

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**SMM-кампанія підприємства сфери роздрібної торгівлі
(за матеріалами "ТОВ Окко-драйв")**

Студентки курсу 5, групи 1,
спеціальності 061
«Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Баліцької
Аліни
Сергіївни

(підпис
студента)

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Федоришина
Катерина
Олександрівна

(підпис
керівника)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

(підпис
гаранта)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Особливості SMM стратегії ОККО

1.2. Складові SMM стратегії ОККО

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Формування оновленої стратегії SMM просування ОККО

2.2. SMM план для ОККО на рік

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ



ВСТУП

Актуальність теми. Присутність і активна позиція будь-якої компанії в соціальних медіа перетворюється в один з ключових моментів маркетингової діяльності в мережі Інтернет. SMM поки ще не належить до стандартних способів просування, але на сьогоднішній день є найбільш перспективним інструментом. Маркетинг в соціальних медіа застосовується як великими компаніями, так і представниками середнього та малого бізнесу, які його використовують для власного просування і налагодження контакту зі споживачами / клієнтами. SMM не володіє миттєвим ефектом, але дає довгостроковий результат за умови його грамотного використання, причому плюсом є і його низька ціна.

SMM дозволяє познайомити цільову аудиторію з брендом, привернути увагу до власної діяльності, анонсувати і рекламувати товари і послуги, збільшуючи відвідуваність сайту, саме тому його часто використовують в журналістиці.

Social Media Marketing спрямований на просування товарів і послуг, розміщених на сайті, в соціальних мережах, на форумах і блогах з метою зробити їх впізнаваними і тим самим привернути цільових відвідувачів. Дана діяльність спрямована не тільки на продаж безумовно товару, а й на залучення уваги і підтримку популярності того чи іншого продукту, в тому числі і журналістського. Після стрімкого «занурення» величезної кількості людей в соціальні мережі, туди ж кинулася і журналістика. Але підтримка оптимального функціонування контенту в мережі має мало спільного з підтримкою його популярності в соціальній мережі. Тут, з'явившись відносно недавно, на допомогу вже «класичної» інтернет-журналістиці прийшов SMM, а разом з ним і SMM-фахівець. З'являються досягнення в інтернет-просторі можна приписувати не тільки якістю роботи кореспондентів та інших «класичних» співробітників світу журналістики, а й порівняно новим членам їх колективу - SMM-фахівцям. Злиття

даних сфер інформаційної діяльності пройшло досить швидко і плавно багато в чому завдяки тому, що вони дуже схожі.

SMM (Social Media Marketing) - маркетинг в соціальних медіа - це просування товарів і послуг в соціальних мережах, які сприймаються маркетингом, як соціальні медіа.

Маркетинг соціальних медіа - це ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт з соціальних мереж, спільнот, блогів, щоденників і форумів. Увага споживачів можна отримати, купити за допомогою реклами. Довіра цільової аудиторії купити не можна, його можна тільки заробити. Соціальні медіа платформи - сучасний інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією.

Інструмент маркетингу social media marketing реалізуються з використанням соціальних платформ. У більшості випадків підприємцями і навіть маркетологами маються на увазі тільки соціальні мережі, однак ця обмеженість частіше заважає повноцінному використанню інших соціальних платформ для SMM. Видів соціальних платформ створено досить для того, щоб реалізувати самі амбітні цілі підприємців. Більш того їх розвиток не зупиняється, завдяки чому користувачі постійно дізнаються про оновлення тих чи інших функцій і алгоритмів.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Особливості SMM стратегії ОККО

Залученість суспільства в користування інтернету стрімко зростає з кожним роком. За даними звіту міжнародного агентства, що спеціалізується на дослідженнях соціальних медіа - We Are Social, тільки за січень 2018 року кількість користувачів Інтернету зросла до 4,021 мільярда. Для порівняння в 2000-му році користувачів було всього лише 350 мільйонів, а в 2010 році - 1,7 мільярда. За прогнозами фахівців ця цифра підніметься до 5 мільярдів ще до початку 2020 года [3].

Новий спосіб просування продукції і спілкування зі споживачами - Social media marketing (SMM) є класичною моделлю інтернет-маркетингу, яка представляє собою просування сайту або послуг компанії через безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією споживачів за допомогою соціальних ресурсів.

У щорічних звітах про стан маркетингу в соціальних мережах, опублікованих Social Media Examiner, наведені такі докази необхідності присутності SMM [4, с. 57]:

- 2% всіх учасників дослідження і продавців стверджують, що просування в соціальних медіа збільшили впізнаваність їх бренду;
- 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності до 90%;
- 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення рівня лояльності до бренду;
- соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу протягом як мінімум трьох років;

- 74% маркетологів, які приділяють 40 годин в тиждень для роботи в соціальних медіа, просунули на ринок нові бренди і забезпечили зростання показника норми прибутку на інвестиції ROI;
- 46% менеджерів у сфері SMM potwierділа інформацію про зниження витрат на маркетинг не менш ніж на 20%.

Таким чином, класичне розуміння «маркетингу» під призмою соціальних мереж інтерпретувалася в безпосередню активну пряму роботу з цільовою аудиторією [5, с. 82]. Предметне вивчення досить нової сфери бізнесу дозволило виділити наступні перевагами використання SMM:

- можливість орієнтації не на теоретичну цільову аудиторію, а на фактично зацікавлену;
- підвищення ступеня впізнаваності бренду, продукту, компанії і т.п;
- досить швидка реакція на споживчі запити;
- можливість тривалого спілкування зі споживачем;
- своєчасне виявлення і нейтралізація негативних сторін діяльності завдяки наявності зворотного зв'язку зі споживачами за рахунок швидких відгуків на їх зауваження або претензії;
- порівняно невисокі витрати на рекламу;
- автоматизований збір необхідної статистичної, аналітичної інформації і, відповідно, оперативне здійснення її аналізу з формуванням відповідних висновків.

Перераховані переваги дозволяють SMM «діяти на майбутнє» за рахунок всебічного і повного уявлення про цільову аудиторію.

З огляду на значні переваги SMM, резонно виникає питання про необхідність поширення цього інструменту маркетингу, розширення сфери її практичного застосування. Тому на сьогоднішній день актуальним є здійснення пошуку відповіді на ряд питань, початковим з яких є питання: «З чого ж починається SMM»?

Соціальний медіа маркетинг, як і класичний маркетинг, базується на побудові стратегії, дотримуючись якої відбувається постановка цілей і завдань, і, як наслідок, починається пошук цільової аудиторії. Інтернет майданчики дозволяють знайти чіткий і конкретний сегмент на споживчому ринку, при цьому це є найбільш трудомістким етапом маркетингу в соціальних мережах. Він включає в себе: дослідження інтересів цільової аудиторії і дослідження поведінки цільової аудиторії. Виходячи з цих двох напрямків будується грамотний контент, завдяки якому в подальшому розширюється цільова аудиторія [6, с. 41].

Залежно від цільової аудиторії підбирається соціальний майданчик з найбільшою концентрацією кислоти. Найбільш великими є Instagram, YouTube, Twitter, Facebook,. Так само вибір майданчика обумовлений типом ведення соціальної SMM: фото або ж відео-сторінка, мікроблог або сторінка.

Після аналізу цільової аудиторії і вибору платформи для проведення маркетингу будується тематична стратегія і використовуються інструменти просування. Характеристика основних інструментів просування в системі SMM представлена в таблиці.

Розглянемо кожен з інструментів детальніше в порівнянні з традиційними рекламними засобами, які використовуються ОККО.

Таргетивна реклама спрямована ОККО на певний сегмент цільової аудиторії. При реєстрації в соціальній мережі користувач сам вказує свій вік, місце проживання, сімейний стан, інтереси, соціальний статус і багато іншої інформації, що дозволяє фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки це може знадобитися. Замовнику залишається тільки вибрати потрібний вік, соціальний статус і іншу інформацію про цільову аудиторію, це спростить розміщення реклами та «донесе» її саме до потрібних людей. У той час, як в традиційних засобах замовник отримує тільки усереднені характеристики цільового сегмента, що дозволяє здійснити менш детальних охоплення.

Вірусний маркетинг в традиційному розумінні є «сарафанне радіо», суть якого полягає в тому, що споживач ділиться інформацією про товар зі своїми знайомими, в той час як SMM дозволяє цікавим контентом ширше розповсюдити ту ж інформацію. Прикладом є пародії на фото / відео і різні «Лапа ^ е», які в жартівливому контексті розносяться на простори інтернету. Наприклад, український телеканал «СТБ», відомий своїми шоу, в тому числі і завдяки поширенню в соціальних мережах гумористичних «мемів» за мотивами шоу.

Створення блогу є інтерпретацією інтерактивної взаємодії, в традиційному уявленні - книга скарг і пропозицій, опитування, анкетування. При веденні блогу користувачі залишають коментарі, в особистих повідомленнях пишуть відгуки, лайкають, роблять репости цікавих записи.

Участь ОККО в Giveway в такій формі зародилося саме в SMM-маркетингу. Giveway привертають велику аудиторію, після розіграшу якого частина залишається, однак більша частина і йде. У традиційному розумінні можна порівняти з акціями «купи дві, третій в подарунок» або ж при покупці товару візьмуть участь у розіграші.

Таким чином можна зазначити, що SMM має ряд схожих функцій з традиційними рекламними засобами в ОККО, проте, в той же час дозволяє скоротити витрати, час і зусилля на просування товару.

Багато хто вважає, що соціальні мережі ніяк не сприяють продажам, але це не вірно. Користувачі заходять в соціальні мережі частіше за все не для здійснення покупок, адже більшості з них властива сприйнятливність до цікавої на даний момент інформації [7, с. 9]. Розміщуючи цікавий для користувачів контент, компанії спонукають їх вступити в свої спільноти. Будь-який бізнес може адаптувати SMM - кампанію ОККО під свою специфіку. Для великих компаній характерна робота відразу на декількох майданчиках, вони використовують соціальні мережі для поліпшення іміджу компанії, обізнаності клієнтів, підвищення лояльності. Середній та малий бізнес використовують в соціальних

мережах інструменти для підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі і акції, а також спонукають їх робити повторні покупки. Соціальні мережі полегшили життя і покупцям, так як вони тепер можуть без проблем оцінити цікаві для них товари і послуги, прочитати відгуки і безпосередньо зв'язатися з представниками компанії.

Інструмент маркетингу SMM компанії ОККО є в свою чергу одним з інструментів, який допомагає реалізувати маркетингову стратегію, використовуючи при цьому соціальні мережі, як майданчик персоніфікованої комунікації і збору зворотного зв'язку користувачів. За допомогою SMM можна проводити інтегровані кампанії, забезпечуючи додаткові охоплення комунікацій на особистому рівні.

Проаналізувавши ряд контент-планів за допомогою запропонованої схеми алгоритму, був зроблений висновок, що саме контент є основним механізмом досягнення цілей і завдань SMM. З цією метою були розроблені етапи формування якісного контент-плану.

Таким чином, грамотний контент-план в сукупності з постійним аналізом конкурентів і цільової аудиторії призводить до досягнення цілей і завдань SMM в компанії ОККО.

Інтернет і соціальні мережі все активніше проникають в повсякденне життя, тим самим надаючи компаніям нові широкі можливості по залученню уваги потенційних споживачів до своєї продукції. Причина високої популярності соціальних мереж в тому, що це приносить вигоду не тільки продавцеві, а й споживачеві.

Використання SMM дозволяє навіть невеликим компаніям поступово розширювати коло своєї цільової аудиторії, будувати довгострокові відносини з споживачами, доносити до клієнтів інформацію про свої продукти, досліджувати відгуки та пропозиції покупців.

На закінчення можна відзначити, що був запропонований алгоритм SMM, основною ланкою якого є контент-план. Використання запропонованого алгоритму побудови контент-плану допоможе ефективно реалізувати маркетингову стратегію в сфері сучасного SMM бізнесу. (Або в сфері сучасних SMM-інструменту маркетингу).

Таблиця 1.1 – Характеристика інструментів просування в системі SMM компанії ОККО

Інструмент просування	Характеристика
орієнтування	Реклама, показ якої здійснюється на основі відповідності створених характеристик цільової аудиторії з параметрами, добровільно зазначеними користувачами на своїх соціальних сторінках
вірусний маркетинг створення блогу	Створення контенту, яким би сама цільова аудиторія ділилася Через розважальний ненав'язливий характер контенту здійснюється вивчення інформації про товар / послугу / бренд
участь в Grveway	Завдяки спонсорству відбувається розширення кількості передплатників, що є умовою для отримання подарунків

Після того, як ми вибрали інструменти для просування, розробили методи їх впровадження, нам необхідно створити систему показників, на які ми могли б спиратися для аналізу виконаної роботи.

Одними з показників для аналізу ефективності є вбудовані в статистику на соціальних платформах дані. Але з трьох платформ, які ми описували раніше подібна статистика є лише у Facebook та Instagram. У Facebook подібна статистика є лише у сторінок, в групах вона відсутня.

Отже, розглянемо кожен з пунктів статистики компанії ОККО:

1. Охоплення

Цей показник дозволяє нам побачити, скільки чоловік подивилися записи нашої спільноти. Крім того, представлені дані від тому, з яких пристроїв більше переглядів, стать і географія учасників.

2. Відвідуваність

Відвідуваність демонструє те, наскільки часто користувачі відвідують наше співтовариство. За цим показником можна судити про те, наскільки цікава тематика спільноти користувачам. У різний час публікації матимуть різний ефект. Для аналізу ефективності публікацій необхідно зрозуміти, наскільки це цікаво аудиторії. Цей показник добре відображає інтерес аудиторії.

3. Активність

Крім переглядів записів, користувачі виявляють активність по відношенню до інформації. Вони можуть поставити «лайк», прокоментувати запис, розмістити її у себе на сторінці. Всі ці дії відображаються в статистиці спільноти. Адміністратори групи можуть проаналізувати, наскільки цікава будь-яка тема, який резонанс вона викликала і т.п.

Наявну статистику можна відслідковувати не тільки для аналізу власного співтовариства, а й аналізу груп, на яких ми хочемо розмістити рекламне оголошення. Це дуже зручно і займає у співробітника меншу кількість часу, ніж якби він робив це вручну.

У Facebook на сторінці ОККО дані можна відстежувати вручну. Оскільки вбудованої статистики в групі немає, необхідно скласти таблицю, в якій будуть простежуватися видимі зміни в групі, і на основі їх вже робити висновки. (додаток до)

Представлений метод досить простий. Щотижня можна збирати подібну статистику з метою простеження активності в групі.

У Instagram представлений наступний ряд статистичних даних, які необхідно зазначити:

- Покази

Кількість появ наших публікацій на екранах користувачів.

- Охоплення

Кількість унікальних аккаунтів, які подивилися наші публікації або історії.

- Кліки на сайт

Кількість аккаунтів, які торкнулися посилання на сайт в профілі нашої компанії.

- відвідування профілю

Кількість кліків аккаунта на наше ім'я користувача (для переходу в профіль)

Статистика і метрики включають в себе також оплачені дії. Тобто, ми можемо бачити відвідувачів, яких залучили за допомогою платної реклами. Це дозволяє оцінити нам ефективність нашого рекламного оголошення і коригувати його в часі.

Крім показників в соціальних мережах, існує також ряд інших показників. Ці показники вже безпосередньо пов'язані з оцінкою результатів маркетингової діяльності. Розглянемо кожен з пропонованих нами показників.

- CTR - визначається як співвідношення числа кліків на рекламне оголошення до числа показів

- Конверсія - відношення числа відвідувачів сайту або групи, які виконали на ньому будь-які цільові дії (продажу, реєстрації, підписку і т.п.)

- ROI (return on investment) – коефіцієнт окупності. Цей показник демонструє прибутковість або збитковість тієї чи іншої інвестиції, вимірюється у відсотках. Щоб його розрахувати, потрібно знати дві речі: дохід від вкладень і їх розмір.

Існує набагато більша кількість показників ефективності в маркетингу компанії ОККО, але нам для початку кампанії досить цих, щоб зрозуміти її ефективність.

1.2. Складові SMM стратегії ОККО

Соціальні мережі дозволяють активним користувачам швидко отримати відповіді на свої запити, бути освідомленими щодо стану підприємства, його активної позиції, надання послуг. Такий формат комунікації забезпечує швидкий зворотний зв'язок з аудиторією, що особливо важливо у період воєнного стану [12].

У підписників та користувачів є можливість надіслати повідомлення та висловити власну думку щодо якості роботи, вказати на можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо кращого обслуговування. Є можливість залишити коментарі під дописами, акцентуючи увагу на значущість та висловлення своєї думки.

Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості у діяльності установи, спільного доступу та співпраці.

Присутність підприємства у соціальних мережах є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення визначених цілей [9].

Сьогодні в умовах інформаційних війн найбільш велике навантаження саме на соціальні мережі, які мають можливість швидкого поширення інформації та зворотного зв'язку, ніж традиційні медіа (преса, радіомовлення і телебачення).

У соціальних мережах міститься основна інформація ОККО. Ця інформаційна подача актуальна та дозволяє розповісти про діяльність цінності та ідеї, важливі функції та активну діяльність підприємства.

Так, ОККО основну інформацію подано на сайті <https://www.okko.ua/>, де можна ознайомитись з поданим меню та місцерозташуванням заправок.

Таким чином, через налаштований перехід на сайті є можливість потрапити на соціальні мережі підприємства Facebook, Instagram.

Додатково підприємство представлено в мережі Інстаграм <https://www.instagram.com/okkoua/>, рис. 1.1.



Рис.1.1 Офіційна сторінка ОККО у соціальній мережі Instagram <https://www.instagram.com/hqbar/> станом на 12.01.2023 року

Вочевидь стає, що ефективною практикою через соціальні мережі є підтримка зв'язку з клієнтами, публікація патріотичного контенту, що дозволяє сформувати позитивний підприємства, яке працює в Україні і налаштовано на успіх.

Переваги підприємства ОККО станом на 12.01.2023 подана графічно на рис. 1.2.

ЧОМУ СЛІД ОБРАТИ ПАЛЬНЕ ВІД

ОККО

НАШІ ПОСТАЧАЛЬНИКИ – ВИЗНАНІ В ЄВРОПІ

Ми закупаємо пальне в ORLEN LIETUVA, ORLEN (Польща), MOL (Угорщина) і ROMPETROL (Румунія)

МИ ДОТРИМУЄМОСЯ СТАНДАРТІВ

Наше пальне відповідає всім українським ДСТУ, а також вимогам європейського екологічного стандарту Євро-5

ТРИЧІ ПЕРЕВІРЯЄМО ПАЛЬНЕ

На заводі, на нафтобазі та вже на АЗК. Тестувати пальне нам допомагає TFC (Testing Fuel Center)

Рис. 1.2 – Динаміка популярності підприємства ОККО станом на 12.01.2022

Як бачимо, низький рівень запитів закладу саме у лютому місяці 2022 року, що пов'язано з початком воєнних подій в країні.

Проаналізуємо дані щодо перегляду сайту, охоплення соціальних мереж і відвідуваність ОККО та встановлення взаємозв'язок між цими показниками, рис.1.3.

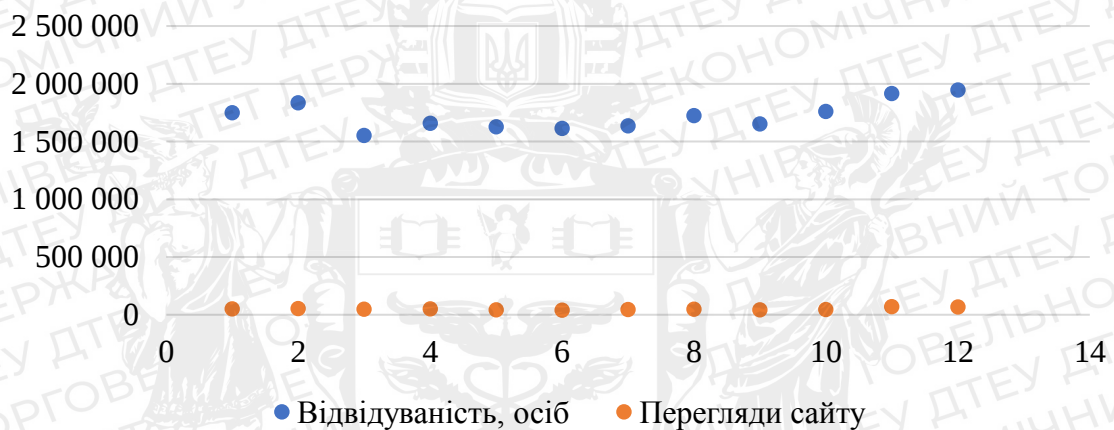


Рис. 1.3 – Взаємозв'язок переглядами та відвідуваності сайту ОККО

Додатково підприємство представлено у соціальній мережі Facebook, де простежується двосторонній зв'язок підприємства зі своєю цільовою аудиторією, створення спільноти однодумців, відеовідгуки та відмітки, публікації й популяризація закладу рис. 1.4.

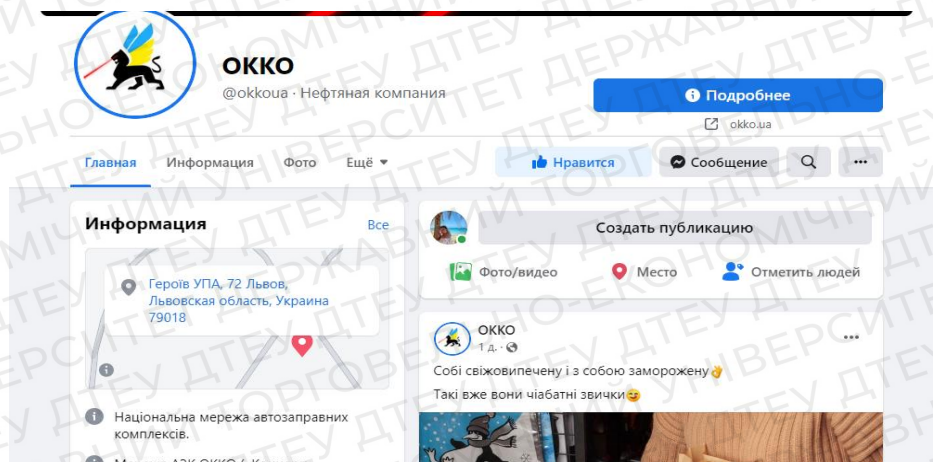


Рис. 1.4 – Офіційна сторінка ОККО у соціальній мережі Facebook станом на 12.01.2023 року <https://www.facebook.com/okkoua/>

Ефективним інструментом в SMM-просуванні є пропозиція ОККО про FISHKA.

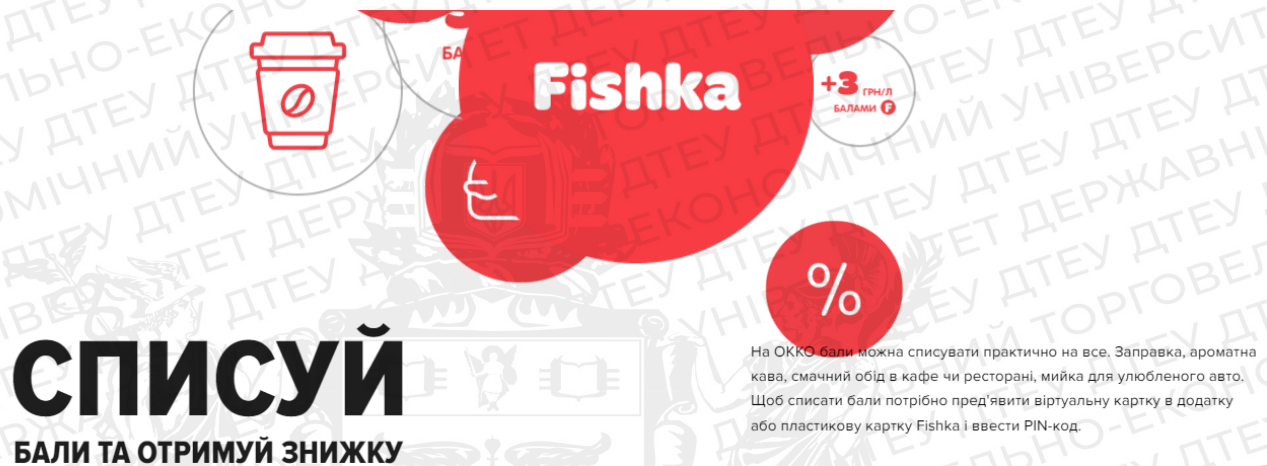


Рис. 1.5 – Пропозиція ОККО про FISHKA на офіційному сайті <https://www.okko.ua/fishka>

Отже, аналіз контенту, що пропонує агентство ОККО показав, про прагнення надання якісної кухні та меню закладу. Новини про відновлення роботи у воєнний час через активну публікацію новин у соціальних мережах Instagram, YouTube та Facebook.

У реаліях сьогодення 2022 року було змінено стратегію ведення постів та публікація контентів саме з акцентом на ситуативний маркетинг. табл.1.2..

Таблиця.1.2 – Характеристика кількості переглядів відеороликів у соціальній мережі Instagram

Під час війни	Назва відеоролику	Кількість переглядів
	Ідеальне завершення тижня	516
	Відео «Коктейлі Бендери»	765
До війни	Зимові напої	38

Аналіз охопленнь довів, що спостерігається збільшення переглядів відео контенту у соціальних мережах, з використанням подій та назв реалій сьогодення.

Проаналізуємо сторінки у соціальних мережах за допомогою сервісу <https://hypeauditor.com/>, визначимо коефіцієнти за кожним показником.

Таблиця 1.3 – Аналіз сторінок конкурентів ОККО у соціальних мережах станом на 01.06.2022 р.

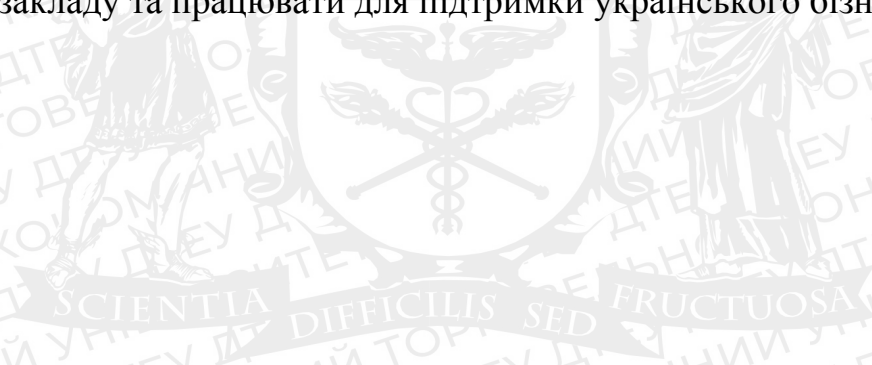
Соціальна мережа	Показник	ОККО
Facebook	Кількість підписників	219 397
	Залученість	98,7%
Instagram	Кількість підписників	43,5 тис.
	Залученість	87,4%

Таким чином, просування підприємства у соціальних мережах ведеться активним образом. Спостерігається підтримка конкурентних позицій через збільшення уваги на розробці контенту, зацікавленості аудиторії та спонукання викликати у неї відгук та бажання відвідати заклад. В цілому, за результатами аналізу просування підприємства у соціальних мережах можна зробити висновки: Facebook складає приблизно (32,3%), Twitter (0%), Google+ (27,4%), LinkedIn (0%), Tik-Tok (0%), Like (0%). Таким чином, одним з ефективних каналів впровадження акаунтів у соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Telegram – канал, та GooglePlus, Tik-Tok, Like – стане ефективними цифровими каналами комунікації з потенційними клієнтами при мінімальних витратах.

У перспективі постійне наповнення інформаційним контентом сайту, ведення блогів, присутність у соціальних мережах Facedook, Instagram, LinkedIn, YouTube каналі та соціальних месенджерах Telegram, Viber, створення сторінок щодо зворотного зв'язку, партнерство та спонсорство сприятиме покращенню просуванню підприємства у соціальних мережах загалом. Стратегічними напрямками стануть оформлення паблік/груп, консультування клієнтів, робота з

відгуками, боротьба з негативними факторами та підвищення лояльності клієнтів, ретаргетинг, розробка Wiki-розміток, складання контент плану та брендування спільнот, вірусний постинг на зовнішніх ресурсах, генерація рандомізованих текстів з високою унікальністю.

Таким чином, сьогодні, в умовах сьогодення та впливу факторів воєнного часу використання різних інструментів та методів для реалізації SMM-просування АЗС «ОККО» у соціальних мережах, збільшення цільової аудиторії та підвищення лояльності дозволяє підприємству розширити комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі, створюють можливості оперативно інформувати про події та оновлене меню та пропозиції\знижки в АЗС, а також отримувати зворотній зв'язок, слідкувати за думкою та настроєм цільової аудиторії закладу та працювати для підтримки українського бізнесу.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Формування оновленої стратегії SMM просування ОККО

Одним з перших кроків в організації міжнародної виставки є постановка цілей. З коментарів іноземної аудиторії випливає, що відвідувачі не завжди розуміють основну мету виставки, або не отримують відповідних умов для її реалізації. Першим кроком до вдосконалення цього аспекту може стати чітке формулювання мети виставки та її публікація на офіційному сайті заходу та в соціальних мережах з перекладом не менше ніж на три іноземні мови. Другий крок - створення відповідних умов для досягнення мети. Наприклад, якщо метою міжнародної виставки є отримання прибутку організаторами, то потрібно прописати всі умови участі в заході на офіційному сайті на різних мовах, перевести прайс-лист в різні валюти відповідно до курсів гривень до інших валют. Якщо метою є ознайомлення світової спільноти зі спортом і здоровим способом життя, то основний акцент повинен залишатися на шляхах мотивації відвідувачів, на забезпеченні їх інформаційними матеріалами на цю тему, корисними рекомендаціями, можливістю консультації фахівців, а не на продажу спортивного харчування та інвентарю. Крім того, необхідним кроком є інструктаж всіх співробітників і волонтерів міжнародної виставки про основну мету їх роботи і очікувані результати, реакції аудиторії, а також розробку чіткої структури дій кожного з співробітників. Обов'язковим кроком стане перевірка здатності співробітників спілкуватися з аудиторією іноземною мовою. Для цього можна для раніше проводили тренінги англійською мовою з моделюванням різних ситуацій.

Виходячи з відгуків іноземців щодо цільової аудиторії, можна зробити висновок, що головною проблемою міжнародних виставок є відсутність відчуття їх глобальності. Для іноземців такі виставки виглядають як внутрішньо-українські. Щоб подолати це непорозуміння, організатори міжнародних

виставок повинні, по-перше, активніше залучати до участі іноземну аудиторію. Ми вже помітили, що виставки активно не використовують соціальні мережі як канал зв'язку. Відповідно, охопити іноземну аудиторію можна за допомогою міжнародних соціальних мереж, наприклад, Facebook. Для цього потрібне регулярне оновлення вмісту. Крім того, виставки повинні регулярно бути присутнім у міжнародному онлайн-просторі. Наприклад, отримувати публікації на галузевих інтернет-порталах, як це роблять європейські колеги. Не варто забувати і про міжнародний характер самої локації виставки: будь-яка важлива інформація, будь то опис експоната, назва павільйону, карта маршруту, вивіски в кафетерій, меню, інформаційні буклети і т.д., повинна дублюватися іноземними мовами. Цей крок показує відвідувачам, що виставка готова до присутності іноземних гостей.

На основі відгуків міжнародної аудиторії про ключовий меседж необхідно ще раз відзначити зауваження щодо перекладів з української на англійську мову. Отже, українським міжнародним виставкам обов'язково потрібно дублювати всі соціальні мережі на англійську мову. Крім того, були негативні коментарі про помилки перекладу. Ця проблема дуже серйозна, оскільки помилки заважають іноземцям зрозуміти ключовий меседж виставки. В якості рішення необхідно звернутися до грамотних лінгвістів або розробити найпростіші можливі ключові повідомлення, які повсюдно перекладаються на інші мови. Серед відгуків були знайдені реакції міжнародної аудиторії щодо того, що деякі міжнародні виставки повідомили, що православна церква схвалила захід. Оскільки відгуки були глузливими, можна зробити висновок, що іноземці не розуміли переваг церковного схвалення. Очевидно, що глузування - це не та реакція, яку очікували б отримати організатори. Відповідно, релігійні теми слід відкладати, коли йдеться про міжкультурне спілкування.

Відгук іноземної аудиторії про локацію міжнародної виставки дозволяє зробити висновок, що організатори міжнародних виставок повинні, по-перше,

більш творчо підійти до вибору сайту: наприклад, звернутися за допомогою до дизайнерів приміщення. По-друге, розмістити більше інформації про локацію на сайті виставки: причини вибору цього місця, його символіка, те, як місце відображає основну ідею виставки, а також докладні інструкції про те, як до нього дістатися. Хорошою перевагою буде надання іноземцям безкоштовного трансферу на локацію.

Як вже зазначалося, логотипи і європейських міжнародних виставок не отримали жодного зворотного зв'язку від іноземної аудиторії.

Єдиною критикою в невеликій кількості відгуків була неприродна поведінка моделей, їх міміка і жести. З іншого боку, візуальний супровід європейських виставок отримав схвалення міжнародної аудиторії на творчість і провокації. Відповідно, українські міжнародні виставки не розуміють настроїв міжнародної цільової аудиторії. Подолати цю проблему необхідно шляхом проведення маркетингових досліджень, опитувань, фокус-груп з представниками глобальної цільової аудиторії. Також необхідно проводити конкурентний аналіз, аналіз успішних кейсів в напрямку візуальної продукції.

Українським міжнародним виставкам рекомендується враховувати, що, по-перше, міжкультурному спілкуванню завжди перешкоджають мовні бар'єри. Отже, будь-яке повідомлення на посередницькій мові для всіх учасників повинно мати максимально просту для розуміння форму, щоб забезпечити краще розуміння. Якщо повідомлення здається занадто об'ємним і може відштовхнути аудиторію від читання, необхідно проілюструвати основну ідею загальноприйнятими візуальними символами. Це дозволить виконати відразу два завдання: зняти труднощі сприйняття і привернути увагу.

По-друге, дуже важливо надати іноземній аудиторії велику кількість пояснень. Речі, очевидні для однієї нації, можуть бути абсолютно незрозумілими для іншої. Кожне концептуальне рішення має пояснюватися з точки зору культури, історії, економіки, політики, соціального підґрунтя нації, яка вирішила

використовувати це поняття в міжкультурній комунікації. Тут важливу роль відіграють волонтери міжнародної виставки, які повинні бути готові усунути можливі

По-третє, необхідно подбати про фізичні умови розташування. Це має на увазі температуру повітря, світло, зручності, способи дістатися до місця розташування, вивіски, чистоту і т.д. Представники різних культур звикли до різної якості навколишнього середовища, а незадовільний рівень умов може привести до збоїв в міжкультурному спілкуванні.

Нарешті, в міжнародному форматі виставки дуже важливо створити атмосферу «глобальної присутності». Наприклад, індексні таблички, роздаткові матеріали, пояснювальні таблички на стінах і т.д., повинні бути перекладені хоча б на англійську мову, а краще на кілька мов, в залежності від переважання тієї чи іншої нації. Крім того, ефективним способом налагодження міжкультурної комунікації було б наймання іноземного персоналу та підтримка профілів у міжнародних соціальних мережах Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn мовою, що переважає серед міжнародної аудиторії.

Так, **розглянуті** концепції організації міжнародних виставок у сфері підприємництва. Далі, зібравши відгуки міжнародної аудиторії, ми проаналізували, як елементи концепції впливають на міжкультурну комунікацію на цих виставках. Нарешті, ми сформулювали шляхи покращення міжкультурної комунікації на українських міжнародних виставках через їхні концепції.

З одного боку, кількість різних виставок і кількість компаній-учасників постійно збільшується. Участь у виставках стала обов'язковою для багатьох компаній. Це спосіб "нагадати собі", представити нові продукти. Відмова від участі у виставковому процесі може призвести до погіршення іміджу, певного статусу компанії.

З іншого боку, все частіше можна почути скарги на те, що інвестиції в виставкову діяльність не дають такого економічного ефекту, як раніше. І це

зрозуміло - на етапі, коли ринок тільки починав формуватися, коли продавець і покупець активно шукали один одного, будь-яка участь у виставці привела до встановлення великої кількості нових ділових зв'язків і контактів, підвищення рівня продажів в кілька разів або навіть на ціле замовлення. Сьогодні проста схема участі у виставці - отримання і наповнення виставкових площ інформацією про пропоновану продукцію і її зразки, ставки на розваги, яскраву рекламу і т.п., вже не працює так ефективно. Налагоджені економічні зв'язки, ринок, за рідкісними винятками, розвинувся практично у всіх сферах. Для нових замовлень Я повинен боротися. З'явилися й інші ефективні способи представлення та просування товарів і послуг: сайти, інтернет-магазини, інтернет-розсилки і т.д.

Участь у виставках з належною підготовкою і добре організованою інтенсивною роботою протягом усіх виставкових днів, як і раніше, все ж може дати хороший економічний ефект. Просто дещо змінюється підхід до участі у виставках (завдання, цілі, форми роботи і т.д.). Тобто на сучасному етапі розвитку бізнесу виникає необхідність підвищення економічної віддачі від виставкової діяльності.

Розберемо виставкову і «майже виставкову» діяльність на окремі складові для аналізу і спробуємо зрозуміти, які з них пропущені або проігноровані, і в результаті не працюють і не створюють економічних вигод.

1. Участь і робота на виставці "по-старому"

Головною помилкою керівництва багатьох компаній є нерозуміння самого принципу підготовки та участі у виставці на сучасному етапі. Найчастіше і, на жаль, багатьом потрібно брати участь у виставках розглядається тільки як обов'язковий фактор збереження іміджу компанії на певному рівні та спосіб «нагадати про для себе». Підготовка до майбутньої виставки починається за 1-2 місяці до її початку і основна увага приділяється підбору, організації та дизайну виставкового простору компанії і розподілу співробітників для роботи на стенді,

а також виробництву рекламних матеріалів і т.д.)

Для більшості учасників виставкової діяльності основною традиційною формою роботи на виставці є оренда приміщення і підготовка стенду.

При цьому більшу частину робіт може взяти на себе компанія-організатор виставки.

Компанії-організатори виставок надають послуги з підготовки виставки: оренда приміщення, будівництво стенду будь-якої складності, розміщення гостей і учасників заходу в готелях, оренда часу в роботі конференції, аудіо-анонси і т.д. Перераховані послуги надаються на високому і сучасному рівні. Технічна сторона виставок також найчастіше представлена з використанням сучасних досягнень в області зв'язку, телебачення, проведенні конференцій, озвучуванні залів, підключення Інтернету безпосередньо на стенді і т.д.

Під час підготовки виставки ОККО організатори збирають інформацію та готують наповнений та інформативний каталог, що містить коротку інформацію про компанії-учасники, а також платну рекламу про напрямки їх діяльності.

Виставка ОККО рекламується в ЗМІ як загальна подія для залучення відвідувачів на час її проведення. Всі ці питання вирішуються на високому сучасному рівні, але стосуються в основному продажу виставкових площ, а не організації маркетингових комунікацій, збору та обміну інформацією. Решту робіт повинна виконувати сама компанія-учасниця або довірити підготовку конкретної виставки професійній компанії.

Це традиційний і «вже пройдений» шлях, по якому йдуть всі учасники виставок. Його можна назвати "пасивним". Результатом є відчуття незадоволеності і розчарування. І це зрозуміло. Що ще може відчувати людина, вбачаючи, що інвестиції, в кращому випадку, залишаються колишніми, а економічний ефект - на жаль - вже не той, і навіть час від часу зменшується.

2. На сучасному етапі

А виставки, тим часом, як і раніше, є досить ефективним інструментом для

маркетингових комунікацій, але тільки при правильній організації підготовки і проведення кожної конкретної виставки. Що таке «маркетингові комунікації», і чому ми звертаємося до цього поняття у зв'язку з аналізом виставкової діяльності?

Система маркетингових комунікацій - це збір і обробка інформації про ринки, клієнтів, конкурентів, тенденції розвитку і т.д. (вхідна інформація компанії) і рекламної інформації про діяльність компанії, її плани розвитку і досягнення, про пропоновані продукти і послуги (вихідна інформація компанії).

Виставка - це місце, де періодично і одночасно збираються практично всі серйозні гравці саме в даному сегменті ринку - як ті, хто вже зарекомендував себе, так і ті, хто тільки збирається заявити про себе. Це дуже зручний момент, щоб отримати уявлення про поточну ситуацію в середовищі, де знаходиться сфера ваших інтересів, відчувати кон'юнктуру, почати вибудовувати необхідну тактику і стратегію.

Під час виставкового заходу можуть бути вирішені питання, пов'язані з вивченням та аналізом зовнішнього середовища (колекції) компанії, інформація, кваліфіковане компетентне інтерв'ювання, опитування і т.д.) і просування інформації про компанію, її плани, нові продукти і послуги.

Тобто виставка ОККО є дуже зручним місцем або, образно кажучи, «трампліном», де потрібно вести активну роботу і вибудовувати тактику на майбутнє, щоб боротися за свого «потенційного клієнта». Це так званий «активний» або, якщо хочете, «агресивний» маркетинг. Чомусь він розглядається як щось окреме і не має нічого спільного з виставковою діяльністю.

Багато почати з:

- маркетингові дослідження (МІ) тематичних виставок цього сегмента;
- ринку, підбір необхідних виставок, розробка плану підготовки та участі у виставках;
- аналітичні дослідження діяльності компанії, просування продуктів і

послуг.

При проведенні дослідження може виникнути необхідність серйозного коригування попереднього плану участі компанії у виставках.

Може бути прийнято рішення про вилучення нового товару або не розмішувати на стенді певні напрямки або товари і т.д.

За результатами проведеного дослідження можуть бути підготовлені роздаткові матеріали, що містять статті з проблемних питань та результати досліджень для привернення уваги клієнтів.

Сфера застосування такого дослідження включає:

- генеральний план проведення виставок на тему, що цікавить компанію; аналіз конкурентного середовища та поведінки конкурентів;
- оцінка етапу внутрішнього розвитку компанії (поява нового продукту або послуги, вихід на нові ринки збуту і т.п.), який визначить мету участі у виставці, форму участі (наприклад, в результаті МІ може бути прийнято рішення про участь у виставковій конференції і відмовитися від роботи на стенді).

Вибір і включення конкретної виставки в план участі ОККО у виставках повинен здійснюватися, в першу чергу, виходячи з оцінки:

- напрямку самої виставки;
- різні показники кожної конкретної виставки;
- а також кожен етап його розвитку

(часто навіть знамениті виставки з часом перетворюються на дорогі і красиві шоу з великою участю глядачів, але з практично повною відсутністю фахівців. Такі заходи після проведення майже не залишають інформаційного сліду окрім барвистих фоторепортажів і відгуків в ЗМІ).

Збір і обробка інформації про учасників конкретного ринку і, особливо про компанії-учасників виставки з аналогічним виглядом товару або послуг — дуже важливий етап як в підготовці до виставки, так і в розробці маркетингової

політики в цілому.

Підсумком цього розділу роботи стає розробка плану участі ОККО у виставках. І, нарешті, розробка загального детального плану проведення конкретної виставки, яка, як правило, здійснюється за 2-6 місяців до проведення заходу.

Здобуття максимальної віддачі від виставкової діяльності можливо лише при правильній розробці загального перспективного плану участі компанії в тематичних виставках, конференціях і інших заходах і плану кожного конкретного заходу окремо.

План повинен обов'язково включати перелік завдань, які мають бути вирішені в результаті участі у виставці, основні цілі участі в тих або інших заходах, перелік заходів, передбачуваних до виконання в процесі підготовки виставки, під час її проведення і після її завершення, перелік цільової аудиторії, з якою передбачається проводити роботу (запрошені на виставку, конкуренти, потенційні клієнти, партнери і так далі) і форми роботи з ними, методи збору і оцінки необхідної інформації (вибираються або розробляються в процесі підготовки до заходу). План, по якому відбувається участь компанії у виставковому процесі, створюється на основі інформації, отриманої в результаті проведення маркетингового дослідження (МІ).

Одними з найважливіших пунктів реалізації плану підготовки і проведення виставки ОККО є:

перед виставкою — запрошення гостей, розсилка інформаційних матеріалів (поштою, на електронну пошту і так далі), підготовка і розміщення анонса виставки і ін. інформації;

Тут необхідно врахувати ряд стандартних помилок: запрошувати відвідувачів на стенд треба заздалегідь, за допомогою розсилок, на семінарах і корпоративних заходах компанії і так далі. При цьому поважно правильно визначити цільову аудиторію.

прагнути уникати «одночасного» запрошення (тобто на один і той же час) на відвідини стенду і на відвідини тематичної конференції, яка відбуватиметься у складі виставки або під час проведення виставки у іншому місці.

збір і обробка інформації під час роботи на виставці (конкуренти, замовники, потенційні клієнти і так далі), інтерв'ювання вибраної аудиторії;

Успіх заходу багато в чому залежить від того, наскільки грамотно і адекватно проведена розробка різних форм збору інформації, систематизації і її аналізу.

В даний час бурхливого розвитку інформаційних технологій обмін і здобуття інформації відбувається постійно. І в результаті збільшення об'ємів вхідних даних на перше місце виходить розробка критеріїв обробки інформаційних потоків.

Запропоновано показники, які доцільно піддати аналізу:

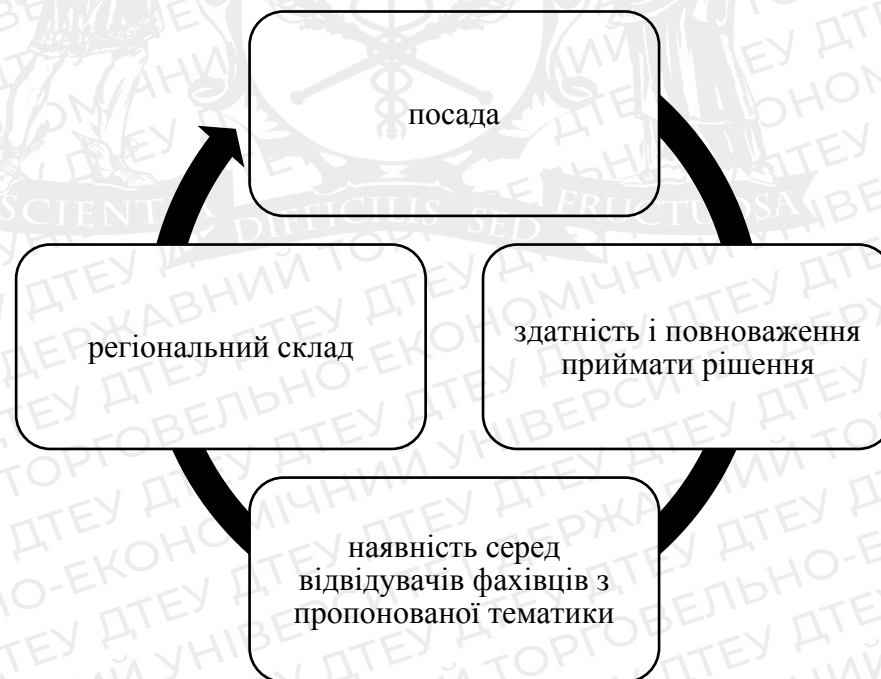


Рис. 2.1 Показники якісного складу відвідувачів стенду

Бажаємо провести анкетування. Проте слід мати на увазі, що відвідувачі зазвичай погано реагують на подібні заходи. Тому можна орієнтуватися на

отримані візитні картки. Краще все-таки провести анкетування на етапі здобуття відвідувачем запрошення на відвідини тематичної конференції або при здобутті рекламних матеріалів (наприклад, рекламно-інформаційного диска компанії). Або постаратися придумати інший оригінальний ненав'язливий спосіб збору необхідної інформації.

Кількість проведених переговорів.

Заповнення спеціального аркуша переговорів обов'язкове для полегшення збору і аналізу інформації про потенційних замовників, їх потреби і координати.

Тут же фіксується інформація про якісну складову переговорів (готовність до покупки, збір технічної інформації і так далі). При роботі із замовниками після закінчення виставки необхідно особливо відзначати переговори, фіналом яких є операція, укладення договору. Збір інформації про конкурентів (плани розвитку, нові товари і послуги, стратегічні зміни в політиці компанії і так далі).

Цю роботу (від розробки до реалізації) доцільно доручити компанії-професіоналові в організації збору і обробки інформації, оскільки при сучасній «тісноті» ринку важко отримати достовірну інформацію про діяльність конкурентів під час звичайного спілкування і здобуття простого інтерв'ю; робота в павільйоні як стендовики; вибір і підготовка співробітників, які працюватимуть на виставці, і вирішуватимуть поставлений комплекс завдань, — питання дуже важливе, досить важке і тонке.

Нині для компанії важливо сформувати переваги споживачів, грамотно відбудуватися від конкурентів і створити власну унікальну торгову пропозицію. Крім того, Компанія ОККО не охоплює весь потенційний ринок і обізнаність про власні послуги ще недостатньо висока. У зв'язку з цим основними цілями є:

- Підвищити обізнаність про послуги компанії
- Сформувати перевагу до компанії у потенційних клієнтів
- Зміцнити лояльність у діючих клієнтів

Основною цільовою аудиторією впливу реклами є як існуючі клієнти компанії ОККО, так і потенційні.

Існуючі клієнти-це водії у компанії ОККО, які постійно взаємодіють з компанією. Точками взаємодії є: технічна підтримка водіїв і директ маркетинг.

Потенційні водії-це особи, які не є в даний момент клієнтами компанії, але входять в цільову ринкову групу компанії. Точками взаємодії з цією групою є: сайти оголошень, газети, сайт компанії і група в соціальних мережах. Мотивами цієї групи є пошук і бажання знайти додаткову заробітну плату в ОККО.

У комунікаціях, націлених на обидві цільові аудиторії, ми будемо позиціонуватися в якості надійного партнера, що знаходить відображення в слогані компанії, ОККО - ваш надійний партнер.

Основні інструментами просування послуг компанії Urban будуть стимулювання збуту і директ маркетинг.

Стимулювання здійснюється за рахунок цінового варіювання за рахунок проведених акцій компанією ОККО. Методика цінового варіювання полягає в зміні агентського відсотка з метою підвищити робочу активність водіїв. Так само компанія проводить внутрішні стимулюючі акції для водіїв-клієнтів, а це акція приведи друга, виконай 90 поїздок і акція брендування авто.

Шляхом директ маркетингу Компанія ОККО у відповідність з договором щопонеділка розсилає платіжні відомості на електронні скриньки водіїв і через електронну розсилку сповіщає про банківські перекази, так само компанія доносить інформації про акції за коштами електронної розсилки і смс повідомлень.

Зовнішні комунікації:

- Особисті продажі (легендарне інтерв'ю);
- Сайт компанії і група в соц. мережа;
- Поліграфічна продукція;
- Рекламні оголошення в газетах;

- Сайт вакансій.

Особисті продажі є основним інструментом просування і дають найбільшу конверсію, один з трьох водіїв ставати новим клієнтом компанії. Суть даного інструменту полягає в тому, що співробітник компанії застосовує легендоване інтерв'ю.

Сайт компанії і група в соц. мережах-даний метод спрямований на цільову аудиторію до 35 років. Сайт компанії і група в соц. мережах дає можливість зворотного зв'язку і збору даних про відвідувачів.

Поліграфічна продукція була розроблена з метою підвищення впізнаваності компанії і залучення нових клієнтів.

Компанія ОККО використовує методи розміщення реклами в пресі. Цей метод націлений на більш вікову категорію людей, які звикли шукати роботу та інформацію через друковані видання.

Сайт вакансій-даний інструмент є популярним і активно використовується серед конкурентів серед партнерів ОККО та інших агрегаторів. Цей спосіб спрямований на людей шукають тимчасову роботу або додаткову підробіток.

При розробці програм просування компанії ОККО, потрібно враховувати, що компанія працює і є партнером WOG і повинна дотримуватися стандартів компанії ОККО в просуванні своїх послуг. У просуванні посередницьких послуг партнери ОККО можуть використовувати елементи фірмового стилю компанії, а саме логотип, фірмові кольори, шрифти, інформація про які дається в брендбуці компанії [9], і який орієнтований на програмістів, розробників [10].



Керівництво по фірмовому стилю забороняє використання логотипу, і товарного знака ОККО з порушенням візуальних пропорцій, кольору, шрифту та інших будь-яких змін [8].

При розробці власного фірмового стилю компанії ОККО, ніякі заборони і обмеження з боку ОККО не поширюються. Так само компанія ОККО обмежує варіанти використання офіційної назви. При просуванні компанія ОККО рекомендує надавати тільки достовірну інформацію і не використовувати некоректні цифри і вирази, не завищувати навмисне цифра і показники. Використання формулювання - "офіційний партнер ОККО " - некоректно, рекомендується формулювання - "партнер ОККО ". У відношення партнерів захоплених в систематичному нехтування даними рекомендаціями, застосовується система штрафів аж до відключення партнера від системи ОККО [9].

Відповідно Компанія ОККО буде дотримуватися даних вимог в просуванні своїх послуг.

- Розробка елементів носіїв фірмового стилю

Одним з дієвих методів іміджевої реклами є популяризація графічного образу фірми, для чого виконується художнє конструювання і просування оригінального, властивого їй одній, єдиного фірмового стилю. Фірмовий стиль передбачає візуальне і смислове єдність пропонованих послуг компанії, а також всієї виходить від компанії інформації. Система візуальної ідентифікації компанії

ОККО ґрунтується на логотипі, кольорі, шрифті, слогані. Логотип-це основний елемент фірмового стилю компанії ОККО. Для того щоб асоціюватися і ідентифікуватися в якості партнера ОККО було прийнято рішення про назву компанії співзвучно з компанією партнером. Даний метод є поширеною практикою. На жаль, існують конкуренти з подібною стратегією, але вони слабо представлені.

Всі елементи фірмового стилю присутні на основних носіях, а ними є:

- Договір
- Візитка
- Паркувальні візитки

2.2. SMM план для ОККО на рік

Стратегія просування передбачає реалізацію організацією активних дій для підвищення якості послуг, розширення асортименту, зміни цінової політики та ін. з метою підвищення своєї конкурентоспроможності.

Маючи на меті підвищення конкурентоспроможності, ОККО застосує стратегію диференціації, яка передбачає урізноманітнення продукції та послуг, що надаються (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Конкурентна стратегія диференціації компанії ОККО

Цілі і методи забезпечення стратегії	Стратегія диференціації
Стратегічна ціль	Захоплення більшої частки ринку
Основа конкурентної переваги	Здатність запропонувати покупцям щось відмінне від товарів конкурентів
Асортимент продукції, що виробляється	Багато різновидів товарів, можливості широкого вибору, упор на рекламу декількох особливо важливих ознак диференціації товару.
Основний принцип організації виробничої діяльності	Пошук нових способів краще задовольнити запити покупців
Принципи організації маркетингової діяльності	1. Наділення товару всіма властивостями, які покупець готовий оплатити 2. Справляння з покупців преміальної ціни для покриття додаткових витрат на забезпечення товару додатковими властивостями

Методи підтримки стабільності стратегії	1. Інформування покупців про достоїнства і переваги товару. 2. Покращення товару 3. Укріплення іміджу за рахунок ставки на відмінні властивості товару
---	--

Застосовуючи цю стратегію, ОККО може добитися конкурентних переваг і розширити ринок збуту. Для реалізації обраної стратегії керівництво компанії має не тільки дотримуватися базових принципів, але контролювати проведення заходів.

За результатами проведеного аналізу було виявлено, що недостатня конкурентоспроможність ОККО пов'язана з його низькими рекламними зусиллями в просуванні ОККО поступається конкурентам за наступними критеріями:

- проведення акцій та надання знижок;
- недостатня рекламна активність в порівнянні з конкурентами;
- низька іміджева складова.

Аналіз конкурентоспроможності ОККО показує, що компанії для підвищення конкурентоспроможності необхідно запланувати наступні заходи (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Перелік заходів для підвищення конкурентоспроможності ОККО

Заходи	Результат
Розробка акцій і знижок	Залучення споживачів, збільшення лояльності споживачів
Активне просування своєї продукції за допомогою Інтернет-продажів	Збільшення рівня охоплення ринку
Збільшити режим роботи в літні місяці	Збільшення пропускну здатності
Розробити рекламну кампанію	Просування своїх послуг на ринку, підвищення іміджу підприємства

Укласти договори з офісними підприємствами на обслуговування співробітників гарячим харчуванням	Підвищення обсягів продажів
---	-----------------------------

Базовим заходом є розробка рекламної кампанії, яка включає в себе і розробку акцій, і просування ОККО додатково за допомогою Інтернет-продажів. Підцілями можуть бути збільшення режиму роботи компанії і укладення договорів з керівниками сусідніх підприємств на забезпечення гарячим харчуванням офісних співробітників.

Сьогодні ОККО додатково необхідними є наступні види реклами в соціальних мережах:

- імідж-реклама. Вона допоможе ознайомити потенційних користувачів з послугами, з їх призначенням, а також з напрямками діяльності, з тими перевагами, які отримує покупець, звертаючись до ресторану компанії; створити сприятливе враження саме про дані послуги і продукцію; закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ послуг.

- стимулююча реклама. Спрямована на стимулювання, заохочення потреб споживачів. Цей вид реклами ОККО додатково необхідно адресувати якомога точніше своїм споживачам, які користуються послугами замовлення страв. У ній важливо підкреслити переваги, які надаються в порівнянні з послугами, які надають конкуренти. Наприклад, бар додатково може робити акцент на зручне розташування, години роботи, вигідні умови оплати, якість обслуговування, доставку до споживача, тобто всі свої можливі плюси

- реклама стабільності. У ній можна використовувати будь-які досягнення ОККО додатково.

Таким чином, ми розглянули основні заходи, які необхідні ОККО додатково для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Основними заходами є:

- розробка рекламної кампанії (складання медіа-плану);

- укладення договорів з комерційними підприємствами на обслуговування їхніх працівників гарячим харчуванням;
- зміна режиму роботи.

Безумовно, проведення запропонованих заходів позитивно позначиться на рівні конкурентоспроможності ОККО. Так, за рахунок збільшення режиму роботи, проведення акцій і надання знижок, за рахунок проведення рекламної кампанії підвищаться бальні оцінки компанії, що призведе, у свою чергу, до більш високих показників конкурентоспроможності.

Проведемо економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

Таблиця 2.3 – Структуризація стратегії SMM-просування, необхідних ОККО в умовах динамічного бізнес-середовища у 2023 р.

Терміни	Предмет змін	Виявлені проблеми	Рекомендовані стратегічні зміни
01-02/2023	Виробництво	Виробництво одноманітної продукції, що в подальшому може призвести до нездатності приймати участь у конкурентній боротьбі	Розробка та впровадження нових видів продукції
03-04/2023	Маркетингова політика	Недосконалість системи збуту власної продукції	Впровадження проактивної рекламної компанії. Аутсорсинг маркетингових бізнес-процесів з поширення географічної експансії в межах України та на зовнішніх ринках
05-06/2023	Зміни в процесі взаємодії зі споживачами	Недостатній попит на продукцію через відносно недавню появу мережі власних торгівельних точок	Створення нових розробок бізнес-моделі щодо максимізації ціннісної пропозиції. Удосконалення рекламної стратегії мережі роздрібної торгівлі та інтернет-торгівлі
07-08/2023	Фінанси	Достатньо велика частка позикового капіталу в структурі задіяного капіталу (впроваджується інвестиційний проект з відкриття нової лінії)	Впровадження ефективного контролю за витратами та ефективне управління кредиторською заборгованістю
09-10.2023	Персонал	Наявність відносно великої плинності кадрів	Перехід до більш лояльної політики підбору та просування

		через існуючу жорстку типологію корпоративної політики	персоналу. Введення додаткових координаційних механізмів до організаційної структури для підвищення швидкості прийняття управлінських рішень на різних рівнях ієрархії
11-12.2023	Організаційна культура	Надмірно жорстка організаційна культура з елементами бюрократичної типології	Реформування організаційної культури в напрямку переходу до ринкової типології

Запропоновані напрямки перетворення дозволять ОККО у подальшому запровадити інноваційний підхід до організації бізнесу, що забезпечить стратегічну стійкість та дозволить досягти максимальної ефективності інвестицій у реальному секторі економіки країни.

Дуже важливо в процесі управління бізнес-процесами в ОККО займатися пошуками зниження собівартості, що дозволяє підприємству вивільнити оборотний капітал і прискорити його оборот, збільшити діапазон регулювання цін і підвищувати конкурентоспроможність продукції, отримувати додатковий прибуток і т.п.

Для зниження собівартості рекомендується:

1. Знизити матеріаломісткість продукції.
2. Знижувати витрати на оплату праці, покращуючи організацію виробництва і підвищуючи рівень професіоналізму працівників.
3. Скоротити витрати на управління і обслуговування виробництва.
4. Підвищити якість продукції, що випускається і тим самим знизити позавиробничі втрати.
5. Заміщати імпортовані товари вітчизняними аналогами [2].

Методи зниження витрат визначаються їх характером. Наприклад, зниження трудомісткості зазвичай вимагає технічної озброєності праці, а зниження матеріаломісткості - впровадження нових технологій.

Існує кілька шляхів зниження собівартості продукції:

- впровадження нової, прогресивної технології, механізацію та автоматизацію виробничих процесів;
- поліпшення використання та застосування нових видів сировини і матеріалів;
- зміна конструкції і технічних характеристик виробів і т.п.

Зниження собівартості може відбутися при впровадженні автоматизованих систем управління, модернізації існуючої техніки і технології, комплексному використанні сировини, застосування економічних замінників, використанні відходів у виробництві.

Виходячи з проведеного аналізу рекламної діяльності, можна виділити ряд її недоліків. Основний недолік, який є першопричиною інших, є відсутність фахівця з реклами або рекламного відділу. ОККО витрачає кошти на замовні маркетингові дослідження, на розробку рекламної стратегії та інші дії з організації рекламної діяльності стороннім організаціям. Запрошуючи фахівців по рекламі з боку неможливо ефективно вирішувати численні завдання рекламної діяльності підприємства, крім того наймання фахівців при ситуації, що склалася є економічно не вигідним.

Для організації рекламної діяльності ОККО доцільно ввести штатну посаду фахівця з реклами та маркетингу, або можливо створити рекламний відділ, який буде вести роботу в сфері реклами та маркетингу. Не слід створювати якусь громіздку структуру, досить 1-2 чоловік з досвідом роботи в рекламній сфері, знаннями інформаційних технологій, творчим підходом і організаторськими навичками.

В обов'язки фахівця з реклами входить дослідження ринку, просування послуг і стимулювання збуту, організація рекламних кампаній, проведення рекламних акцій, лотерей, створення і просування сайту ОККО і т. д. Підвищення ефективності рекламної діяльності АЗС може бути досягнуто шляхом вдосконалення організації рекламної діяльності.

Одним з великих недоліків рекламної діяльності ОККО є повна відсутність реклами в пресі і в Інтернеті. Компанія може орієнтуватися або на ділову та інформаційну, або на розважальну пресу. Перша підходить для реклами і просування акцій, актуальних для ділової аудиторії (бізнес-ланчі, доставка в офіс), друга – для іміджевої реклами інформаційних цілей. В цілому, реклама в пресі більше підходить для іміджевої реклами: просування образу елітного компанії. Найкраще для цього підходять чоловічі журнали, поширювані на території Києва. Так само можливе розміщення рекламних повідомлень розрахованих на іміджеву рекламу всієї мережі в платних газетах і журналах.

Наступним етапом вдосконалення рекламної діяльності є планування і реалізація реклами в інтернет. Сектор інтернет-реклами показує позитивну динаміку і швидко розвивається в останні роки. Уже сьогодні в усьому світі мережа інтернет розглядається як повноправний засіб масової інформації поряд з телебаченням, радіо і пресою. У міру зниження ефективності реклами стандартними засобами масової інформації, все більше і більше потенційних рекламодавців звертають свої погляди в бік Інтернет.

Головна перевага реклами в інтернет полягає у високій швидкості поширення інформації будь-якого виду (текстової, графічної, аудіо, відео) і відсутності додаткових витрат на виготовлення друкованої продукції. Важливою властивістю Web-публікацій є можливість внесення в них в будь-який час змін. Все це спонукає компанії у всьому світі використовувати Інтернет як канал реклами.

Інтернет-реклама ОККО включає в себе рекламноінформаційні блоки на деяких сайтах. З даних опитування для визначення комунікативної ефективності реклами, наведених в першому розділі глави 3, видно, що тільки лише 8% респондентів бачили рекламу ОККО в Інтернеті. Щоб підвищити цей показник слід розробити стратегію реклами в інтернет. Слід створити сайт компанії в Інтернеті, давати текстові оголошення на сайтах про розваги Києва і області,

розміщувати банери на найбільш популярних призначених для користувача ресурсах, кулінарний сайтах, сайтах присвяченим громадському харчування, розміщувати контекстну рекламу в найбільш популярних пошукових системах (Google).

Особливу увагу слід приділити соціальним мережам. Багато підприємств громадського харчування створюють спеціальні спільноти в соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Слід створити такі спільноти в найбільш популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram). Таке співтовариство можна наповнити різним контентом (фотографії інтер'єрів, страв, що проводяться свят, відеозаписів заходів для дітей, приготування страв, свят і тд). Цей контент допоможе підвищити відчутність послуги, потенційні клієнти зможуть побачити своїми очима послуги, що надаються», що буде відігравати важливу роль при прийнятті рішення про відвідування АЗС. Також в будь-яких соціальних мережах існують спільноти різних районів Києва. За домовленістю з їх адміністраторами слід розмістити рекламу АЗС в цих громадах, щоб жителі конкретних районів могли дізнатися про існування компанії, побачити візуальні матеріали, що сприятиме формуванню думки про ОККО і бажання його відвідати. Такий спосіб реклами не вимагає практично ніяких витрат, крім витрат на створення якісних фотографій і відеоматеріалів, і є дуже ефективним, так як велика частина жителів Києва та області є користувачами соціальних мереж. Також слід використовувати нетрадиційні види реклами. Для компанії ОККО корпоративи-суттєва складова доходів.

Для багатьох секторів бізнесу, в тому числі для сегмента підприємства, літньо-осінній період прийнято вважати «сезоном спаду» – відвідування АЗС ОККО не настільки інтенсивно, як в іншу пору року. Для цих сегментів ринку основне завдання-підтримати відвідуваність шляхом "спеціальних пропозицій". Безумовно, мова йде про збільшення витрат на рекламу, але ці витрати будуть виправдані: залучаючи клієнта на «спеціальних», вигідних умовах співпраці, Ви

отримуєте хорошу можливість показати переваги своєї компанії і зберегти партнерство в майбутньому.

На думку експертів, найбільш ефективним методом боротьби з сезонними коливаннями є коригування асортименту, яке можна здійснити кількома шляхами: • акцент на сезонні страви меню • знижки • event-заходи інформаційне забезпечення проекту:

1. Створення новини проєкту на офіційному сайті ОККО v.
2. Розміщення реклами заходу в глянцевиx журналах.
3. Розміщення друкованої реклами в ОККО.
4. Додаткове декорування приміщення, розробка сценаріїв вечорів та ігри, найм фотографів, провідних
5. Виготовлення та роздача сувенірної продукції учасникам.
6. Ціль на рекламу в соціальних мережах, поширення по бутіках для молодіжної аудиторії, роздача флаєрів в місцях скупчення цільової аудиторії, інтернет-реклама.
7. Флаєр із запрошенням на захід також повинен містити дисконтну карту зі знижкою на відвідування 10% і страви меню 5%.

Комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії включає в себе наступні заходи:

- введення в штат посади фахівця з реклами або організація рекламного відділу, що обслуговує мережу АЗС;
- розміщення реклами в пресі;
- розробку стратегії реклами в інтернет;
- спільна участь компанії і постачальників продукції в організації стимулювання збуту;
- стимулювання проведення обслуговування корпоративів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.
2. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства / М. Артюхов // Маркетинг в Україні. – 2008. - №5. – С. 47-53.
3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент : зб. наук. пр. Луцьк : Луцький нац. техн. ун-т, 2012. Вип. 9 (34), Ч. 1. С. 36–41.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Луцьк. – 2012– № 9(34). – С. 36-41.
5. В Україні стрімко зростає доля користувачів Інтернет. Ліга <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateleyinternet>
6. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2017. – № 14. – С. 275–280.
7. Володимир Федоричак. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsegoukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>
8. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір . 2016. № 112. С. 140- 149.

9. Даниленко М.І., Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії//Актуальні проблеми секторальної економіки - УДК [070:004]:640.41
10. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.
11. Журилов В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах // Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>.
12. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novimrobochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv>
13. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Видво Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
14. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130.
15. Кремнєв Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с.
16. Лев Коротаєвський. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами — дослідження. веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>
17. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / О.О. Лобовікова, А.С. Мельніков // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, 2011. – Випуск 5. – С. 154–160.

18. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" першого (бакалаврського) рівня / уклад. К. В. Ларіна, Г. В. Демченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 74 с.
19. Момотенко К. В., Орлик О. В. Інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 37–46.
20. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/>
21. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyhsotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
22. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/>
23. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/>
24. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.
25. Павленко І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю / І. Г. Павленко // Бізнес-інформ. – № 9. – 2013. – С. 347-354.

26. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж – М.: Веб Інфо Продукт, 2012. 37 с.
27. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57-65.
28. Посібник з прав людини для Інтернет-користувачів та пояснювальний меморандум / Пер. укр. мовою за виданням Recommendation CM/Rec(2014)6 of the Committee of Ministers to member States on aguide to human rights for Internet users. Explanatory Memorandum. Київ : Інжиніринг, 2015. 56 с
29. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.
30. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII / Верховна Рада України: офіц. веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
31. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118–123. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.1-12.
32. Романенко О.В. Погляди сучасних зарубіжних дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal////Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf Заголовок з екрану.
33. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142.
34. Савчук Т. Інтернет-торгівля та нюанси оподаткування, пов'язані з нею. Юрист і закон. 2020. №07. URL: <https://id-legalgroup.com/ua/novosti/internet>

torgovlya-i-nuansi-nalogooblojeniya--svyazannie-s-nei---tatyana-savchyk--ayditor-IDLegal-Group--dlya-jyrnala-urist-i-zakon

35. Самые популярные социальные сети мира (2019) и рейтинг Украины. Думали их 5? URL: <https://futurenow.com.ua/ru/samye-populyarnye-sotsialnye-sety-myra-2019-y-rejtyng-ukraynydumaly-yh-5/> (дата звернення: 12.10.2022).

36. Сміт К. Конверсія. Як перетворити ліди в продаж. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 225с. 4. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-chelovekaproblemasotsialnyih-setey/>

37. Социальные сети, самые популярные в Украине и странах мира 2020. URL: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> (дата звернення: 22.11.2020).

38. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952>

39. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. Київ, 2014. 260 с.

40. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство – Ужгород. – 2016. – №9 – с.145-148.

41. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С.77–79.

42. Цивільний кодекс України, Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 р. № 435-IV / Верховна Рада України : офіц. веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

43. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 17.10.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55.

44. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>

45. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018. С. 575–589.

46. Шелеметьєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08,00,03. Запоріжжя, 2019. 543 с.

47. Шульга М.І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245>.

48. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie>

49. Яцишин А.В. Застосування віртуальних соціальних мереж для потреб загальної середньої освіти. Інформаційні технології в освіті. 2014. № 19. С. 119–126.

50. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMedia>