

Маркетинг

УДК 316.776.3:005.62

Значек Рафаела Рафаелівна

*кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій*

Значек Рафаэла Рафаэлевна

*кандидат технических наук,
доцент кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий*

Znachek Rafaela

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the
Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
ORCID: 0000-0001-9008-3863*

Мунтян Ірина Володимирівна

*кандидат соціологічних наук, старший викладач
кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій*

Мунтян Ирина Владимировна

*кандидат социологических наук, старший преподаватель
кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий*

Muntian Iryna

*PhD in Sociology, Senior Lecturer of the
Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
ORCID: 0000-0002-9599-484X*

Князева Олена Володимирівна

*кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри регіональної політики та публічного адміністрування
Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України*

Князева Елена Владимировна

*кандидат социологических наук,
доцент кафедры региональной политики и публичного администрирования
Одесский региональный институт государственного управления
Национальной академии государственного управления при Президенте Украины*

Kniazieva Olena

*PhD in Sociology, Associate Professor of the
Department of Regional Policy and Public Administration
Odessa Regional Institute for Public Administration of the
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine
ORCID: 0000-0001-5625-768X*

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

ФОП КУЛЬЧИЦЬКИЙ К.В. (КАВ'ЯРНЯ №1)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ

ФЛП КУЛЬЧИЦКИЙ К.В. (КОФЕЙНЯ №1)

IMPROVING THE COMMUNICATION POLICY

INDIVIDUAL KULCHYTSKYI K.V. (COFFEE HOUSE №1)

***Анотація.** Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямків господарської активності. Початок XXI ст.*

характеризується докорінними змінами в економіці України, які суттєво відображаються на принципах і засадах її функціонування.

Наша країна сьогодні рухається до інформаційного, постіндустріального етапу розвитку суспільства, де інформація стає одним із пріоритетних видів ресурсів. За оцінкою вітчизняних та зарубіжних спеціалістів промислово розвинуті країни щороку втрачають до 10% національного продукту за браком необхідної інформації. В наслідок цього, на сьогоднішній день, забезпеченість інформацією висувається в число критичних факторів комерційного успіху підприємницької діяльності та створює передумови для перемоги у конкурентній боротьбі.

В цій ситуації значний інтерес у підприємців та науковців викликає сучасна маркетингова концепція управління та передові методи і форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту та конкурентної позиції підприємства. В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції, бурхливого розвитку інформаційних технологій ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності багатьох підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Вона представляє собою складний та динамічний процес, який характеризується збільшенням застосування різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху високотехнологічного підприємства на ринку стає його компетенція оптимально організувати взаємодію багатьох елементів даної системи, визначити найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій і вміти ефективно управляти ними.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, копірайтинг, бізнес, товар, політика.

Аннотация. *Дальнейшее развитие рыночных процессов в Украине, создание предпосылок для ее успешной интеграции в мировое экономическое содружество требует существенных изменений в определении приоритетных форм, методов и направлений хозяйственной активности. Начало XXI века характеризуется коренными изменениями в экономике Украины, которые существенно отображаются на принципах и основах ее функционирования.*

Наша страна сегодня движется к информационному, постиндустриальному этапу развития общества, где информация становится одним из приоритетных видов ресурсов. По оценке отечественных и зарубежных специалистов промышленно развитые страны ежегодно теряют до 10% национального продукта из-за недостатка необходимой информации. Вследствие этого, на сегодняшний день, обеспеченность информацией выдвигается в число критических факторов коммерческого успеха предпринимательской деятельности и создает предпосылки для победы в конкурентной борьбе.

В этой ситуации значительный интерес у предпринимателей и ученых вызывает современная маркетинговая концепция управления и передовые методы и формы маркетингового воздействия на формирование рыночного спроса и конкурентной позиции предприятия. В условиях возрастания роли неценовых форм конкуренции, бурного развития информационных технологий ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности многих предприятий, как на внутреннем, так и на международном рынке становится действенная система маркетинговых коммуникаций. Она представляет собой сложный и динамичный процесс, который характеризуется увеличением применения различных коммуникационных средств, появлением новых инструментов информационного воздействия. Залогом успеха высокотехнологичного предприятия на рынке становится его компетенция оптимально

организовать взаимодействие многих элементов данной системы, определить наиболее действенные и эффективные виды маркетинговых коммуникаций и умение эффективно управлять ими.

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, копирайтинг, бизнес, товар, политика.*

Summary. *Further development of the market processes in Ukraine, creating prerequisites for its successful integration into the global economic community requires significant changes in determining the priority forms, methods and directions of economic activity. The beginning of the XXI century is characterized by fundamental changes in the economy of Ukraine, which significantly affect the principles of its functioning.*

Today our country is moving towards an informational, post-industrial stage of the society development, where information is becoming one of the priority types of the resources. According to the domestic and foreign experts, industrialized countries lose up to 10% of their national product annually due to a lack of necessary information. As a result, today the availability of information is put forward among the critical factors for the commercial success of business activities and creates prerequisites for winning the competition.

In this situation, the entrepreneurs and scientists are of considerable interest to the modern marketing concept of the management and advanced methods and forms of marketing influence on the formation of the market demand and competitive position of the enterprise. In the context of the growing role of non-price forms of the competition, the rapid development of the information technologies, an effective system of marketing communications is becoming a key factor in ensuring the competitiveness of many enterprises both in the domestic and international markets. It is a complex and dynamic process characterized by an increase in the use of various communication tools, the emergence of new tools for the information impact. The key to the success of a

high-tech enterprise in the market is its competence to optimally organize the interaction of many elements of this system, determine the most forceful and effective types of marketing communications and the ability to effectively manage them.

Key words: *online marketing, copywriting, business, goods, politics.*

Постановка проблеми. Щорічно український ринок кави поповнюється новими гравцями. Це обумовлює необхідність визначення чинників, які мають вплив на конкурентоспроможність кав'ярень, що дасть змогу чітко оцінити ринкову позицію та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності.

Для розвитку цієї сфери підприємств необхідно не тільки знаходити унікальні ідеї для бізнесу, але й проводити моніторинг постійних змін на ринку, тобто аналізувати зміни зовнішніх факторів, тенденцій та потреб споживачів. Серед факторів, які впливають на рішення вперше відвідати кав'ярню, важливими є думки і поради друзів, знайомих. Саме тому важливим є завоювання довіри відвідувачів.

Для розвитку кав'ярням необхідно своєчасно слідкувати за змінами на ринку й відповідно адаптувати свою діяльність, уміння вчасно модифікувати асортимент продукції та послуг, вносити зміни в форму обслуговування, адаптувати збутову мережу, організаційну структуру та інше. Це зумовлює актуальність розгляду питання вдосконалення політики просування підприємства за допомогою соціальних мереж [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингово-комунікаційна політика - перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після

споживання. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та клієнтами [2].

Вивченню ефективності просування товарів через соціальні мережі присвячені роботи багатьох науковців, серед них: Семенюк С.Б. [3], Ілляшенко С.Б. [4], Кузнецова А.А. [5], Бет Хайден [6], Лі Одден [7], Мітяєва О.А. [8], та інші. Але проблема впровадження та вдосконалення маркетингу соціальних мереж потребує подальшого дослідження, особливо у практичному застосуванні сучасними підприємствами [9].

Мета статті полягає у аналізі функціонування та вдосконалення комунікаційної політики ФОП Кульчицький К.В. (мережа кав'ярень «Кав'ярня №1»).

Виклад основного матеріалу. В умовах насиченого ринку недостатньо створити новий високоякісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і обрати дієві канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває такий елемент комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх орієнтована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

У загальній програмі просування мережі кав'ярень «Кав'ярня №1» можна виділити наступні напрямки: брендинг; мережевий PR; медіарілейшнз; робота з блогосферою; корпоративна соціальна відповідальність; створення додаткових цінностей; іміджмейкінг.

Інтернет - це єдиний майданчик, який не має ні географічних, ні часових меж. Очевидним висновком стає судження про те, що інтернет має особливу значущість для розвитку бізнесу. Саме тому величезну роль в просуванні мережі кав'ярень «Кав'ярня №1» грає сайт - візитна картка всієї мережі, а отже, і повноцінне інтернет-представництво кав'ярні «Кав'ярня №1» в Одесі. Інформація на сайті оновлюється 2-4 рази на місяць, тому всі

головні новини, які впливають на всі заклади, з'являються на сайті без запізень. Сайт адаптований під всі електронні пристрої, є функція перекладу (в розпорядженні користувачів 2 мови: російська та українська). Структура сайту зручна і зрозуміла.

На банері головної сторінки представлений напій сезону з коротким описом і посиланням «читай далі», перейшовши по якій відвідувач сайту може ознайомитися з історією створення авторського напою. Сайт містить посилання на акаунти в соціальних мережах, список популярних тегів мережі, пошту для зворотного зв'язку і поле для підписки на розсилку новин від «Кав'ярня №1». Сайт, як віртуальна вітрина кав'ярні, оформлений барвисто і привабливо відповідно до корпоративного іміджу компанії. Перейшовши за посиланням «Маніфест» відвідувач сайту може познайомитися з філософією бренду, розділ «наша команда» надає контактні дані співробітників топ-менеджменту, що відкриває перед користувачем прямий шлях для діалогу.

Розділ «блог» - це мікс звітів про діяльність організації, новин компанії і розважальних матеріалів, що гармоніюють з концептом бренду або відповідають порядку денному. Окремий напрямок блогу - це історії про людей, чия життєва позиція і діяльність заслуговує на увагу і захоплення за версією компанії. Якщо дивитися глибше, то блог «Кав'ярня №1» можна віднести до інструментів технології CRM (customer relationship management), головною метою якої є встановлення особливих відносин зі споживачем, заснованих на емоційної прихильності і довірі.

У нижній частині головної сторінки сайту можна знайти посилання на акаунти в соціальних мережах «Кав'ярня №1». Розглянемо докладніше кожну з них. «Кав'ярня №1» має свій канал на сайті youtube, канал був запущений в 2013 році і нараховує всього 166 підписників. На каналі представлено 31 відео і якщо на початку існування каналу кількість переглядів вимірювалося в тисячах (максимальне 4,3 тис. переглядів), то

на сьогоднішній день середня кількість переглядів варіюється від 60 до 80. Відсутність систематичних оновлень на каналі і трирічна перерва з 2013 по 2016 р. очевидним чином сприяли зниженню інтересу користувачів до каналу. Поруч розташовані посилання на аккаунт мережі в Instagram і останні фотографії з аккаунта в Instagram.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що можливості сайту дозволяють розміщувати велику кількість інформації і керувати нею, транслювати цінності бренду, робити бізнес прозорим і слідувати тим самим ключовому принципу - принципу відкритості. Крім того, на сайті представлена інформація про адреси всіх закладів мережі. Сайт пропонує підписатися на розсилку, завдяки чому «Кав'ярня №1» може оперативно і персонально інформувати клієнтів про зміни в діяльності компанії, ділитися подіями життя кав'ярень. Також за допомогою сайту можливе проведення опитувань і отримання зворотного зв'язку.

Далі проаналізуємо локальний рівень PR в інтернеті і розглянемо представництво «Кав'ярня №1» (м. Одеса) в соціальних мережах Facebook, Instagram. Порівняльний аналіз сторінок «Кав'ярня №1» в соціальних мережах Facebook, Instagram відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз сторінок «Кав'ярня №1» у соціальних мережах

	Сторінка в мережі Facebook	Сторінка в мережі Instagram
Назва сторінки	Кав'ярня №1	kofeyna_nomer_1
Кількість підписників	138	1354
Характер постів	Продаж, Інформаційний, Розважальний. Анонси та фотозвіти, оголошення про акції, фото напоїв та страв, фото гостей та співробітників, новини корпоративної культури та висвітлення цінностей бренду.	Продаж, Інформаційний, Розважальний. Анонси та фотозвіти, оголошення про акції, фото напоїв та страв, фото гостей та співробітників, новини корпоративної культури та висвітлення цінностей бренду, репости відгуків про кав'ярню, призначений для користувача контент.

Періодичність публікації постів	Не систематично 1-2 пости на тиждень	Не систематично 1-2 пости на тиждень
Кількість коментарів (середнє)	1 на 10 постів	4 на 10 постів
Кількість відміток «мені подобається»	78 на 10 постів	1146 на 10 постів
Кількість відео	5	4
Кількість фотоальбомів (якщо є) / публікацій	3 (571 фотографія) 124 публікації на стіні акаунту	63 публікації

Джерело: розроблено автором на основі огляду літературних джерел

За підсумками аналізу можна зробити висновок про те, що кількість розміщеної інформації непропорційна рівню активності користувачів в представлених соціальних мережах. Соціальні мережі Facebook налічує приблизно 124 публікації, в той час як в Instagram їх всього 63, що майже в 2 рази менше. Однак, активність аудиторії в Instagram в десятки разів вище за усім вищевикладеними кількісними показниками. Цей факт пояснюється популярністю додатку Instagram, основний акцент якого – візуальна складова, яка є пріоритетним напрямком просування ресторанного бізнесу в інтернет просторі.

Основних цілями інтернет-просування є поширення цінностей мережі, збільшення залученості аудиторії і просування продуктів кав'ярні. Виходячи з цілей, контент ділиться на три типи: інформаційний, комерційний і розважальний. До інформаційного контенту можна віднести наступні види публікацій: новини мережі, замітки про співробітників, анонси подій, фотографії гостей і інтер'єру закладу. Розважальний контент представлений такими видами публікацій як конкурси та матеріали абстрактного змісту для створення настрою. До комерційного контенту можна зарахувати такі види постів: фото страв, інформація про акції, знижки та спеціальні пропозиції. Фотографії, представлені в соціальних мережах, зняті переважно на смартфон, однак присутні і професійні роботи

фотографів. У своїх постах кав'ярня прагне дотримуватися певного стилю спілкування з підписниками в невимушеному і дружньому тоні. Таким чином, можна відзначити наявність певного *tone of voice* (тон спілкування з аудиторією). Однак, для того щоб він став впізнаваним необхідно знайти і ввести в обіг певні слова і словосполучення, характерні мовні конструкції. Навмисно використовуючи їх в спілкуванні з аудиторією можна сформувати власний унікальний стиль, який може послужити додатковим ідентифікатором для цільової аудиторії і стати частиною комунікаційного іміджу компанії.

«Кав'ярня №1» використовує такі хештеги загального характеру: #coffeshop, #coffelover, #specialtycoffee, тощо.

«Кав'ярня №1» не використовує такі інструменти інтернет-маркетингу, як контекстна реклама і seo-оптимізація. Однак, всі акції, спеціальні пропозиції та особливі позиції страв просуваються за допомогою таргетингової реклами.

Варто відзначити, таку важливу функцію соціальних мереж як коментування публікацій. Ця функція особливо актуальна для ресторанного бізнесу, так як вона дозволяє отримати оперативний зворотний зв'язок, дає можливість перманентного контакту зі споживачем. Завдяки швидкому доступу до діалогу з гостем стає можливим направити комунікацію в потрібне русло, запропонувати вирішення проблеми «тут і зараз» і уникнути наростання протиріч. В роботі закладів громадського харчування дуже важливо реагувати на негативні відгуки. Така реакція дає можливість максимально швидко нівелювати негатив і перетворити незадоволеного клієнта в лояльного. Тому коментарі в соціальних мережах можна розглядати в якості допоміжного інструменту антикризового PR. Крім того, зворотний зв'язок у вигляді критики і висловлених бажань споживачів є цінною маркетинговою інформацією, яка дозволяє бізнесу

вдосконалюватися і завойовувати лідерські позиції на ринку, за допомогою максимального задоволення споживачів.

Окремий напрямок просування кав'ярні – робота з блогерами. Перший час після відкриття співпраця з блогерами відбувалася на платній основі. Платний характер публікацій був обумовлений відсутністю репутації кав'ярні на ринку Одеси і помилковим вибором блогерів за найбільшою кількістю передплатників (понад 100000), що зумовило матеріальну винагороду за рекламні пости в їх профілях. На етапі стабільного функціонування кав'ярні робота з блогерами придбала бартерний характер. Кількість передплатників перестала бути ключовою характеристикою при виборі. Основними характеристиками стали рівень залученості і релевантність блогу цільової аудиторії кав'ярні. Крім того, від блогерів стали надходити зустрічні пропозиції по розміщенню реклами кав'ярні по системі: «реklamний пост в обмін на депозит в кав'ярні».

Подібна взаємодія допомагає підвищити рівень інформаційної присутності в соціальних мережах і збільшити кількість передплатників, а фотографії зроблені блогерами, стають ресурсом якісного фото-контенту для профілю кав'ярні.

Удосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «Кав'ярня №1» включає в себе рекламну діяльність і заходи з просування у розрізі товарних груп з різним життєвим циклом, а також політику ціноутворення й асортиментну політику.

План удосконалення маркетингової діяльності передбачає наступні етапи:

Етап 1. Редизайн. Маркетингові заходи мережі кав'ярень «Кав'ярня №1» будуть залежати від портрету цільової аудиторії. Найчастіше – це люди віком від 16 до 40 років, студенти, працівники офісів, а якщо це паркова зона – тоді варто додати ще й молодих мам, які дуже часто відвідують парки з дітьми. Купівля кави з собою у цьому сегменті

споживачів – це найчастіше імпульсивні рішення. І найважливішу роль тут відіграє саме вдале місце розташування.

Етап 2. Удосконалення програми лояльності, запровадження нових бонусних програм. Удосконалення існуючої програми лояльності полягає в тому, аби аналітично відслідковувати її ефективність, попит, а також зібрати базу клієнтів для інформаційного супроводу рекламних кампаній, запуску новинок та інших смачних плюшок. Її девіз – клієнт має знати. Але й бізнес має знати про те, що клієнти думають про їх асортимент, ціни, якість, обслуговування. Можливо, споживачі підкажуть ефективні бізнесові ідеї, що допоможуть кав'ярням розвиватися і стати лідером свого сегменту.

Етап 3. Реклама та просування.

Кавовий бізнес досить конкурентний, тому кав'ярні придумують все нові та нові «фішки», щоб залучити клієнтів до свого закладу і створити йому репутацію. Але, навіть якщо у вас ідеальне місце та меню, потрібно думати і про розкрутку – в іншому випадку про заклад будуть дізнаватися занадто довго, що негативно позначиться на прибутковості бізнесу.

Сьогодні багато способів просування офлайн стали неефективними або занадто дорогими, особливо для кав'ярень формату to go. На перший план виходить онлайн-просування – сайт, соціальні мережі, робота з лідерами думок. У комплексі з хорошою ідеєю це набагато швидше приведе клієнтів та підвищить їх лояльність.

Для мережі кав'ярень «Кав'ярня №1» будуть рекомендованими наступні інструменти для просування:

1. Google Map. Одним з головних інструментів для будь-якого офлайнбізнесу є розміщення на картах Google. При небрендовому запиті карта з усіма зареєстрованими закладами виводиться у верхній частині пошукової видачі. Якщо пошук ведеться по конкретній кав'ярні, тоді, праворуч від результатів розміщується карта компанії. Ще одна

особливість – можливість розміщення відгуків, на підставі яких формується рейтинг. Чим він вищий, тим вище позиція закладу в загальному переліку.

2. Реклама по геолокації. Особливість кав'ярні в тому, що вона прив'язана до конкретної території: міста, вулиці, інших об'єктів. То і просування потрібно проводити з урахуванням цих особливостей.

3. Соціальні мережі – Instagram. Саме ця соціальна мережа лідирує – користувачі позитивно сприймають такі профілі і рекламу, фіксується висока клікабельність. Instagram візуальна соцмережа, а в розкрутці кав'ярні важлива саме красива картинка. Дослідження підтверджують, що в ТОП-3 причин, за якими люди цікавого та корисного контенту. А це означає, що запорукою успіху і популярності є якісна та продумана контент-стратегія. Фотографії, статті, картинки – усе це повинно нести не тільки рекламний характер, а реальну користь для цільової аудиторії. Ефективне просування компанії в соціальних мережах неможливе без усього, перерахованого вище. Різного роду конкурси, розіграші, акції та інші способи залучення аудиторії у взаємодію з компанією в соціальних мережах будуть сприяти зростанню поінформованості споживачів про діяльність та пропозиції закладу. Адже задоволені клієнти – найкращі рекламні носії

4. Таргетована реклама. Це дозволяє збільшити кількість дописувачів, а отже, і потенційних клієнтів, підвищити інтерес і лояльність наявних.

5. Робота з лідерами думок. Люди більше довіряють думці авторитетних особистостей, аніж прямій рекламі, тому без місцевих блогерів не обійтися. Вибирати можна не тільки в соцмережах, але й міських спільнотах, форумах та інших майданчиках. Можна співпрацювати з вузькими групами, але забезпечувати охоплення кількістю – досить буде і близько 3 000 осіб в кожній.

6. Робота з відгуками. Багато клієнтів реагують на коментарі, особливо негативні. Тут потрібно працювати у 2 напрямках: стимулювати написання позитивних відгуків; реагувати на негативні коментарі

Висновки. Провівши аналіз комплексу маркетингових комунікацій підприємства можна зробити висновок, що підприємству необхідно більш ефективно приділити увагу засобам маркетингових комунікацій.

Надано відповідні рекомендації: проведення ребрендингу торгових точок для підвищення рівня впізнаваності серед споживачів; реалізація рекламної кампанії у соціальних мережах; проведення промозаходів з метою просування нових асортиментних позицій; вдосконалення вже існуючої програми лояльності; розробка та впровадження інструментів просування бренду мережі кав'ярень «Кав'ярня №1» через мережу Інтернет.

Література

1. Беспалюк Х.М., Глянцева О.І. Особливості формування та оцінювання лійки конверсії веб-сайта та блогу // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 835. С. 131-137.
2. Паничкина Г.Г. Мазилкина Е. И. Система продвижения товара или Promotion технологии от А до Я // Издательство «Альфа–Пресс». 2016. С.248.
3. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств // Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 1. С. 61-72.
4. Ілляшенко С.Б. Соціальні мережі Internet як інструмент підвищення ефективності електронної торгівлі // Закономірності і тенденції

- формування системи фінансово – кредитних відносин: матеріали міжнародної науково – практичної конференції. 2016. С. 105–107.
5. Kuznetsova A.A., Nikishin A.F., Mayorova E.A. Managing price policy of trade organizations in the internet. У збірнику: The Ninth International Conference on Economic Sciences Proceedings of the Conference. Vienna, 2015. С. 130–132
 6. Хайден Б. Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире. Litres, 2018.
 7. Ли О. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. 2013. С. 103-108.
 8. Мітяєва О.А., Панарін С.А. Еволюція підходів до формування задоволеності споживача // Інтелектуальний і науковий потенціал ХХІ століття: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 2016. С. 98–101.
 9. Статкевич К. О., Янчук Т. В. Значення SMM для бізнесу (на прикладі ПАТ «Могилів-подільська швейна фабрика «Аліса»)) // Економічні студії. 2018. С. 64.

References

1. Bepalyuk X.M.; Glyanceva O.I. Osoblyvosti formuvannya ta ocinyuvannya lijkyy konversiyi veb-sajta ta blogu // Visnyk Nacionaljnogho universytetu Ljvivsjska politekhnika. Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku. 2015. № 835. S. 131-137.
2. Panichkina G.G. Mazilkina E. I. Sistema prodvizheniya tovara ili Promotion tekhnologii ot A do Ya // Izdatel'stvo «Al'fa–Press». 2016. S. 248.
3. Semenyuk S.B., Falovich V.A. Suchasni tendencii vikoristannya marketingu v diyal'nosti pidpriemstv // Marketing i cifrovi tekhnologii. 2020. T. 4. № 1. S. 61-72.

4. Illyashenko S.B. Social'ni merezhi Internet yak instrument pidvishchennya effektivnosti elektronnoï torgivli // Zakonomirnosti i tendenciï formuvannya sistemi finansovo – kreditnih vidnosin: materiali mizhnarodnoï naukovo-praktichnoï konferenciï. 2016. S. 105–107.
5. Kuznetsova A.A., Nikishin A.F., Mayorova E.A. Managing price policy of trade organizations in the internet. U zbirnyku: The Ninth International Conference on Economic Sciences Proceedings of the Conference. Vienna, 2015. S. 130–132
6. Hajden B. Pinterest dlya biznesa. Kak privlech' celevoj trafik iz samoj bystrorastushchej social'noj seti v mire. Litres, 2018.
7. Li O. Prodayushchij kontent. Kak svyazat' kontent-marketing, SEO i social'nye seti v edinuyu sistemu. 2013. S. 103-108.
8. Mityaeva O.A., Panarin S.A. Evolyuciya pidhodiv do formuvannya zadovolenosti spozhivacha // Intelektual'nij i naukovij potencial XXI stolittya: materiali mizhnarodnoï naukovo – praktichnoï konferenciï. 2016. S. 98–101.
9. Statkevich K. O., YAnchuk T. V. Znachennya SMM dlya biznesu (na prikladi PAT «Mogiliv-podil's'ka shvejna fabrika «Alisa») // Ekonomichni studii. 2018. S. 64.