнення через соціальну мережу.

Визначено результативність організації рекламних методів магазину «Cinque» у соціальних мережах. Найбільший вплив на просування товарів з візуального оформлення в соцмережах магазину «Cinque» мають такі інструменти просування модного одягу у соціальних мережах, як Інтернет-сайт, контекстна реклама в Google, «Фейсбук», сторінка в «Інстаграм». Найменший вплив на просування товарів з візуального оформлення в соцмережах магазину «Cinque» має сторінка в Youtube.com. Рентабельність витрат на підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних

мережах (A/S) в 2020 році становить 0,0025%. Як видно з наведених даних, рентабельність витрат на підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах у 2020 році зменшується у порівнянні з 2019 роком на 20,16% та з 2018 роком на 35,06%, що свідчить про зниження ефективності управління витратами на впровадження та підтримку інструментів просування модного одягу у соціальних мережах.

Обґрунтовано особливості формування стратегії просування для магазину «Cinque» в соціальних мережах. Просування в соціальних мережах має свою специфіку, яка полягає в тому, що кожного дня з'являються певні зміни у правилах роботи. Одним із найголовніших правил є те, що необхідно завжди дізнаватися про ці зміни якнайшвидше та оперативно реагувати на них. Для цього існує безліч онлайн-ресурсів, лідерів думок та спеціальних спільнот у соцмережах, які контролюють та розміщують інформацію про оновлення. Це створено для того, щоб працівники даної сфери могли швидко зреагувати та внести корективи в роботу з урахуванням змін, адже слідкуючи за тим, що є популярним та цікавим на сьогодні у соцмережі, необхідно створювати адаптований контент під інтереси певної аудиторії з використанням усіх новітніх трендів.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення просування магазину «Cinque» в соціальних мережах для подальшого успішного розвитку. На мій погляд, існує необхідність вдосконалювати рекламні повідомлення у соціальних мережах задля отримання більшого ефекту та збереження коштів. Для того, щоб отримати такий результат, необхідно запустити декілька різновидів рекламних кампаній та налаштувати різні види таргетованої реклами. Магазин «Cinque» у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня своєї компетентності в магазині «Cinque» зростає кількість потенційних клієнтів для досліджуваного підприємства. Мною було розглянуто план рекламних заходів магазину «Cinque» у соціальних мережах. У результаті чого було

виявлено, що рекламна діяльність магазину «Cinque» у соціальних мережах ефективна, адже кількість звернень клієнтів у магазині «Cinque» після розробки рекламних заходів зростає, що сприятиме збільшенню прибутків досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Арланцев А. В. Матриця «ефективність витрати» просування товарів // Маркетинг за кордоном. – 2016. – № 12. – С. 37–45.
3. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». – 2012. – № 784. – С. 43–48.
4. Басюк Т. М. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет. Інформаційні системи та мережі. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2013. – № 770. – С. 3–12.
5. Басюк Т. М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». – 2014. – № 800. – С. 92–97.
6. Басюк, Т., Василюк, А. Фактори ранжування інтернет-ресурсів пошуковою системою Google // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія: «Інформаційні системи та мережі». – 2016. – № 854. – С. 3–10.
7. Базюк Т., Василюк А. Просування інтернет-ресурсів з використанням технологій голосового пошуку // Інформаційні системи, мережі та технології. – 2019. – Випуск 5. – С. 3-13.
8. Бобкова С. С. Місце TTL і BTL послуг на ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг, реклама і збут. – 2015. – № 9. – С. 42–49.
9. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів політики просування промислових підприємств // Вісник

Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – Т. 3. – С. 31–34.

10. Божкова В. В. Дослідження переваг та проблем стратегічного планування політики просування. Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії : Міжнар. наук.–практ. конф., 18–19.11.2010 р. : зб. наук.–метод. праць. Херсон : Вид-во ХДУ, 2011. – 408 с.

11. Буров Є., Завущак І. Методи опрацювання контексту в інтелектуальних системах // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія: «Інформаційні системи та мережі». – 2017. – № 872. – С. 121–131.

12. Варвиш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf

13. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2011. № 123. С. 57–61.

14. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник. – Київ: Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2017. – 255 с.

15. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53–56.

16. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 166–172.

17. Жалба І. О., Григорович В. І. Місце пошукової оптимізації в системі маркетингових знань // Маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 190-195.

18. Іванов А. Оцінка видимості сайту в пошукових системах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.optimization.ru/articles/visibility>

19. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.
20. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64–74.
21. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63–74.
22. Кладова Д. В. WOM-технології новітній тренд рекламних та PR-комунікацій // Наукові записки Інституту журналістики. 2011. № 45. С. 92–95.
23. Коберський Ю. Оптимізація сайту: проблема вибору. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_1566/
24. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 1. С. 178–182.
25. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf
26. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2013. – № 3. – С. 59–65.
27. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип. 118(1). – С. 134–144.
28. Маслак О. І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf

29. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/20.pdf
30. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій. Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 9–11.
31. Оксентюк Р. Класифікація та просування різних типів інформаційного продукту методами інтернет-маркетингу на прикладі підприємств машинобудування // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 2. – С. 138–151.
32. Онлайн-електронний бізнес: реальність, конкурентоспроможність, ефективність: навч. допомога. Я. Г. Берсуцький, Л. С. Вінарник, А. Я. Берсуцький і ін. ; Нац. акад. наук України, Ін-т економіки пром-сті, Донец. ун-т економіки і права. Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 328 с.
33. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
34. Равікович І. Є. Розробка стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства // Молодий вчений. – 2015. – № 12(2). – С. 141–145.
35. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – 2015. – Вип. 6(1). – С. 48–54.
36. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 7. – С. 504-507.
37. Чебан З. В. Засоби маркетингових комунікації на сучасному ринку: переваги та недоліки // Шоста Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція Сучасний соціокультурний простір. – 2019.

38. Яловега Н. І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf

39. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 441–448.

40. Офіційний сайт магазину «Cinque». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cinque.de>

ДОДАТКИ

Додаток А

[Home](#) [Women](#) [Men](#) [Collection](#) [Company](#) B2B

CINQUE

MY HAPPY PLACE

FALL WINTER 2021

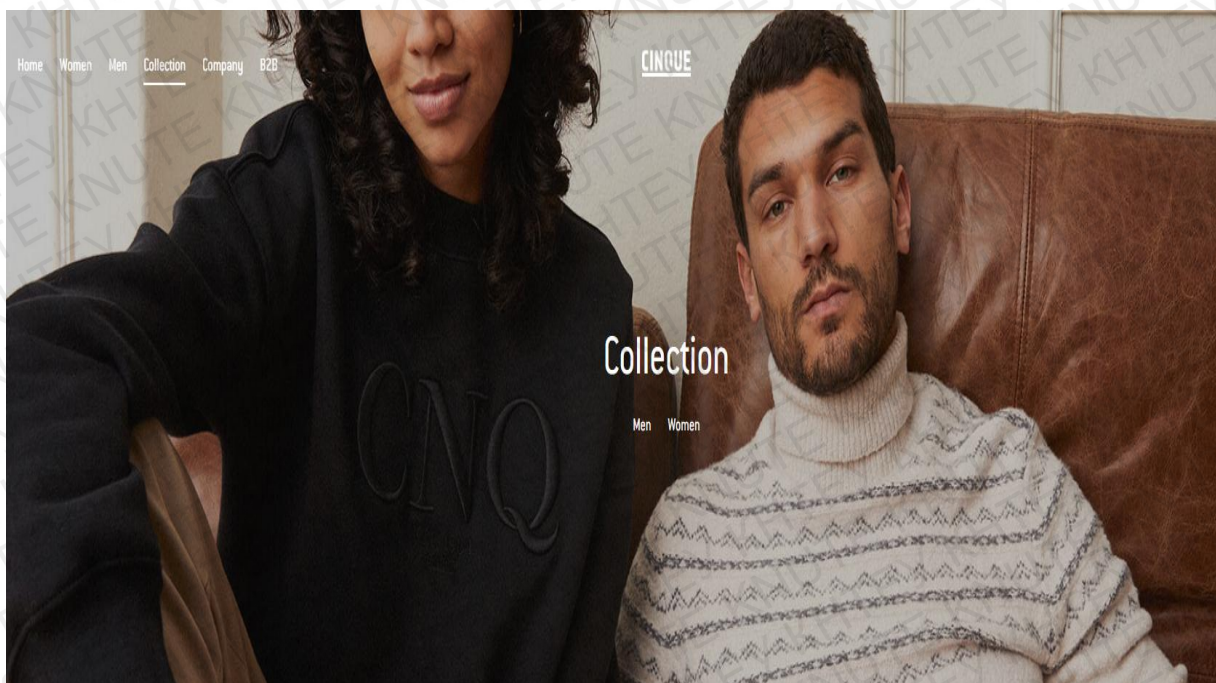
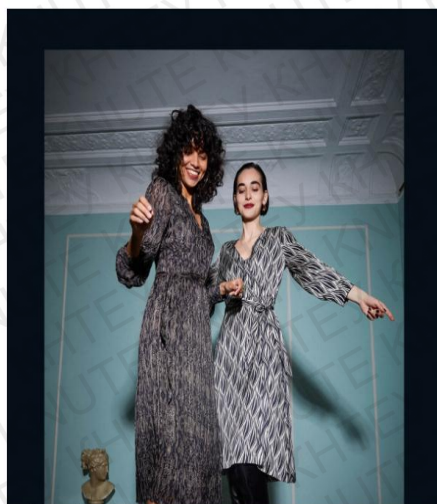


Рис. А.1. Фрагмент офіційного сайту магазину «Cinque» в мережі Інтернет

#SaveФОП

Підприємці України / #SaveФОП

🌐 Загальнодоступна група · 87,8 тис. учасників

👤 Приєднатися до групи



Про групу

Обговорення

Теми

Люди

Події

Медіа

Файли



Рис. Б.1. Фрагмент офіційного сайту магазину «Сінкве» в соціальній мережі Facebook

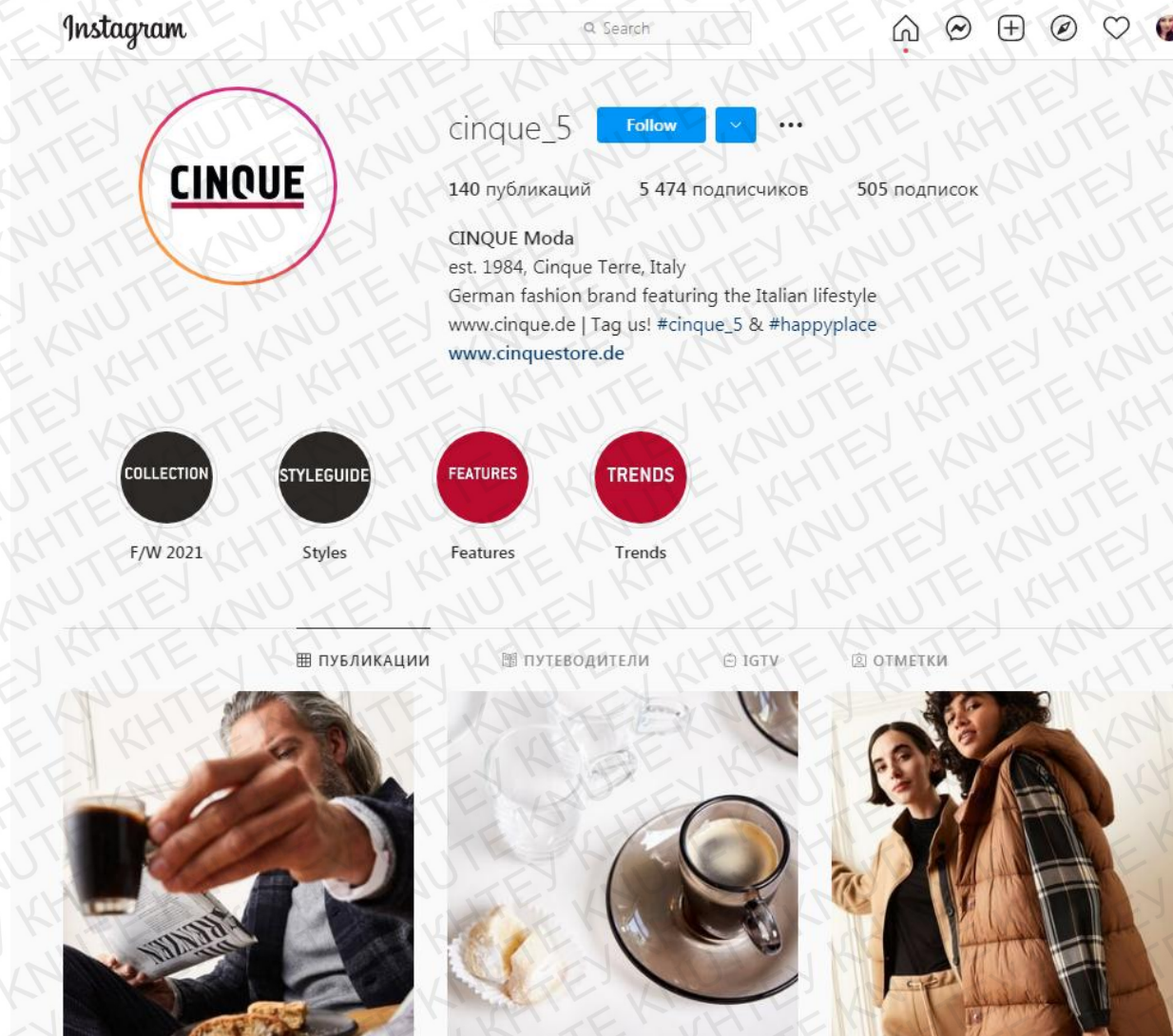


Рис. В.1. Фрагмент офіційного сайту магазину «Cinque» в соціальній мережі Instagram

Додаток Д
Таблиця Д.1

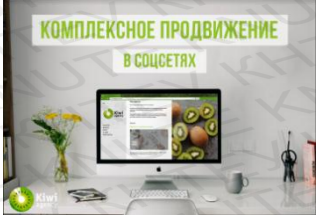
Медіа-план просування магазину «Cinque» в соціальних мережах

Плейсмент	Мета	Формат	Аудиторія	Бюджет	Дата	Текст	Візуал
Facebook	Вовлеченность для публікацій Залученість для публікацій	Стрічка новин Facebook	Ukraine: Міста (від 1 000 000 до 3 мільйонів + осіб) вік: 24 - 58 Критерії відповідності: Поведінка: Власники малих підприємств, Спеціальність: Online-Marketing, Должность: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Chief financial officer, Social media marketing, Marketing, Marketing management, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Co Owner, с.e.o and co-owner, Владелец, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, учредитель, директор, Own Business, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Основатель / владелец, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Director (business), Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Marketing And Public Relations Manager, Владелецбизнеса., Ген.директор (владелец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Marketing Officer, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager, Marketing Communications Manager, Director Sales and Marketing, Founder, Marketing Operations Director, Managing Director или Marketing and Promotions Manager	25\$	18/09/22-22/09/22	SMM-стратегія - перший етап роботи з клієнтом, в ньому бере участь вся команда. На це йде від 1 до 3-х тижнів згуртованої роботи і постійного мозкового штурма. □ Як ми працюємо над стратегією? - аналізуємо поточну ситуацію, а також цілі і завдання перед SMM; - вивчаємо дії конкурентів в соціальних мережах; - детально аналізуємо сторінку бренду, виділяємо сильні і слабкі сторони; - пропонуємо шляхи подолання слабкостей; - аналізуємо цільову аудиторію; - пропонуємо своє бачення сторінки, спираючись на позиціонування; - створюємо приклад контент і медіа-плану; - вибираємо методи просування; - підбираємо оптимальні бюджет і прогнозуємо результати від реклами. Найголовніше в стратегії - це що? Правильно - реалізація. □ Kiwi agency має великий досвід в сфері інтернет-просування і готова втілити все креативнозадуманние плани в життя!	

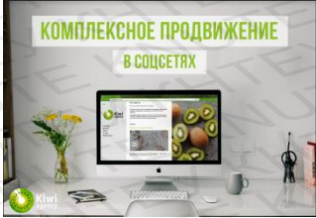
Продовження табл. Д.1

Facebook	Охоплення + кнопка Зв'язок перехід на сайт піксель	Стрічка новин Facebook Стрічка Instagram	Ukraine: Міста (від 1 000 000 до 3 мільйонів + осіб) Вік: 24 - 58 Критерії відповідності: Поведінка: Власники малих підприємств, Специальність: Online-Marketing, Посада: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Chief financial officer, Social media marketing, Marketing, Marketing management, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Co Owner, c.e.o and co-owner, Владелец, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, учредитель, директор, Own Business, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Основатель / владелец, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Director (business), Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Marketing And Public Relations Manager, Владелецбизнеса., Ген.директор (владелец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Marketing Officer, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager, Marketing Communications Manager, Director Sales and Marketing, Founder, Marketing Operations Director, Managing Director или Marketing and Promotions Manager	15\$	19/09- 20/09	Креатив команди + визначення ЦА + мети замовника = ефективна SMM-стратегія просування бренду в соціальних мережах, і як результат - збільшення продажів. Не втрачайте часу, пишіть, або залишайте заявку на https://cinque.de	
----------	---	--	--	------	-----------------	---	---

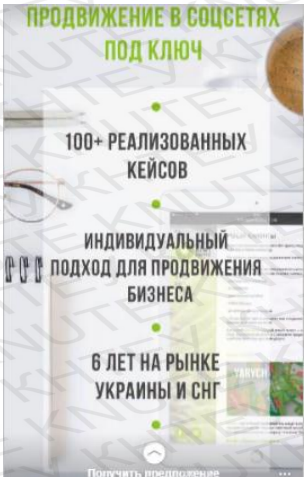
Продовження табл. Д.1

Facebook Instagram	Ліди	Стрічка новин Facebook Стрічка Instagram Facebook Marketplace Facebook Stories Instagram Stories Відеореклама In-Stream	Ukraine: Міста (від 1 000 000 до 3 мільйонів + осіб) Вік: 24 - 58 Критерії відповідності: Поведінка: Власники малих підприємств, Спеціальність: Online-Marketing, Должність: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Chief financial officer, Social media marketing, Marketing, Marketing management, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Co Owner, s.e.o and co-owner, Владелец, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, учредитель, директор, Own Business, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Основатель / владелец, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Director (business), Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Marketing And Public Relations Manager, Владелец бизнеса., Ген.директор (владелец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Marketing Officer, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager, Marketing Communications Manager, Director Sales and Marketing, Founder, Marketing Operations Director, Managing Director или Marketing and Promotions Manager	45\$	10/09-17/09	Ваш бренд «новачок» в соцмережах? У Facebook і Instagram все як в житті — починається з тактики. Розробка стратегії від Kiwi agency — перший крок до залучення цільових клієнтів і підвищення продажів через соцмережі. Написати користувачеві, щоб отримати прорахунок комерційного за 30 хвилин.	
-----------------------	------	--	--	------	-------------	---	---

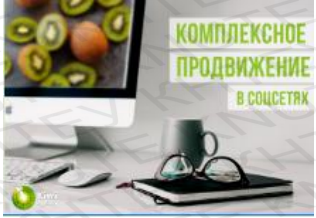
Продовження табл. Д.1

Facebook Instagram	Ліди	Стрічка новин Facebook Стрічка Instagram Facebook Marketplace Facebook Stories Instagram Stories Відеореклама In-Stream	Призначена для користувача аудиторія: Website Visitors або Lookalike (UA, 1%) - Website Visitors Місцезнаходження (місце проживання): Україна Вік: 18 - 65+	45\$	10/09- 17/09	«SMM-просування, яке дає результат бізнесу - ось, що все зараз шукають. Чи готові спростити ваші пошуки і захопати соцмережі в ваш бренд. Завдань у нас багато, і все по-своєму цікаві. З основного: - розробляємо дизайн спільнот в соціальних мережах; - створюємо продаж, живий, трендовий контент; - налаштовуємо таргетовану рекламу; - запускаємо спецпроекти з KOL. Залишайте нам повідомлення - давайте разом доб'ємося успішних показників».	
-----------------------	------	--	--	------	-----------------	---	---

Продовження табл. Д.1

Instagram	Ліди	Instagram Stories	Місце: Ukraine: Міста (від 1 000 000 до 3 мільйонів + осіб). Вік: 24 – 58. Критерії відповідності: Інтереси: AdWords, Digital-маркетинг, Директор з маркетингу, Маркетинг або Маркетингова стратегія, Поведінка: Власники малих підприємств, Спеціальність: Online-Marketing, Должность: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Chief financial officer, Social media marketing, Marketing, Marketing management, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Co Owner, с.е.o and co-owner, Владелец, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, учредитель, директор, Own Business, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Основатель / владелец, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Director (business), Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Marketing And Public Relations Manager, Владелец бизнеса., Ген.директор (владелец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Marketing Officer, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager	35\$	10/09-13/09	
-----------	------	-------------------	--	------	-------------	---

Продовження табл. Д.1

Facebook Instagram	Ліди	Стрічка новин Facebook Стрічка Instagram	Місце: Ukraine: Міста (від 750 000 до 3 мільйонів + осіб) Вік: 26 - 50 Критерії відповідності: Інтереси: Digital-маркетинг або Маркетинг в соціальних мережах, Поведінка: Власники малих підприємств, Посада: Executive director, Business Owner, Marketing, Director general, Owner/Manager/CEO, Co-Founder and COO, Co Owner, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Director of Sales, General Sales Manager, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Ген.директор (власец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager, Director Sales and Marketing, Founder, Marketing Operations Director или Managing Director	9\$	10/09- 12/09	Правильний вибір визначає результат. Ефективний метод просування в соціальній мережі - це звернутися до професійної SMM-команді, яка знає свою справу. Ми в KiwiAgency займаємося комплексним просуванням брендів в соцмережах: - розробляємо стратегії; - створюємо крафтового контент; - налаштовуємо таргетовану рекламу; - працюємо з лідерами думок. Переходьте за посиланням за додатковою інформацією:	
-----------------------	------	--	--	-----	-----------------	--	---

