

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТРА

на тему: "УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО
БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГУ"

Виконала:

студентка 2 року навчання

групи 8.04.126.010.20.1

спеціальності 126 "Інформаційні системи
і технології"

Лапушинська Аліна Андріївна

Керівник:

к.е.н, доц.. Ушакова Ірина Олексіївна

Харків – 2021 рік

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломного проєкту: 58 с., 29 рис., 3 табл., 53 джерела.

Метою магістерської роботи є аналіз методів та інформаційних платформ просування web-сайту та їх оптимізація. Для досягнення даної мети в роботі поставлені наступні завдання:

визначити методи та інформаційні платформи просування цифрового бізнесу;

описати процес створення і оптимізації Інтернет-магазину;

дати оцінку ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет;

запропонувати вдосконалені методи просування цифрового бізнесу за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є інформаційні процеси в цифровому бізнесі.

Предметом дослідження виступають інформаційні платформи, методи та їх вплив на просування бізнесу.

В ході роботи використовувалися загальнонаукові методи аналізу, моделювання. Практична значимість дослідження полягає в можливості використання оптимальної моделі просування сайту для дропшипінгового бізнесу з метою збільшення відвідувань веб-сайту клієнтами для збільшення обсягу продажів. У роботі було використано для аналізу результативність просування бізнесу на платформах, таких як Instagram, Pinterest, Etsy, Amazon. За результатами попередньо проведеного аналізу час на просування веб-сайту значно зменшиться. Створюючи проєкт, який спрямований на те, щоб приносити не тільки внутрішнє задоволення, але й реальний заробіток — потребує грамотної і якісної SEO-оптимізації та постійної реклами і просування на різних платформах за певною стратегією для появи прибутку від бізнесу.

Для моделювання та аналізу процесів, розроблення схем були використані онлайн-програма Piktochart, онлайн платформи Shopify, Amazon, Etsy.

АНАЛІЗ, ДРОПШИПІНГОВА МОДЕЛЬ, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ, ПЛАТФОРМА, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, WEB-САЙТ

ABSTRACT

Explanatory note to the diploma project: 58 pages, 29 figures, 3 table, 53 sources.

The purpose of the master's work is to analyze the methods and information platforms of website promotion and their optimization. To achieve this goal, the following tasks are set in the work:

- identify methods and information platforms for digital business promotion;
- describe the process of creating and optimizing an online store;
- to evaluate the effectiveness of marketing activities on the Internet;
- to offer improved methods of promoting Internet business with the help of modern information technologies.

The object of study is the information processes in digital business.

The subject of the study are information platforms, methods and their impact on business promotion.

In the course of work general scientific methods of analysis, modeling were used. The practical significance of the study lies in the possibility of using an optimal site promotion model for the dropshipping business in order to increase website visits by customers to increase sales. The paper used to analyze the effectiveness of business promotion on platforms such as Instagram, Pinterest, Etsy, Amazon. According to the results of the previous analysis, the time to promote the website will be reduced by 1.5 times. Creating a project that aims to bring not only internal satisfaction, but also real earnings - requires competent and high-quality SEO-optimization and constant advertising and promotion on various platforms for a certain strategy to make a profit from the business.

For modeling and analysis of processes, development of schemes the online program Piktochart, online platforms Shopify, Amazon, Etsy were used.

ANALYSIS, DROPSHIPPING MODEL, PROMOTION METHODS, PLATFORM, SEO-OPTIMIZATION, WEB-SITE.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 7 |
| 1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ..... | 9 |
| 1.1. Аналіз предметної області..... | 9 |
| 1.2. Переваги цифрової трансформації бізнесу..... | 11 |
| 1.3. Професійна стратегія просування бізнесу..... | 13 |
| 2. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ..... | 17 |
| 2.1. Методи просування бізнесу..... | 17 |
| 2.2. Соціальні мережі просування бізнесу | 20 |
| 2.3. Інформаційні платформи просування бізнесу | 26 |
| 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГУ..... | 34 |
| 3.1. Постановка завдання, збір статистичних даних..... | 34 |
| 3.2. Створення веб-сайтів на інформаційних платформах та акаунтів у соціальних мережах..... | 40 |
| 3.3. Аналіз результатів просування цифрового бізнесу на основі інформаційних платформ та соціальних мереж..... | 46 |
| ВИСНОВКИ..... | 53 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 55 |

ВСТУП

З появою Інтернету з'явилася низка інструментів, функція яких полягає в досягненні мети просування товарів, а також додаткових завдань, пов'язаних зі створенням і просуванням власного веб-сайту.

Перехід від класичного масового маркетингу до діалогу з клієнтом став результатом:

впровадження комп'ютерної техніки, програмного забезпечення, а також різноманітних Інтернет-технологій;

автоматизація всіх процедур взаємодії з клієнтами та подальший автоматичний аналіз і використання отриманої інформації;

можливість персоналізувати процедури взаємодії з клієнтами;

вирішення проблем браку часу та недостатньої інформації споживачів для прийняття рішення про покупку;

можливість придбання та оплати товарів безпосередньо через Інтернет. Веб-сайт будь-якої компанії зазвичай є центральним елементом комунікаційної зі своїми клієнтами. Тому завдання просування веб-сайту є настільки принциповим, від успішної реалізації якого залежить прибуток компанії. Саме це визначає актуальність розгляду даної теми.

Власники бізнесу, які вирішують створити сайт з нуля або на основі спеціальних платформ і просувають свій бізнес в Інтернеті, часто стикаються з тим, що очікувати результатів від просування в пошукових системах потрібно багато часу. Все це відбувається тому, що пошукові системи мають певні алгоритми, за якими вони оцінюють нові сайти. У деяких випадках вплинути на роботу цих алгоритмів практично неможливо: потрібен лише час і постійна робота SEO-спеціалістів над проектом [4, 53].

Основні етапи оптимізації сайту:

1. Аналіз сайту;
2. Створення семантичного ядра;
3. Розробка структури сайту.;
4. Обробка метаданих.

Процес просування сайту дуже трудомісткий і тривалий. Час є одним з основних факторів при створенні нового веб-сайту. Він також відіграє вирішальну роль у його просуванні в пошукових системах [23]. Є можливість скоротити час на просування сайту завдяки соціальним мережам і форумам. Показники відвідуваності сайтів із соціальних мереж і форумів є відображенням реакції людини на якість наданого контенту. Трафік із

соціальних мереж все частіше враховується пошуковими системами при розподілі балів рейтингу для незліченних веб-сторінок. Робота спрямована на аналіз різних методів просування сайту за допомогою застосунків, в результаті чого очікується значне скорочення часу, що виділяється на просування сайту, і підвищення його рейтингу [46, 47].

Метою магістерської роботи є аналіз та вдосконалення методів та інформаційних платформ для просування цифрового бізнесу. Для досягнення цієї мети в роботі ставляться такі завдання:

- визначити способи просування свого веб-сайту в Інтернеті;
- описати процес створення та оптимізації Інтернет-магазину;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності в Інтернеті;
- запропонувати ефективну стратегію просування цифрового бізнесу за допомогою різних застосунків.

Об'єктом дослідження є інформаційні процеси в цифровому бізнесі.

Предметом дослідження є інформаційні платформи, методи та їх вплив на просування бізнесу.

В ході магістерської роботи були використані загальнонаукові методи аналізу та моделювання. Практичне значення дослідження полягає в можливості використання оптимізованої моделі просування цифрового бізнесу з метою збільшення відвідуваності веб-сайту клієнтами для збільшення продажів [29].

1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Аналіз предметної області

У сучасному світі з'явилися нові заходи безпеки, такі як соціальне дистанціювання. Це спонукало підприємства використовувати нові інформаційні технології, щоб уникнути непотрібних контактів з людьми, товарами та інфраструктурою. Такі інформаційні технології надають дистриб'юторам можливість бути присутніми в усіх точках контакту з клієнтом. Це означає, що відбувається перехід із традиційних магазинів у соціальні мережі, мобільні версії сайтів, платформи електронної комерції та будь-які інші онлайн-канали та застосунки, якими користуються клієнти. Це допомагає роздрібним торговцям легко виконувати свої завдання, залучаючи все більше клієнтів. Безконтактні покупки дозволяють споживачам здійснювати всі покупки через свої мобільні пристрої, не виходячи з дому. Набір інструментів електронної комерції дає змогу централізовано керувати всіма замовленнями та залишками як для онлайн-платформ, так і для традиційних магазинів. Ця технологія дозволяє направляти онлайн-замовлення до найближчого відділення для швидшої доставки, що підвищує задоволеність клієнтів. Але при такій активній діджиталізації конкуренція зростає. Тому дуже важливо знати оптимальні методи для залучення клієнтів у свій бізнес та отримання найшвидшого прибутку [16, 21, 28].

Один з найпростіших методів запуску бізнесу в Інтернеті відбувається на основі дропшипінгової бізнес-моделі.

Дропшипінг – одна з моделей ведення бізнесу, суть якої полягає в тому, що посередник не має запасів товару на складі, а купує їх у виробника вже тоді, коли отримає замовлення на нього й оплату з боку покупця. Або він передає замовлення оптовику, а потім сам його відправляє, нараховуючи вам комісійну винагороду [10, 37].

Взаємодія продавця з його постачальниками, заснована на даній моделі, має ряд переваг:

- широкий асортимент товарів. Завдяки такій особливості дропшипінгу є відсутність необхідності купувати всі товари, представлені в каталозі інтернет-магазину. Це надає справді великі перспективи для розширення асортименту;

- легкий старт. Не потрібен стартовий капітал для закупівлі партій товарів, що особливо важливо під час роботи із широким асортиментом або в нішах, де товари мають високу вартість;

- економія часу. Рішення, пов'язані з обробкою замовлення, зберіганням та доставкою товару можуть зайняти багато часу. Особливо якщо ви новачок в організації бізнесу Інтернет-магазину і не маєте відповідного досвіду. Тут відповідальність за ці питання несе постачальник;

- гнучкість та незалежність. Можливо укласти угоди про співпрацю з будь-якою кількістю постачальників, не обмежуючись одним партнером. Це дає не тільки гнучкість з погляду діапазону, але й можливість не залежати тільки від одного з них;

- немає проблем із інвентаризацією. Оскільки немає потреби закуповувати товар цілими партіями та тримати їх на складі, відповідно, немає ризику зіткнутися з проблемою непроданих запасів. У ряді ніш, наприклад, у торгівлі модними продуктами, це може стати справжньою проблемою;

- зниження ціни. Немає необхідності витратитися на доставку та зберігання товарів, не потрібно сплачувати мито, дбати про актуальність договорів з виробниками та інше. І все це вимагатиме додаткових вкладень грошей, які, наприклад, можна витратити на просування та збільшення продажів.

Немає сумнівів, що для більшості стартапів найбільшою перевагою буде необхідність мінімальних інвестицій на старті. Але інші переваги є досить значними, щоб привернути до них увагу [34, 36].

Схема прямих поставок часто сприймається як простий спосіб розпочати бізнес у сфері електронної комерції, але слід зазначити деякі недоліки [37]:

- низький поріг входу. Через низький бар'єр для входу тисячі інших постачальників зроблять це (або вже зробили) попереду вас. У результаті успішна конкуренція може вимагати значних зусиль та гарного рекламного бюджету. Необхідно уважно проаналізувати рівень конкуренції з боку обраного рекламного каналу, щоб переконатися, що він дійсно підходить;

- багато роботи. Необхідно буде написати унікальні тексти для карток товарів, за необхідності – замінити фото товарів, які можуть бути неякісними, та загалом провести якісну SEO-оптимізацію Інтернет-магазину [38]. Крім того, у ряді ніш із високою конкуренцією може знадобитися залучення фахівців з дизайну та юзабіліті для формування власного унікального стилю;

- особливості формування прибутку. Працюючи за моделлю прямого постачання, заробіток іде за рахунок комісії, яка визначається як різниця між

ціною постачальника і націнкою продавця. Відповідно, бажано розпочинати роботу тільки з товарами, що мають гарну націнку, інакше встановлена остаточна ціна для покупця буде неконкурентоспроможною;

- репутаційні ризики. Не всі постачальники чесно ставляться до своїх зобов'язань, тому проблеми з обробкою замовлень на їхньому боці можуть зашкодити репутації. Саме тому рекомендується працювати одразу з кількома партнерами, щоб у разі виникнення такої ситуації негативні наслідки для вашого бізнесу були мінімальними; Однак перспектива зіштовхнутися з усіма цими проблемами не повинна бути причиною, яка змусить вас відмовитись від спроб побудувати власний бізнес. Просто потрібно бути готовим до того, що реальність може суттєво відрізнятись від очікування [30].

Дропшипінг – це гнучкий спосіб ведення бізнесу, який підтримується більшістю платформ електронної комерції, включаючи найбільшу Shopify. Shopify – це провідна платформа електронної комерції, яка дозволяє підприємцям створювати власні Інтернет-магазини. Shopify простий у використанні, тому можливо з легкістю створити власний магазин, навіть якщо немає належного досвіду. Ця інформаційна платформа ідеально підходить для підприємців, які хочуть розпочати власний цифровий бізнес без турбот та великих фінансових витрат [10, 49].

1.2. Переваги цифрової трансформації бізнесу

Цифрова трансформація або діджиталізація – один із найпопулярніших трендів останніх років. Бізнес з абсолютно різних галузей переходить у цифровий формат. Впровадження автоматизованих рішень або заміна аналогових процесів на цифрові є одним із ключових процесів, адже цифрові послуги легко створюються, дублюються та автоматизуються. Це означає, що при масштабуванні бізнесу на більшу кількість клієнтів, у більшості випадків немає великих витрат [17, 18, 19].

Цифрові бізнес-моделі мають певні характеристики:

1. Робота на основі цифрових технологій.
2. Є новими на ринку.
3. Присутні цифрові придбання (маркетплейси)
4. Можливість створення споживчої цінності в цифровій формі, а також монетизація.

Існує велика кількість цифрових бізнес-моделей. Розглянемо найпопулярніші види:

1. Вільна модель

Всім відома «вільна» бізнес-модель, оскільки її використовують дві найвідоміші компанії світу – Google і Facebook. Ідея цієї бізнес-моделі полягає в тому, щоб запропонувати послугу безкоштовно, а користувач стає продуктом, який продається. Кожен користувач, який користується послугами, надає цінну інформацію про себе. Використовуючи ці дані, можливо легко відобразити рекламу, яку можуть купувати компанії, і націлювати її на конкретних користувачів.

2. Модель Freemium

Особливо у світі програмного забезпечення це одна з найпоширеніших цифрових бізнес-моделей. Користувачі отримують безкоштовний доступ до базової (Free) версії продукту, яка здебільшого обмежена в деяких аспектах. Якщо користувач хоче використовувати більше функцій або ресурсів, він має можливість перейти на платну версію (Premium). Як приклад, це платформи Shopify, Etsy, Amazon.

3. Модель на вимогу

Подібно до моделі Access-Over-Ownership, існує також бізнес-модель на вимогу. В даному випадку мова йде не про фізичний продукт, а про віртуальний продукт або послугу (відеомагазини Amazon, Apple TV + тощо).

4. Модель електронної комерції

Однією з найперших і найуспішніших компаній, які продали фізичні товари через інтернет-магазин і електронну комерцію, була Amazon. Це також найвідоміша бізнес-модель в Інтернеті сьогодні. На відміну від ринкової моделі, якою сьогодні також є Amazon, чисті моделі електронної комерції засновані на односторонньому підході до продажу. Компанія продає власні акції.

5. Ринкова модель

Двосторонній ринок – це те, що досить часто зустрічається в Інтернеті. Продавці та покупці використовують сторонню платформу для торгівлі своїми товарами та послугами. Цей ринок може включати послуги (Uber, Upwork тощо) або також продукти (Etsy, Amazon, Shopify). Але крім своєї популярності є і проблема: складність і динаміка моделі. Якщо немає продавців, неможливо залучити покупців; якщо покупці не знайдуть продавців, то їх буде втрачено. Таким чином, двостороння платформа повинна ретельно масштабувати попит і пропозицію одночасно, щоб зберегти привабливість для обох сторін.

6. Модель екосистеми

Цифрові екосистеми є однією з найскладніших, але найпотужніших цифрових бізнес-моделей на сьогоднішній день. Amazon, Google, Apple та багато інших використовують клієнтів із різними сервісами на різних платформах. Маючи знання та дані, можливо залучати нових клієнтів завдяки ефекту «ізоляції продавця», який створює їхня екосистема.

7. Модель підписки

Netflix або Office 365 є хорошими прикладами класичної моделі підписки. Там користувач отримує доступ, оновлення, послуги тощо щомісяця / щороку. Модель підписки особливо використовується для контенту, програмного забезпечення та членства.

Це ще не всі види бізнес-моделей. Тому, щоб визначитися із оптимальною моделлю, кожна компанія має бачити, які пропозиції вона хоче мати та де вона хоче їх оптимізувати. Також важливо не забувати думати про клієнта та унікальну ціннісну пропозицію, яку ви, як власник бізнесу, хочете отримати.

1.3. Професійна стратегія просування бізнесу

Визначившись із бізнес-моделлю, створивши веб-сайт на базі успішної та популярної платформи для зручного та швидкого контакту із клієнтом – це ще не ознака успішності проєкту. Одним з найважливіших чинників є правильне просування та рекламування бізнесу. Просування являє собою комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації товарів чи послуг за допомогою комунікативного впливу на споживачів, співробітників, партнерів. Дані дії повинні забезпечувати сприятливе ставлення потенційних споживачів до бренду і продукції компанії [7].

Професійно розроблена стратегія просування є основою ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє спрогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану ринку і потенціалу підприємства. Стратегія просування - це план ефективного зростання збуту товарів і послуг на ринку. Для проведення досліджень використовуються різні технології. У роботі було використано такі інформаційні платформи і соціальні мережі, як Shopify, Amazon, Etsy, Instagram, Pinterest. Основними компонентами стратегії просування є [5, 6]:

- реклама;
- продажі;
- стимулювання збуту;

- прями́й маркетинг;
- зв'язки з громадськістю.

За допомогою стратегії просування можна оцінити підприємницькі ризики, визначити вільні ринкові сегменти або способи входження на вже зайняті ніші, а також визначити основу для медіа- та креативної кампанії [8, 9].

Крім стратегії треба розуміти, що у пошукових систем існують певні алгоритми, за якими вони оцінюють нові сайти. Вплинути на роботу цих алгоритмів в деяких випадках практично неможливо: потрібно лише час і постійна робота SEO-фахівців над проектом [1, 3, 6].

SEO оптимізація сайту (від англ. Search Engine Optimization) — це оптимізація сайту під певні запити пошукових систем. Тобто це комплекс різних заходів, спрямованих на підвищення позиції свого ресурсу при певних пошукових запитах користувача. Більш детально про цей вид просування веб-сайту вся інформація подана нижче (рис. 1.1).

Розглянемо докладніше основні етапи SEO оптимізації сайту [1, 3]:

1. Аналіз. Для початку фахівці отримують та аналізують всю необхідну інформацію для подальшої роботи. До них належать: аналіз сайту, оцінка структури, контенту та зручності використання, дослідження конкурентів. Після цього порівняйте стан сайту з потрібними параметрами. Далі йде оцінка стану ресурсу та створення плану, розраховується точний бюджет та терміни необхідних робіт [51].

2. Створення семантичного ядра. Фахівці приступають до підбору ключових слів, які відповідають усім запитам на тематику веб-ресурсу. Потім ключові слова ретельно перевіряються та редагуються вручну [42, 43, 45].

3. Розробка структури сайту. Увага приділяється структурі сайту. Розроблена структура допомагає розділити цільову аудиторію за інтересами та дати найбільш підходящий результат кожній групі. Отже, це залежить не тільки від позиції на сторінці результатів пошуку, а й від конверсії. Після завершення необхідно з'єднати усі її елементи [11, 12].

4. Обробка метаданих. Готовий сайт вже зручний та привабливий для користувача, але варто подбати про те, як його бачить пошуковий бот. Для цього слід зробити деякі технічні поліпшення [13, 14].

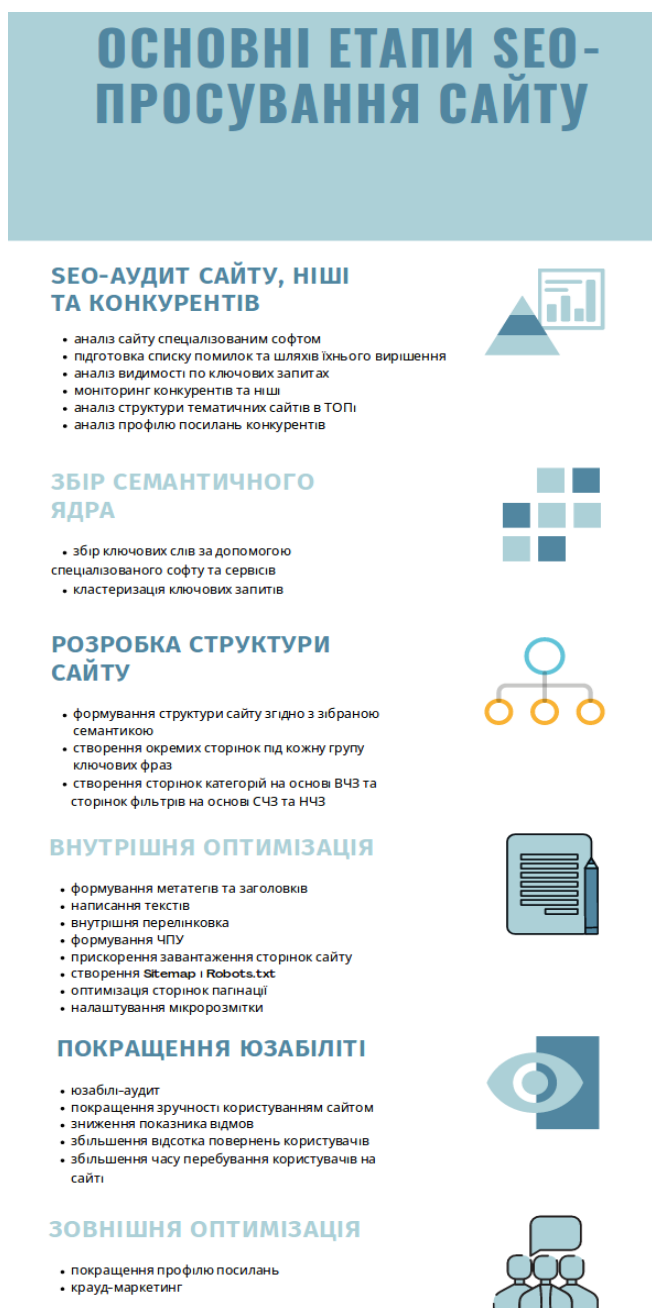


Рис. 1.1. Інфографіка «Основні етапи SEO просування сайту»

Одним із результатів успішного просування сайту стане збільшення кількості відвідувань. Трафік сайту - кількість відвідувачів сайту за період часу, зазвичай за день. Це важливий показник, на який звертають увагу пошукові системи, тому він постійно відстежується системами статистики сайту. При визначенні рівня відвідуваності сайту враховуються як унікальні відвідувачі, так і загальна кількість сторінок (переходів), які вони переглянули. Унікальним відвідувачем вважається хост, тобто унікальна IP-адреса комп'ютера, яка завантажила інформацію з відвідуваного сайту [22, 27].

Статистика відвідувань також звертає увагу на час перегляду, таким чином відстежуючи, як довго відвідувач був на сайті, на яких сторінках він зупинився [30]. Це свідчить про якість відвідувань, оскільки сайт можуть відвідувати випадкові відвідувачі. Термін «проникнення» використовується для перегляду сторінки, тобто для її завантаження. Один унікальний відвідувач може провести кілька відвідувань за одне відвідування, у тому числі перезавантажити сторінку, яку вже було переглянуто. Перебування відвідувача на сайті називається сеансом. Якщо той відвідувач знову зайшов на сайт через 15 хвилин, то це новий сеанс. Якщо відвідувач зробив понад два відвідування, він називається активним відвідувачем [5].

Бачимо, що процес просування сайту в топ дуже трудомісткий та трудомісткий. Час – один із основних факторів при створенні нового сайту. Він також грає вирішальну роль у його просуванні у пошукових системах. Необхідно наперед, ще на етапі проектування, підготувати оптимальну структуру вашого ресурсу, виключити можливі технічні помилки та наповнити її якісним змістом [25].

Саме тому необхідно створити оптимальну стратегію з використанням додаткових ресурсів, а саме соціальних мереж та інформаційних платформ, завдяки яким час на просування сайту буде скорочено до мінімуму. Відомо, що показники відвідуваності сайту із соц. мережі та форуми - це відображення людської реакції на якість контенту, що надається. Трафік із соціальних платформ сьогодні все частіше враховується пошуковими системами при розподілі рейтингових балів між незліченними веб-сторінками. При дослідженні питань було використано та проведено експерименти на платформах для бізнесу та соціальних мережах, а саме програми Pinterest та Instagram, платформи для продажу Etsy та Amazon [35].

2. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

2.1. Методи просування бізнесу

Перш ніж розпочати просувати бізнес через конкретні канали, потрібно зрозуміти підхід. Метою будь-якого бізнесу є отримання прибутку. А в ідеалі, постійно збільшувати його. Як залучити клієнтів? Ознайомимося з можливими варіантами просування власного бізнесу [2, 5, 8].

Offline просування власного бізнесу.

1. Роздатковий матеріал

Плюси:

- Простота використання. Для розповсюдження рекламних матеріалів не потрібні особливі навички.
- Відносно невисока вартість.

Мінуси:

- Невелике покриття.
- Низька конверсія. Більшість розданих матеріалів нічого не принесе.

2. Реклама в ЗМІ

Плюси:

- Велике покриття. Особливо, якщо говоримо про рекламу на ТБ, яку одночасно дивляться мільйони людей.
- Зміцнення іміджу компанії.

Мінуси:

- Висока ціна на вході в канал.
- Погане сприйняття.

3. Зовнішня реклама

Плюси:

- Широке покриття. Звичайно, якщо реклама буде розміщена в доступному для прогулянок місці.
- Довгостроковий ефект. Рекламні щити можуть місяцями рекламувати компанію, залучаючи все більше нових клієнтів.

Мінуси:

- Без націлювання. Рекламу побачать усі люди, що проходять повз.
- Погане сприйняття.

4. Акції

Плюси:

- Можливо збільшити товарообіг.
- Працюють у будь-якій ніші.

Мінуси:

- Зменшення прибутку за рахунок зниження собівартості товарів.
- Необхідність просування акції.

5. Дзвінки

Плюси:

- Низька вартість просування. Досить підключити онлайн-телефонію і можна відразу продавати.
- Ефект, який досвідчений продавець може використати на свою користь.

Мінуси:

- Можливий негатив. Багато людей просто ставляться до таких дзвінків з ворожістю.
- Потреба в кваліфікованих менеджерах з продажу.

6. Відправка SMS

Плюси:

- Добре підходить як інструмент для збільшення продажів.
- При масовій розсилці одне повідомлення буде коштувати кілька копійок.

Мінуси:

- Необхідно зібрати базу даних телефонних номерів.
- Спам-розсилки мають низький рівень відповідей.

7. Персональний бренд

Плюси:

- Підвищена лояльність аудиторії.
- Низька вартість в порівнянні з багатьма іншими інструментами.

Мінуси:

- Забирає багато часу. Важко делегувати чи автоматизувати процес.
- Для досягнення результату потрібна системна і тривала робота.

8. «Сарафанне радіо»

Плюси:

- Безкоштовний спосіб просування.
- Не трудомісткий. Це досить легко реалізувати.

Мінуси:

- Неможливо регулювати рух.
- Ефект від цього методу буде не відразу.

9. Спонсорство

Плюси:

- Підвищення іміджу компанії.
- Широке покриття.
- Довгостроковий ефект.

Мінуси:

- Важко точно оцінити ефективність.
- Необхідність серйозних фінансових вкладень.

Online просування власного бізнесу.

1. Веб-сайт

Плюси:

- Особистий ресурс. Можливо розмістити тут що завгодно.
- Простота. Сайт можна створити навіть без знань програмування, використовуючи конструктор.
- Можливість встановлення інструментів для підвищення конверсії: форми захоплення, онлайн-чати, віджети зворотного дзвінка тощо.

Мінуси:

- Непотрібність без руху та оптимізації.
- Витрати на створення, хостинг, оплату сторонніх послуг.

2. Контекстна реклама

Плюси:

- Швидкі результати. Якщо потрібно швидко отримувати заявки на продукт, то ідеальним варіантом стане комбінація лендинг-контекстна реклама;
- Контрольований обсяг трафіку. Можна будь-коли вмикати та вимикати покази.

Мінуси:

- Складність. Щоб розібратися з усіма налаштуваннями з нуля, потрібно багато годин. Або заплатити за рекламу спеціалістам.
- Значні витрати. Конкуренція в багатьох нішах настільки інтенсивна, що витрати на рекламу знищують прибуток.

3. Медійна реклама

Плюси:

- Широке покриття. У рекламних мережах є мільйони партнерських сайтів, де вони рекламують.
- Можливість націлювати оголошення на основі ключових слів, інтересів, місцеположення та інших критеріїв.

Мінуси:

- Холодний рух. Коефіцієнт конверсії відвідувачів, які натиснули медійні оголошення, зазвичай гірший, ніж у контекстних.
- Складність кастомізації. Без спеціальних знань можна за лічені години знизити весь бюджет і не отримати результату.

4. Email розсилка

Плюси:

- Можливість створення автоворонки, яка продає продукцію на автоматі.
- Довгострокове спілкування з клієнтом, що дозволяє регулярно продавати.

Мінуси:

- Вартість праці для створення розсилок.
- Низький рівень відкриття електронної пошти.
- Вартість бази клієнтів.

5. Соціальні мережі

Плюси:

- Результат можна отримати швидко.
- Обсяг трафіку легко контролювати.
- Велике покриття. Майже так само добре, як ЗМІ (за умови реклами через блогера або лідера, до думки якого прислухаються).
- Не вимагає великих фінансових витрат на старті.

Мінуси:

- Висока конкуренція.
- Важко ефективно налаштувати покази оголошення відразу.
- Важко знайти інфлюенсера, який погодиться рекламувати продукт.

Таким чином, методів просування бізнесу велика кількість. У цій роботі буде проведено дослідження просування цифрового бізнесу через соціальні мережі та веб-сайти на різних платформах.

2.2. Соціальні мережі просування бізнесу

Сьогодні основа успішного просування сайту – грамотна SEO оптимізація контенту, про яку вже було сказано раніше. Важливим аспектом SEO-оптимізації є наповнення сайту тематичним контентом, який оптимізований під вимоги пошукових систем. Оптимізація повинна ґрунтуватись на ключових фразах, які будуть використовуватись при просуванні сайту, пошуку потрібного товару покупцями. Після складання семантичного ядра сайту слід звернути увагу до текстове наповнення [1, 25].

SEO-копірайтинг – це частина такого процесу, як внутрішня пошукова оптимізація, яка робиться для підвищення релевантності сайту.

Унікальність текстів – дуже важливий фактор, що визначає позицію сайту у результаті пошуку. Крім спеціально оптимізованого контенту сайт повинен містити звичайні, неоптимізовані тексти. Залежно від складності

SEO-оптимізація може залучити певну кількість цільових відвідувачів. Можливо використовувати низку ключових фраз, які будуть необхідні для просування веб-сайту [18, 32]. Чим більше ключових слів використовується для просування і, як наслідок, чим більш оптимізовано текст на сайті, тим більше користувачів зможуть знайти та відвідати сайт [20, 26].

У міру збільшення кількості ключових слів збільшується кількість пошукових запитів, які користувачі пошукових систем можуть використовувати, щоб знайти сайт і купити товар.

Якісна SEO оптимізація сайту у поєднанні з комплексом конкретних робіт забезпечить стабільну підтримку позиції та відвідуваності сайту [19]. Крім SEO-оптимізації сайту, просто необхідно використовувати соціальні мережі для цифровізації. У соціальних мережах треба викладати статті, фото, відео, які можуть бути присвячені розповідям про бізнес, описи товарів, процес їх створення, а також опис галузі, в якій працює компанія в цілому [31].

Для аналізу просування сайту, створеного на базі платформи Shopify, у цій роботі використовувалися додаткові платформи та соціальні мережі, за допомогою яких можливо одночасно просувати свій бізнес в Інтернеті [35, 48]. Розглянемо кожен з них.

Instagram - це соціальна мережа та застосунок, повністю орієнтований на фото та відео контент. Ця соціальна мережа як інструмент поширення інформації про бренди набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу. З кожним роком кількість користувачів зростає у геометричній прогресії. Це робить її найшвидшою соціальною платформою серед усіх основних соціальних мереж у світі. Більше того, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона також має найвищий рівень взаємодії користувачів з контентом [27, 31].

Одна з великих переваг Instagram – простота використання. Для початку необхідно просто встановити програму на свій смартфон і витратити пару хвилин на реєстрацію. Наявність мобільного застосунку значно полегшує контакт з потенційною аудиторією, оскільки ця взаємодія відбувається без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ. Нижче наведено

статистичні дані за 2012-2018 роки, які показують популярність соціальних мереж для просування цифрового бізнесу (рис. 2.1-2.2).

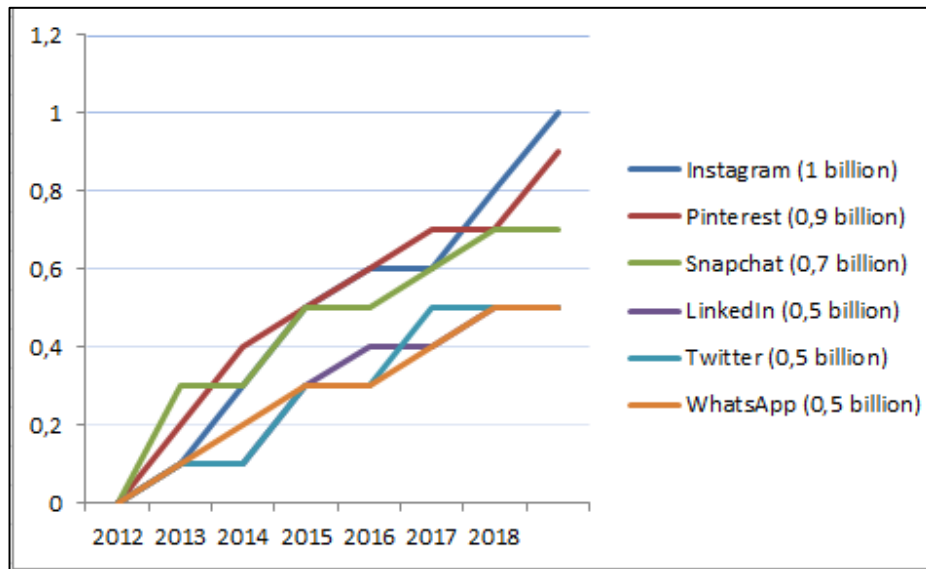


Рис. 2.1. Популярні соціальні мережі для просування бізнесу

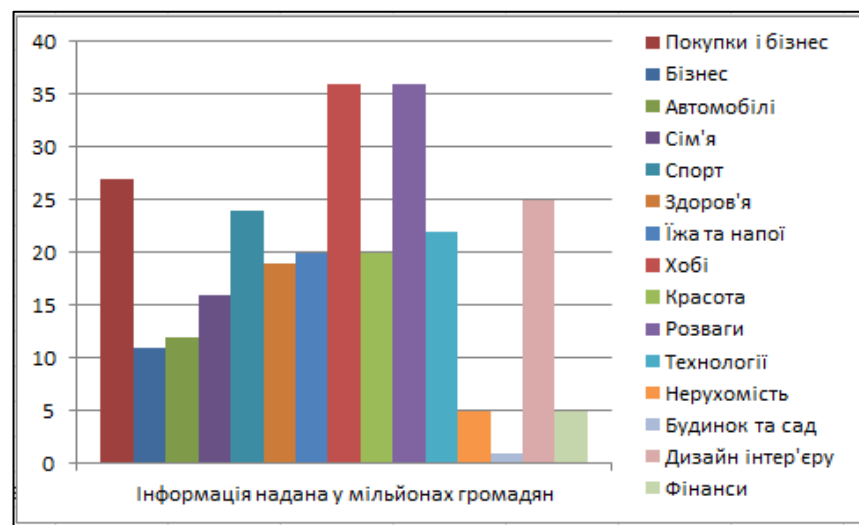


Рис. 2.2. Найпоширеніші теми для Instagram

За цією статистикою бачимо, що потенційні клієнти знаходять послуги, які їм необхідні через строку пошуку у браузерях, а також соціальні мережі та мобільні застосунки. Крім того, однією з найпоширеніших тем є тема продажу товарів. Тому Instagram є одним з найпідходящих соціальних мереж для просування бізнесу [52].

Наступний сервіс, який було використано для аналізу результативності просування бізнесу, це Pinterest [15]. Це соціальна мережа, фотохостинг, створений в 2009 році американським підприємцем Беном Зільберманом. Таким чином, це візуальний інструмент для пошуку ідей, таких як рецепти, натхнення для дому та стилю і багато іншого. Завантажені на сервіс зображення називаються «пінами» (англ. Pin), а колекції, до яких вони належать – «дошками» (англ. Boards).

Головна сторінка в Pinterest називається pin feed. На ній можна бачити різницю на дошках, на які підписаний користувачі (як стрічка новин в Facebook, Instagram). Тут ви можете викладати свої фото-зображення на дошки, ділитися ними, відзначати «Likes», підписуватися на вподобані вам акаунти. Під кожним піном компанії прописують хештеги. Але на відміну від Instagram і Twitter, де хештеги використовують для пошуку, щоб вас можна було знайти, в Pinterest їх використовують для позначення категорії. Ваш пін можуть зберегати, це хороший показник, який ви повинні відслідковувати.

На рис. 2.3-2.4 подано інформацію про Pinterest та популярні теми, які обов'язково зацікавлять відвідувачів вашого акаунту.



Рис. 2.3. Інфографіка «Про Pinterest» (URL: <https://www.boldbusiness.com/bold-infographics/pinterest-infographic/>)

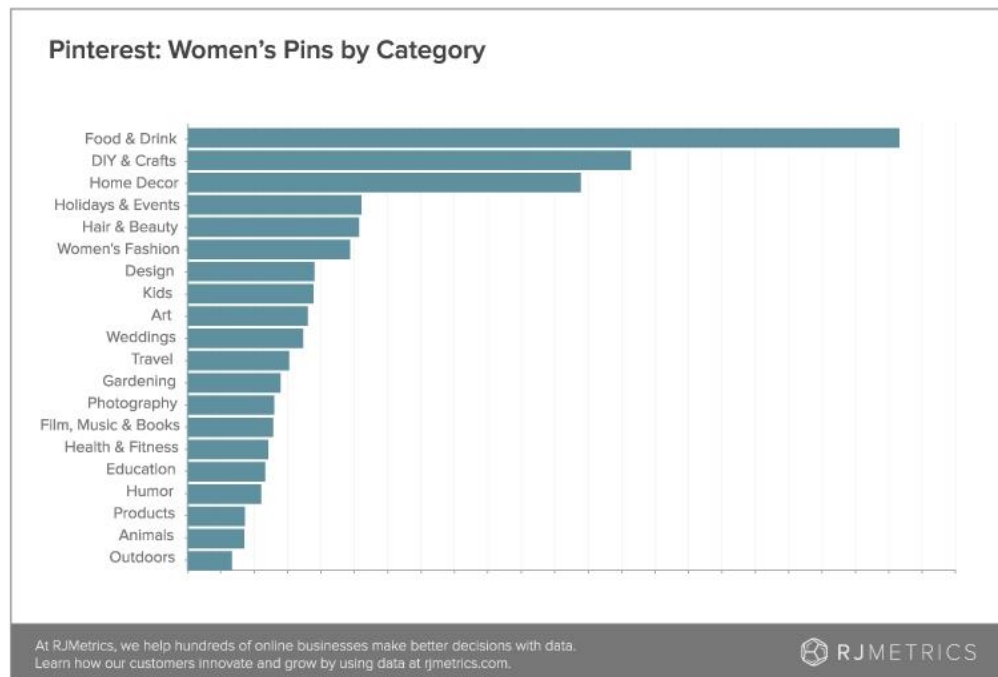


Рис. 2.4. Найпопулярніші категорії товарів у Pinterest (URL: <https://wearemarvellous.com/how-to-promote-your-brand-with-pinterest/pinterest-womens-pins-by-category/>)

Отже, Pinterest і Instagram – це must have. Без цих двох платформ нікуди. На Pinterest є два підходи для просування бізнесу. Перший полягає у тому, щоб створити окрему дошку з ім'ям магазину, куди додають всі товари. А другий – у тому, щоб зробити дошку з корисним контентом, куди ваші товари підходять за темою.

Instagram варто вести на двох мовах. Необхідно перемкнути аккаунт на бізнес. Тут варто підв'язати свою сторінку бренду з іншої активної платформи. На цій платформі зручно відстежувати статистику відвідування сторінки.

Взагалі, важливу роль у просуванні належить тому, яка це група товарів. Для деяких виробів, на які є попит, але маленька пропозиція вистачить правильно оформити сторінку на Etsy чи Shopify. Для товарів з середнім попитом варто зробити теж саме і плюс ввімкнути Promoted Listings, тобто рекламу на Etsy, Shopify.

З сервісами просування та реклами послуг зрозуміло. Але для досягнення найскорішого успіху у продажах товарів необхідно також просувати свій товар на додаткових платформах. Це збільшить ваші шанси. Для цього будемо використовувати платформи для онлайн-продажу Shopify, Etsy та Amazon.

2.3. Інформаційні платформи просування бізнесу

Інформаційна платформа – екосистема, яка забезпечує формування системи взаємовідносин між учасниками платформи. Дослідження показують, що такі платформи мають три основні характеристики: вони технологічно опосередковані, забезпечують взаємодію між групами користувачів і дозволяють цим групам користувачів виконувати конкретні завдання.

Багато платформ можна охарактеризувати як технологічні рішення (застосунок, веб-сайт), агрегатори, які націлені на задоволення попиту клієнтів, створюють можливість контакту між клієнтом і споживачем.

Серед великої кількості як вітчизняних, так і закордонних інформаційних платформ розглянемо найпопулярніші платформи у всьому світі:

1. AliExpress

Це маркетплейс, який допомагає компанії продавати товари в Інтернеті. Aliexpress бере активну участь у підтримці та навчанні продавців, пред'являє суворі вимоги як до продавців, так і до товарів, що продаються. З сайтом можуть працювати тільки підприємства, а приватним особам не дозволяється входити на сервіс як продавець.

2. Amazon

Американський маркетплейс, один з найбільших у світі. Реєстрація, створення облікового запису та просування тут є складною справою, але вона того варта. Серед мінусів – відсутність україномовної версії сайту, високі вимоги до продавців, висока конкуренція. Але через сайт можна продавати по всьому світу.

3. Ebay

Це незвичайний маркетплейс. Сервіс створений для обміну товарами між покупцями та продавцями з будь-яким статусом.

4. Shopify

5. Etsy

У цій роботі було обрано інформаційні платформи Shopify, Amazon та Etsy за свою популярність і простоту у використанні. Детально ці платформи будуть описані нижче.

Shopify - найпростіша платформа, яку можна використовувати для бізнесу з мінімальними грошовими вкладеннями на старті. У цій платформі ніколи не доведеться турбуватися про надлишок товару, що продається, так як ви замовляєте виключно необхідну його кількість для задоволення попиту

покупців. Цим платформа і відрізняється від традиційної електронної комерції, коли потрібно або виробництво товару, або його оптова закупівля [10].

Таким чином, можна виділити такі переваги платформи Shopify:

1. Станом на початок 2019 року на базі платформи Shopify створено 31% магазинів, що є дуже гарним результатом (рис. 2.5).

2. Shopify пропонує комплексний пакет послуг. У багатьох інших випадках користувачеві необхідно купувати хостинг для сайту і проводити налаштування, що вимагає хоча б мінімальних знань в цій області. Shopify пропонує навіть хостинг для сайту.

3. Shopify App Store регулярно поповнюється новими застосунками. Вони допомагають вирішувати такі завдання, як поліпшення конверсії відвідувачів сайту в покупців, збільшення частоти і обсягу покупок, і багато інших. На поточний момент в Shopify App Store понад 300 застосунків. Серед них як платні, так і безкоштовні.

4. Низькі витрати. Перш за все, Shopify дає своїм користувачам 2 тижні пробного тестування, щоб оцінити, підходить їм дана платформа. Далі вам доведеться платити \$ 29 / місяць, а також 2,9% за переказ коштів +30 центів (в разі використання сторонніх способів оплати).

5. Платні та безкоштовні шаблони. Shopify пропонує, як платні, так і безкоштовні теми. На вибір користувача 10 безкоштовних і необмежену кількість платних шаблонів (в середньому ціна становить \$ 140).

6. Підтримка користувачів в режимі 24/7. У будь-який час доби ви можете отримати відповідь на своє питання через чат, електронну пошту або телефон.

Leading ecommerce software platforms in the 2019

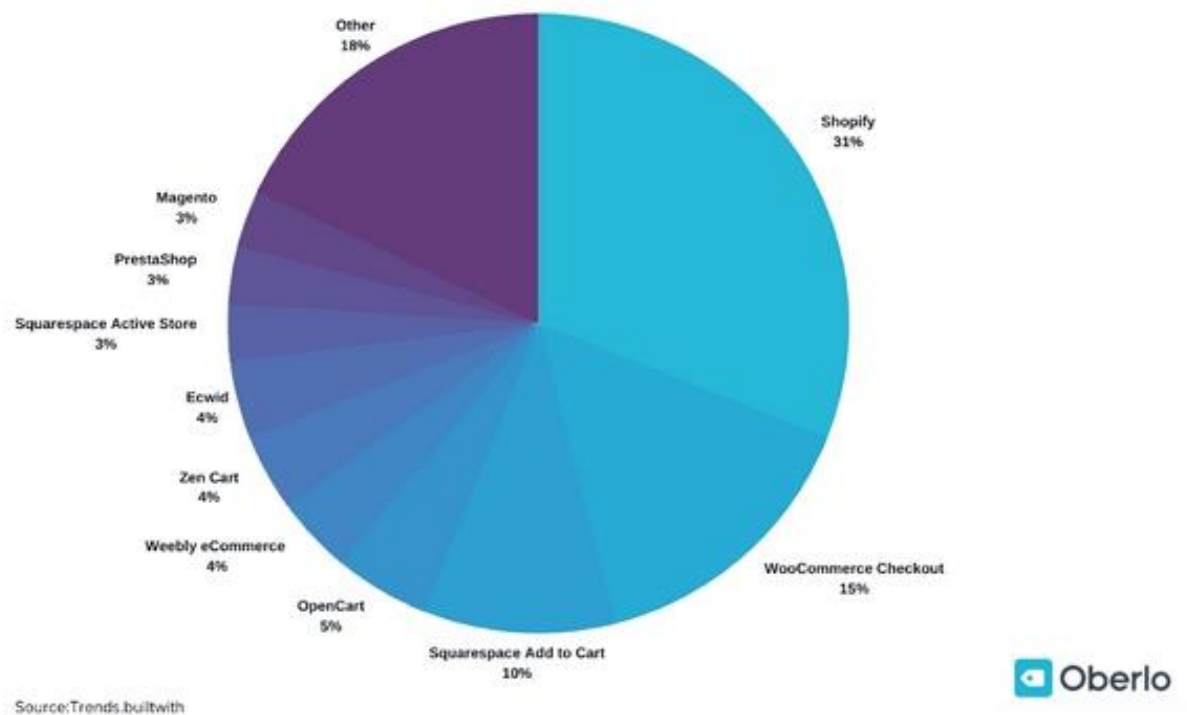


Рис. 2.5. Статистичні дані популярності Shopify (URL: <https://hostingpill.com/ru/статистика/статистика-магазинів/>)

Розглянемо рекомендації щодо створення власного веб-сайту для реалізації цифрового бізнесу на платформі Shopify [49].

1. Спершу перейдіть на сайт Shopify.
2. Введіть пароль та назву вашого магазину.
3. Введіть особисті дані.
4. Оберіть платіжну систему.
5. Ознайомтеся із політикою платформи.
6. Ознайомтеся із вартістю доставки.
7. Оберіть дизайн.

Для успіху майбутнього сайту та швидкого прибутку необхідно визначити оптимальну модель для успішної реалізації бізнес-цілей. Для цього розглянемо перелік основних типів веб-сайтів та їх призначення [3].

1. Landing Page

Це лише одна сторінка з анкетною. Вона може бути короткою або досить довгою. Підходить для акцій, спеціальних пропозицій чи 1–4 товарів/послуг.

2. Multi Landing

Це динамічна Landing Page, на якій автоматично підставляються різні дані залежно від запиту, потреб, регіону, статі чи віку користувача. Підходить для активного використання реклами у пошукових системах, соціальних мережах тощо.

3. Промо-сайт (презентація)

Створений для реклами та просування одного чи групи товарів та послуг. Такий сайт завжди робиться з індивідуальним неповторним дизайном, який має привертати увагу та запам'ятовуватися. Обсяг сайту від 3 до 10 сторінок (про компанію, послуги, товари, контакти).

4. Сайт-візитка

Чітка та важлива інформація про компанію та її продукти / послуги. Усі контактні дані є обов'язковими. На сайті близько 3-5 сторінок.

5. Сайт-галерея (портфоліо)

Це те ж саме, що і сайт-візитка, але із вбудованою фотогалереєю. Ідеально підходить для художників, фотографів та дизайнерів. Його також використовують ті, хто виготовляє вироби на замовлення, від тортів до кованих виробів. Останнім часом він став популярним для салонів краси, які представляють у портфоліо свої роботи з манікюром, зачісками та іншим.

6. Сайт-вітрина (каталог)

Ще один вид сайту-візитки, але із вбудованим каталогом товарів чи послуг. Якщо товарів багато, каталог ділиться на розділи і навіть підрозділи. У каталозі є докладна інформація, фотографії, характеристики, ціни або завантаження прайс-листа.

7. Інтернет-магазин

Це сайт-вітрина з можливістю оплачувати покупки онлайн. Крім запровадження платіжного функціоналу, має бути зручний кошик покупок та особистий кабінет покупця для відстеження статусу своїх замовлень. Також поширені такі функції, як вибір способу доставки, промокоди або купони на знижку. Власнику такого сайту важливо мати можливість зручно додавати нові товари та оновлювати ціни.

8. Корпоративний сайт

Багато хто плутає це поняття з сайтом-візиткою або іншими сайтами, що містять інформацію про компанію. По суті, це комплексний портал компанії, на якому можна розміщувати новини, статті, вакансії, портфоліо, каталоги та

прайс-листи. Але це ще не все, відмінністю сайтів такого типу є різні розділи для клієнтів, партнерів і постійних відвідувачів, а також закриті розділи для різних груп співробітників (корпоративні форуми, особисті кабінети, адмін-панелі з різними правами доступу) і т.д.

9. Блог

На сайті регулярно додаються статті (блоги) чи відео матеріали. Він може бути присвячений одній вузькій темі або мати різні розділи. Зазвичай вони мають можливість коментувати кожен пост. Він може існувати окремо або бути частиною інших типів сайтів (візитівка, портфоліо, каталог або інтернет-магазин) [33].

У цій роботі буде використано вид сайту – Інтернет-магазин.

Розглянемо інформаційні платформи Amazon та Etsy.

Amazon – це гігантська компанія з власними рішеннями в області логістики, інтернет-платежів, розробки обладнання і зберігання даних, а також медіа-бізнесом. Amazon – це один із перших інтернет-сервісів, орієнтованих на продаж реальних товарів масового попиту, найбільша у світі за обігом компанія, що продає товари та послуги через Інтернет. Компанія веде експансію на ринки інтернет-торгівлі в усьому світі. Станом на 2017 рік Amazon має окремі сайти для роздрібної торгівлі у США, Великій Британії, Ірландії, Франції, Канаді, Німеччині, Італії, Іспанії, Нідерландах, Австралії, Бразилії, Японії, Китаї, Індії та Мексиці.

Це найбільший у світі ринок електронної комерції, постачальник AI-асистентів і платформа хмарних обчислень, що вимірюється доходом і ринковою капіталізацією. Це другий за величиною роботодавець у Сполучених Штатах і одна з найцінніших у світі компаній. Amazon є другою за величиною технологічною компанією за доходами. На рис. 2.6-2.8 показано розвиток платформи для продажу товарів.

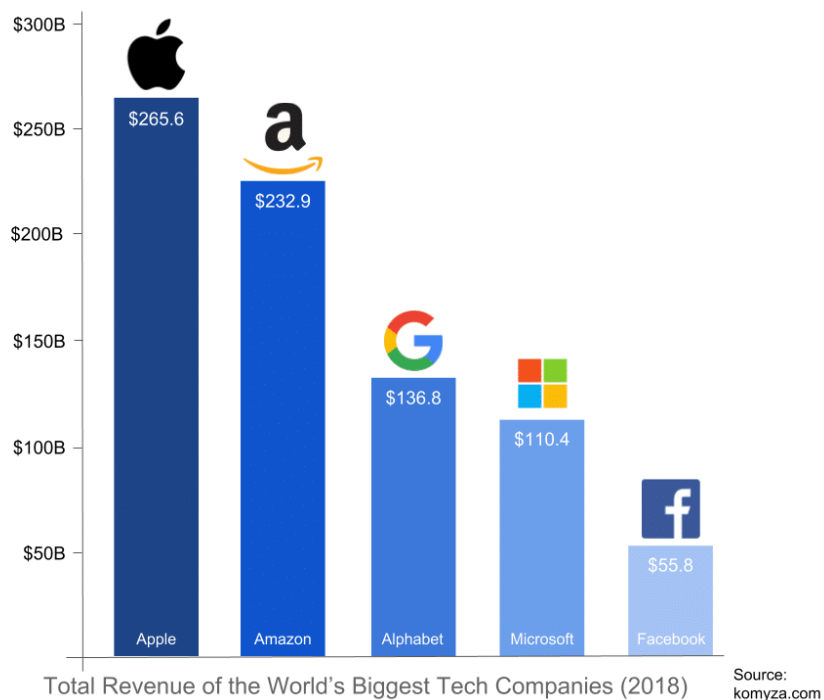


Рис. 2.6. Грошові статки компанії Amazon (URL: <https://komyza.com/na-chem-zarabatyvaet-amazon-apple-microsoft-google-i-facebook/>)

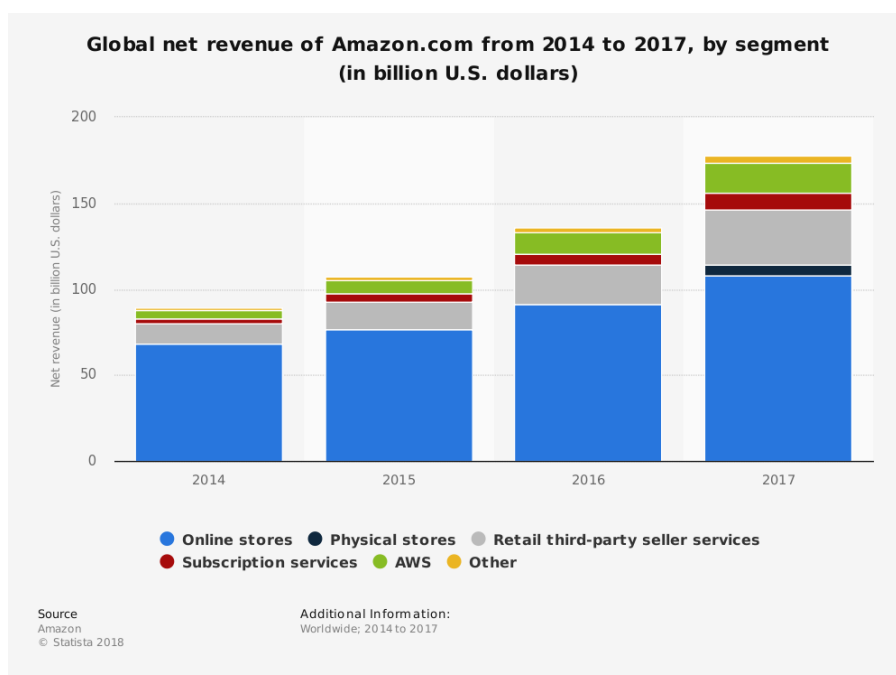


Рис. 2.7. Категорії бізнесу та їх статки на платформі Amazon (URL: <https://smart-lab.ru/blog/482969.php>)

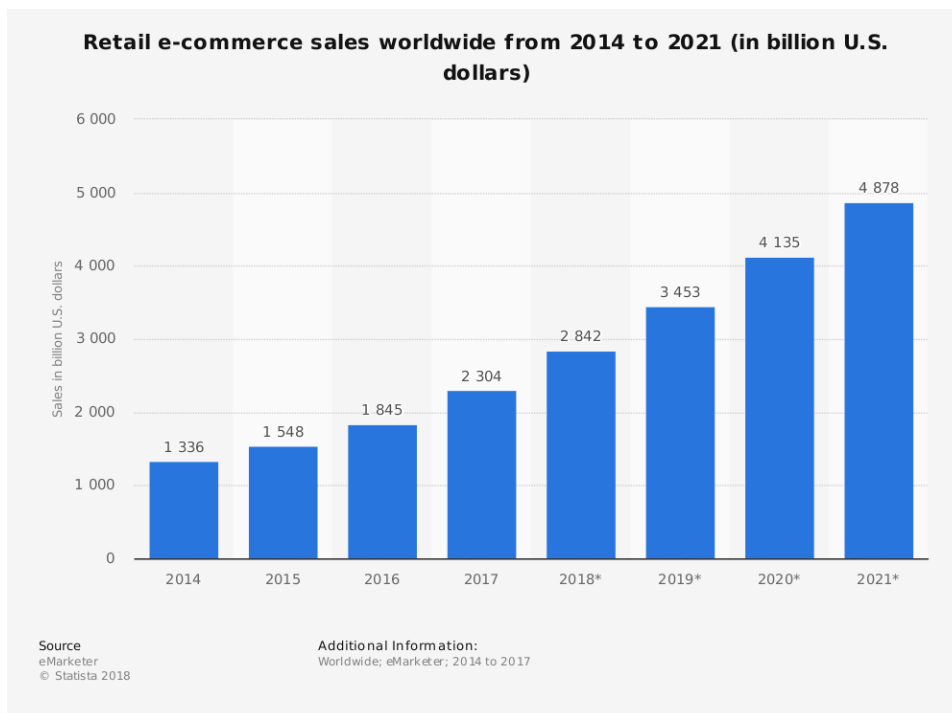


Рис. 2.8. Статистика росту продаж на Amazon (URL: <https://www.emarketer.com/chart/242908/retail-ecommerce-sales-worldwide-2019-2024-trillions-change-of-total-retail-sales>)

Бачимо, що платформа Amazon є дуже розвинутою для просування власного бізнесу та стане гарним стартом.

Крім того, є платформа Etsy. Etsy – це платформа, де майстри можуть створювати свій магазинчик. Його можна оформити на власний розсуд та застосовувати спеціальні фішки.

Основні покупці на цьому ресурсі – американці, канадці та європейці. Окрім handmade- виробів тут можна продавати вінтажні речі, матеріали для творчості. Користувач знаходить вас через пошук і оформляє покупку. Майстер отримує повідомлення про отримане замовлення і узгоджує додаткові моменти [39, 40, 41].

Для відкриття магазину на Etsy не потрібно ніяких затрат. Перші 40 товарів ви можете виставляти безкоштовно. А далі Etsy бере 5% комісії від вартості товару та доставки. А ще за виставлення кожного товару є комісія \$0,2 строком на 4 місяці. Так само і за оновлення товарів. Нижче показано статистику росту користувачів (рис. 2.9).

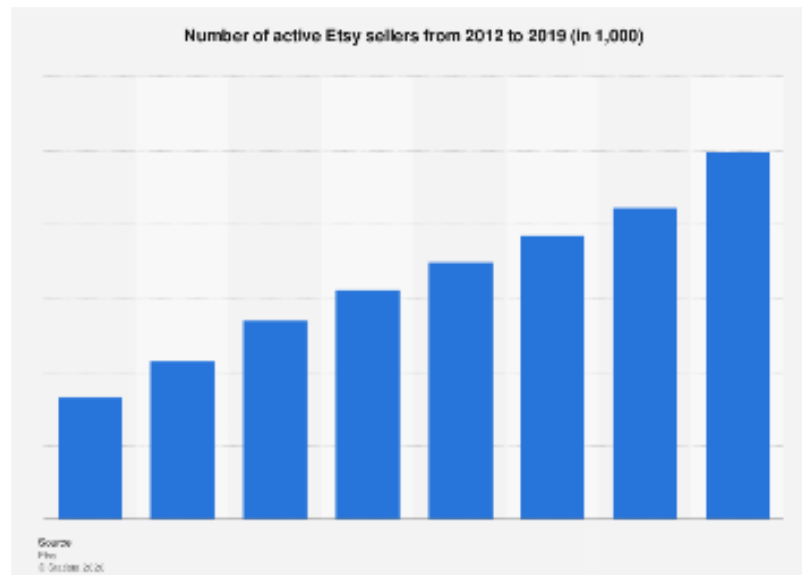


Рис. 2.9. Статистика росту продавців на платформі Etsy (URL: <https://www.statista.com/statistics/409374/etsy-active-sellers/>)

Таким чином, при використанні не однієї, а декількох інформаційних платформ можна досягти прискорення просування бізнесу. Але на цьому зупинятися не слід.

Таким чином, саме завдяки проведенню реклами у сервісах Instagram та Pinterest та використанню додаткових технологій онлайн маркетингу (платформи Shopify, Amazon, Etsy) можливо досягти швидкого просування продукції паралельно на різних сервісах [28, 45].

3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГУ

3.1. Постановка завдання, збір статистичних даних

Поставлена задача удосконалення методів просування цифрового бізнесу на основі онлайн маркетингу буде виконана на прикладі підприємства, яке займається продажем товарів для домашнього комфорту на основі дропшипінгової бізнес моделі. Багатьом для реалізації в роздріб необхідні не тільки спеціальні торгові приміщення, обладнані і пристосовані для сервісного обслуговування населення, але необхідно сформувати торговий асортимент і змінювати його відповідно до швидко мінливих попиту і побажаннями покупців. У цьому випадку, це дропшипінгова модель бізнесу, наявність складу для товарів не обов'язкова, що робить старт такого бізнесу простішим та вимагає менше витрат. Торгове підприємство реалізує товари безпосередньо клієнтам по всьому світу, тобто остаточно завершує товарний обіг від виробника продукції.

Сьогодні усі бізнеси активно почали використовувати технології, які дозволяють працювати в онлайні. Безконтактний шопінг дозволяє робити покупки швидко та легко. Через це в цифровому бізнесі з'явилася велика кількість конкурентів. Через це є дуже актуальним розглянути питання швидкого просування власного бізнесу, при цьому, не витрачаючи велику суму.

Щоб перевірити методику просування цифрового бізнесу, буде розміщено товари на інформаційних платформах Shopify, Etsy, Amazon та для реклами товарів буде задіяно такі соціальні мережі, як Instagram і Pinterest.

Просування цифрового бізнесу – це складний процес, який включає в себе певну кількість етапів:

Вибір інформаційної платформи;

Створення товарів;

Вибір соціальних мереж для реклами;

Початкове дослідження даних;

Проведення реклами та популяризації продукції;

Аналіз та оцінка результатів.

Почнемо з першого етапу – розуміння бізнес-процесу.

Для того щоб зрозуміти, з чого складається процес удосконалення методів просування цифрового бізнесу, буде побудовано модель бізнес-процесу «Удосконалення методів просування цифрового бізнесу» (рис. 3.1-3.3) [44].

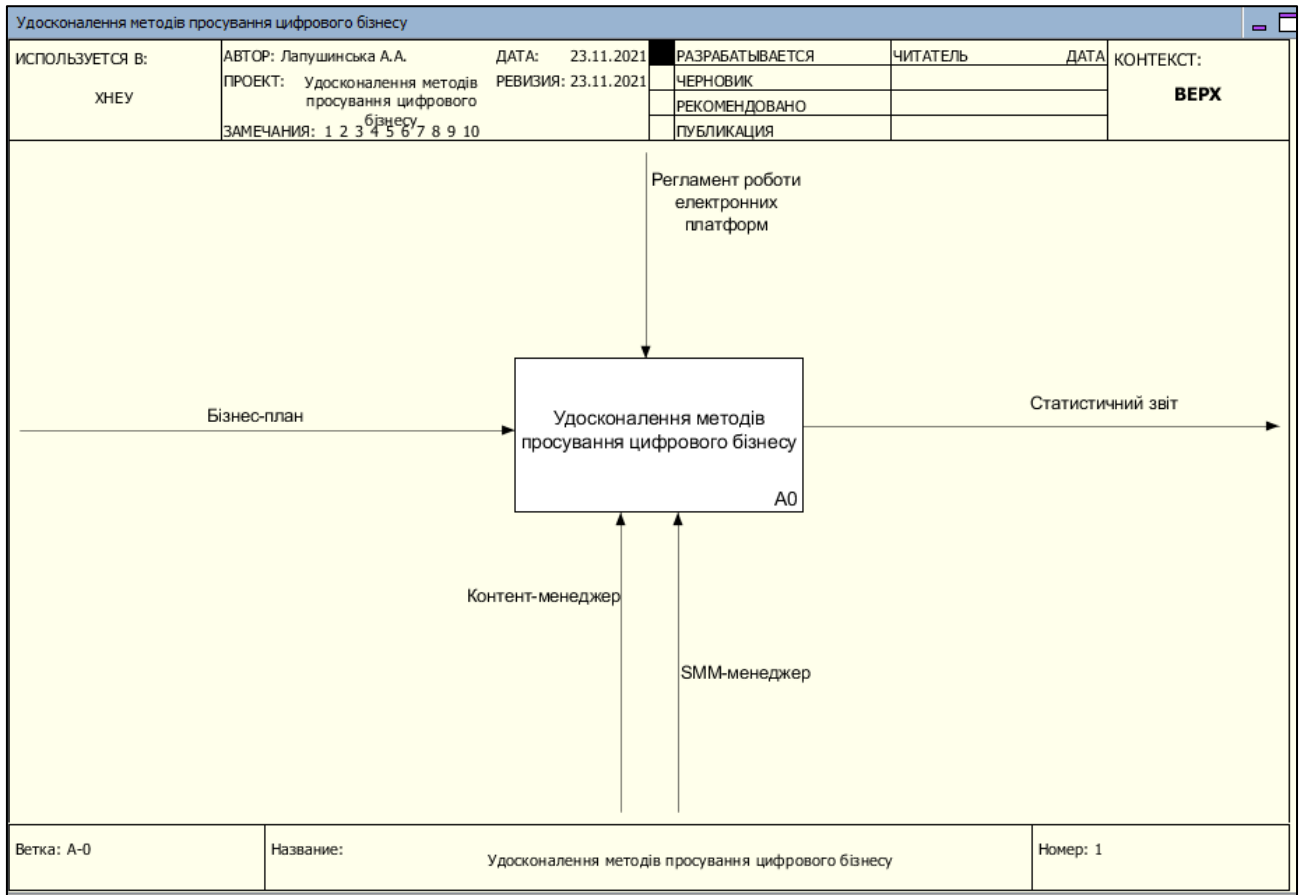


Рис. 3.1. Контекстна діаграма «Удосконалення методів просування цифрового бізнесу» в стандарті IDEF0

У цьому бізнес-процесі вхідними даними є бізнес-план, який є стартом для початку власного бізнесу.

Учасники бізнес-процесу (механізми): контент-менеджер, який створює товари, додає актуальну інформацію і контактує з клієнтами, а також SMM-менеджер, який займається рекламою та просуванням новоствореного бізнесу.

Управління: регламент роботи електронних платформ, за яким можливо вести роботу на усіх інформаційних платформах та соціальних мережах, не порушуючи права електронної комерції.

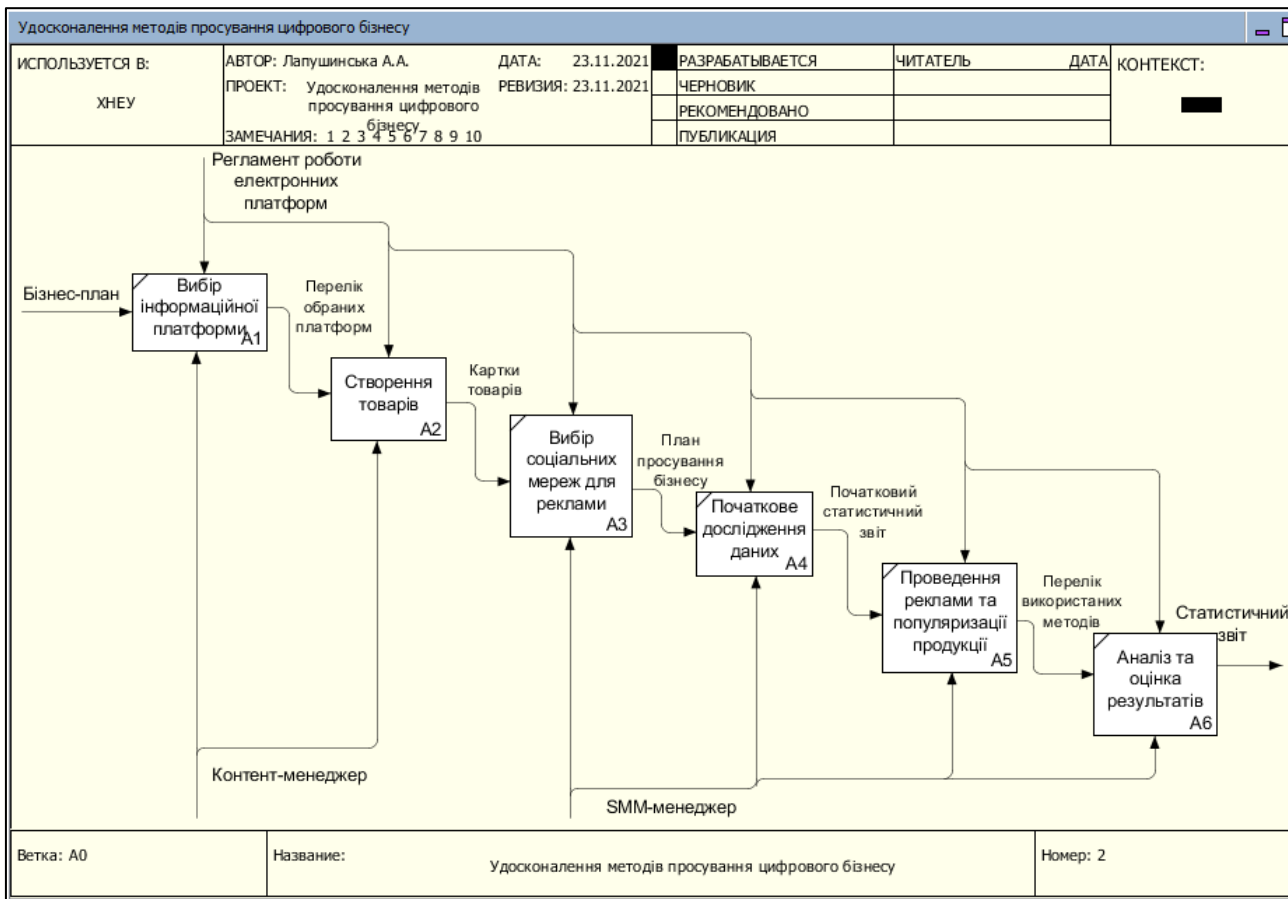


Рис. 3.2. Декомпозиція діаграми «Удосконалення методів просування цифрового бізнесу» в стандарті IDEF0

Декомпозиція контекстної діаграми «Удосконалення методів просування цифрового бізнесу» має наступні елементи:

A1. «Вибір інформаційної платформи»

Інтерфейсні дуги:

Вхід: бізнес-план.

Вихід: перелік обраних платформ.

Управління: регламент роботи електронних платформ.

Механізми: контент-менеджер.

A2. «Створення товарів»

Інтерфейсні дуги:

Вхід: перелік обраних платформ.

Вихід: картки товарів.

Управління: регламент роботи електронних платформ.

Механізми: контент-менеджер.

A3. «Вибір соціальних мереж для реклами»

Інтерфейсні дуги:

Вхід: картки товарів.

Вихід: план просування бізнесу.

Управління: регламент роботи електронних платформ.

Механізми: SMM-менеджер.

А4. «Початкове дослідження даних»

Інтерфейсні дуги:

Вхід: план просування бізнесу.

Вихід: початковий статистичний звіт.

Управління: регламент роботи електронних платформ.

Механізми: SMM-менеджер.

А5. «Проведення реклами та популяризації продукції»

Інтерфейсні дуги:

Вхід: початковий статистичний звіт.

Вихід: перелік використаних методів.

Управління: регламент роботи електронних платформ.

Механізми: SMM-менеджер.

А6. «Аналіз та оцінка результатів»

Інтерфейсні дуги:

Вхід: перелік використаних методів.

Вихід: статистичний звіт.

Управління: регламент роботи електронних платформ.

Механізми: SMM-менеджер.

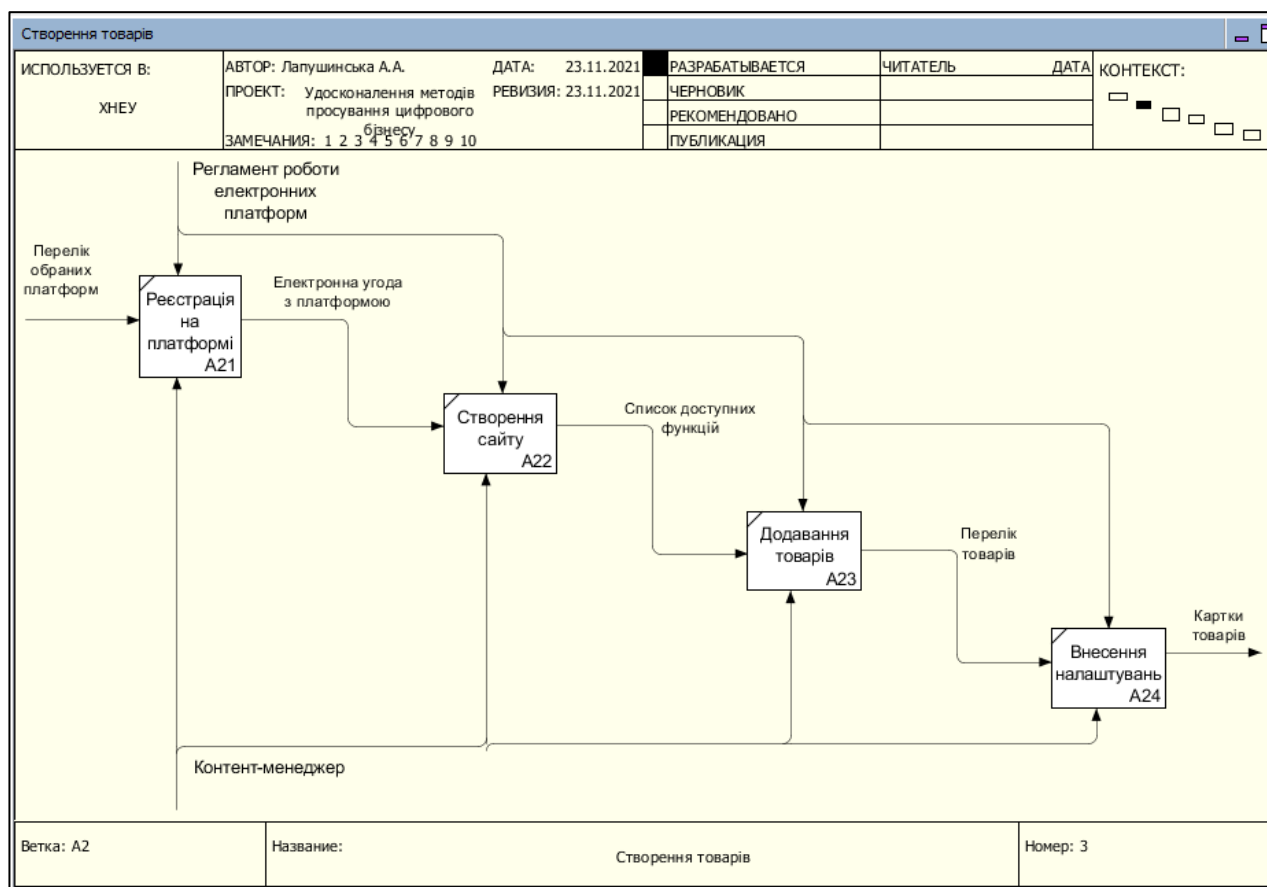


Рис. 3.3. Декомпозиція діаграми «Створення товарів»

Підсумовуючі результати моделювання бізнес-процесу можна виділити в ньому основні три етапи:

- створення сайту на базі інформаційних платформ;
- робота із соціальними мережами;
- проведення аналізу оптимального методу просування цифрового бізнесу.

Для проведення аналізу результативності просування бізнесу будуть відстежуватися певні показники у статистиці кожної інформаційної платформи та соціальної мережі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Статистичні показники

| Назва показників | Визначення | Місце зберігання інформації |
|------------------|--|---|
| Відвідуваність | Показник, який підраховує кількість людей, які відвідали сайт і були там протягом певного часу. Завдяки цим даним можна дізнатися, наскільки веб-ресурс популярний серед відвідувачів і скільки людей відвідує той чи інший розділ. Ця інформація дуже корисна для власників сайтів. | Розділ «Статистика» у кожній інформаційній платформі та соціальній мережі |
| Замовлення | Це електронний документ, який містить прохання покупця доставити йому на певних умовах товар. У ньому детально зазначаються всі необхідні умови для підготовки і доставки товару, всі суттєві елементи, необхідні для укладання зовнішньоторгової угоди. | Розділ «Статистика» у кожній інформаційній платформі та соціальній мережі |
| Підписник | Людина, що стежить за певною сторінкою в соціальних мережах. | Розділ «Статистика» у кожній інформаційній платформі та соціальній мережі |
| Задіяні акаунти | Акаунти у соціальних мережах, які мали взаємодію із фото чи відео контентом. | Розділ «Статистика» у кожній інформаційній платформі та соціальній мережі |

Саме за цими показниками буде проводитися аналіз успішності запропонованого методу просування бізнесу.

3.2. Створення веб-сайтів на інформаційних платформах та акаунтів у соціальних мережах

Для проведення аналізу методів просування цифрового бізнесу необхідно створити товари на інформаційних платформах Shopify, Amazon та Etsy.

Платформа Shopify.

Крок 1: Реєстрація.

Активується безкоштовний пакет послуг на 14 днів. Цього часу повинно вистачити на створення магазину та ознайомлення із його інтерфейсом та функціями.

Крок 2: Створення сайту Інтернет-магазину.

Доступна велика кількість шаблонів сайтів. Треба обрати один із запропонованих і перейти на наступний крок.

Крок 3: Додавання товарів.

Після реєстрації та визначення дизайну сайту є можливість додати товари. Створимо декілька товарів для Інтернет-магазину (рис. 3.4-3.6). Для зручності та структурованості даних, створимо колекцію “Rugs & Carpets”, яка буде в собі зберігати усі товари цієї категорії.

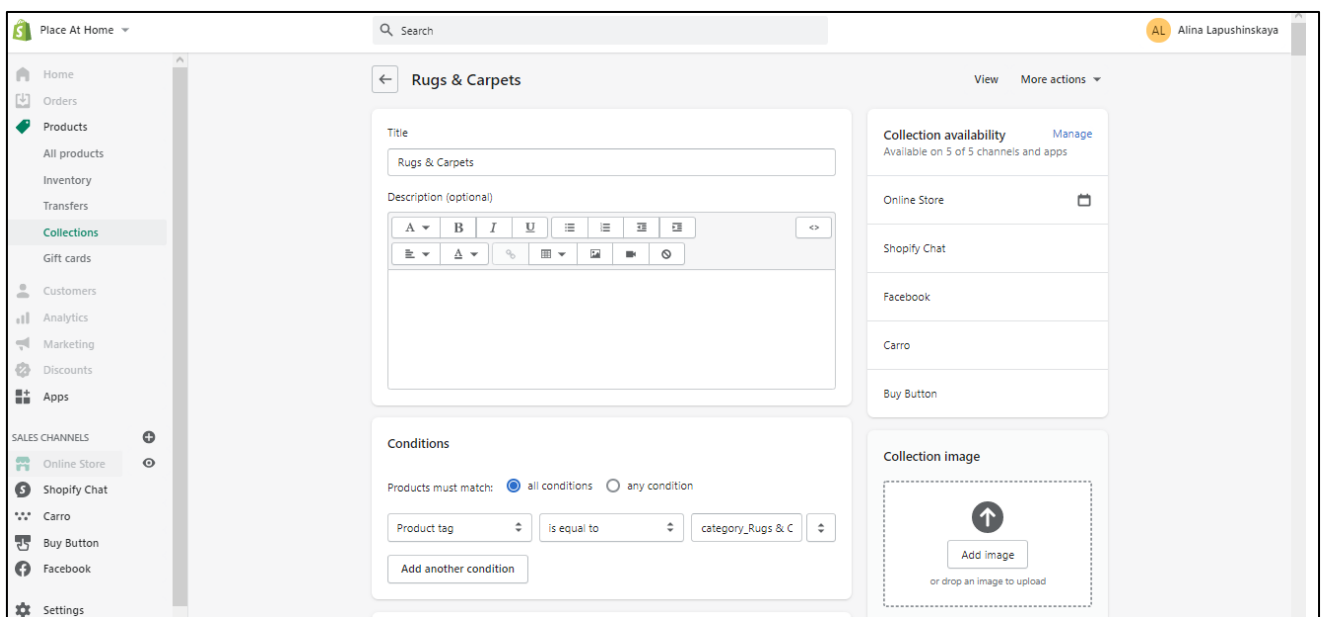


Рис. 3.4. Колекція товарів одного типу

Після створення колекції для майбутніх товарів, почнемо описувати продукцію. Це буде килим ручної роботи для дому. Через те, що інформаційна платформа направлена на продаж товарів за кордоном, опис товару буде на міжнародній іноземній мові. Зазначаємо назву товару, робимо детальний опис.

Після опису товару необхідно додати фото, за якими клієнт зможе детально розглянути килим, розглянути його з усіх ракурсів. Тому важливо, щоб фото були високої якості.

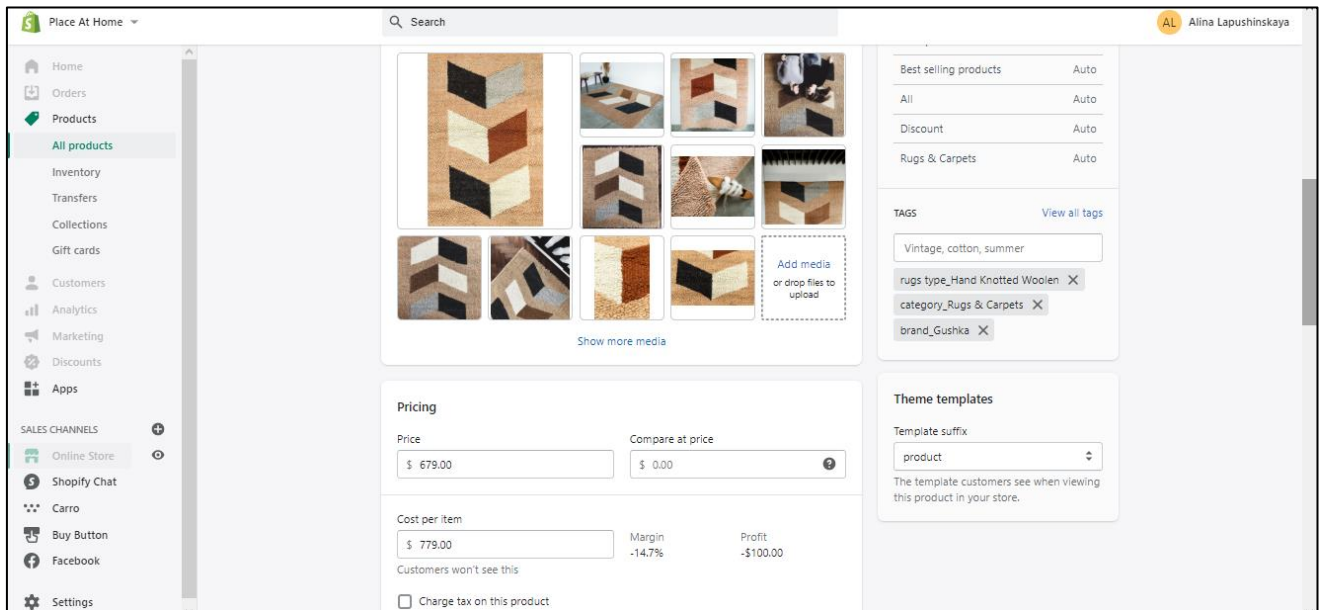


Рис. 3.5. Внесення інформації про вартість товару

Коли опис товару та фото вже є, треба зазначити ціну на товар, теги, за допомогою яких клієнт зможе швидше знайти необхідний товар з певної категорії та зробити покупку.

Коли буде збережено всі внесені дані, можна перевірити веб-сайт та переглянути, як товар та вся інформація буде відображатися для майбутнього клієнта.

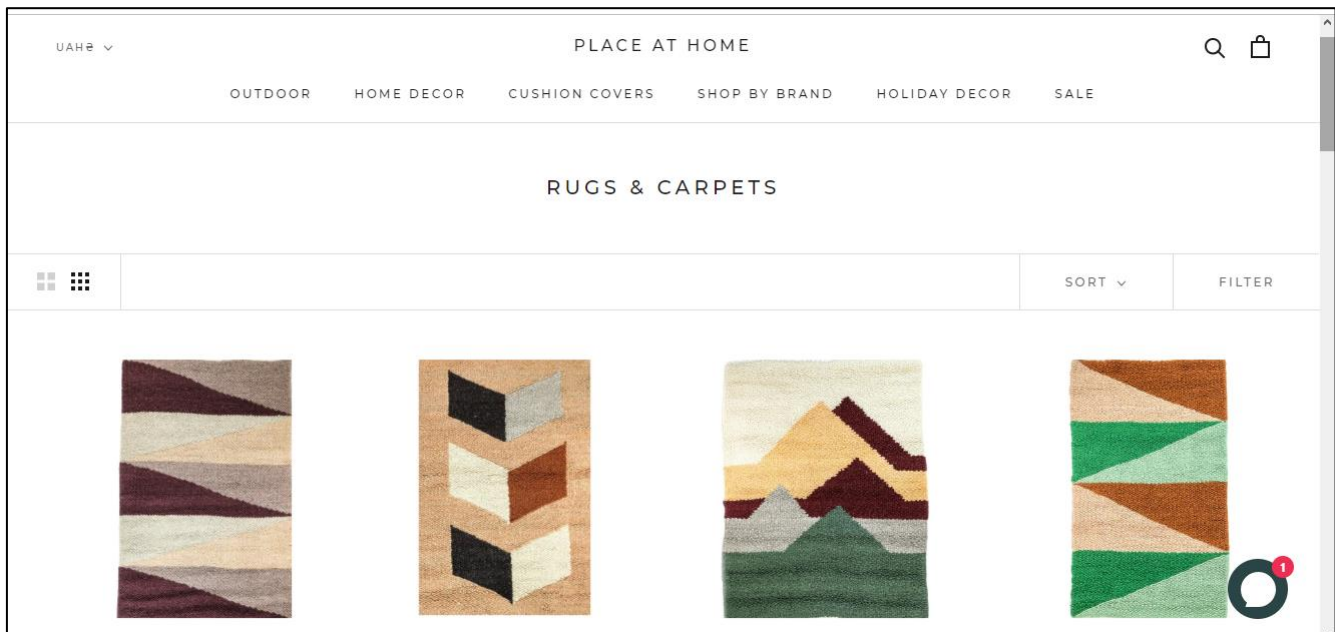


Рис. 3.6. Перегляд створених товарів на сайті

Крок 4: Налаштування доставки, способу оплати, вибір додаткових застосунків.

Таким чином, налаштувати Інтернет-магазин, створити товар на платформі Shopify не вимагає багато часу. Так само створюємо веб-сайт на інших платформах.

Платформа Amazon.

Для порівняння розглянемо процес створення товару за допомогою платформи онлайн-продажу Amazon (рис. 3.7-3.8).

На цій платформі ми не створюємо колекцію, а обираємо уже існуючу з великої кількості у каталозі Amazon. Після вибору категорії товару додаємо якісні фото товару і переходимо на наступний етап.

Наступним етапом є детальний опис товару, його характеристики і ціни.

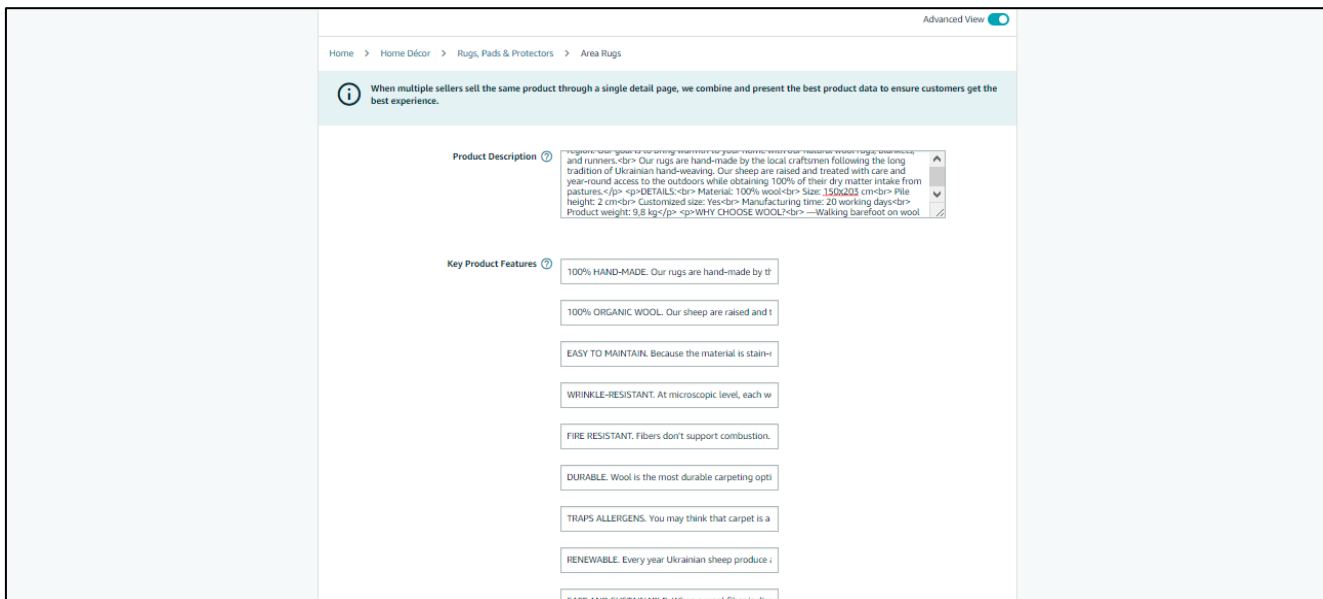


Рис. 3.7. Створення опису товару

Коли все збережено, можемо переглянути новостворений товар на сайті.

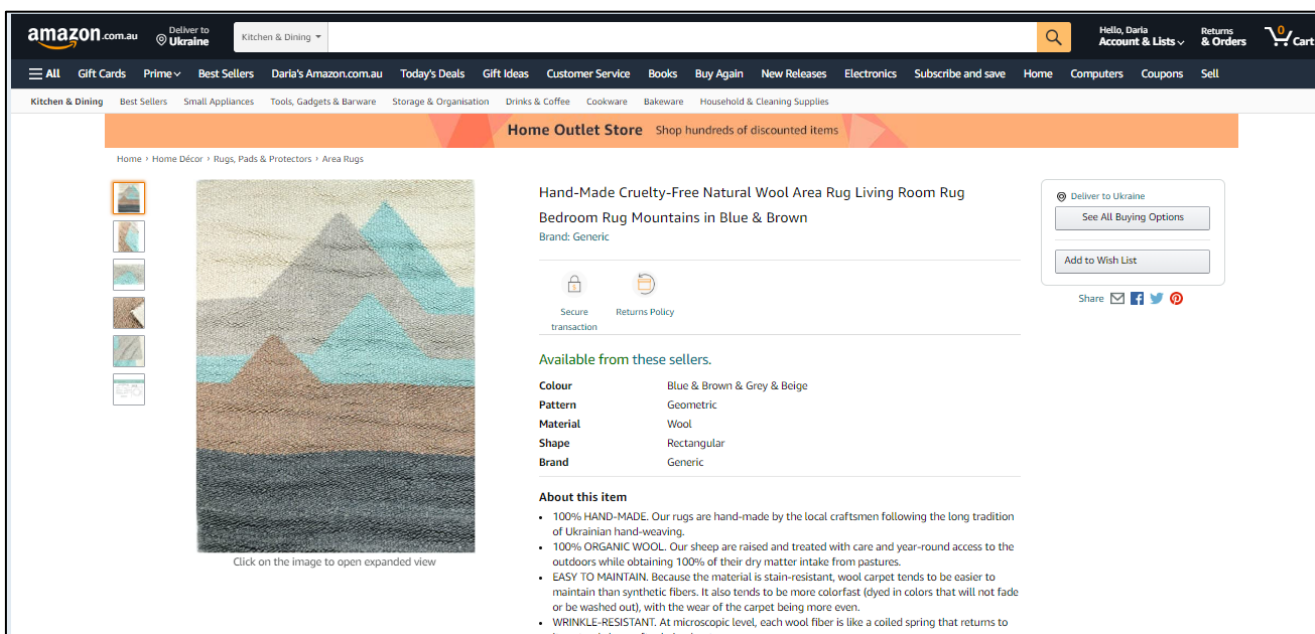


Рис. 3.8. Перегляд створеного товару на сайті

В результаті вищеописаних дій було створено новий товар. Під час роботи з цією платформою було помічено певну незручність, а саме те, що кожне фото необхідно редагувати, щоб його розмір був 2000x1700 рх. Це додає певних незручностей і займає більше часу для обробки кожного фото.

Платформа Etsy.

Тепер скористаємось можливостями платформи Etsy та створимо товари на базі цієї платформи (рис. 3.9-3.10).

Як і в минулих випадках, додаємо якісні фото товару, зазначаємо назву товару, теги, робимо детальний опис характеристик, обираємо категорію товару для того, щоб клієнту було швидше та зручніше знайти необхідний товар.

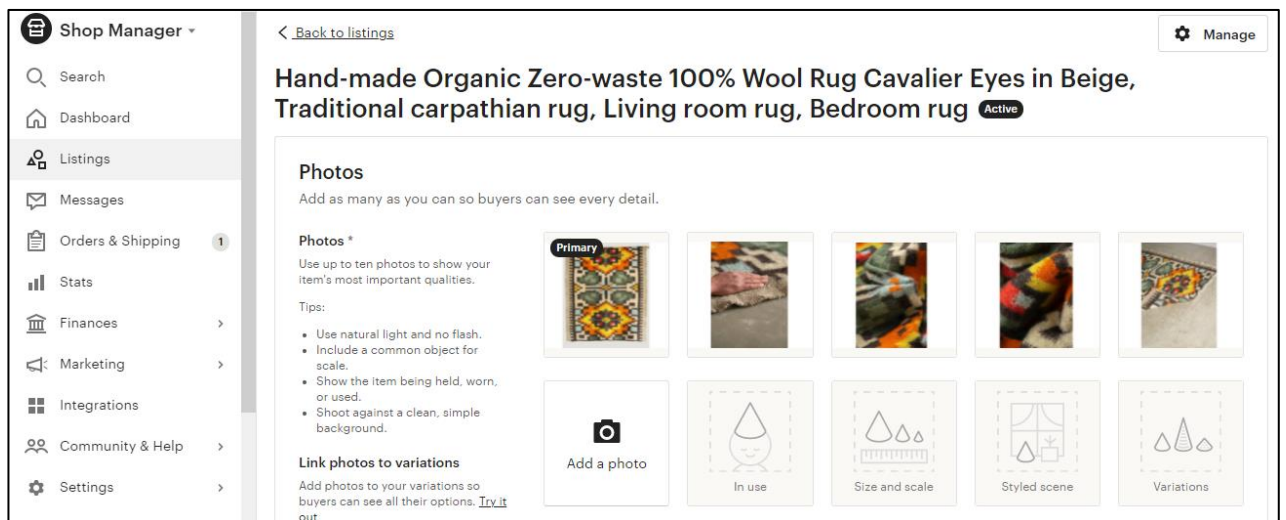


Рис. 3.9. Додавання фото товару

Зберігаємо внесені дані та заходимо переглянути новостворений товар.

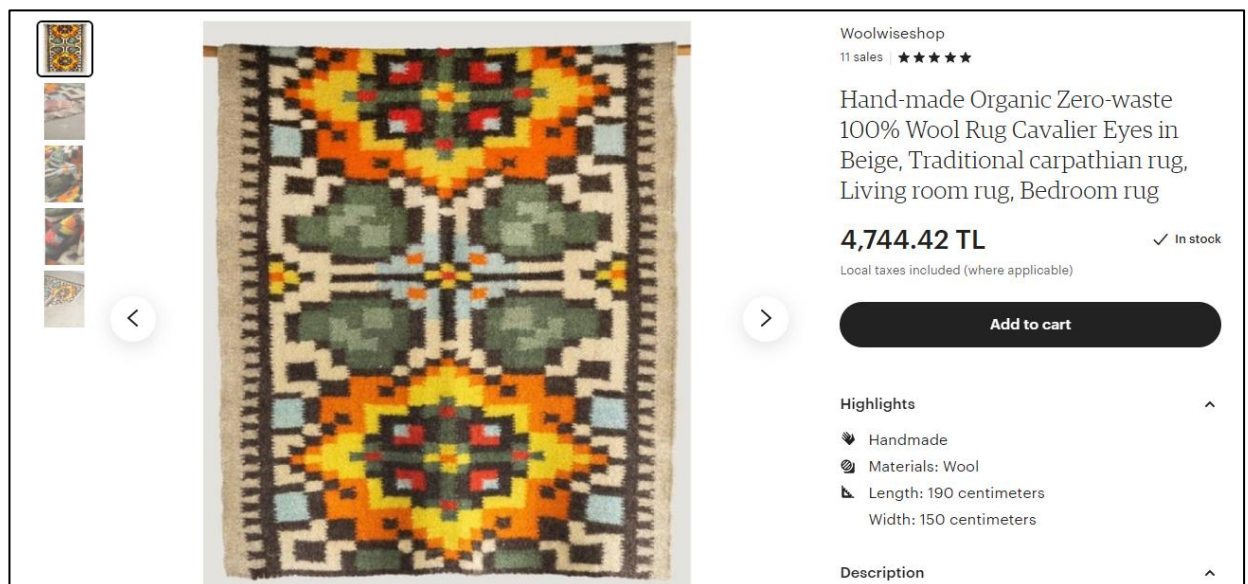


Рис. 3.10. Сторінка створеного товару

На практиці ця інформаційна платформа виявилася дуже комфортною для роботи з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Усі платформи на англійській мові, але це не додає складності у роботі.

Для успішного та швидкого просування цифрового бізнесу просто необхідно використовувати багато інформаційних технологій одразу. Тому, крім інформаційних платформ використаємо соціальні мережі для реклами продукції. Розглянемо приклад реклами товарів в Instagram (рис.3.11).

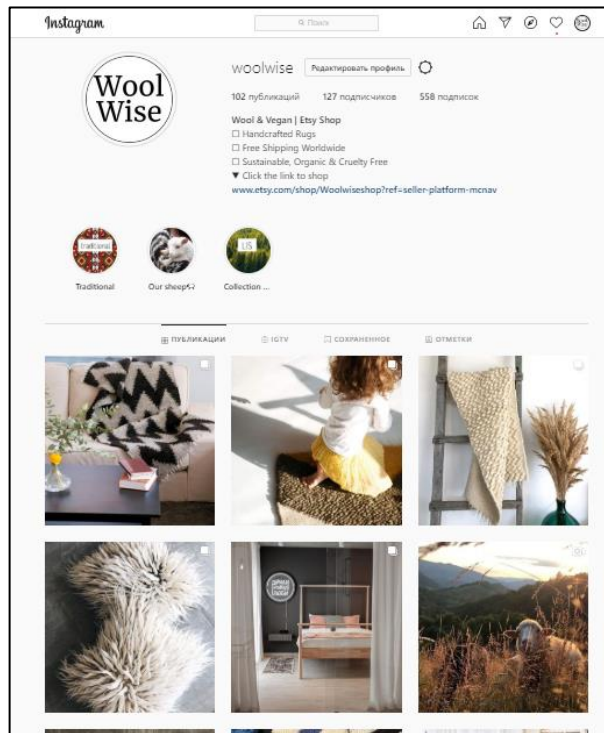


Рис. 3.11. Сторінка для реклами товару в Instagram

Для найскорішого ефекту просування бізнесу додатково розглянемо рекламу в застосунку Pinterest (рис. 3.12).

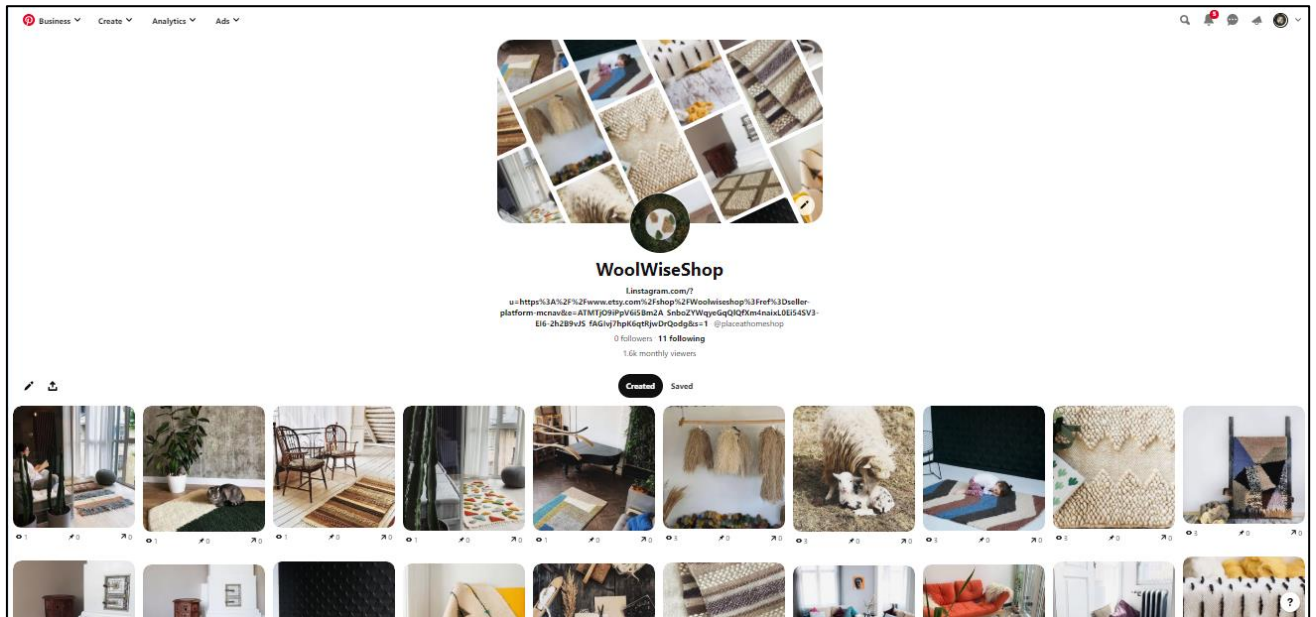


Рис. 3.12. Акаунт для реклами товару через Pinterest

Коли на усіх можливих платформах товари розташовано та є реклама через соціальні мережі, через певний час можна переходити до аналізу росту активності на цих цифрових ресурсах.

3.3. Аналіз результатів просування цифрового бізнесу на основі інформаційних платформ та соціальних мереж

Для перегляду статистичних даних переходимо в адміністраторську панель кожної інформаційної платформи у розділ Статистика. Розглянемо збільшення активності серед покупців на платформах Shopify, Etsy (рис. 3.13-3.16).



Рис. 3.13. Показники активності магазину на платформі Shopify



Рис. 3.14. Показники активності магазину після застосування методів та інформаційних платформ

У Shopify серед статистичних даних можна переглянути кількість продажів. Статистичні дані показали, що продажі збільшилися з 0 до 2000 і більше. Таке збільшення популярності спричинила реклама у декількох соціальних мережах, використання спеціальних тегів.

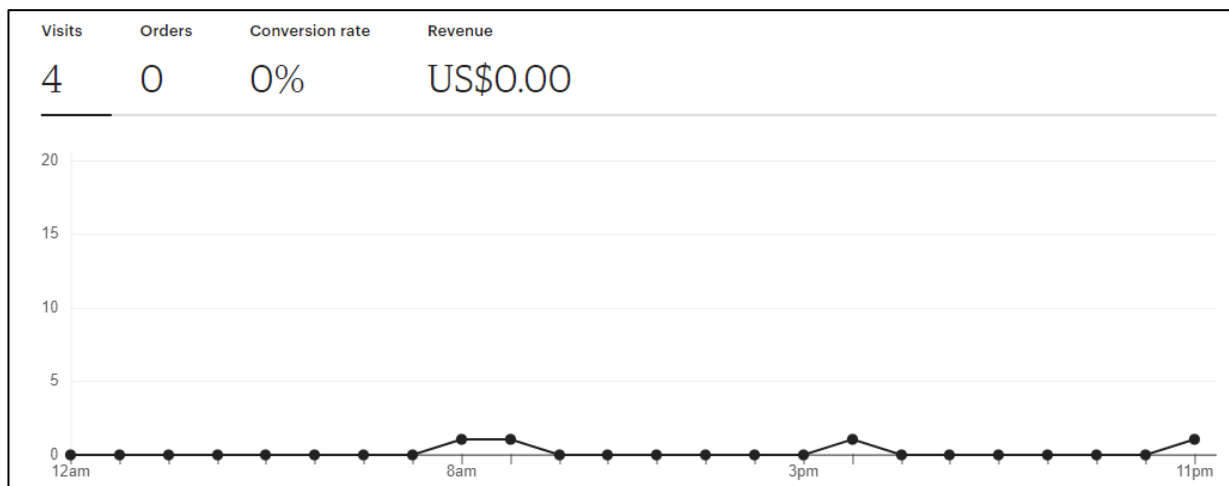


Рис. 3.15. Показники на Etsy на початку досліджень



Рис. 3.16. Показники на Etsy після досліджень

За результатами останньої діаграми бачимо, що відвідуваність сайту після використання багатьох популярних інформаційних платформ зросла з 4 до 650 відвідувачів. Це непоганий результат. Серед цих відвідувачів 55 клієнтів зробили замовлення. Це чудовий результат і він покращується з кожним днем.

Тепер додатково розрахуємо показники актуальності та цінності інтернет-сайту як засобу комунікації [18, 19]. Для розрахунків важливими є такі компоненти [17, 24]:

- користувальницька оцінка (V);
- сумарний комунікативний ефект (GCE);
- комунікативна значимість сайту (з точки зору продажів) (CSV)

1. За допомогою користувальницької оцінки відбувається вимірювання сприймання користувачами якості сайту як комунікативного засобу. Для

отримання користувальницької оцінки (V) проводиться пряме анкетування відвідувачів сайту. Для виміру можна використовувати різноманітні шкали та методики, проте основний критерій вибору конкретної методики полягає у зміні значення V в діапазоні (-100) - 0 - (+100). Тобто враження від сайту може змінюватися від дуже поганого до чудового, а (0) означає нейтральне ставлення.

2. Сумарний комунікативний ефект (GCE) – це показник потужності впливу сайту магазину.

$$GCE = GS \times V/1000, \quad (1)$$

де GS – середнє число відвідувань в період досліджень.

За результатами досліджень було зафіксовано 900 відвідувань в середньому. Показник отримано таким чином: $2000+650+55=2705/3=901$. Округлимо до 900 відвідувань. Користувальницька оцінка дорівнює 75 %. Дані зібрані і з сайту, і з соціальних мереж.

Підставимо значення:

$$GCE = 900 \times 75\%/1000,$$

$$GCE = 67,5 \%$$

Досить непоганий результат для невеликого проміжку часу та просування без застосування додаткових грошових витрат.

3. Комунікативна значимість сайту (CSV) – це показник того, яке значення має сайт як засіб комунікації.

$$CSV = GSR \times V / GC, \quad (2)$$

де GC - загальне число всіх комунікацій за всіма засобам комунікації (підсумовується цільова аудиторія у соціальних мережах і платформах для продажу товарів);

GSR - число відвідувань в період досліджень на платформі.

Було зафіксовано 2705 клієнтів – загальне число всіх комунікацій за всіма засобами комунікації, а число відвідувань на платформі становить 2000.

Підставимо отримані дані:

$$CSV = 2000 \times 75\% / 2705,$$

$$CSV = 55,4 \%$$

На даному етапі показник з кожним днем зростає і в певний період досягне позначки 100 %.

Таким чином, застосування багатьох інформаційних платформ та популярних соціальних мереж допомагає досягти швидкого розвитку цифрового бізнесу за короткий час.

Аналіз використання додаткових каналів реклами товарів компанії для просування бізнесу показав, що для успішного просування та швидкого розвитку бізнесу має місце бути реклама у всіх можливих сервісах для найскорішого отримання замовлень від клієнтів [13, 14]. Це підтверджує кількість підписників, яка зростає за час досліджень у Instagram без застосування грошових витрат (рис. 3.17-3.19).

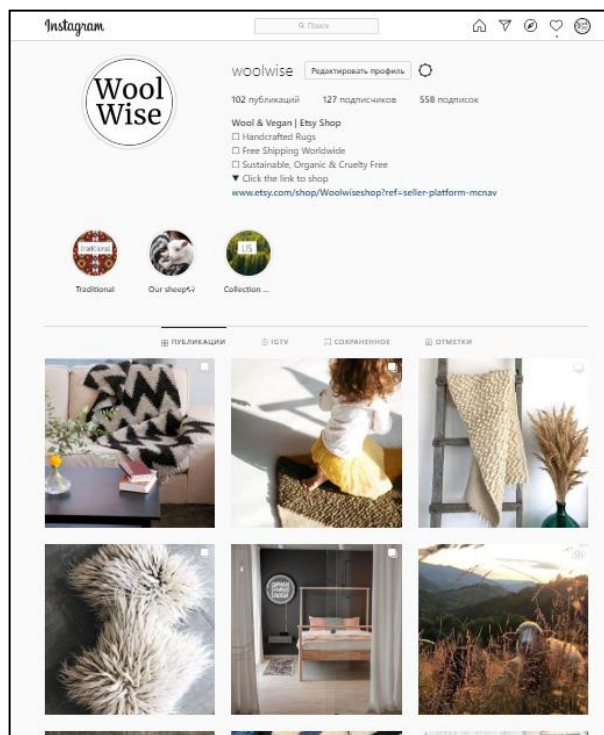


Рис. 3.17. Сторінка для реклами товару в Instagram на початку досліджень

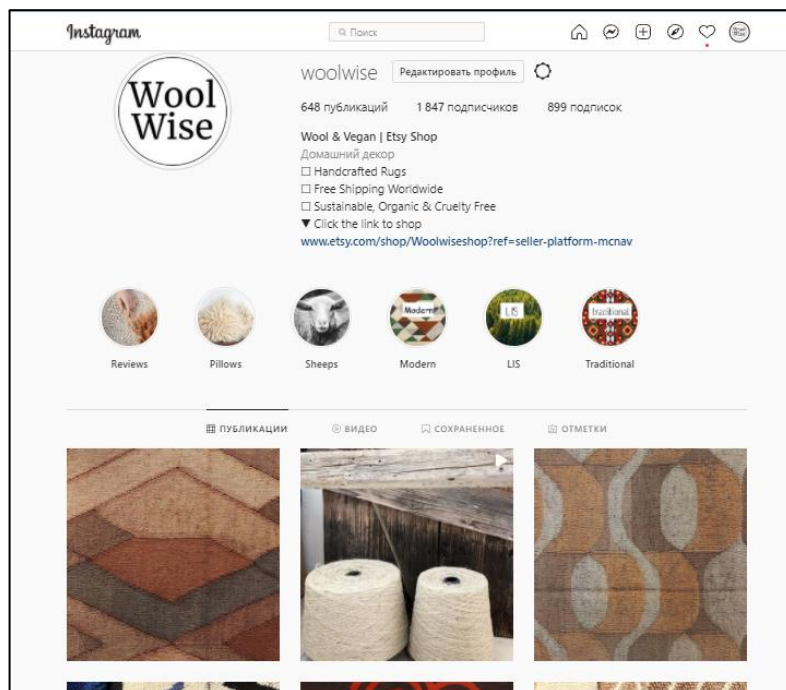


Рис. 3.18. Сторінка для реклами товару в Instagram наприкінці досліджень

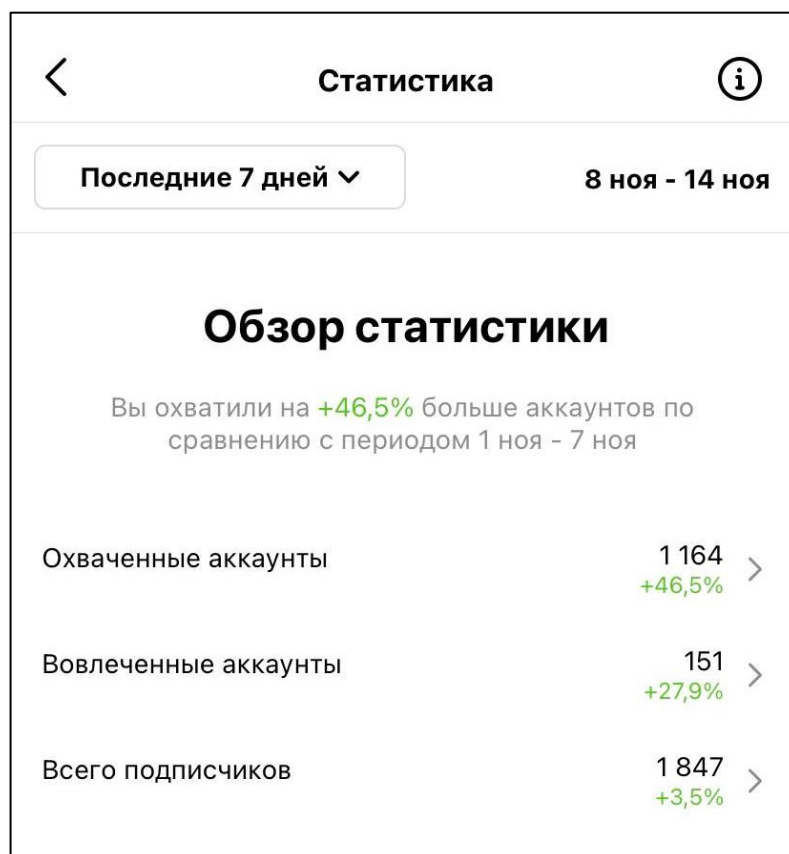


Рис. 3.19. Статистика популярності аканту у Instagram

Бачимо, що кількість підписників значно зросла (з 127 до 1900), спостерігається збільшення охопту нових акаунтів в половину, збільшення взаємодії підписників із контентом на 28 %, що є показником росту зацікавленості до товару та збільшення замовлень.

Розглянемо таблицю 3.2 і 3.3, які містять у собі показники відвідуваності різних інформаційних платформ та кількість замовлень.

Таблиця 3.2

Показники відвідуваності на інформаційних платформах
та у соціальних мережах

| Інформаційна платформа/ соціальна мережа | Кількість відвідувань на початку досліджень | Кількість відвідувань наприкінці досліджень |
|---|--|--|
| Shopify | 8 | 2000 |
| Etsy | 4 | 650 |
| Amazon | 2 | 230 |
| Instagram | 127 | 1900 |

Таблиця 3.3

Показники продаж на інформаційних платформах

| Інформаційна платформа | Кількість замовлень на початку | Кількість замовлень після удосконаленої методики просування |
|------------------------|--------------------------------------|---|
| Etsy | 0 | 55 |
| Shopify | 0 | 2000 |

Як видно за даними у таблицях 3.2-3.3, статистичні показники усіх досліджуваних інформаційних платформ та соціальних мереж збільшилися. Найбільш високе зростання популярності спостерігаємо у Instagram та Shopify. Це призвело до онлайн-продаж та росту популярності продукції.

Таким чином, використання різних методів просування бізнесу допомагає користувачам не тільки знайти саме ваш сайт у Всесвітній павутині, але і дізнатися цікаву інформацію, оцінити переваги продукції, щоб результатом відвідування сайту стало оформлення замовлення.

ВИСНОВКИ

Сучасна концепція ведення цифрового бізнесу вимагає від виробника чималих знань в технологіях онлайн-маркетингу, а саме широкого спектру діяльності на спеціальних інформаційних платформах та соціальних мережах, а не просто розробка якісного продукту, проведення прийнятної цінової політики та впровадження продуктів на ринок. Крім того, необхідно збільшувати потенційних клієнтів не тільки продуктом, але і правильною стратегією розвитку, рекламою сайту та продукції в цілому.

Основним засобом просування продуктів є реклама в різних соціальних мережах і спеціальних маркетплейсах, постійне вдосконалення та розвиток продукту. Розвиток ефективних комунікацій у цифровому бізнесі має 8 етапів [1]:

- визначення контактної аудиторії,
- визначення цілей спілкування,
- створення запитів,
- вибір каналів зв'язку,
- формування загального бюджету на просування,
- прийняття рішень про підвищення,
- підбір і створення якісного контенту для різних платформ просування,
- оцінка результатів просування.

Сьогодні не тільки великі компанії мають свій сайт для просування свого продукту, але навіть люди, які працюють на себе і мають малий бізнес, мають сайт, де пропонують свої послуги, знайомлять клієнтів з історією свого бізнесу. Його створення включає шість основних етапів:

- визначення цілей і шляхів їх досягнення,
- проведення маркетингових досліджень,
- розробка плану необхідних заходів,
- визначення структури сайту,
- первинний зміст;
- аналіз результатів на основі порівняння отриманих даних із запланованими за встановленими ранніми критеріями.

Успішна реалізація комунікації у цифровому бізнесі може бути досягнута лише завдяки дотриманню однієї важливої умови: показник повторного відвідування сайтів відповідної аудиторії досить високий і продовжує зростати з часом. Ця умова буде виконуватися при вирішенні таких питань: якісний контент сайту та його періодичне оновлення; наявність привабливого контенту

в соціальних мережах; підтримка постійного зворотного зв'язку з відвідувачами; якісна SEO оптимізація [4, 50]. Тільки якщо всі ці умови будуть виконуватися в тандемі, оптимальний розвиток бізнесу буде досягнуто за короткий час і протягом тривалого періоду буде приносити прибуток, що дуже важливо.

Для аналізу ефективності просування бізнесу в роботі використовувалися такі соціальні та інформаційні платформи, як Instagram, Shopify, Etsy, Amazon, Pinterest. Чим більше платформ задіяно, тим швидше відбуватиметься просування та просування продуктів вашого бізнесу. Це найпопулярніші ресурси, вони мають інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і допоможуть в найкоротші терміни досягти зростання відвідуваності веб-сайту та збільшення продажів. За результатами аналізу видно, що час на просування сайту значно зменшиться, а популярність зросте у 10 разів за досліджуваними показниками. Описані вище методи показують, що без додаткових грошей на старті можливо почати просувати цифровий бізнес і прискорити час актуалізації своєї бізнес ідеї у просторах Всесвітньої павутини.

Результати дослідження, отримані в дипломній роботі, знайшли апробацію в тезах доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології та системи» 8-9 квітня 2021 року [23] та в тезах доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології та системи» 14-15 квітня 2022 року [24].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксельрод А. Вінстон Черчилль, CEO. 25 уроків лідерства для бізнесу / А.Аксельрод. – Київ : ВООКСНЕФ, 2020. – 304 с.
2. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов.– СПб. : БХВ-Петербург, 2011. - 464 с.
3. Види сайтів та їх класифікація [Електронний ресурс] // Блог. – Режим доступу : <https://webseo.kz/blog/vidy-sajtov>. – Дата перегляду: 21.08.2021.
4. Винарский Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение. / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2015. - 270 с.
5. Граппоне Д. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство. / Д. Граппоне, Г. Казн. – Москва : Эксмо, 2012. - 528 с.
6. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. / О.Ф.Грищенко, А.Д. Нешева. – Київ : Видавництво № 4, 2013. – С. 86–97.
7. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. / В. С. Гусев. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 240 с.
8. Гербер М. Працювати на себе. Як не прогоріти в малому бізнесі / М. Гербер. – Київ : Наш формат, 2019. – 232 с.
9. Гільбо К. Стартап на \$100. Як перетворити хобі на бізнес / К. Гільбо. – Київ : Наш формат, 2017. – 264 с.
10. Дропшипінг як схема роботи інтернет-магазину: плюси і мінуси. В. Федоричак [Електронний ресурс] // Блог. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/dropshipping-kak-shema-raboty-internet-magazina-plyusy-i-minusy/>. – Дата перегляду: 02.10.2021.
11. Евдокимов Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция. / Н. В. Евдокимов. – СПб. : БХВ-Петербург, 2015. – 617 с.
12. Евдокимов Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в интернет. / Н. В. Евдокимов. – Москва : ИП Индренко, 2016. — 365 с.
13. Єнж Є. SEO. Мистецтво розкрутки сайтів / Э. Енж, С. Спенсер, Д. Стрікчіола. – СПб. : БХВ-Петербург, 2017. – 816 с.
14. Зуев М. Б. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса. / М. Б. Зуев, П. А. Маурис, А. Г. Прокофьев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2018. – 717 с.

15. Іванченко А. Пінтерест: як просунути свій бізнес за допомогою SEO-мережі? [Електронний ресурс] // Блог. – Режим доступу : <https://www.ua-bud.com.ua/yak-prosunuti-biznes-za-dopomogoyu-pinterest/>. – Дата перегляду: 10.09.2021.
16. Йоффе Д. Стратегії геніїв. П'ять найважливіших уроків від Білла Гейтса, Енді Гроува та Стіва Джобса / Д.Йоффе, М.Кузумано. – Київ : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. – 256 с.
17. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. / Д. Н. Колисниченко. – СПб. : БХВ-Петербург, 2017. – 735 с.
18. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете; Диалектика. / Д. Н. Колисниченко. – Москва : Вильямс, 2007. - 272 с.
19. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/prc/>. – Дата перегляду: 17.09.2021.
20. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. / О. И. Крохина, М. Н.Полосина, А. В.Рубель, О. И. Сахно, Е. В. Селин, М. С. Ханина. – Москва : Инфра-Инженерия, 2012. - 216 с.
21. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. / С.Ф. Лазарева.– Київ : КНЕУ, 2002. – 667 с.
22. Лапин А. А. Интернет-сайт. Книга для заказчика. / А.А. Лапин. – Москва : Мир, 2009. - 152 с.
23. Лапушинська А.А. Аналіз методів просування дропшипінгової бізнес-моделі / А.А.Лапушинська, І.О.Ушакова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології та системи»: тези доповідей, 8-9 квітня 2021 р. – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2021. – 60 с.
24. Лапушинська А.А. Оцінювання впливу соціальних мереж та інформаційних платформ на просування цифрового бізнесу / А.А.Лапушинська, І.О.Ушакова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології та системи»: тези доповідей, 14-15 квітня 2022 р. – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2022. – Секція 1: Інформаційні технології в організаційно-технічних системах. – 25 с.
25. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І.Л.Литовченко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 307 с.
26. МакКоннелл Б. Эпидемия Контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба. – Москва : ИП Андросов, 2017. — 441 с.

27. Манн І. Маркетинг без бюджету / І. Манн. – Дніпро. : Моноліт, 2018. – 320 с.
28. Манн І. Правила життя та бізнесу / І. Манн. – Харків. : Моноліт, 2021. – 176 с.
29. Методичні рекомендації до виконання магістерської дипломної роботи для студентів ОПІ "Комп'ютерні науки" спеціальності 122 "Комп'ютерні науки" другого (магістерського) рівня: [Електронне видання] / уклад. С.В.Мінухін, І.О.Ушакова, Д.Ю. Голубничий, О.В.Щербаков. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 39 с.
30. Миронюк К. Створи і запусти прибутковий SaaS бізнес / К.Миронюк. – Київ : Кінцевий бенефіціар, 2019. – 160 с.
31. Монтейро М. Дизайн – это работа. / М. Монтейро. – Москва : Иванов и Фербер, 2013. - 176 с.
32. На що звернути увагу при SEO оптимізації нового сайту? Р.Лазуренко [Електронний ресурс] // Блог. – Режим доступу : <https://promodo.ua/blog/na-cto-obratit-vnimanie-pri-optimizatsii-novogo-sajta.html#gref>. – Дата перегляду: 27.09.2021.
33. Назипов Р. Лидогенерация. Клиентов много не бывает. / Р. Назипов. – Москва : Питер, 2016. - 208 с.
34. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate / Н. Неелова, А. Моргачева, Г. Загребельный. – Москва : ИП Андросов, 2017. — 541 с.
35. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – Москва : Огни, 2013. - 176 с.
36. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плескач. — Київ : КНЕУ, 2004. — 223 с.
37. Райс Е. Маркетингові війни / Е. Райс, Дж. Траут, пер. з англ. В. Стельмах. – Харків : Ранок, 2019. 240 с.
38. Романенко В. Н. Основы использования Интернета во внешней экономической деятельности. / В.Н. Романенко, Г.В. Никитина, В.В. Корец. – Москва : ИВЭСЭП, 2010. - 160 с.
39. Смолянук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. / О.В.Смолянук. – Київ : Видавництво №3, 2013. – С. 91–93.
40. Смолянук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава / О.В.Смолянук. – Київ : Видавництво №8, 2013. – С. 112–117.

41. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. / Уолтер А. – Москва : Иванов и Фербер, 2012. - 504 с.
42. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке. / М. Уорнер, М. Витцель. – Москва : Хорошая книга, 2005. - 296 с.
43. Уорд Х. Internet-маркетинг. / Х. Уорд. – Москва : Юнити-Дана, 2001. - 528 с.
44. Ушакова І. О. Проектування інформаційних систем : практикум / І. О. Ушакова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 236 с.
45. Христосенко М. С. Бизнес-сайт: как найти клиентов и увеличить продажи / М. С. Христосенко. – СПб. : Питер, 2013. – 176 с.
46. Царик С.Г. Поисковое продвижение шаг за шагом. / С.Г Царик, Д.А.Гурьев. – Москва : ИП Индренко, 2015. — 454 с.
47. Чарлин Ли. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями. / Ли Чарлин , Джош Бернофф. – Москва : Альпина Паблишер, 2010. - 280 с.
48. Чередниченко Ю. Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает. / Ю. Чередниченко. – Москва : Гостехиздат, 2013. - 176 с.
49. Що таке Shopify? Є. Ісаєв [Електронний ресурс] // Блог. – Режим доступу: <https://hype.tech/@dropwow/что-такое-shopify-i-pochemu-eto-luchshaya-platforma-dlya-dropshipperov-g318cjlх>. – Дата перегляду : 10.09.2021.
50. Що таке SEO оптимізація? П. Ніколенко [Електронний ресурс] // Блог. – Режим доступу : <https://www.taina.com.ua/shho-take-seo-optymizacija/>. – Дата перегляду: 26.09.2021.
51. Яковлев А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки. / А. Яковлев. – Москва : ИП Андросов, 2014. — 345 с.
52. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад [Електронний ресурс] // Блог. – Режим доступу: <http://gwg.in.ua/archives/445>. – Дата перегляду: 05.10.2021.
53. SEO-словник [Електронний ресурс] // Блог. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>. – Дата перегляду: 10.10.2021.