

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет харчових технологій та управління якістю продукції АПК

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**В.о. зав. кафедри громадського
здоров'я та нутриціології**

_____ Олег ШВЕЦЬ

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Аналіз обґрунтованості публікацій у соціальній мережі Інстаграм,
присвячених споживанню цукру»**

Спеціальність 229 «Громадське здоров'я»

Гарант освітньої програми

Олег ШВЕЦЬ

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
PhD, старший викладач**

Олена МАКСИМОВА

Виконала

Ольга БРЕУС

КИЇВ-2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет харчових технологій та управління якістю продукції АПК

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри громадського
здоров'я та нутриціології
_____ Олег ШВЕЦЬ

«_____» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТЦІ
Бреус Ользі Олександрівні

Спеціальність 229 «Громадське здоров'я»
Освітня програма «Нутриціологія здорового харчування»
Програма підготовки освітньо-професійна

Тема бакалаврської роботи **«Аналіз обґрунтованості публікацій у соціальній мережі Інстаграм, присвячених споживанню цукру»**
Затверджена наказом ректора НУБіП України від 13.01.2025 р. № 23 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру 13.06.2025 р.

Вихідні дані до бакалаврської роботи вплив соціальних мереж, розробка програмного забезпечення, споживча поведінка

Перелік питань, що підлягають дослідженню: огляд літературних джерел; організація, об'єкти, предмети і методи досліджень; результати дослідження та їх аналіз; висновки; список використаної літератури.

Дата видачі завдання «02» лютого 2025 р.

Керівник бакалаврської роботи _____

Олена МАКСИМОВА

Завдання прийняла до виконання _____

Ольга БРЕУС

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 75 сторінки, 20 рисунків, 4 таблиці, список використаних джерел з 85 найменувань.

Об'єктом дослідження є користувачі соціальних мереж в Україні.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів використання інструментів соціальних мереж для формування моделі поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та системний аналіз впливу соціальних мереж на споживчу поведінку, включаючи аналіз механізмів їх впливу, та дослідження ключових факторів які сприяють покращенню ефективності маркетингових стратегій у соціальних медіа.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Проаналізувати етимологію, сутність та еволюцію розвитку соціальних мереж.
2. Вивчити теоретичні засади визначення «інтернет-маркетинг».
3. Визначити базові рекомендації для розробки стратегії цифрового маркетингу.
4. Визначити ключові фактори, що впливають на формування моделі поведінки споживачів під впливом соціальних мереж.
5. Ознайомитися з сучасними інструментами цифрового маркетингу та їх можливостями.
6. Вивчити методи оцінки ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах.
7. Провести опитування щодо використання соціальних мереж та їх впливу на поведінку споживачів при купівлі товарів та послуг.
8. Проаналізувати дані опитування та визначити ключові тенденції впливу соціальних мереж на споживчу поведінку.
9. Проаналізувати математичну модель впливу соціальних мереж на споживчу поведінку

10. Створити програмне забезпечення для системного аналізу даних опитування та визначення ключових критеріїв, на яких брендам варто зосередитися.

11. Розробити візуалізацію даних дослідження.

12. Сформулювати рекомендації, щодо покращення маркетингової стратегії, використовуючи системний аналіз.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання розробленого програмного забезпечення для системного аналізу даних при формуванні маркетингових стратегій. Це дозволить компаніям ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищуючи лояльність до бренду та збільшуючи продажі.

Ключові слова: Соціальні мережі, вплив соціальних мереж, системний аналіз, розробка програмного забезпечення, споживча поведінка, маркетингова стратегія.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ СУТНІСТЬ ІСТОРІЯ ТА БАЗОВІ ПРИНЦИПИ	7
1.1 Сутність та різновиди цифрового маркетингу	7
1.2 Соціальні мережі. Етимологія поняття та історія появи	12
1.4 Визначення споживчої поведінки та фактори що впливають на покупку	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ.....	28
2.1 Аналіз сучасних Інструментів цифрового маркетингу.....	28
2.2 Показники оцінки ефективності в цифровій сфері	33
2.4 Емпіричне дослідження впливу соціальних мереж на споживчу поведінку.	37
2.5 Математична модель впливу СМ на споживчу поведінку.....	44
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	49
3.1 Вплив думки користувачів соціальних мереж на продажі: аналіз та перспективи	49
3.2 Розроблення програмного забезпечення для оцінки узгодженості думок респондентів і вплив їх оцінок на продажі.....	50
3.3 Ймовірнісний аналіз проєктів та оптимізація маркетингової стратегії	57
ВИСНОВОК.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

У цифрову епоху соціальні мережі радикально змінили динаміку споживчої поведінки та суттєво вплинули на ландшафт управління маркетингом. Спочатку створені для спілкування, ці платформи тепер мають значний вплив на прийняття рішень щодо покупки та формування маркетингових стратегій.

Сьогодні основною метою більшості підприємців є максимізація обсягів продажів за допомогою різних маркетингових методів, і соціальні мережі стали ключовим інструментом для досягнення цієї мети. Вони надають брендам неперевершені можливості для безпосередньої взаємодії зі своєю цільовою реальному часі та побудови довіри через автентичні взаємодії.

Актуальність теми дослідження: Проблемою залишається неправильне врахування потреб споживачів, що призводить до неефективного формування або зміни маркетингових стратегій. Недостатнє розуміння цільової аудиторії та її очікувань може знизити ефективність маркетингових кампаній, зменшити залученість клієнтів та негативно вплинути на імідж бренду. Розуміння впливу соціальних мереж на споживчу поведінку стає вирішальним для розробки ефективних маркетингових стратегій, що здатні не лише задовольнити потреби споживачів, але й створити довгострокові відносини з ними.

Дослідженню теоретичних основ та особливостей впливу соціальних мереж на поведінку споживачів було присвячено роботи як вітчизняних науковців так і зарубіжних. Ця тема висвітлювалась в роботах: Семенда Д.К., Литовченко І.Л., Ілляшенко С.М, Ф. Котлер, Дж. Енгель та Р. Блекуелл та ін. Незважаючи на важливість та значущість дослідження споживчої поведінки, неможливо передбачити всі можливі варіанти через наявність людського фактору. Отже, природа та методи використання сучасних інноваційних маркетингових інструментів для покращення управління поведінкою споживачів, залишаються недостатньо вивченими.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та системний аналіз впливу соціальних мереж на споживчу поведінку,

включаючи аналіз механізмів їх впливу, та дослідження ключових факторів які сприяють покращенню ефективності маркетингових стратегій у соціальних медіа.

Для досягнення поставленої мети у дослідженні були вирішені такі завдання:

Розділ 1:

13. Проаналізувати етимологію, сутність та еволюцію розвитку соціальних мереж.

14. Вивчити теоретичні засади визначення «інтернет-маркетинг».

15. Визначити базові рекомендації для розробки стратегії цифрового маркетингу.

Розділ 2:

16. Визначити ключові фактори, що впливають на формування моделі поведінки споживачів під впливом соціальних мереж.

17. Ознайомитися з сучасними інструментами цифрового маркетингу та їх можливостями.

18. Вивчити методи оцінки ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах.

19. Провести опитування щодо використання соціальних мереж та їх впливу на поведінку споживачів при купівлі товарів та послуг.

20. Проаналізувати дані опитування та визначити ключові тенденції впливу соціальних мереж на споживчу поведінку.

21. Проаналізувати математичну модель впливу соціальних мереж на споживчу поведінку

Розділ 3:

22. Створити програмне забезпечення для системного аналізу даних опитування та визначення ключових критеріїв, на яких брендам варто зосередитися.

23. Розробити візуалізацію даних дослідження.

24. Сформулювати рекомендації, щодо покращення маркетингової стратегії, використовуючи системний аналіз.

Об'єктом дослідження є користувачі соціальних мереж в Україні.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів використання інструментів соціальних мереж для формування моделі поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах.

Інформаційною базою для написання випускної кваліфікаційної роботи стали: тематична література, матеріали фахових видань, наукові публікації вітчизняних та іноземних дослідників, офіційна статистика, аналітичні матеріали, звіти про вплив соціальних мереж на поведінку споживачів, Інтернет-ресурси, внутрішня документація клієнта Diforte, а також результати власних досліджень.

Методи дослідження, що були застосовані в процесі виконання бакалаврської роботи: ретроспективний аналіз, логічний, графічний, метод візуалізації даних, системного аналізу, економіко-статистичний, метод експертних оцінок, статистичні методи, класифікації і порівняльних характеристик, метод виміру, індукції та дедукції.

Теоретична значущість роботи полягає в поглибленні розуміння теоретичних основ про інтернет маркетинг, соціальні мережі та споживчу поведінку. Це дослідження сприяє розвитку наукових уявлень щодо того, як соціальні мережі впливають на прийняття рішень споживачами та поведінкові моделі. Отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень та вдосконалення теоретичних підходів у сфері маркетингу та споживчої поведінки.

Методична значущість дослідження полягає у розробці нових методичних підходів та інструментів для аналізу впливу соціальних мереж на споживчу поведінку. Запропоновані алгоритми та методики дозволяють більш точно визначати та вимірювати вплив соціальних мереж на різні аспекти споживчої поведінки. Ці методичні інструменти можуть бути використані як у наукових дослідженнях, так і в практичній діяльності маркетологів та аналітиків.

Практична значущість роботи полягає у розробці програмного забезпечення, яке зможуть використовувати підприємці для аналізу інтернет-стратегії на основі відгуків споживачів. А також в апробації та впровадженні

практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема для Diforte, з урахуванням специфіки українського інтернет-співтовариства. Результати цього дослідження допоможуть оптимізувати маркетингові стратегії компанії, підвищити ефективність рекламних кампаній та залучити нових клієнтів через соціальні медіа. Це дозволить бізнесу ефективніше комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, враховуючи сучасні тенденції та особливості споживчої поведінки користувачів соціальних мереж.

РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

СУТНІСТЬ ІСТОРІЯ ТА БАЗОВІ ПРИНЦИПИ

1.1 Сутність та різновиди цифрового маркетингу

Світ стрімко змінюється завдяки численним інноваціям, технологічним досягненням і відкриттям, які роблять життя простішим, ефективнішим і кращим. Вільна торгівля, ефект масштабу та основне правило попиту і пропозиції є одним із ключових факторів у світовій економіці. Ці чинники сприяють змішуванню та об'єднанню людей і культур, змушуючи суспільство до інтеграції. [1]

За відсутності цифрового зв'язку, який з'явився лише наприкінці 20 століття, компанії стикалися з перешкодами, які впливали на їхню здатність ефективно розширювати та просувати свої товари чи послуги в глобальному масштабі. Зокрема, підприємства зазнавали труднощів у встановленні швидкої та якісної комунікації з клієнтами, що ускладнювало пошук свого унікального сегмента аудиторії.

Одним із викликів до появи цифрового зв'язку було донесення інформації, оскільки традиційна реклама та промоція ґрунтувалися на друкованих ЗМІ, телебаченні чи радіо, що ускладнювало охоплення та таргетування аудиторії.

Природньо, що з часом виникла необхідність підвищення впізнаваності бренду та більш широкого охоплення споживачів різних віросповідань, вікових категорій, рівня освіти і т.д і т.п. Це вимагало значних інвестицій у традиційні методи реклами. Водночас визначення результатів цих зусиль здебільшого було не достатньо математично обґрунтовано та статистично надійно у порівнянні із аналізом, який став доступний в епоху цифрових технологій.

У наш час способи охоплення потенційних споживачів у сучасному світі швидко змінюються. Однією із форм комунікації між підприємством та його клієнтами з метою продажу їм своїх товарів чи послуг є маркетинг. Товари чи послуги не є повноцінними продуктами до тих пір поки вони не потраплять в руки споживачів. На наш погляд, основною цілю маркетингу є не змушення потенційних клієнтів платити за товар, а радше формування попиту на цей товар і задоволення потреб споживачів.

За визначенням Ради директорів Американської асоціації маркетингу (АМА), Маркетинг - це діяльність об'єднана з сукупністю інституцій, яка створює процеси направлені на комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому. [2]

Доктор Філіп Котлер [3] відомий у всьому світі як батько сучасного маркетингу і перший експерт у стратегічній практиці маркетингу, визначає це як "науку і мистецтво досліджувати, створювати і приносити цінність для задоволення потреб цільового ринку з метою отримання прибутку. Маркетинг визначає незадоволені потреби та бажання. Він вимірює та кількісно оцінює розмір ринку та потенціал прибутку. Маркетинг досліджує, які сегменти компанія здатна обслуговувати найкраще, а також розробляє і просуває відповідні продукти і послуги". Простими словами можна сказати, що все, що робить організація для того, щоб передати свої товари чи послуги в руки споживачів, є маркетингом.

Традиційний маркетинг - це одна з найстаріших форм маркетингу, яка не є онлайн. Він включає в себе друковані ЗМІ, радіо, телебачення, зовнішню рекламу тощо. [4] Традиційний маркетинг відіграє важливу роль у досягненні місцевої аудиторії, але в сучасному світі організаціям стало важче виживати в конкурентній боротьбі. Тому організації намагаються впроваджувати нові технології, щоб відповідати потребам і бажанням клієнтів. Через це, цифровий маркетинг є одним із найбільш популярних і ефективних маркетингових підходів у сучасному світі.

В той час, коли термін «цифровий маркетинг» вперше був згаданий в 90-ті рр. ХХ ст. це відбулось в еру розвитку Інтернету та появи реклами та новітніх технологій. Він не лише дозволяє збирати детальну та об'єктивну інформацію про аудиторію, але й забезпечує можливість стежити за результатами просування бренду чи продукту в реальному часі. [5] Багато науковців висловлювали свої думки щодо «цифрового маркетингу» але тим не менш, питання теоретичного осмислення та наукового обґрунтування ролі маркетингу в умовах зростання інформатизації суспільства залишається об'єктом активної наукової дискусії. Таким чином, розглянемо декілька визначень поняття цифровий маркетинг. Дейв Чаффі, Фіона Елліс-Чедвік, Річард Е. Майєр та Кевін Джонстон описали Інтернет-

маркетинг як "досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових технологій" [6]. Також у своєму дослідженні від 2013 року Дейв Чаффі зазначав, що «Цифровий маркетинг - це використання технологій, які допомагають маркетинговій діяльності з метою покращення знань про клієнтів шляхом відповідності їхнім потребам»[7] Філіп Котлер дав наступне визначення цифрового маркетингу: «Цифровий маркетинг - це комплекс заходів, які компанія або особа проводить в Інтернеті з метою залучення нових клієнтів і розвитку ідентичності бренду.» [3] Сатіендра Нараян Сінгх, Паван Кумар та Аміт Кумар Дубей підкресливали, що цифровий маркетинг складається з різних каналів, які є засобами, що використовуються маркетингологом для просування своїх товарів чи послуг. Основна мета рекламодавця полягає у виборі каналу, який найкраще підходить для комунікації та забезпечує максимальну рентабельність інвестицій (ROI) [8] На основі даних визначень можна зробити висновок, що цифровий маркетинг – це один з напрямків стратегічної діяльності підприємства, що використовує сучасні технології. І розвиток інтернет-маркетингу допоміг детальніше сегментувати аудиторію, що забезпечило можливість більш точного спрямування маркетингових зусиль на представників різних культур по всьому світу. [9]

Інтернет-маркетинг включає декілька різновидів (Рис. 1.1), які характеризуються певними особливостями, а також мають спільні риси. [10]

Одним з найбільш старих напрямків в інтернет-маркетингу можна вважати пошуковий маркетинг, хоча він існує лише трохи більше двох десятиріччів. Проте його популярність продовжує зростати, оскільки інтернет стає невід'ємною частиною нашого життя, а пошукові системи постійно вдосконалюються. *Пошуковий маркетинг* - це набір заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності веб-ресурсу серед його цільової аудиторії. [11]



Рис. 1.1 Різновиди інтернет-маркетингу

У свою чергу, пошуковий маркетинг включає різноманітні елементи, спрямовані на залучення уваги споживачів. Через значну присутність в Інтернеті, компанія може продемонструвати свої товари або послуги користувачам, які шукають аналогічні продукти. [10] В умовах інтенсивної конкуренції в Інтернеті цей підхід використовується компаніями, що тільки випускають на ринок нові продукти. Наприклад, відомі компанії активно застосовують пошуковий маркетинг для підтримки свого високого рівня впізнаваності серед цільової аудиторії, що можна розглядати як виконання нагадувальної функції маркетингу.

Рекламодавці все частіше проявляють зацікавленість у нетрадиційних методах просування на ринку. Серед найпопулярніших засобів підвищення відомості про товари або послуги однозначно можна виділити прихований маркетинг. *Прихований маркетинг* - це маркетингова стратегія, що полягає в рекламі продукту або послуги таким чином, що споживачі навіть не усвідомлюють, що отримують рекламу. Вона вимагає впровадження інформації органічно, безпомилково відтворюючи її у процесі комунікації, аби уникнути будь-якого

вигляду нав'язливості. [10] Оскільки ця стратегія може сприйматися як маніпуляція та неетична практика, багато споживачів реагують на неї негативно, що може погано впливати на репутацію компанії.

У 1985 році американський рекламист Дж. Левінсон вперше введе термін "*партизанський маркетинг*".[12] Він визначив його як нетрадиційну стратегію маркетингу, спрямовану на досягнення максимального ефекту за допомогою мінімальних ресурсів. Основна мета - швидко привернути увагу цільової аудиторії та підсилити її через ефект "сарафанного радіо".

Партнерський маркетинг - це стратегія маркетингу, за якої зовнішні видавці рекламують продукти або послуги від продавця та отримують частку від продажів або веб-трафіку, що генерується. Для здобуття партнерського доходу необхідно створити платформу та залучити онлайн-аудиторію. Окрім цього, важливо бути в курсі новітніх тенденцій у галузі афіліатного маркетингу. Комісійні винагороди мотивують партнерів використовувати різноманітні стратегії для просування товарів або послуг компанії-партнера, оскільки зі зростанням прибутку збільшується обсяг винагороди для них. [13] Цей вид маркетингу почав активно розвиватись в епоху цифрових технологій та широкого поширення Інтернету в повсякденному житті суспільства. У якості платформ можуть виступати веб-сайти різних компаній, а також акаунти та спільноти в соціальних мережах, тематичні форуми та інші ресурси. У сучасних умовах партизанський маркетинг в Інтернеті опирається на принцип віральності, що дозволяє використовувати користувачів мережі як добровільних розповсюджувачів контенту, що містить інформацію про компанію або її продукцію, серед цільової аудиторії. Відвідувачі, що діляться між собою вірусними відео, музичними творами та іншим контентом, сприймають ці матеріали як цікаві та захоплюючі, не усвідомлюючи, що отримують інформацію про продукцію конкретної компанії. Використання різноманітних соціальних мереж у процесі реалізації партизанського маркетингу є надзвичайно ефективним, оскільки дозволяє врахувати специфіку продукції та інтереси її цільової аудиторії.[10]

В сучасному цифровому світі вірусний маркетинг стає все ефективнішим засобом просування продуктів та послуг через соціальні мережі. *Вірусний маркетинг* - це стратегія, яка використовує існуючі соціальні мережі для просування продукту переважно на різних платформах соціальних медіа.[14] Кароль Дюфур зазначав, що вірусні маркетингові кампанії можуть бути непередбачуваними, оскільки вони покладаються на сприйняття та інтерпретацію маркетингових повідомлень споживачами. Важливо відзначити, що використання стандартних шаблонів або спроби копіювати оригінальні ідеї інших компаній у багатьох випадках не призводять до отримання значної популярності відео-контенту. [15]

Одним із найпопулярніших видів маркетингу зараз є *«Маркетинг у соціальних мережах»*. - це механізм, який дозволяє людям рекламувати свої веб-сайти, товари чи послуги через соціальні мережі в Інтернеті, а також залучати набагато ширшу аудиторію, що було б неможливо за допомогою звичайних рекламних каналів. [16] Найголовніше, що соціальні мережі акцентують увагу на цільовій групі, а не на окремій людині. Маркетинг у соціальних мережах також включає в себе вміння прислухатися до груп як представника бізнесу і будувати з ними відносини.

Отже, сучасні підприємства активно використовують різні види Інтернет-маркетингу для забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності та повертання цільової аудиторії. За допомогою комплексного поєднання відповідних видів створюється можливість збільшення ймовірності зв'язку та повертання потенційних клієнтів на різних онлайн-ресурсах.

1.2 Соціальні мережі. Етимологія поняття та історія появи

Питанню історії розвитку соціальних медіа присвячені дослідження багатьох вчених, зокрема Джона Гоффа, Карен Елізабет Макінтайр, Сусан Едосомван, Данни Бойд, Ніколь Еллісон та інших. Так наприклад, Джон Гофф (2013) зазначав, що «Соціальні медіа - це швидкозростаючий сегмент онлайн-медіа і їх вплив на суспільство є значущим та глибоким» [17]. На думку Карен Елізабет Макінтайр (2014) «Соціальні медіа зазнали трансформації на початку століття.

Вони відійшли від прямої конкуренції і рушили до співіснування, де вони конкурували один з одним за час і увагу аудиторії. Вони почали націлюватися на конкретні групи, а не на масову аудиторію» [18]. Данна Бойд та Ніколь Еллісон (2007) підкреслювали, що «унікальність соціальних мереж, полягає не в можливості знайомства з незнайомцями, а в здатності користувача формулювати і робити доступними свої соціальні зв'язки.» [19]. Вплив соціальних медіа на маркетинг вивчався в роботах: Шешадрі Чаттерджі, Арпана Кумара Кари, Раджива Каушика, Вівека Байпай, Санджея Панді, Швета Шриваса та інших. Вивчаючи цю тему, Раджив Каушик підкреслював, що «Соціальні медіа намагаються заповнити прогалину між маркетологами та споживачами через постійний діалог, побудову довіри та взаємодію з потрібною аудиторією у правильний спосіб і якомога швидше». Шешадрі Чаттерджі та Арпан Кумар Кар (2020) зазначали, що «Фірми все більше зацікавлені у використанні соціальних мереж для посилення присутності та налагодження зв'язку зі своїми стейкхолдерами». [20] Підсумовуючи відзначимо що автори акцентують увагу на загальних тенденціях зростання використання соціальних мереж у сучасному бізнесі.

Варто відмітити, що за тривалий період накопичено значний обсяг аналітики, яка розкриває чому деякі соціальні медіа зникли, інші залишилися у сфері уваги, а нові платформи активно розвиваються. Доказ цьому є кількість інтернет-користувачів яка зростає щоденно. Наразі найпоширенішими видами соціальних медіа є Facebook з близько 3,030 млрд активних користувачів щомісяця, YouTube (2.491 млрд), Instagram (2 млрд), LinkedIn (310 млн) та Twitter (372 млн). [21]



Рис. 1.2 Кількість користувачів соціальних мереж, з 2004 по 2023 рік

Джерело: Власна розробка автора

За останні 20 років рекламний ландшафт зазнав неймовірних змін, оскільки традиційні маркетингові канали почали втрачати актуальність через стрімкий розвиток інтернету. Це спричиняє перерозподіл рекламного контенту між традиційними маркетинговими каналами та соціальними мережами.



Рис. 1.3 Глобальні витрати на рекламу, 2000-2022 роки

Джерело: Власна розробка автора

Розглянемо історію появи словосполучення “Соціальна мережа”. Вперше цей термін було введено британським соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 році.

Автор вклав в це поняття такий сенс - тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. [22]

В науковій літературі на сьогодні не існує загальноприйнятого терміну «соціальна мережа» і тому експерти трактують його по-різному. Так наприклад Анджеліна Руссо, Джеррі Воткінс, Лінда Келлі та Себастьян Чан (2008) коротко визначають соціальні медіа "як такі, що забезпечують онлайн-комунікацію, мережування та/або співпрацю"[23]. Згідно з Даною Бойд та Ніколь Еллісон (2008), "Соціальні мережі - це "веб-сервіси, які дозволяють людям (1) створювати публічний або напівпублічний профіль в рамках обмеженої системи, (2) формулювати список інших користувачів, з якими вони мають спільні зв'язки, і (3) переглядати і переміщатися по своєму списку зв'язків і списку зв'язків, створених іншими користувачами в системі" [19]. У 2010 році Майкл Л. Кент, професор зв'язків з громадськістю Університету Нового Південного Уельсу, запропонував інше визначення соціальних медіа. Він описав соціальні медіа як "будь-який інтерактивний засіб комунікації, який забезпечує двосторонню взаємодію та зворотній зв'язок", а також соціальні медіа характеризуються можливістю взаємодії в режимі реального часу, зменшенням приватності, відчуттям власної гідності, швидким часом реакції та можливістю "зміщувати час", або задіяти соціальну мережу, коли це необхідно для кожного окремого учасника [24]. Це визначення частково відрізняє соціальні медіа від традиційних ЗМІ. На основі вищезазначених розмірковувань ми робимо висновок, що теоретично будь-яку онлайн-спільноту чи платформу можна розглядати як соціальну мережу. Створення соціальної мережі відбувається завдяки взаємодії читачів та формуванню тематичного спільнотовариства, яке розвивається в межах будь-якого сервісу блогів.

Поява Інтернету в 1969 році була націлена на створення ефективного та надійного механізму обміну інформацією між військовими в Сполучених Штатах Америки. [25] І лише у 1991 році всесвітня мережа стає загальнодоступною, що сприяло розвитку соціальних мереж у світовій павутині. У середині 1990 років з'являються перші платформи для спілкування такі як: eGroups/OneList, ICQ та Evite. Ці сервіси визначали початок електронної комунікації в онлайн-середовищі,

надаючи користувачам можливість обмінюватися інформацією та взаємодіяти віртуально. Хоча такі мережеві сервіси не розглядаються як соціальні мережі, через специфіку їхнього функціоналу та основного призначення. [26] Так наприклад, eGroups/OneList не мали можливості створення профілів користувачів, а використовувались тільки для електронної поштової розсилки та групових обговорень. Тим не менш, вони стали основою, для подальшого розвитку соціальних мереж.

Компанія MacroView (пізніше перейменована на SixDegrees Inc.) була заснована Ендрю Вайнрайхом у травні 1996 року і базувалася в Нью-Йорку. SixDegrees.com дозволяв користувачам створювати профілі, додавати друзів [27] і, починаючи з 1998 року переглядати їх списки. SixDegrees позиціонував себе як інструмент, що допомагає людям спілкуватися та надсилати повідомлення іншим. На початок 1999 року кількість користувачів досягла піку у 3,5 мільйона. У 1999 році SixDegrees викупила компанія YouthStream Media Networks за 125 мільйонів доларів, але вже у 2001 році ця соціальна мережа завершила своє існування. [28] Згідно з Britannica [29], причиною закриття SixDegrees.com стала відсутність прибутковості платформи в умовах "бульбашки доткомів", що призвело до раптового зниження ринкової вартості багатьох інтернет-компаній, втрати довіри інвесторів та банкрутства численних підприємств. Але капітал, вкладений у технологічні стартапи в епоху доткомів, заклав цифрову інфраструктуру та економічний фундамент, які зрештою дозволили удосконалитись Інтернету. [30]

Так через деякий час, у 2002 році, з'явився веб-сайт Friendster. Він був розроблений американським інженером та підприємцем Джонатаном Абрамсом. [27] Подібно до Six Degrees, Friendster дозволяв користувачам реєструватися за допомогою своєї електронної адреси, будувати свою мережу друзів та зберігати її як частину особистого профілю. Особливістю цієї соціальної мережі, було те, що люди також могли обмінюватися відео, фотографіями та повідомленнями з іншими користувачами та залишати коментарі до інших профілів, якщо вони були частиною особистої мережі один одного. [28] Friendster відзначається як одна із перших соціальних мереж, де було застосовано банерну рекламу.

З розвитком та популяризацією мереж спілкування у світі почали з'являтися різноманітні типи платформ, що відкривали нові перспективи для спілкування, розширення ділових-контактів та розваг.

YouTube, найвідоміша у світі онлайн-платформа для розміщення відео була заснована у лютому 2005 року. Її фундаторами стали колишні працівники PayPal Чед Херлі, Стів Чен і Джавед Карім. [31]

Спочатку YouTube був задуманий як сервіс знайомств, але він швидко переорієнтувався на потокове відео, каталізатором чого стало перше відео "Я в зоопарку", завантажене у квітні 2005 року. Зростання YouTube було стрімким, коли у 2005 та 2006 роках з'явилися такі функції, як плейлисти, підписки та персоналізовані профілі. У жовтні 2006 року, коли компанія Google придбала YouTube за приголомшливу суму в 1,65 мільярда доларів, сервіс набирає ще більших обертів. У наступні роки з'явилися такі інновації, як HD-відео, прямі трансляції та YouTube Premium (Red), що перетворили його зі стартапу на світового медіа-гіганта. [32]

Соціальна мережа LinkedIn, була заснована 28 грудня 2002 року Рідом Хоффманом, Алленом Блу, Костянтином Геріке, Еріком Лі та Жан-Люком Вальяном. І була орієнтована на створення та підтримання ділових зв'язків та професійних відносин. [27]

Створення соціальних мереж, таких як MySpace у 2003 році та Facebook у 2004 році, призвело до популярності терміну "соціальні медіа". [33] Приблизно в цей же час був вперше використаний термін "Web 2.0" для опису нового використання Інтернету як платформи, де контент більше не створюється та публікується окремими особами, а постійно змінюється багатьма користувачами у спільній співпраці та за участю інших. У цьому контексті під користувацьким контентом мається на увазі "різні форми медіа-контенту, які є загальнодоступними і створюються кінцевими користувачами" [33]

Facebook, заснований Марком Цукербергом, спочатку був створений для студентів Гарвардського університету. [27] Його особливістю була ідея об'єднати

академічну спільноту, але завдяки інноваційному підходу та зручному інтерфейсу він швидко здобув популярність та розширив коло своїх користувачів.

Через це виникла необхідність монетизації платформи, щоб могло б допомогти компенсувати витрати на сервери. [34] Як наслідок, у квітні того ж року Facebook створив проект Flyers, що дозволяв студентам і місцевим компаніям розміщувати рекламу про послуги переїзду, футболки, списки вакансій та інші пропозиції для студентів. Хоча оголошення були нескладні, тим не менш проект став важливою віхою в історії реклами на Facebook. [35]

У 2007 році Facebook офіційно запускає платформу Facebook Ads. Платформа складалась з 3 частин: Сторінки Facebook, Facebook Social Ads та користувацький інтерфейс для збору інформації про поведінку користувачів. [36] У 2009 році соціальна мережа додала функцію таргетингу, що відкрило можливість використовувати різномовні варіанти оголошень та географічний цільовий маркетинг. [37]

З появою Twitter (на сьогодні X) з'являються мікроблоги. [38] За словами Ява та інших (2007) "мікроблоги - це нова форма спілкування, в якій користувачі описують свій поточний стан у коротких повідомленнях, що розповсюджуються за допомогою мобільних телефонів, електронної пошти або Інтернету". [39] Характерною особливістю Твіттера було суворе обмеження в 140 символів на повідомлення в мережі (твіт), що заохочувало до лаконічного спілкування. Пізніше цей ліміт був підвищений до 280 символів, але лаконічність твітів й досі залишиється візитною карткою платформи. [40] У 2007 році соціальна мережа впроваджує новаторський підхід, представляючи концепцію хештегів. Хештег, представлений символом #, дозволив користувачам класифікувати та знаходити твіти, пов'язані з певними темами чи подіями. Це просте доповнення мало глибокий вплив на онлайн-дискурс і поширення інформації. Хештеги також стали центральним інструментом для брендингу та маркетингових кампаній. Компанії та організації створювали брендovanі хештеги для взаємодії з клієнтами, просування продуктів і проведення конкурсів та розіграшів. [41] Такі бренди, як Google, Nike, McDonald's, Pepsi, Microsoft і Samsung, були одними з перших, хто почав вести

твіттер. [42] За допомогою хештегів бренди мали можливість інформувати свою аудиторію про унікальні пропозиції. Вони навіть могли бачити людей, які писали про їхні продукти за допомогою хештегів, і відстежувати конкуренцію.

Перша українська соціальна мережа Connect.ua була створена в грудні 2007 року і спрямована для знайомства та спілкування студентської молоді України. [43] Залучення користувачів здійснювалося шляхом проведення конкурсів з призами, такими як продукція від Apple. Вже в 2008 році компанія Mail.ru зробила пропозицію про купівлю проекту за 3 мільйони доларів, але через декілька місяців цю пропозицію була відкликана, імовірно із-за кризи. У 2010 році соціальна мережа Connect.ua пройшла переформатування, перетворившись на сайт знайомств. [44]

Незважаючи на те, що кількість користувачів соціальної мережі становила близько 3 мільйонів до 2010 року, Connect.ua став відомий не лише позитивними аспектами, але й використанням нечесних методів просування, зокрема, відправкою спаму.

У 2010 році з'являється одна з нині найпопулярніших соцмереж світу – Instagram. Спочатку цим додатком зацікавилися фотографи та художники, але він стрімко поширився серед людей різного віку, соціального статусу, рівня освіти та країни проживання. [27] А можливість односторонньої підписки на користувачів в Instagram викликала інтерес серед відомих осіб. На початку користувачі комунікували між собою шляхом обміну фотографіями. Також була доступна функція коментування та висловлювання вподобання публікацій. І тільки через 3 роки з'являється сервіс обміну повідомлень – Direct. [45] У 2012 році соціальна мережа налічувала близько 30 мільйонів користувачів. В той час, Facebook, тепер відомий як Meta, здивував глобальну спільноту купивши Instagram за практично неймовірну суму - близько 1 мільярда доларів, яка складалася з готівки та корпоративних акцій. [46] І за наступні чотири роки Instagram перетворився на одну з найбільш швидкозростаючих платформ в сучасній історії існування соціальних мереж.

Соціальні мережі швидко еволюціонували зі студентських сервісів до всесвітньо відомих систем. Розвиток був стрімким за рахунок нових технологій та потреби у взаємодії. Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною соціальних мереж, стимулюючи їхні можливості. Це дозволяє брендам налаштовувати способи звернення до аудиторії відповідно до географічних, культурних та поведінкових особливостей.

1.3 Базові рекомендації для розробки стратегії цифрового маркетингу

Основою інтернет-маркетингу є стратегія. Як зазначав Зульфа Фітрі Ікатрінасарі, Сампик Кріснінг Тяс, Бабай Ютіка Кахьяна, Пурванто Пурванто «Стратегія цифрового маркетингу необхідна компаніям, щоб вижити та конкурувати.» [47] Також Ханна Донато підкреслювала, що «Стратегія цифрового маркетингу - це комплексний план, який визначає, як бізнес може використовувати цифрові канали для досягнення своїх маркетингових цілей.»[48] Отже, можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія — це комплекс стратегічних рішень, які передбачають інвестиційну підтримку конкурентних переваг компанії та визначення джерел конкурентних переваг під впливом ключових факторів комерційного успіху. Ці рішення включають позиціонування компанії та продуктів на її користь, а також досягнення цілей зростання бізнесу та прибутку. [9]

Для досягнення успіху в удосконаленні продажів товарів і послуг, включаючи міжнародний ринок, ключовим є розробка правильної стратегії цифрового маркетингу, що складається з чітко визначених етапів розвитку, як показано на рисунку 1.4. [49]Цілепокладання є одним з перших етапів розробки стратегії цифрового маркетингу, який передбачає дотримання принципів SMART-схеми [50], а саме: конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі. Так, відповідно до цього принципу, цілями стратегії можуть бути, наприклад, збільшення продажів, просування бренду, просування нового продукту або послуги на міжнародному ринку тощо.

Другим етапом є аналіз продукту або послуги, який спрямований на вивчення та уточнення потреб споживачів. Оцінка відповідності продукту чи послуги потребам ринку включає порівняння їхніх характеристик з очікуваннями

цільової аудиторії та конкурентів, що дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони продукту.

Наступним етапом у процесі розробки інтернет-стратегії є моніторинг конкурентної ситуації, що ґрунтується на вивченні різноманітних ключових показників. Оцінка конкурентів включає аналіз таких факторів, як частка ринку, темпи зростання галузі, а також виявлення сильних та слабких сторін конкурентів. [51] Цей етап допомагає здобути глибоке розуміння поточної ситуації на ринку та розробити ефективні кроки для збереження конкурентної переваги.

Аналіз, визначення та сегментація цільової аудиторії підприємства є четвертим етапом. Перш за все, сегментація ринку - це процес визначення сегментів ринку та процес поділу широкої клієнтської бази на підгрупи споживачів, що складаються з існуючих та потенційних клієнтів. [52] Розділяючи або сегментуючи ринки, необхідно шукати спільні характеристики, такі як схожі потреби, спільні інтереси або навіть схожі демографічні профілі. Отже, сегментація ринку передбачає, що окремі сегменти потребують особливих маркетингових програм, оскільки різні клієнти зазвичай орієнтуються на відмінні пропозиції, ціни, рекламні акції, дистрибуцію або певну комбінацію маркетингових змінних. Одним з найуспішніших прикладів компанії, що використовує стратегію цільового ринку, є Apple. Створивши вузько визначений цільовий ринок молодих спеціалістів та технічно підкованих споживачів, Apple змогла зосередити свої маркетингові зусилля на цих людях.

П'ятим етапом є вибір інструментів та каналів цифрового маркетингу, які були розглянуті у розділі 2 для просування товарів чи послуг на міжнародному ринку. Попередні кроки дають можливість більш точно підібрати платформи, канали та інструменти цифрового маркетингу для отримання максимальної віддачі від їх використання з урахуванням актуалізації цільової аудиторії;

На шостому етапі, створюється унікальна торгова пропозиція (USP), що ґрунтується на визначенні цінності та унікальності продукту чи послуги для

потенційних споживачів на міжнародному ринку. На прикладі, Соса-Сола можемо розглянути одну із довершених USP яка базується на обіцянці дарувати щастя та освіження з кожним ковтком своїх напоїв. Асоціюючи свою продукцію з позитивними емоціями та відчуттям радості, Соса-Сола позиціонує себе не просто як виробника газованої води, а як постачальника щастя. [53]

На заключному етапі, визначаються ключові показники ефективності для оцінки стратегії цифрового маркетингу та її інструментів. Це необхідно для систематичного моніторингу та аналітичного порівняння передбачених метрик діяльності підприємства з результатами реалізації цифрової маркетингової стратегії.

Стратегії цифрового маркетингу відкривають перед компаніями нові унікальні можливості для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку завдяки можливостям взаємодії з цільовою аудиторією, виявлення потреб потенційних споживачів, створення унікальних пропозицій для задоволення потреб та просування бренду на міжнародному ринку. Важливим є моніторинг та аналітичне ставлення до цільової аудиторії, що забезпечує вибір інструментів для реалізації стратегії цифрового маркетингу та підвищує їх ефективність. Найголовніше в процесі формування та реалізації стратегії цифрового маркетингу - налаштувати обрані рекламні інструменти так, щоб вони взаємодіяли і працювали як єдиний злагоджений механізм, що підвищує конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

1.4 Визначення споживчої поведінки та фактори що впливають на покупку

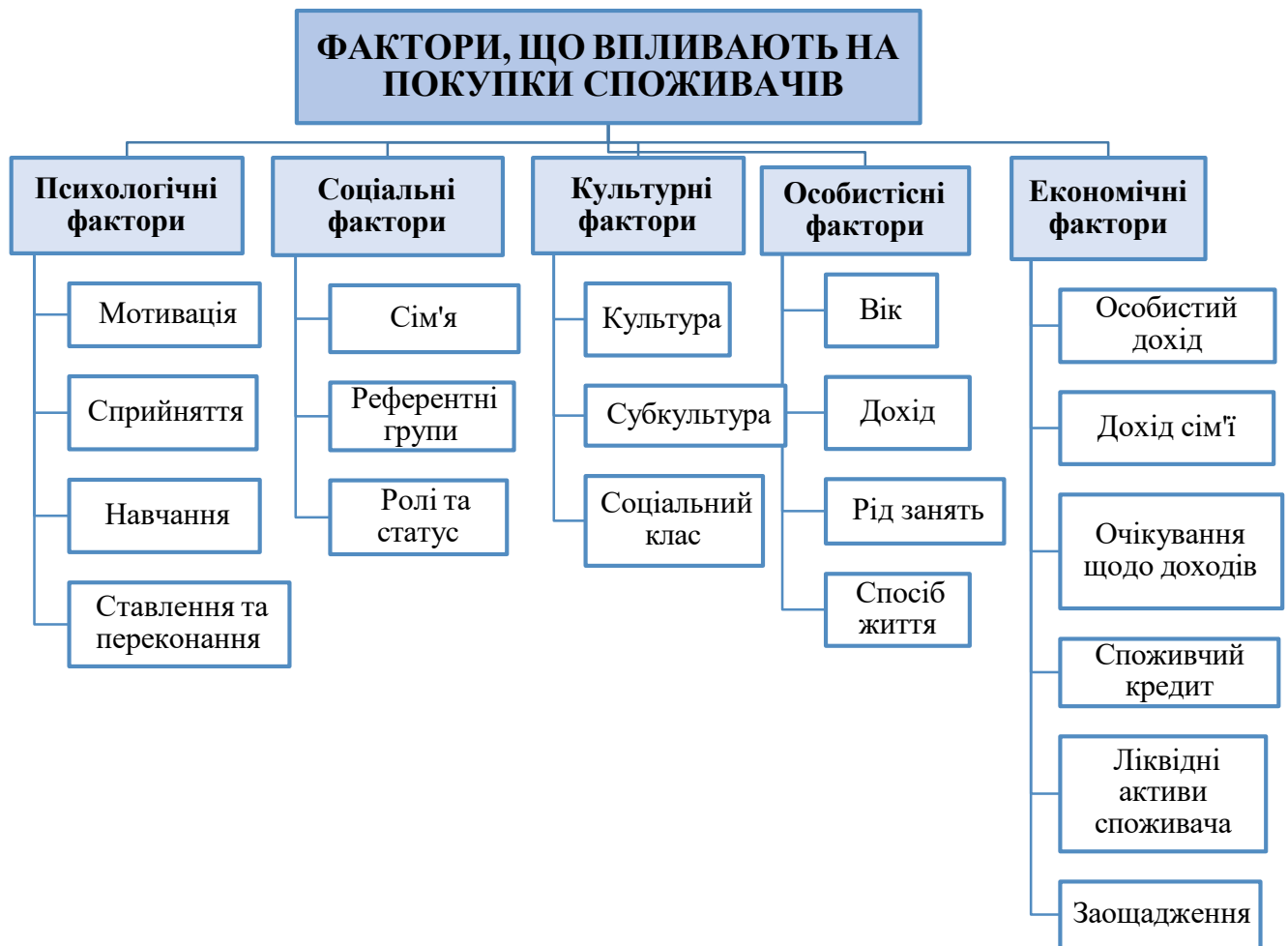
Поведінка споживачів завжди становила великий інтерес для компаній зокрема для маркетологів. Розуміння поведінки споживачів має вирішальне значення, оскільки допомагає спеціалістам зрозуміти, як споживачі думають, відчують і вибирають між альтернативами, такими як продукти і бренди, і як на них впливають різні фактори, такі як культура, суспільство, особисті вподобання і

психологія. Хоча багато з цих факторів знаходяться поза контролем маркетологів, їх необхідно враховувати, намагаючись зрозуміти складність споживчої поведінки.

Споживча поведінка охоплює процеси, пов'язані з вибором, придбанням, використанням або розпорядженням продуктами, послугами, ідеями чи досвідом для задоволення своїх потреб і бажань окремими особами або групами осіб. [54] У маркетинговому контексті термін «споживач» стосується не лише самого акту купівлі, але й усього процесу придбання, включаючи діяльність до та після здійснення покупки. [55] Діяльність перед купівлею може включати усвідомлення потреби чи бажання, пошук та оцінку інформації про товари та бренди, тоді як діяльність після покупки включає оцінку придбаного товару та зменшення будь-якого занепокоєння після покупки. Кожен з цих етапів має вплив на рішення про покупку і повторну покупку, і маркетологи можуть впливати на них різною мірою. [56] Є різні визначення поняття «споживча поведінка», так Енгель та ін. (1986) визначають споживчу поведінку як «дії індивідів, безпосередньо залучених до отримання, використання та розпорядження економічними товарами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям та визначають їх». [57] На думку Дмитра Семенда, споживча поведінка включає в себе те, як споживачі приймають рішення і як вони купують товари та послуги для споживання. [80] Ці два підходи вказують на те, що споживча поведінка об'єднує не лише фактичні дії споживачів, але і їхні внутрішні процеси, які визначають їхні вибори та рішення щодо покупок.

Фактори, що впливають на покупки споживачів

Існує багато факторів, які впливають на поведінку покупця, і завдання маркетолога полягає в розумінні цих факторів та їх взаємодії. [59,60]



Психологічні фактори:

Людська психологія є основним фактором, що визначає поведінку споживача. Психологічні фактори важко виміряти, але вони досить потужні, щоб впливати на рішення споживача про покупку.

- *Мотивація:* Споживач має багато потреб, серед яких базові потреби та потреби в безпеці займають перше місце. Таким чином, вони мотивують споживача купувати товари та послуги.
- *Сприйняття:* Сприйняття споживача - це процес, в якому споживач збирає інформацію про продукт та інтерпретує її, щоб створити осмислене уявлення про конкретний продукт. Коли споживач бачить рекламу, промоакції, відгуки клієнтів тощо, які пов'язані з продуктом, у нього формується враження про цей продукт.
- *Навчання:* Йдеться про зміни в індивідуальній поведінці, що відбуваються під впливом інформації та досвіду. Завдяки навчанню люди

набувають переконань і ставлень, які, в свою чергу, впливають на купівельну поведінку.

- *Ставлення та переконання:* Ставлення та переконання споживачів впливають на їх рішення про покупку і визначають їхню поведінку щодо продукту. Оскільки ці аспекти грають важливу роль у формуванні іміджу бренду, маркетологи прагнуть зрозуміти їх для ефективної розробки маркетингових кампаній.

Соціальні фактори:

Люди є соціальними істотами, і суспільство або люди, які живуть навколо них, впливають на їхню купівельну поведінку. Люди намагаються наслідувати інших і плекають бажання бути соціально прийнятими. Нижче наведені деякі соціальні фактори:

- *Сім'я:* Сім'я відіграє значну роль у формуванні купівельної поведінки споживача. Людина формує свої вподобання з дитинства, спостерігаючи за тим, як її родина купує певні товари, і продовжує купувати ті ж товари, навіть коли виростає.

- *Референтні групи:* Референтна група - це група людей, з якими людина асоціює себе. Всі люди в референтній групі мають спільну купівельну поведінку і впливають один на одного.

- *Ролі та статус:* Ролі та соціальний статус визначаються широким спектром факторів, включаючи посаду на роботі та інші соціальні обставини. Так наприклад, статус на роботі може визначати економічні можливості та переваги, які впливають на обрання товарів або послуг, що відображають цей соціальний статус.

Культурні фактори:

Група людей, які асоціюються з певним набором цінностей та ідеологій, належить до певної спільноти. Коли людина належить до певної спільноти, її поведінка перебуває під сильним впливом культури, що стосується цієї спільноти. Деякі з культурних факторів включають наступне

- *Культура:* Культурні фактори включають основні цінності, потреби, бажання, уподобання, сприйняття та поведінку, які споживач спостерігає та засвоює від членів своєї сім'ї та інших людей, що його оточують.
- *Субкультура:* У межах культурної групи існує багато субкультур. Ці субкультурні групи мають однаковий набір цінностей і переконань. Субкультура складається з людей різного віросповідання, каст, географічного положення та національності. Ці субкультури формують сегмент споживачів.
- *Соціальний клас:* Кожне суспільство в усьому світі має форму соціального класу. Соціальний клас визначається не лише доходом, але й іншими факторами, такими як професія, сімейний стан, освіта та місце проживання споживача.

Особисті фактори:

Фактори, які є особистими для споживачів, також впливають на їхню купівельну поведінку. Особистісні фактори відрізняються від однієї людини до іншої, що призводить до різного сприйняття та споживчої поведінки. Нижче наведено деякі з цих факторів:

- *Вік:* На купівельну поведінку суттєво впливає віковий фактор. Наприклад, підлітки можуть віддавати перевагу модному одягу, в той час як офісні керівники можуть віддавати перевагу офіційному одягу.
- *Дохід:* Зазвичай, чим вищий рівень доходу, тим вищий рівень витрат, і навпаки. Тому, дохід може визначити купівельну спроможність споживачів.
- *Рід занять:* Рід занять споживача впливає на його купівельну поведінку. Людина схильна купувати речі, які відповідають її професії. Наприклад, юрист буде купувати одяг відповідно до своєї професії, тоді як водій матиме іншу модель купівлі.
- *Інші особисті фактори:* Інші особисті фактори, такі як особистість, спосіб життя, розмір сім'ї тощо, впливають на поведінку споживача.

Економічні фактори:

Купівельна поведінка споживачів та їхні рішення залежать від економічної ситуації в країні або на ринку. Коли країна процвітає, її економіка є сильною, що

призводить до більшої пропозиції грошей на ринку та вищої купівельної спроможності споживачів. Деякі з важливих економічних факторів є:

- *Наявний дохід*: Наявний дохід - це гроші, які залишаються після витрат на основні потреби людини. Коли людина має вищий наявний дохід, купівельна спроможність покупця одночасно зростає.
- *Дохід сім'ї*: Сімейний дохід - це сукупний дохід усіх членів сім'ї. Коли всі члени сім'ї заробляють, то у них є більше коштів для купівлі товарів першої необхідності та предметів розкоші.
- *Споживчий кредит*: Коли споживачеві пропонується легкий кредит для придбання товару, це сприяє збільшенню витрат. Продавці роблять все можливе, щоб споживач міг легко придбати товари в кредит у вигляді кредитних карток, простих розстрочок, купівлі в розстрочку, банківських позик та багатьох інших варіантів кредитування.
- *Ліквідні активи*: Споживачі, які мають на руках ліквідні активи, схильні витратити більше на предмети комфорту та розкоші. Ліквідні активи - це ті активи, які можуть бути легко конвертовані в готівку за дуже короткий період.
- *Заощадження*: На споживача сильно впливає сума заощаджень, яку він хоче відкласти від свого доходу. Якщо споживач вирішив заощаджувати більше грошей, то його витрати на покупки зменшаться. Якщо ж споживач зацікавлений у заощадженнях, то більша частина його доходу піде на купівлю товару.

Купівельна поведінка споживачів є ключовою для виробників, оскільки споживачі приймають низку рішень про покупки щодня. Ці рішення відповідають на питання щодо того, що купують, де купують, скільки купують, коли та чому купують певний продукт. Вивчення купівельної поведінки дозволяє маркетологам розуміти уявлення споживачів про товари, послуги та ідеї, що дозволяє досягти успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ

2.1 Аналіз сучасних Інструментів цифрового маркетингу

Для з'ясування потреб цільової аудиторії, необхідно виробляти і продавати контент, який би переконував відвідувачів платформи купити запропонований продукт або послугу. Сьогодні інтегрований інтернет-маркетинг використовує всі доступні канали для просування та реклами ресурсу.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі інструменти, як: пошукова SEO-оптимізація, email-маркетинг, контекстна реклама, банерна реклама та SMM. Для більш глибокого аналізу цифрових інструментів розглянемо їх детальніше.

SEO-оптимізація або просування за допомогою пошукових систем є одним із ключових інструментів інтернет маркетингу. *Пошукова оптимізація (SEO)* - це метод, за допомогою якого ми можемо оптимізувати веб-сайт відповідно до вимог пошукових систем. [61] SEO-спеціаліст виконує оптимізацію сторінок веб-сайту, щоб забезпечити релевантність результатів пошуку та створити позитивний користувацький досвід, збільшити відвідуваність веб-сайту, кількість потенційних клієнтів та впізнаваність бренду. [62]

Email-маркетинг вважається одним з важливих інструментів комунікації в Інтернеті, оскільки багато клієнтів знаходяться в постійному контакті за допомогою електронної пошти або на портативних пристроях, таких як мобільний телефон, або на офісних комп'ютерах, щоб залишатися в курсі електронних повідомлень, які вони отримують. Email-маркетинг - це розсилка електронних листів клієнтам, як поточним, так і потенційним. Email-маркетингові кампанії допомагають збільшити продажі товарів в електронних магазинах, а також ефективно та легально таргетувати клієнтів. [63]

Контекстна реклама - це один з найпоширеніших видів онлайн-реклами, що включає в себе банери або оголошення, які розміщені на веб-сторінках. Ці оголошення можуть бути розташовані під шапкою сайту, на бокових панелях або внизу сторінки. Особливістю контекстної реклами є те, що вона спрямовується на аудиторію, враховуючи контент, який переглядає кожен користувач. Це означає, що рекламні оголошення відображаються у пошукових системах відповідно до теми запиту, на сайтах з подібною тематикою, а можливо навіть на сайтах конкурентів. Контекстна реклама є ефективним інструментом для отримання миттєвого результату та збільшення відвідуваності сайту, особливо коли використовується в поєднанні з пошуковою оптимізацією сайту. [64]

Банерна реклама - це поширений тип веб-реклами, який базується на зображеннях, а не на словах. Банер – це графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайта видавця. Метою банерної реклами є просування бренду та/або перенаправлення користувачів з сайту-хостера на сайт рекламодавця. [65]

Маркетинг у соціальних медіа (SMM) використовує соціальні медіа-платформи, на яких користувачі встановлюють соціальні мережі і обмінюються інформацією один з одним, щоб покращити бренд компанії, максимізувати продажі та збільшити трафік на веб-сайт. Вони надають компаніям можливість взаємодіяти з поточними клієнтами, дозволяючи маркетологам фіксувати успіхи своїх зусиль та знаходити ще більше способів залучення. [66] Таким чином люди відкривають для себе бренди в соціальних мережах, дізнаються про них, стежать за ними та купують їхні товари.

Усі доступні інструменти інтернет-маркетингу успішно вирішують завдання з приваблення клієнтів, підвищення відвідуваності сайту та покращення іміджу компанії. При виборі конкретних інструментів варто враховувати особливості бізнесу, наявні можливості підприємства та потреби цільової аудиторії.

В цьому дослідженні був зроблений фокус на просуванні продукту або послуги в соціальних мережах.

В цьому контексті важливо провести аналіз переваг та недоліків маркетингу в соціальних мережах. Отож, розглянемо, які плюси та мінуси має цей сучасний вид реклами та продажу продуктів, послуг та товарів.

Переваги Маркетингу у Соціальних Мережах: Впізнаваність, Інтерактивність та Економічність

Маркетинг у соціальних мережах, безсумнівно, є важливим інструментом для бізнесу будь-якого розміру. Можливість охопити набагато ширшу аудиторію, ніж традиційна реклама, зробили соціальні медіа одним із найпотужніших маркетингових інструментів, доступних сьогодні [67]

1. Підвищення впізнаваності продукту

Впровадження стратегії маркетингу в соціальних мережах є одним із ключових етапів для підвищення впізнаваності продукту. Цьому сприяє концепт соціальних мереж, оскільки маркетингові фірми можуть надавати клієнтам безліч інформації, яку вони легко сприймають та розуміють. Активне залучення аудиторії до взаємодії з продуктом або послугою сприяє створенню свідомості серед широкої громадськості, що в свою чергу може перетворити їх у потенційних клієнтів компанії. [68]

2. Низькі фінансові бар'єри

За словами Вайнберга, головна перевага маркетингу в соціальних мережах пов'язана з витратами. [69] Фінансові бар'єри для маркетингу в соціальних мережах є досить низькими порівняно з іншими платформами. Більшість сайтів соціальних мереж є безкоштовними для доступу, створення профілю та розміщення інформації. Запуск таргетованої реклами коштує значно менше, ніж зовнішня, друкована або телевізійна реклама. Крім того, велика кількість коштів може бути вкладена у SMM-просування, проте, за умови правильного налаштування та вибору стратегії, ефективних результатів можна досягти і з низькими витратами. [70]

3. Інтерактивність

Рональд П. Хілл і Нора Моран вказують, що відмінною рисою використання нових медіа, у порівнянні з переглядом телевізора чи прослуховуванням радіо, є те, що споживачі можуть стати активними учасникам взаємодії. [71] Інтерактивність

може бути широко описана як «ступінь участі користувачів у зміні форми та змісту опосередкованого середовища в режимі реального часу». [72] Ця характеристика є однією з ключових у нових медіа-технологіях, оскільки вона забезпечує більший доступ до інформації та підтримує посилений контроль користувачів, а також активну взаємодію із вмістом соціальних медіа. У надзвичайно конкурентній ситуації компанії в соціальних мережах змагаються за увагу своєї аудиторії, використовуючи контент, який може за лічені секунди залучити потенційних клієнтів на сторінку. [68]

4. Залучення цільової аудиторії

Соціальні медіа дозволяють маркетологам точно таргетувати аудиторію, враховуючи їхні інтереси та попередні вподобання, завдяки детальним алгоритмам таргетованої реклами. [70] Це забезпечує максимальну ефективність у досягненні бізнес-цілей та залученні цільової аудиторії. Експериментуючи з різними налаштуваннями рекламних кампаній у соціальних мережах, можна створити різні сегменти покупців для досягнення різних бізнес-задач, вибираючи найбільш підходящий тип аудиторії для кожної конкретної мети компанії. [68]

5. Соціальна взаємодія

Ще одним важливим компонентом маркетингу в соціальних мережах є обслуговування клієнтів. «За останні роки соціальні мережі створили повноцінні мобільні версії своїх веб-сайтів і більшою мірою інтегрували мобільні технології. Це дозволяє більшості користувачів постійно залишатися на зв'язку» [73]. За допомогою SMM-просування бренд може підтримувати постійний контакт з клієнтами і відстежувати їхні дії на сторінках бренду цілодобово. Під час просування у соціальних мережах спілкування підприємства зі своїми клієнтами стає більш особистим, що дозволяє бренду уважно враховувати не лише загальні особливості аудиторії, а й індивідуальні потреби кожного споживача.

Недоліки Маркетингу у Соціальних Мережах: Витрати, Інтелектуальна Власність та Негативні Відгуки.

Деякі переваги SMM можуть стати недоліком, якщо стратегія буде помилковою.

У дослідженні В. Редька було зазначено, що «Одним зі слабких місць просування в соціальних мережах є збільшення витрат на рекламу - безкоштовне просування стає все складніше і довше, тому власникам брендів доводиться витратити час і гроші на рекламу» [74, с. 117]. З цього можемо зробити висновок, що недопрацювання стратегії щодо розподілення витрат на просування в соціальних мережах, може призвести до підвищення бюджету у декілька разів.

Торгівельні марки та авторські права.

На думку Мелісси Ландау Штайнман та Міхії Хокінс [75], для компаній надзвичайно важливо захищати свої торгові марки та авторські права, коли вони використовують соціальні медіа для просування своїх брендів та продуктів. Бренди та інші об'єкти інтелектуальної власності компанії часто мають майже таку ж цінність, як і продукти чи послуги, які вона пропонує. Легкість спілкування та доступу до соціальних мереж, відповідно і до інформації щодо продукту, може допомогти компаніям у просуванні своїх брендів, але у той самий час може сприяти зловживанню третіми особами торговельними марками або авторськими правами бізнесу. Компанії повинні контролювати свої соціальні мережі, а також сторонні соціальні медіа-платформи, щоб переконатися, що особи, які надають контент через ці медіа, не використовують їхню інтелектуальну власність неправомірно.

Негативні відгуки.

Клієнти можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на компанії, їх продукти та послуги, залежно від того, як компанія представлена в Інтернеті, а також від якості товарів і послуг, які надаються. У цьому контексті соціальні медіа відіграють значну роль у перетворенні користувачів на активних учасників маркетингових та рекламних процесів. З появою технології Web 2.0 відгуки споживачів мають значний вплив на електронну комерцію, оскільки вони стають важливим фактором у формуванні репутації брендів та продуктів. А також було доведено, що відгуки споживачів в Інтернеті мають причинно-наслідковий вплив на вибір продуктів і купівельну поведінку споживачів [76].

Використання соціальних мереж для реклами своєї компанії, товарів чи послуг може також викликати занепокоєння щодо безпеки даних, конфіденційності

та довіри. Вкрай важливо, щоб корпорації усвідомлювали ці проблеми та впроваджували відповідні процедури для зменшення своєї відповідальності щодо збору, використання та збереження персональних даних. На лояльність клієнтів до маркетологів у соціальних мережах значною мірою впливає рівень довіри, особливо до аспектів безпеки транзакцій та конфіденційності. [77] Згідно з опитуванням Ratnasingham, однією з головних причин, чому споживачі не здійснюють великі покупки в Інтернеті, є страх перед шахрайством з кредитними картками [78]. Крім того, питання конфіденційності спричинили значну піар-катастрофу для деяких великих компаній, що займаються маркетингом у соціальних мережах, завдавши серйозної шкоди іміджу їхніх компаній.

Гурау стверджує [79], що маркетологи в соціальних мережах мають як можливості, так і труднощі в онлайн-маркетинговому ландшафті. Компанії можуть збирати, реєструвати, вивчати та використовувати відгуки та дані клієнтів через соціальні мережі, щоб краще орієнтуватися на онлайн-аудиторію та персоналізувати свої повідомлення. Завдяки унікальним можливостям платформ соціальних мереж та Інтернету, інтегрований онлайн-маркетинг став необхідним та ефективним для онлайн стратегій. Повідомлення, що транслюється в Інтернеті має бути спочатку наповнене основними корпоративними цінностями, потім адаптоване до онлайн-стратегії і тактики організації, і, нарешті, налаштоване для конкретного поєднання цільової аудиторії та онлайн-каналу.

2.2 Показники оцінки ефективності в цифровій сфері.

Важливим етапом стратегії цифрового маркетингу, окрім опису методів постановки цілей стратегії та проведення аналізу діяльності підприємства, є визначення та детальний розгляд ключових показників ефективності стратегії цифрового маркетингу в умовах посилення конкуренції на міжнародному ринку. [49]

Для цього доречно використати показники ефективними, що широко застосовуються саме в цифровій сфері. У табл. 1 наведено найбільш поширені показники оцінки ефективності в цифровій сфері.

Таблиця 2.1 Показники оцінки ефективності в цифровій сфері

Індикатор	Характеристика	Формула
CR Коефіцієнт конверсії	Відсоток користувачів, які таргетували сайт	$\frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} * 100\%$
CTR Клікабельність	Відсоток користувачів, які натиснули на контекстну рекламу (оголошення)	$\frac{\text{Кліки}}{\text{Враження}} * 100\%$
CPC Вартість кліка	Сума, яку компанія сплачує рекламній платформі за кожен клік на її оголошення. Економічна ефективність платних рекламних кампаній	$\frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}}$
CAC Вартість залучення клієнта	Витрати на рекламу, зарплати маркетологів, витрати на програмне забезпечення, дизайнерів тощо.	$\frac{\text{Витрати на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$
CPA Ціна за дію	Сума, яку компанія сплачує рекламній платформі за кожну цільову дію, виконану користувачем	$\frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}}$
ROAS Рентабельність інвестицій у рекламу	Прибуток який отримується з кожної гривні, витраченої на рекламу. Якщо показник більше 100% - компанія успішна, якщо менше, то ні.	$\frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$
ROMI Рентабельність інвестицій у маркетинг	Коефіцієнт показує рівень рентабельності інвестицій. ROI враховує кошти на виробництво та маркетинг. ROMI - витрати на рекламу та маркетинг. Різниця між ROI і ROAS полягає в тому, що перший на 100% означає, що прибуток подвоївся, а другий на 100% означає, що компанія працює в нуль	$\frac{\text{Дохід} - \text{витрати}}{\text{Витрати}} * 100\%$

CPM Вартість за 1000 показів оголошень	Фіксована ціна реклами, яка буде показана 1000 користувачам сайту	Вартість розміщення реклами Кількість переглядів * 100%
--	---	---

Зусилля, які вкладаються в будь-який проект, оцінюються за допомогою ключових показників ефективності (KPI, Key Performance Indicators) є підґрунтям для оцінки будь-яких інвестицій в інтернеті. KPI мають значення лише тоді, коли вони можуть показати нам шлях до успіху, шлях, що складається з багатьох різних дій, спрямованих на постійне вдосконалення та оптимізацію.

2.3 Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів

Цифрові технології створюють новий механізм управління споживачами. Діяльність бізнесу та поведінка споживачів зазнали значних змін під впливом ринкового середовища та технологій, що стрімко розвиваються. [80] Цифрові технології швидко впроваджуються як бізнесом, так і споживачами, що приносить з собою як нові можливості, так і нові виклики. Оскільки споживачі тепер можуть широко використовувати цифрові технології в кожному аспекті сучасного життя, їхні знання про залежність між характеристиками та вартістю товарів і послуг у режимі реального часу різко зросли. Клієнти використовують соціальні медіа-платформи протягом більшої частини дня для доступу до різноманітних соціальних додатків, контенту, інструментів відстеження та персоналізованої реклами. [82]

Ландшафт цифрового маркетингу змінився, і пошукові запити вже не обмежуються лише текстом. Він включає в себе оптимізацію веб-сайтів для всіх видів фотографій, відео та інформативного контенту. [80] Зазвичай існує два способи отримати пошуковий трафік: або заплатити пошуковій оптимізаційній компанії за релевантність, або заплатити Google за клік, щоб гарантувати собі перше місце на сторінках результатів пошуку. Зростання кількості інтернет-магазинів та електронної комерції суттєво вплинуло на поведінку клієнтів. Клієнти тепер очікують більшого від цифрових покупок та інтернет-магазинів, тому електронний зв'язок, який пропонує безпечні способи оплати, швидку доставку та прозору політику повернення, є важливим для існування бізнесу. [83]

Замість того, щоб йти до найближчого магазину, середньостатистичний споживач тепер купує товари в Інтернеті, читаючи відгуки та порівнюючи ціни, доставку та супутні товари. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів полягає у зростаючій ролі цифрових відгуків. Хоча споживачі завжди цікавилися думкою інших споживачів, зараз вони активно шукають думки інших людей про бренди чи продукти, які їх цікавлять. Це особливо важливо, коли йдеться про товар, який вони щиро хочуть придбати. Соціальні мережі надали споживачам платформу для обміну думками з більшою аудиторією. [82] Наприклад, відгуки клієнтів на сторінках компанії, огляди блогерів та коментарі в блогах - все це спонукає споживачів розширювати свої купівельні стратегії. Показники продажів будь-якого бренду суттєво залежать від зворотного зв'язку. Що стосується лояльності до бренду, то зараз, коли споживачі активно користуються цифровими технологіями, вони менш схильні бути прихильними до певного бренду. До змін у цифровому маркетингу клієнти зазвичай надавали перевагу купівлі відомих брендів і товарів. Це відбувалося через їхню необізнаність у широкому спектрі товарів, які зараз пропонуються. Сьогодні клієнти з нетерпінням чекають на товари, які надають їм цінність за їхні гроші. У покупців з'явився вибір, оскільки все більше і більше підприємств пропонують вигідніші пропозиції. При переході від відомих брендів до зовсім невідомих вони проявляють менше вагань. [82]

Імпульсивні покупки успішно поширюються за допомогою цифрового маркетингу. Імпульсивна покупка - це акт прийняття раптового рішення зненацька. Фахівці з цифрового маркетингу використовують це часте явище, щоб позитивно впливати на поведінку клієнтів. Бренди використовують соціальні мережі та зовнішні веб-сайти для реклами своїх унікальних пропозицій та знижок, що впливає на поведінку клієнтів. [84]

З розвитком технологій зросли очікування клієнтів щодо швидкого та ефективного обслуговування, що призвело до помітного нетерпіння серед них. Сервіси, які не відповідають очікуванням і не йдуть в ногу з часом, є неприйнятними. Клієнти очікують від брендів швидких відповідей на свої

запитання. Коли вони не отримують обіцяного, то висловлюють своє розчарування на публічних форумах, що шкодить іміджу бренду в Інтернеті. Такі послуги, як доставка на наступний день та безпроблемний обмін, відображають ставлення та очікування клієнтів у всьому світі. [82]

Крім того, завдяки цифровому маркетингу клієнти вже звикли до персоналізованого досвіду покупок. Щоб надати кожному споживачеві персоналізований досвід, бренди зосередили свої стратегії онлайн-маркетингу та брендингу на створенні персоналізованого контенту, який ґрунтується на постійно зростаючій кількості даних про клієнтів. Як результат, весь процес покупки адаптується до потреб кожного відвідувача веб-сайту. [85]

2.4 Емпіричне дослідження впливу соціальних мереж на споживчу поведінку

Дане статистичне дослідження ґрунтується на емпіричних даних, отриманих від респондентів, що користуються онлайн-платформами. Первинні дані були зібрані від 193 респондентів, які були обрані за допомогою методики зручного вибіркового зразка. Збір даних проводився за допомогою структурованої анкети на двох мовах: українська та англійська. Дані були опрацьовані за допомогою Excel, а також візуалізовані за допомогою Pivot Data Analyse та Tableau.

01. Ім'я та стать (У дослідженні імена респондентів не згадуються, щоб забезпечити повну анонімність аналізу)

В дослідженні 79,7% респондентів є жінками, а решта 20,3% - чоловіки, як показано нижче:

Стать:

Кількість респондентів: 193

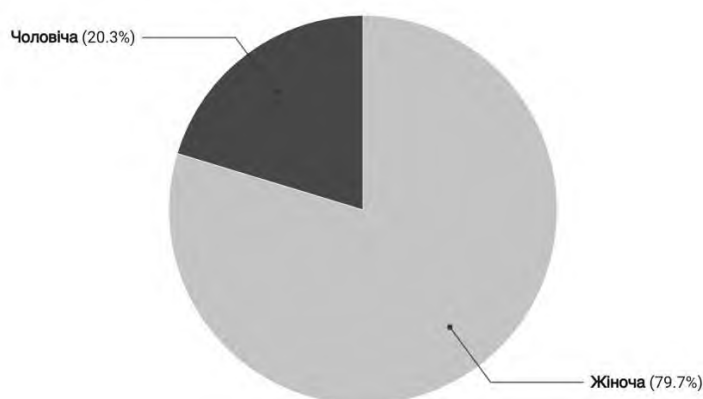


Рисунок 2.1 Стать респондентів

02. Вікова група

Вікова група була досліджена з метою визначення та аналізу різниці в споживчій поведінці між різними віковими категоріями. Це дозволяє зрозуміти, які конкретні групи споживачів більш схильні до впливу соціальних медіа, які фактори впливають на їхні вирішення та як можна оптимізувати маркетингові стратегії з урахуванням цієї інформації.

З загальної кількості відповідей, 1,6% становили люди до 18 років; 37,5% – респонденти від 18 до 25 років; 9,9% з них були у віці з 25 до 35 років та 47,4 % становили люди від 35 років і старше.

Вікова група:

Кількість респондентів: 193

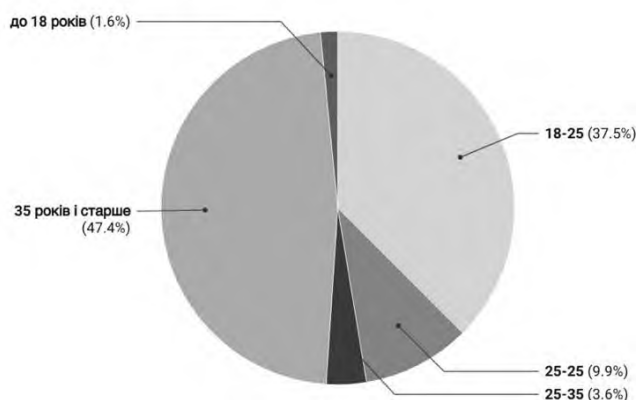


Рисунок 2.2 Вікова група респондентів

03. Рід зайнятості:

Дослідження роду зайнятості в опитувальнику орієнтоване на встановлення зв'язку між рівнем доходу та ймовірністю придбання продукту через соціальні мережі.

Згідно з результатами опитування, 25% респондентів є студентами, а 12% - працюючими студентами. Крім того, більше половини опитаних є працевлаштованими, а саме 55%, тоді як лише 8% - безробітними.

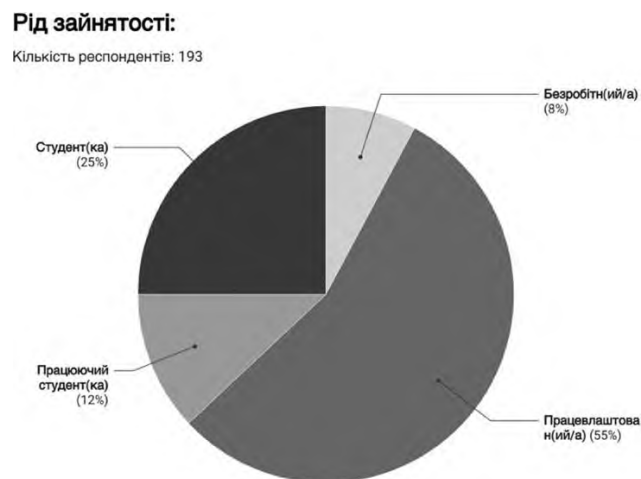


Рисунок 2.1 Рід зайнятості респондентів

04. Які соціальні медіа-платформи ви активно використовуєте на щоденній основі?

Респондентам було запропоновано вибрати найчастіше використовувані соціальні медіа-платформи з переліку (Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn, YouTube) або запропонувати свій варіант.

Згідно з лінійною діаграмою, Telegram виявляється найбільш популярною серед соціальних мереж у щоденному використанні, 165 респондентів використовують його на щоденній основі. Крім того, YouTube та Instagram використовуються відповідно 133 та 151. За даними дослідження, найменш популярними соціальними мережами на щоденній основі є LinkedIn, Facebook та TikTok.

Якими соціальними мережами респонденти користуються щодня:



Рисунок 2.2 Соціальні мережі, які використовуються на щоденній основі

05. Чи звертають респонденти увагу на рекламу в соціальних мережах:

Найбільша частка відповідей, а саме 57%, вказує на те, що респонденти іноді звертають увагу на рекламу в соціальних мережах. Згідно з діаграмою, 25% респондентів зазвичай звертають увагу на рекламу, тоді як 18% ігнорують рекламу.

Чи звертають респонденти увагу на рекламу в соціальних мережах:

Кількість респондентів: 193

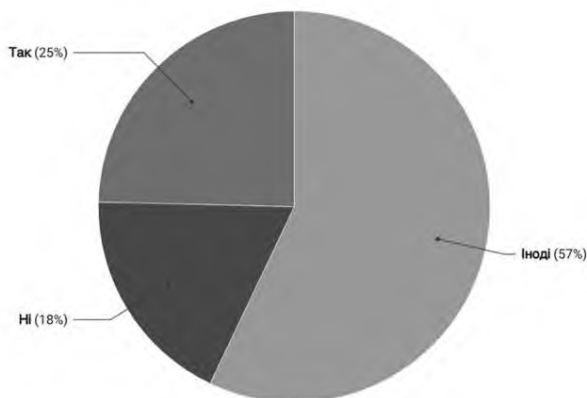


Рисунок 2.3 Чи звертають респонденти увагу на рекламу в СМ

06. Ви коли-небудь робили покупку, побачивши рекламу або акцію в соціальних мережах?

Найбільша частка відповідей, а саме 70%, свідчить про те, що принаймні один раз респонденти здійснювали покупку після бачення реклами в соціальних мережах. Крім того, 12% респондентів не можуть точно сказати, чи здійснювали вони покупку через рекламу в соціальних мережах. У той же час, 19% стверджують, що не робили жодних покупок через рекламу в соціальних мережах.

Чи робили респонденти покупку після реклами в соціальних мережах:

Кількість респондентів: 193

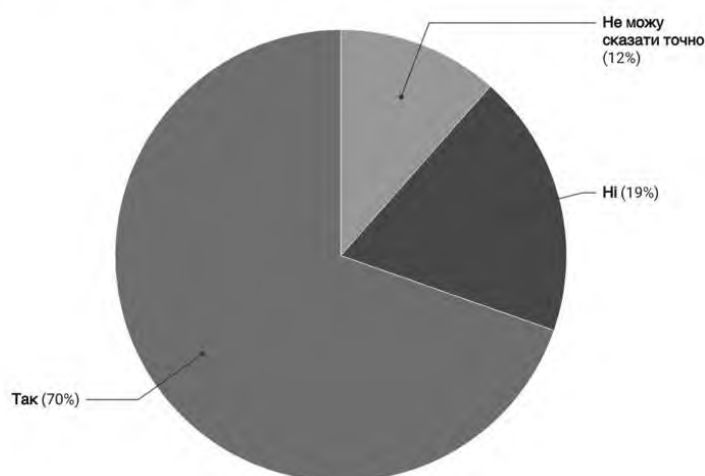


Рисунок 2.4 Чи робили респонденти покупку після реклами в СМ

07. Якому джерелу інформації Ви надасте перевагу при прийнятті рішення про покупку?

Найбільший відсоток відповідей, а саме 48%, свідчить про те, що більшість респондентів вважають сайт компанії основним джерелом інформації при прийнятті рішення щодо покупки. Друге місце залишається за порадами від друзів і родичів, що складають 29% від усіх відповідей. Реклама в соціальних мережах та довіра до інфлюенсерів становлять по 6% кожен. На категорію "інші джерела" припадає 11% від усіх респондентів.

Якому джерелу інформації респонденти надають перевагу при прийнятті рішення про покупку:

Кількість респондентів: 193

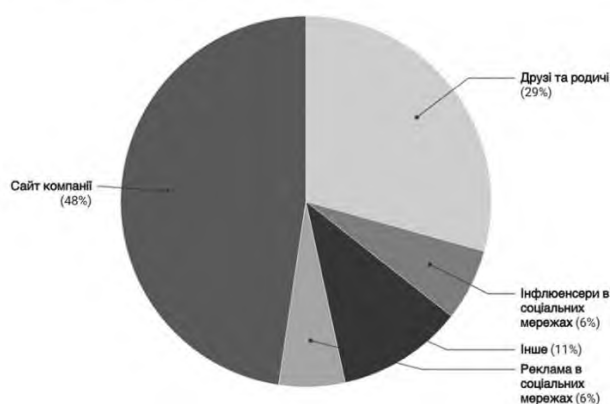


Рисунок 2.5 Якому джерелу інформації респонденти надають перевагу при прийнятті рішення про покупку

08. Чи вірите Ви в твердження: "соціальні мережі можуть впливати на споживачів, щоб вони купували більше товарів"?

Згідно з діаграмою, 94% респондентів згодні з даним твердженням.

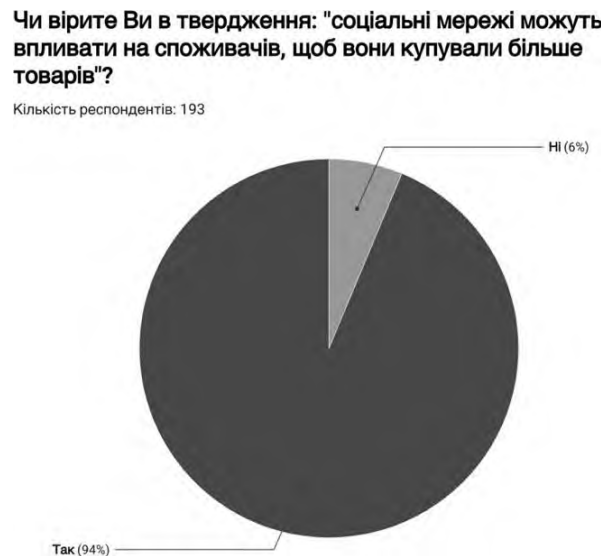


Рисунок 2.6 Чи вірять респонденти в твердження: "соціальні мережі можуть впливати на споживачів, щоб вони купували більше товарів"?

09. Як Ви вважаєте, які з цих факторів мотивують вас робити покупки через соціальні мережі?

Респондентам було запропоновано вибрати фактори які мотивують їх робити покупки через соціальні мережі з переліку (Заощадження часу, Легко придбати продукт, Пропозиції та знижки в соціальних мережах, Низька ціна, Якість продукту) або запропонувати свій варіант.

Згідно з дослідженням, більшість респондентів вказали, що головною причиною для купівлі через соціальні медіа є збереження часу. Крім того, значна кількість опитаних відзначили легкість процесу купівлі та наявність пропозицій або знижок у соціальних мережах як важливі фактори. Проте, низька ціна та якість

продукту виявилися менш впливовими причинами для покупок через соціальні медіа, за даними опитування.

Через які фактори респонденти вмотивовані робити покупки через соціальні мережі?

Кількість респондентів: 155

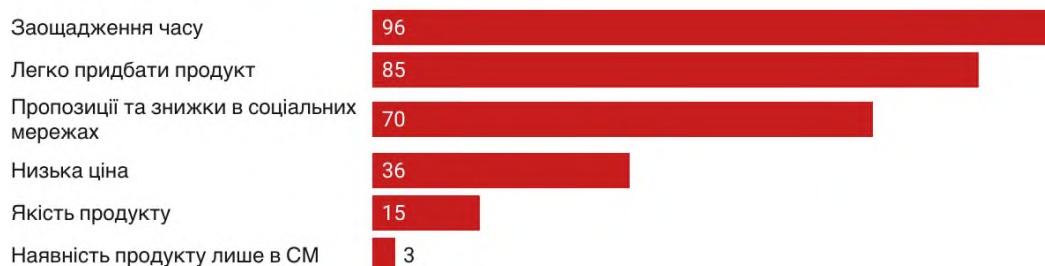


Рисунок 2.7 Через які фактори респонденти вмотивовані робити покупки через соціальні мережі

Зсилаючись на проведений аналіз вище можемо зробити висновки, що:

Зважаючи на сучасні тенденції в бізнесі, важливо визнати значення соціальних медіа для маркетингу та спілкування зі споживачами. Як показали результати опитування, що 100% респондентів користуються соціальними мережами на щоденній основі. Наявність компаній у соціальних мережах відкриває для них широкі можливості з просування продуктів та послуг, сприяє збільшенню лояльності споживачів і цінності клієнтів.

Спілкуючись з потенційними клієнтами через соціальні медіа, бренди мають можливість стати більш інтерактивними, що дозволяє мати зворотний зв'язок та збирати важливі дані, що може покращити якість продуктів та послуг. Регулярне публікування позитивних відгуків та досвіду клієнтів у використанні продукту чи послуги також може збільшити довіру споживачів та стимулювати продажі. Важливо, що дослідження показує, що 70% респондентів робили покупку завдяки рекламі в соціальних мережах, через що можемо зробити висновок, що це є ефективним інструментом поширення продукції.

Але, можемо зазначити, що для досягнення успіху у соціальному медіа-просторі, бренди повинні заслуговувати більше довіри від споживачів, створюючи контент, який зацікавить та розширить аудиторію. За результатами опитування

лише 6% респондентів у разі прийняття рішення про покупку віддають перевагу рекламі в соціальних мережах.

94% респондентів вірять в твердження, що соціальні мережі можуть впливати на споживачів, щоб вони купували більше товарів. Це свідчить про великий потенціал соціальних медіа в стимулюванні споживчої активності та впливу на рішення про покупку клієнтів.

За результатами дослідження, компанії повинні намагатися максимально економити час споживачів та розвивати легкість процесу покупки товару, оскільки це є ключовими факторами, які впливають на рішення про покупку. Крім того, підприємці мають активно пропонувати знижки та акції оскільки це може значно підвищити психологічну готовність споживачів до здійснення покупок.

Загалом, результати опитування свідчать про переважно позитивний погляд споживачів на вплив маркетингу в соціальних мережах, з меншою часткою тих, хто висловлює негативні настрої. Ці спостереження підкреслюють важливість маркетингу в соціальних мережах для впливу на поведінку споживачів і свідчать про те, що компаніям слід ефективно використовувати платформи соціальних мереж для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією та формування позитивного споживчого досвіду.

2.5 Математична модель впливу СМ на споживчу поведінку

З метою вивчення впливу просування через соціальні медіа на прийняття нового продукту була проаналізована тривимірна математична модель за Джйоті Маур'я.[86] Ця модель є своєрідною узагальненням моделі поширення Басса, де реклама в соціальних медіа врахована в постійному розмірі населення.

Авторами було зроблено припущення, що загальна чисельність населення є постійною, тобто N , і поділяється на дві різні класи: населення, яке не приймає продукт $N_n(t)$ і населення, яке приймає продукт $N_a(t)$. У процесі моделювання, оскільки припускається постійний розмір населення в системі покупок, було висунуто гіпотезу про те, що відношення виходу на капіту доходу збалансоване відношенням входу на капіталу в систему покупок. Таким чином, $\frac{1}{\mu}$ визначає період часу, протягом якого населення активно здійснює покупку продукту. В певний

момент часу через незадоволення або смерть індивідуумів вони залишають клас не прийняття продукту з швидкістю μN_n та клас прийняття продукту з швидкістю μN_a . Завдяки спілкуванню між населенням, яке не приймає продукт і населенням, яке його приймає, населення, яке не приймає продукт, впливає і переходить до класу, що його приймає, зі швидкістю $\beta \frac{N_n N_a}{N}$. Онлайн-пости, реклама в соціальних медіа, відгуки від індивідуумів класу, що його приймає, тощо - це деякі з факторів, що мотивують індивідуумів, які не приймають продукт, переходити до класу, що його приймає, зі швидкістю $\lambda \frac{M}{P+M} N_n$. Крім того, вплив реклами в соціальних медіа на населення, яке не приймає продукт, представлений насиченою функцією типу $\frac{M}{P+M}$, оскільки соціальні медіа мають обмежений вплив на населення.

Також існує ймовірність, що деякі індивідууми відчувають дискомфорт через вартість, або будь-які інші фактори, пов'язані з прийняттям нового продукту і переходять з класу, що його приймає, до класу, що не приймає, і визначається за $\lambda_0 N_a$. В моделі також враховано, що деякі індивідууми з класу, який не приймає продукт, самостійно мотивовані використовувати запущений продукт, тому приєднуються до класу, що його приймає, зі швидкістю σN_n .

Важливим кроком було також врахування, що реклама через соціальні мережі пропорційно зростає разом із числом споживачів, які вже придбали продукт, тобто $r N_a$.

Однак важливо зазначити, що якщо у соціальних мережах вже є значна кількість відгуків і публікацій, то споживачі, які придбали продукт, можуть неохоче залишати свої відгуки на сайті.

Щоб врахувати цей аспект у моделюванні реклами через соціальні мережі, було розглянуто чистий приріст у просуванні через соціальні мережі за рахунок індивідуумів, які вже придбали продукт, як $r+1 - \theta \frac{N_a}{W+N_a} / N_a$, де $\theta \in (0; 1)$. Було враховано те що реклама в соціальних мережах зростає для невеликої кількості споживачів, які придбали продукт, зі швидкістю $r N_a$, і по мірі збільшення кількості цих споживачів цей темп зростання зменшується за фактором $f(N_a) = r\theta \frac{N_a}{W+n_a}$

З часом можливо, що деякі рекламні оголошення в соціальних мережах почнуть зникати через їхню нездатність привабити споживачів до нового продукту. Таким чином, просування через соціальні мережі зменшується зі швидкістю r_0M . Також, η — це швидкість просування на платформах соціальних мереж, яку компанії використовують для впливу на осіб, які ще не придбали продукт. Враховуючи вищезазначені припущення, наступна система відображає динаміку моделі:

$$\begin{cases} \frac{dN_n}{dt} = \mu N - \lambda \frac{M}{P+M} N - \beta \frac{N_n N_a}{N} - \sigma N + \lambda \frac{N}{0} - \mu N \\ \frac{dN_a}{dt} = \sigma N - \lambda \frac{M}{P+M} N + \beta \frac{N_n N_a}{N} - \lambda \frac{N}{0} - \mu N \\ \frac{dM}{dt} = \eta N + r @ 1 - \theta \frac{N_a}{W+N_a} B N - r_0 M \end{cases} \quad (1)$$

$N_n(0) > 0$, $N_a(0) \geq 0$ та $M \geq 0$. Протягом усього цього дослідження було припущено, що всі розглянуті параметри системи моделі (1) завжди позитивні та наведені в Таблиці 1.

Таким чином, система (1) зводиться до наступної системи:

$$\begin{cases} \frac{dn_n}{dt} = \mu - \lambda \frac{m}{p+m} n - \beta n \frac{n_a}{n} - \sigma n + \lambda \frac{n}{0} - \mu n \\ \frac{dn_a}{dt} = \sigma n_n - \lambda \frac{m}{p+m} n_n + \beta n_n n_a - \lambda_0 n_a - \mu n_a \\ \frac{dm}{dt} = \eta n_n + r @ 1 - \theta \frac{n_a}{\omega + n_a} B n_a - r_0 m \end{cases} \quad (2)$$

Нехай (N_n^*, N_a^*, M^*) є внутрішньою рівновагою нередукованої системи (1), а (n_n^*, n_a^*, m^*) є внутрішньою рівновагою наведеного вище зразка, тоді

$$n_n^* = \frac{N_n^*}{N}, n_a^* = \frac{N_a^*}{N} \text{ і } m^* = \frac{M^*}{N}$$

Оскільки загальна кількість населення в системі залишається сталою з часом (тобто $N_n + N_a = N$), то, враховуючи наведені вище пропорції, отримуємо $n_a + n_n = 1$ для редукованої системи (2). Таким чином, система (2) додатково зводиться до наступної двовимірної системи.

$$\begin{cases} \frac{dn_a}{dt} = \sigma(1 - n_a) + \lambda \frac{m}{p+m} (1 - n_a) + \beta(1 - n_a)n_a - \lambda_0 n_a - \mu n_a \\ \frac{dm}{dt} = \eta(1 - n_a) + r @ 1 - \theta \frac{n_a}{\omega + n_a} B n_a - r_0 m \end{cases} \quad (3)$$

Таким чином, вивчення модельної системи (3) не впливає на результати і є аналогічним вивченню запропонованої модельної системи (1).

Аналіз рівноваги

Існує лише одна можлива рівновага для модельної системи (3), яку можна встановити, розглянувши рівняння, наведені нижче:

$$\sigma(1 - n_a) + \lambda \frac{m}{p+m} (1 - n_a) + \beta(1 - n_a)n_a - \lambda_0 n_a - \mu n_a = 0 \quad (4)$$

$$\eta(1 - n_a) + r @ 1 - \theta \frac{n_a}{\omega + n_a} B n_a - r_0 m = 0 \quad (5)$$

З 5 рівняння, маємо:

$$m = f(n_a),$$

$$\text{де } f(n_a) = \frac{1}{r\#} \eta(1 - n_a) + r + 1 - \theta \frac{n_a}{\omega + n_a} / n_a > 0.$$

$$\text{Тоді, маємо } f(0) = \frac{\eta}{r\#} > 0, \text{ і } \frac{df(n_a)}{dn_a} = - \frac{1}{r\#} \eta - r + r\theta + 1 + \frac{\omega}{\omega + n_a} / + \frac{n_a}{\omega + n_a} / < 0$$

0, якщо $\eta > r$.

Тепер з рівняння 4, маємо:

$$G(n_a) = \sigma(1 - n_a) + \lambda \frac{f(n_a)}{p + f(n_a)} (1 - n_a) + \beta(1 - n_a)n_a - \lambda_0 n_a - \mu n_a. \quad (6)$$

$$(i) \quad G(0) = \sigma + \lambda \frac{f(n_a)}{p + f(n_a)} > 0,$$

$$(ii) \quad G(1) = -(\lambda_0 + \mu) < 0, \text{ і}$$

$$(iii) \quad G(n_a) = -\sigma + \frac{p\lambda f'(n_a)}{[p + f(n_a)]^2} (1 - n_a) - \lambda \frac{f(n_a)}{p + f(n_a)} - \sigma \frac{(1 - n_a)}{n_a} -$$

$$\lambda \frac{f(n_a)}{(p + f(n_a))} - \beta n_a < 0.$$

Всі ці фактори разом означають, що рівняння $G(n_a) = 0$ має єдине додатнозначне рішення, якщо $\eta > r$. Відповідно ця модель має єдину точку рівноваги $E^* (n^* a^* t^*)$.

Рівновага досягається тоді, коли темпи переходу з класу, що не приймає, до класу, що приймає, збалансовані. Точка рівноваги в модельній системі являє собою стабільний стан, на який впливають просування в соціальних мережах і темпи впровадження нових продуктів.

За допомогою цієї моделі було підтверджено, що частка людей, які приймають новий продукт, збільшується зі збільшенням просування цього продукту в соціальних мережах. Як відомо, різні фактори, такі як дохід на душу населення, пам'ять людей тощо, впливають на покупку будь-якого продукту, тому цю модель також можна вивчати за допомогою інших підходів, таких як стохастичні диференціальні рівняння, диференціальні рівняння дробового порядку тощо.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

3.1 Вплив думки користувачів соціальних мереж на продажі: аналіз та перспективи

Сучасні бренди все частіше обирають соціальні мережі як ключовий інструмент для аналізу нових тенденцій і змін у вподобаннях споживачів. Це дозволяє їм збирати значні обсяги даних і створювати цільові та персоналізовані рекламні кампанії, які максимально ефективно взаємодіють з аудиторією, збільшуючи конверсію. Однак, незважаючи на велику кількість доступних даних, визначення ключових рушійних сил для покращення маркетингових зусиль залишається серйозною проблемою. Потік інформації може бути величезним, і відокремлення значущих тенденцій від шуму вимагає ретельного аналізу та стратегічного мислення. Одним з рішень є інвестування в кваліфікованих аналітиків даних і використання вдосконалених аналітичних інструментів. Але витрати можуть здатися значними, особливо для компаній з обмеженими бюджетами. Щоб зменшити затрати на аналітику, бренди можуть використовувати потенціал своєї аудиторії, наприклад, проводячи опитування у соціальних мережах. Це не лише залучає клієнтів, але й забезпечує практичні дані для аналізу та вдосконалення рекламних стратегій.

Однією з основних проблем цього методу залишається аналіз масивних обсягів даних, оскільки компанії мають десятки тисяч підписників, які потенційно можуть стати респондентами. Таким чином, використання соціальних мереж для збору даних та створення персоналізованих рекламних кампаній вимагає ретельного наукового підходу і уваги до деталей, не зважаючи на їх потенційні можливості.

Щоб спростити цей процес, ми пропонуємо розробити спеціальний додаток, який за лічені секунди проаналізує базу даних відповідей користувачів і визначить ключові критерії, на яких брендам варто зосередитися. Цей інноваційний інструмент використовує технології, щоб швидко аналізувати великі обсяги відгуків, визначаючи найбільш релевантні тенденції та інсайти. Критерії для

аналізу можуть включати такі аспекти, як характеристики продукту, якість обслуговування, переваги щодо знижок та стратегії соціального залучення, тощо.

3.2 Розроблення програмного забезпечення для оцінки узгодженості думок респондентів і вплив їх оцінок на продажі

Важливим аспектом при дослідженні відповідей респондентів є врахування узгодженості їхніх думок. Це необхідно для забезпечення точності і надійності отриманих даних. Узгодженість поглядів дозволяє краще зрозуміти загальні тенденції і спільні точки зору серед респондентів, що сприяє більш обґрунтованим висновкам і рекомендаціям.

Для обчислення цього коефіцієнта за всіма критеріями було використано коефіцієнт конкордації Кендалла. Коефіцієнт конкордації дозволяє порахувати відсоток узгодженості, який є ранжуванням n об'єктів (критеріїв) побудовані групою респондентів m . $Zr_{i@Z} = (j = 1, \dots, m; i = 1, \dots, n)$, де $r_{i@}$ – це ранг який надається j – м респондентом, i -му критерію. Іншим словами це відношення D , що описує розкид між ранжируваннями до величини D_{max} що є максимально можливим розкидом й обчислюється за формулою:

$$W = \frac{D}{D_{max}} = \frac{12 \times S}{m^2(n^3 - n)}, \text{ де}$$

W – коефіцієнт конкордації;

m – кількість респондентів;

n – кількість критеріїв;

$$S = \sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m r_{ij} - r), \text{ де}$$

L – кількість груп зв'язаних (однакових) рангів;

t_l – кількість зв'язаних рангів в кожній групі.

Коефіцієнт конкордації приймає значення від 0 до 1. Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим більший ступінь узгодженості думок експертів. При $W=1$ є повна узгодженість думок експертів; якщо $W=0$, то узгодженість практично відсутня. У випадку коли $W \geq 0,7$, то зв'язок вважається достатньо надійним, в той час при значенні $W \geq 0,7$ спостерігається слабка кореляція.

Для розрахунку коефіцієнта конкордації Кендалла була використана функція `kendall_w(expt_ratings)`. У цій функції спочатку перевіряється, чи матриця оцінок `expt_ratings` є двовимірною. Далі обчислюється кількість рядків `m` та стовпців `n` у матриці `expt_ratings`. Це необхідно, щоб порахувати знаменник показника. Потім обчислюється сума оцінок для кожного стовпця і їх дисперсія, яка використовується для розрахунку S . Загальний результат коефіцієнта конкордації Кендалла обчислюється як $12 * S / m ** 2 * (n ** 3 - n)$.

Для інтерпретації результатів були використані три види графіків. Перший вид, описаний як *"середня оцінка за аспектами"*, представляє собою стовпчасту діаграму, де для кожного аспекту була обчислена середня оцінка, надана респондентами. Цей графік дозволяє візуалізувати рівень задоволення аспектами досліджуваного продукту з точки зору респондентів.

Наступним графіком є – *графік розподілу оцінок для кожного критерія*. Він був розроблений для візуалізації, розподілення оцінок, що були отримані за кожним критерієм. Для побудови графіка розподілу оцінок спершу користувач вводить дані через графічний інтерфейс. Ці дані перевіряються на наявність всіх необхідних оцінок за допомогою функції `show_distribution_plot`. Для кожного критерію програма використовує бібліотеку `seaborn` для побудови гістограми, що відображає розподіл оцінок. Кожен стовпець гістограми показує щільність розподілу оцінок у відповідному інтервалі значень.

Заключним графіком є діаграма розмаху за аспектами, створена за допомогою функції `show_boxplot`. Для її побудови спочатку вводяться оцінки респондентів для кожного аспекту, які зчитуються з відповідних полів вводу. Цей процес здійснюється у циклі, де перевіряється наявність усіх оцінок та формується матриця оцінок. Після збирання даних, вони конвертуються у формат масиву за допомогою функції `np.array`. Після цього створюється діаграма розмаху, де для кожного аспекту будується окремий бокс-плот, що показує розподіл оцінок. У верхньому та нижньому кінці вуса зображені максимальна та мінімальна оцінки відповідно. Бокс-плот для кожного аспекту ілюструє міжквартильний розмах, середнє значення та можливі викиди. Це дозволяє візуально оцінити варіативність

та розподіл оцінок за кожним критерієм. На діаграмі розмаху по горизонтальній осі вказані аспекти ("Критерій 1", "Критерій 2" і так далі), а по вертикальній осі – оцінки респондентів.

Для дослідження ефективності додатка була обрана компанія «Diforte» – мультибрендовий магазин у Львові, який продає товари через офіційний сайт та Instagram, використовуючи останній як основний канал комунікації з клієнтами. Щоб оцінити актуальність та функціональність додатка, було проведено опитування користувачів, які оцінювали бренд за п'ятьма ключовими критеріями: цінова політика, якість послуг, наявність акцій і спеціальних пропозицій, клієнтська взаємодія та соціальна відповідальність.

Ці критерії були обрані з наступних причин:

1. **Цінова політика:** Важливий фактор, що впливає на рішення про покупку, особливо на висококонкурентному ринку косметики. Завдяки оцінці цього критерію можна зрозуміти, наскільки ціни на товари компанії відповідають очікуванням споживачів.

2. **Якість обслуговування:** Відображає загальну задоволеність клієнта процесом покупки, включаючи доставку, підтримку клієнтів і післяпродажне обслуговування. Це важливий аспект для забезпечення лояльності клієнтів і створення позитивного іміджу бренду.

3. **Наявність акцій і спеціальних пропозицій:** Акції та знижки - ефективний інструмент для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Оцінка цього критерію допомагає визначити, наскільки ефективно компанія використовує маркетингові стимули.

4. **Клієнтська взаємодія:** Враховує якість комунікації з клієнтами через різні канали, включаючи соціальні мережі. Це важливо для розуміння рівня залученості клієнтів та їхнього досвіду взаємодії з брендом.

5. **Соціальна відповідальність:** Оцінка цього критерію показує, наскільки клієнти цінують зусилля компанії у сфері екології, етики та соціальних ініціатив.

Відповідно до принципу методу експертних оцінок, експерти надавали свої оцінки для кожного з критеріїв. Було опрацьовано близько 469 експертних оцінок. Вхідне вікно програми має наступний вигляд:

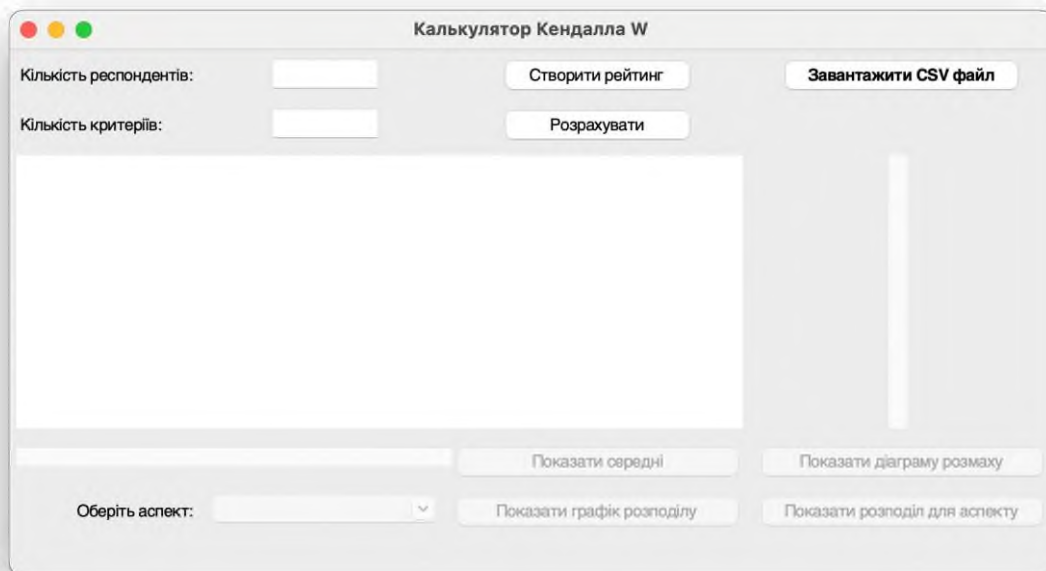


Рисунок 3.1 Початкове вікно

Для введення даних доступні два варіанти: ручне введення, при якому вказується кількість респондентів та кількість критеріїв, та використання кнопки

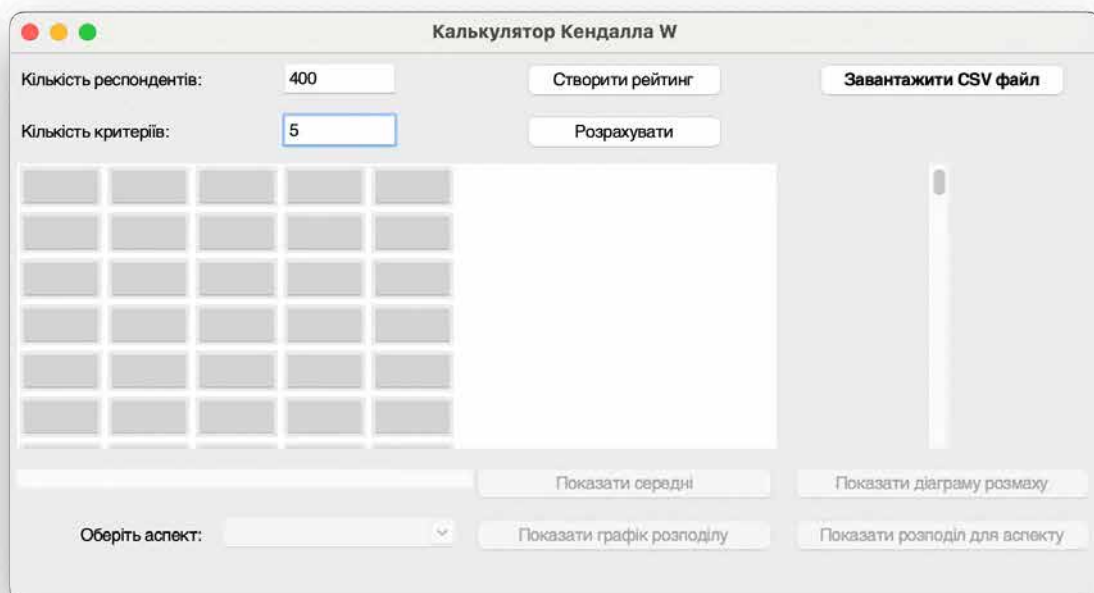


Рисунок 3.2 Мануальне введення даних

"Створити рейтинг", що відкриває вікно для введення даних. (Рисунок 3.2) Другий

варіант це завантаження CSV файл якому відповідає відповідна кнопка. Так як даних багато, то будемо використовувати метод завантаження даних.

Після завантаження отриманих даних для обчислення коефіцієнта узгодженості за методом Кенделла і натискання кнопки «Розрахувати», програма виводить результат, який відображає ступінь узгодженості даних за зазначеннями.

Калькулятор Кендалла W

Кількість респондентів: 469

Кількість критеріїв: 5

Створити рейтинг

Завантажити CSV файл

Розрахувати

3	4	2	1	5
3	4	2	1	5
3	4	2	1	5
3	2	2	4	4
3	4	2	1	5
3	4	2	1	5

Показати середні

Показати діаграму розмаху

Оберіть аспект: Критерій 1

Показати графік розподілу

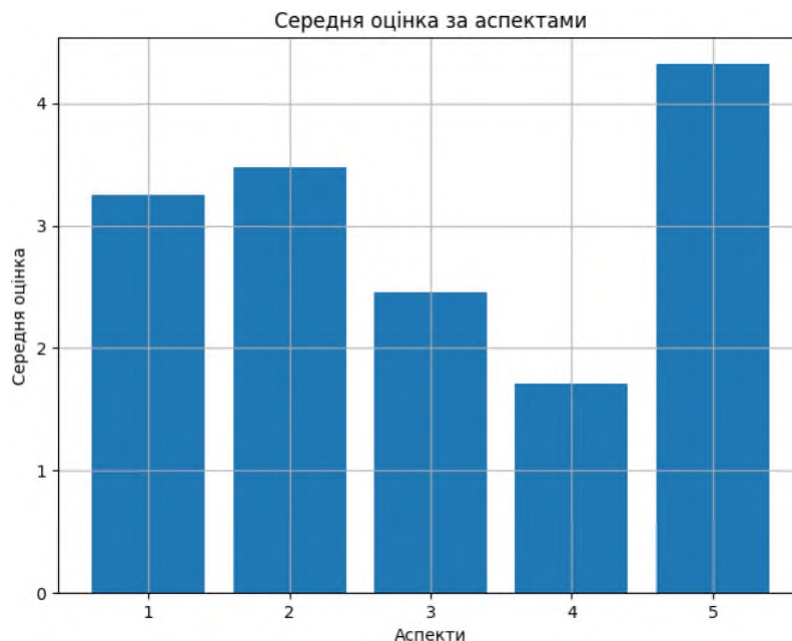
Показати розподіл для аспекту

Рисунок 3.3 Завантаження даних з CSV файлу та виведення результатів

Згідно з результатами дослідження, середня ступінь узгодженості серед 469 респондентів склала близько 45%. Також, було виявлено два критерії, з яких четвертий отримав найвищі оцінки від респондентів, в той час як п'ятий - менш задовільні. Ця інформація дозволяє краще зрозуміти сприйняття компанією своїх клієнтів і виявити сильні та слабкі сторони стратегії взаємодії.

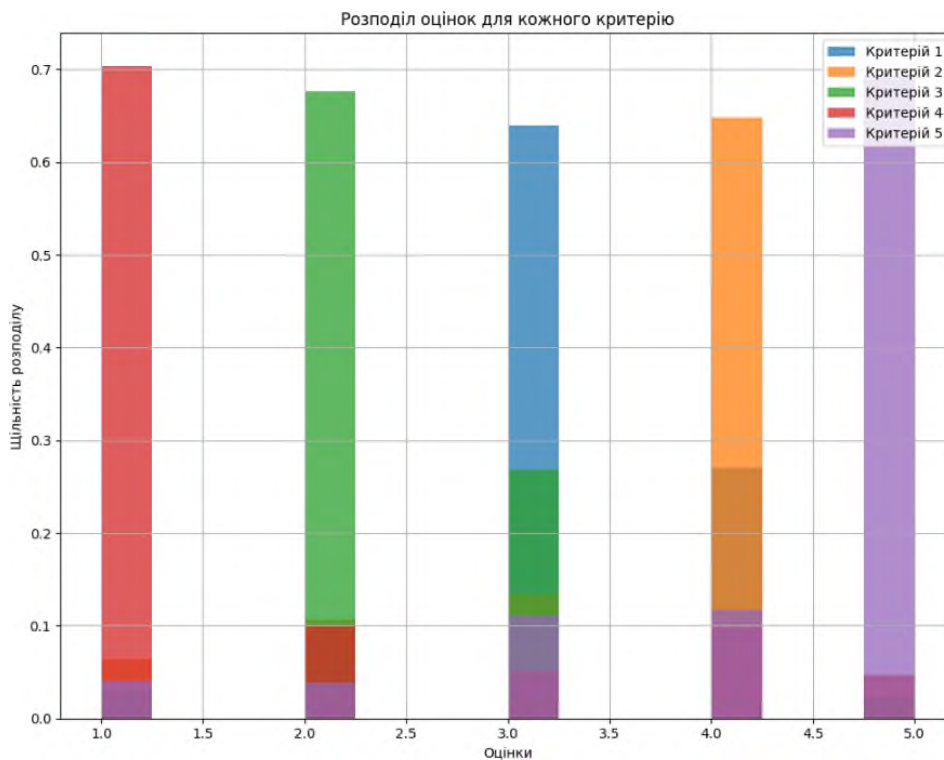
Для візуалізації отриманих результатів, було також реалізовано 3 графіки.

За допомогою першого графіка можна побачити середню оцінку респондентів за кожним критерієм.

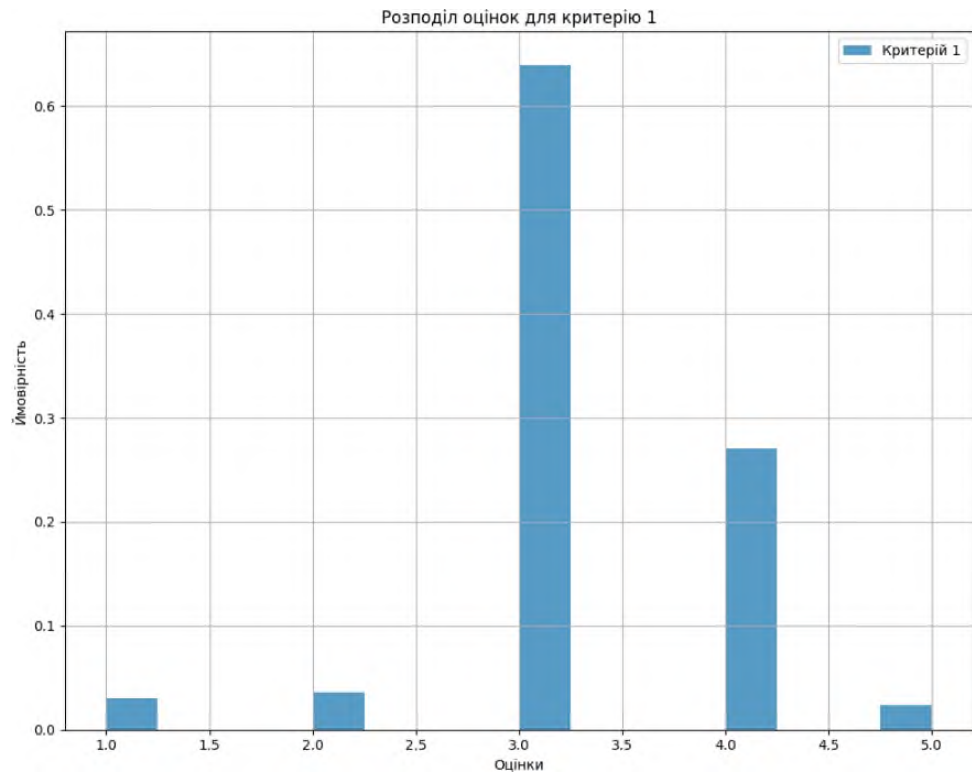


Графік 3.1 Середня оцінка за критеріями

Наступний графік показує розподіл оцінок для всіх введених критеріїв. Програма створює гістограми для кожного критерію, які вказують на щільність розподілу оцінок. Користувач може також обирати перегляд розподілу лише для певного критерію (за вибором). Аналізуючи графік видно, що кожен критерій має свою домінуючу оцінку, що підтверджує узгодженість думок експертів.

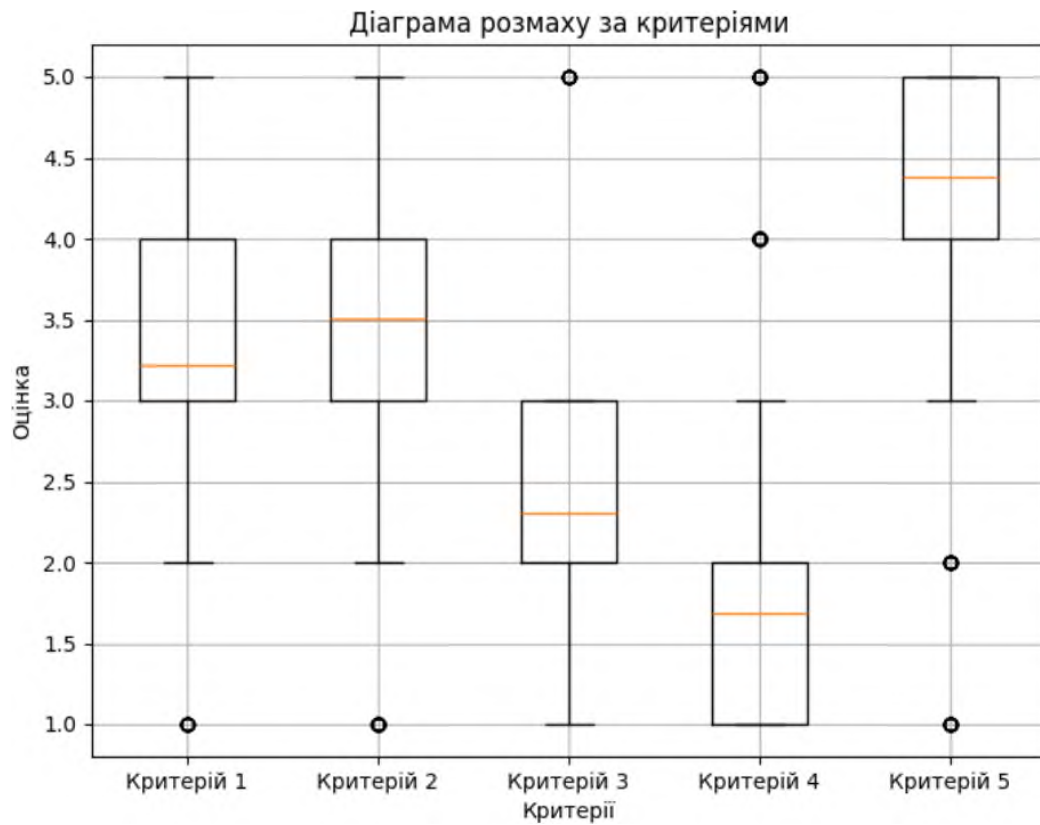


Графік 3.2 Розподіл оцінок для всіх критеріїв



Графік 3.3 Розподіл оцінок для критерію 1

Заключним графіком для аналізу оцінок експертів є діаграма розмаху:



Графік 3.4 Діаграма розмаху за критеріями

При дослідженні діаграми розмаху, можемо зробити висновок, що дані за всіма п'ятьма критеріями мають симетричний розподіл. Також на графіку присутні деякі екстремальні значення, які впливати на аналіз даних.

3.3 Ймовірнісний аналіз проєктів та оптимізація маркетингової стратегії

Після завершення аналітичного дослідження було прийнято рішення провести детальний аналіз всіх потенційних напрямків вдосконалення бренду з метою стимуляції зростання продажів. Зважаючи на те, що аспекти 1,2 та 5 отримали майже однаково низькі оцінки від респондентів, було вирішено зосередитися на їх подальшому дослідженні.

Враховуючи обмеженість бюджету, компанія мала можливість інвестувати лише в один проєкт. Для прийняття обґрунтованого рішення було проведено оцінку ймовірності успіху та негативних наслідків для кожного з трьох критеріїв.

Методологія оцінки інвестиційних проєктів:

Оцінка ймовірності успіху кожного проєкту ґрунтувалася на комплексному аналізі даних, включаючи:

- Внутрішні дані компанії: де було проаналізовано інформацію про продажі, маркетингові кампанії та динаміку лояльності клієнтів.
- Експертні оцінки: були проведені консультації з фахівцями в галузі маркетингу, брендингу та психології споживачів.

Для оцінки негативних наслідків кожного проєкту було розроблено сценарії "найгіршого випадку", які враховували:

- Фінансові ризики: можливість втрати інвестицій, негативний вплив на прибуток, збитки від репутації.
- Маркетингові ризики: неефективність кампаній, негативна реакція цільової аудиторії, шкода іміджу бренду.
- Операційні ризики: затримки реалізації проєкту, порушення бюджету, складнощі з впровадженням змін.

Детальний аналіз показав, що для успішного виконання проекту 1 для покращення «Цінової політики», а саме змінення цін на майже всі товари необхідні інвестиції в розмірі 1 000 євро.

Прогнозована ймовірність успіху проекту становить 50%, що свідчить про істотний потенціал для отримання значного прибутку. Очікується, що в разі успішного виконання проекту його чистий прибуток сягне 50 000 євро (51 000 євро очікуваного прибутку мінус 1 000 євро інвестицій).

Важливо зазначити, що проект також має певний ступінь ризику, адже ймовірність невдачі становить 50%. У разі невдалого виконання проекту компанія може зазнати збитків у розмірі 20 000 євро (1 000 євро інвестицій + 19 000 євро додаткових витрат).

Проект 2 спрямований на вдосконалення «Якості обслуговування». Для його реалізації необхідні інвестиції в розмірі 3 000 євро. Прогнозована ймовірність успіху проекту становить 70%, проте очікуваний прибуток значно менший, ніж у проекті №1, і сягає лише 5 000 євро. Враховуючи інвестиції, чистий прибуток у разі успішного виконання проекту буде - 2 000 євро. Ймовірність невдачі проекту №2 становить 30%. У разі невдалого виконання проекту компанія втратить всі інвестиції (3 000 євро) без додаткових витрат.

Заключний проект №3 спрямований на впровадження спеціальних пропозицій та акцій. Для його реалізації необхідні інвестиції в розмірі 1 000 євро. Прогнозована ймовірність успіху проекту становить 50%, а очікуваний прибуток у разі успіху - 41 000 євро. Ймовірність невдачі проекту №3 також становить 50%. У разі невдалого виконання проекту компанія зазнає збитків у розмірі 10 000 євро (1 000 євро інвестицій + 9 000 євро додаткових витрат).

Для прийняття оптимального рішення щодо інвестицій було проведено комплексне дослідження із застосуванням методів ймовірнісного аналізу. Зокрема, було побудовано три таблиці, в яких детально обчислено зважені за ймовірності очікувані результати для кожного з проектів. Такі розрахунки дозволили порівняти потенційні результати інвестування з урахуванням можливих ризиків та невизначеностей.

Очікувані значення результатів обчислювалися за формулою:

$$EV = \sum(P_i \times X_i),$$

де EV - очікуване значення результату

P_i – ймовірність настання i -го результату

X_i – значення i -го результату

Таблиця 3.1 Розрахунок для Проекту 1

Проект 1	Сприятливий випадок	Не сприятливий випадок
Подія: Прибуток (збиток), евро.	50 000	- 20 000
Подія: ймовірність настання	0,5	0,5
Ризик = Прибуток (збиток) × Ймовірність, евро.	50 000 * 0,5 = 25 000	-20 000 * 0,5 = -10 000
Очікуване значення результату (EV), евро.	25 000 + (-10 000) = 15 000	

Таблиця 3.2 Розрахунок для Проекту 2

Проект 2	Сприятливий випадок	Не сприятливий випадок
Подія: Прибуток (збиток), евро.	2 000	-3 000
Подія: ймовірність настання	0,7	0,3
Ризик = Прибуток (збиток) × Ймовірність, евро.	2 000 * 0,6 = 1 200	-3 000 * 0,4 = -1 200
Очікуване значення результату (EV), евро.	1 200 + (-1 200) = 0	

Таблиця 3.3 Розрахунок для Проекту 3

Проект 3	Сприятливий випадок	Не сприятливий випадок
Подія: Прибуток (збиток), євро.	40 000	-10 000
Подія: ймовірність настання	0,6	0,4
Ризик = Прибуток (збиток) × Ймовірність, євро.	$40\,000 * 0,6 = 24\,000$	$-10\,000 * 0,4 = -4\,000$
Очікуване значення результату (EV), євро.	$24\,000 + (-4\,000) = 20\,000$	

Порівнюючи зважені очікувані значення для кожного проекту, виявилось, що Проект 3 має найбільше очікуване значення результату. Це свідчить про те, що при рівних умовах, інвестиції в Проект 3 мають найвищий очікуваний прибуток, враховуючи всі можливі сценарії розвитку подій.

Для візуалізації процесу прийняття рішення та додаткового підтвердження вибору було побудовано Дерево рішень. Дерево рішень — це графічне представлення всіх можливих рішень та їх наслідків, включаючи ймовірності та очікувані результати.

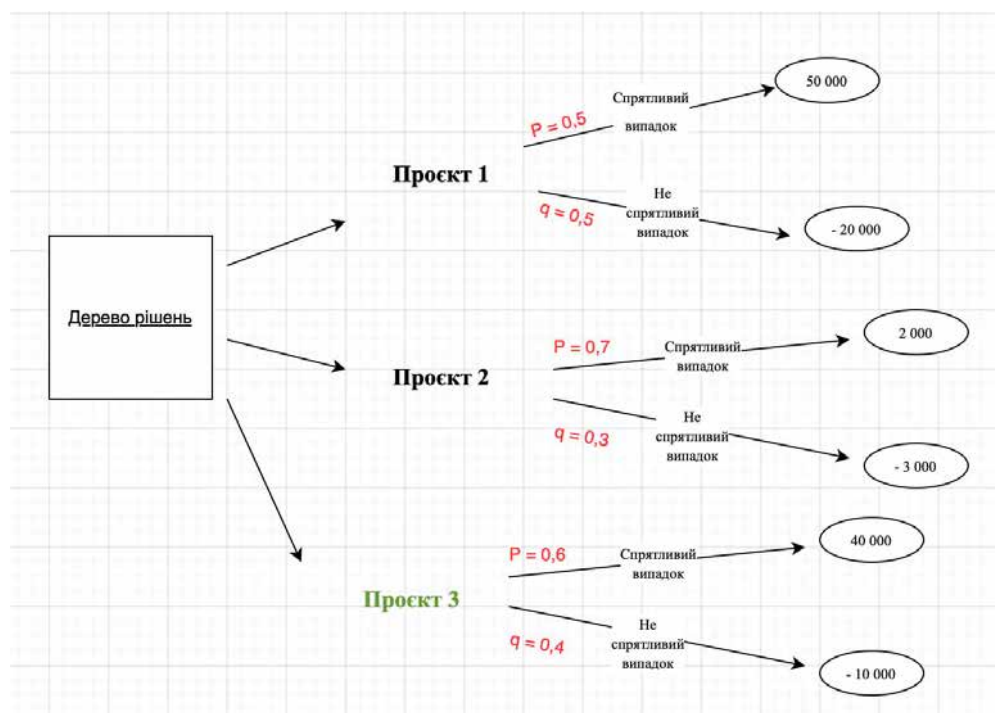


Рисунок 4.1 Дерево рішень

Джерело: Власна розробка автора

Метою Проекту 3 є підвищення залученості користувачів та збільшення продажів мультибрендового бутіка Diforte шляхом оптимізації наявності знижок та спеціальних пропозицій в соціальній мережі Instagram. Стратегія базується на глибокому аналізі цільової аудиторії, ефективному плануванні контенту, використанні інтерактивних інструментів та запуску рекламної інтеграції.

Для розробки успішної маркетингової стратегії було проведено детальний аналіз цільової аудиторії магазину Diforte:

- Демографічний аналіз:
 - Вік: Основна аудиторія складається з жінок (70%) та чоловіків (30%) віком від 25 до 45 років.
 - Географічне розташування: Більшість аудиторії проживає у Львові та інших великих містах України, таких як Київ, Одеса, Харків.
- Поведінковий аналіз:
 - Інтереси: Основні інтереси аудиторії включають моду, стиль життя, подорожі, активний відпочинок.
 - Поведінка в соціальних мережах: Часте використання Instagram (щонайменше 2 години на день), активна взаємодія з контентом про моду та стиль, висока участь у конкурсах та акціях.

Наступним кроком було розроблено місячний контент-план, який включає різноманітні типи публікацій, спрямовані на підтримку активності та залучення аудиторії.. Розробка флеш розпродажів, акцій та комунікація в Stories створюють відчуття терміновості та спонукають до швидкого прийняття рішень:

- Флеш-розпродажі: Було запропоновано проводити щоп'ятниці з 18:00 до 22:00 знижки до 30% на певні товари. Анонси розпродажів будуть здійснюватись за день до акції в Stories та публікаціях, що має підвищити очікування та залученість аудиторії.
- Щомісячна акція з промокодом: Підписники отримують унікальний промокод на 10% знижки, який надсилається через Direct Messages та анонсується в публікаціях та історіях.

- Щоденні оновлення в Stories включаючи: анонси акцій, відеоогляди нових колекцій, опитування та інтерактивні елементи. Як приклад, це може бути опитування про улюблені товари або запитання до аудиторії щодо нових ідей для акцій або розіграшів. Також, щоб підтримувати активність аудиторії було заплановано використання функції Instagram, такі як опитування, запитання, таймери.

Таким чином, на основі зібраних даних, було розроблено проект, який буде імплементований у маркетингову стратегію компанії. Але також, необхідно постійно коригувати стратегію, щоб підвищити її ефективність. Включаючи тестування різних типів контенту для визначення того, що працює найкраще.

ВИСНОВОК

Кваліфікаційна робота була присвячена дослідженню впливу соціальних мереж на споживчу поведінку та розробці ефективної маркетингової стратегії для компанії в умовах цифрової економіки. Аналіз теоретичних основ цифрового маркетингу показав, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Вони забезпечують унікальні можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення конкурентоспроможності компанії та стимулюють продажі.

Невід'ємним аспектом є вплив соціальних мереж на поведінку споживачів. На основі проведеного опитування користувачів в Україні було визначено ключові фактори, що впливають на споживчу поведінку. Виявлено, що соціальні мережі мають значний вплив на прийняття рішень щодо покупок, формування брендової лояльності та споживчих вподобань. Результати дослідження показали, що компанії можуть ефективно використовувати ці інструменти для залучення та утримання клієнтів.

Для аналізу та врахування думок користувачів був розроблений додаток, який аналізує дані опитування та визначає ключові критерії, на які брендам варто звертати увагу. Програмне забезпечення автоматизує процес збору та аналізу даних, забезпечуючи візуалізацію результатів для подальшого формування рекомендацій експертами. Це значно полегшує прийняття управлінських рішень на основі отриманих даних, дозволяючи компаніям ефективніше планувати та реалізовувати свої маркетингові стратегії.

На базі предипломної практики від TS Management Group Sp. z o.o. для клієнта Diforte було розроблено практичні рекомендації для покращення маркетингової стратегії. Ці рекомендації базуються на результатах попередніх розділів і включаючи конкретні заходи щодо покращення маркетингової діяльності з урахуванням специфіки українського інтернет-співтовариства. Впровадження цих рекомендацій дозволить компанії підвищити ефективність рекламних кампаній, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції на ринку.

Таким чином, результати цієї кваліфікаційної роботи не лише розширюють теоретичні знання у сфері цифрового маркетингу, але й мають вагомим практичне значення для бізнесу, що дозволяє більш ефективно використовувати можливості соціальних мереж для досягнення своїх комерційних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Editors of SendPulse. What is Global Marketing: Basics. SendPulse. Retrieved from <https://sendpulse.com/support/glossary/global-marketing>
2. American Marketing Association. (2023, March 21). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Kotler, P. (2009). Marketing Management. Pearson Education India.
4. Nekatibeb, T. (2012). Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing.
5. Нунес, П., & Ситниченко, К. (2023). Evolving Trends in Digital Marketing: A Comprehensive Review. *Molodij Včenij*, 10(122), 218–224. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-43>
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
7. Chaffey, D. (2013). Definitions of E-Marketing vs Internet vs Digital Marketing. Smart Insight Blog.
8. Singh, S. N., Kumar, P., & Dubey, A. K. (2016). Digital Marketing: Necessity & Key Strategies to Succeed in Current Era. *IEC Gr. Institutions*, 1(3), 14-19.
9. Литовченко, І. Л. (2014). Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>
10. Ponomarenko, I., & Vinnikova, I. (2019). Use of Internet Marketing to Obtain Communications with the Target Audience. *Ìnfrastruktura Rinku*, 38. <https://doi.org/10.32843/infrastuct38-32>
11. Ologunebi, J., & Taiwo, E. (2023). The Importance of SEO and SEM in Improving Brand Visibility in E-Commerce Industry; A Study of Decathlon, Amazon and ASOS. Retrieved from https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/119205/1/MPRA_paper_119205.pdf
12. Levinson, J. C., Levinson, J., & Levinson, A. (2007). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Mariner Books.

13. Frankenfield, J. (2018). Affiliate Marketing. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>
14. Viral Marketing | What is Viral Marketing?. (2018). Marketing-Schools.org. Retrieved May 23, 2018.
15. Dufour, C. (2011). An Investigation into the Use of Viral Marketing for Companies and the Key Success Factors of a Good Viral Campaign.
16. Gulavani, S. S., & Kulkarni, M. (n.d.). Role of Social Media in Marketing in the 21st Century. Journal of the Maharaja Sayajirao University of Baroda.
17. Goff, D. H. (2013). A History of the Social Media Industries. The Social Media Industries, 16-45.
18. McIntyre, K. E. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. The Journal of Social Media in Society, 3(2).
19. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
20. Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What is the Impact: Empirical Insights from India. International Journal of Information Management, 53, 102103.
21. The Editors of DataReportal. Global Social Media Statistics. Global Digital Insights. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>
22. Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations, 7(1), 39-58.
23. Russo, A. et al. (2008). Participatory Communication with Social Media. Curator: The Museum Journal, 51(1), 21-31.
24. Kent, M. L. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. Handbook of Public Relations, 2, 643-656.
25. Tarnoff, B. (2016). How the Internet was Invented. The Guardian, 15

26. Разно, К. С., & Тур, О. М. (2023). Соціальні мережі в інтернет-просторі як сучасний соціокультурний феномен. *Інформація та соціум*, 41-43.
27. Burns, K. S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Bloomsbury Publishing USA.
28. Jones, M. (2024). *History of Social Media: The Invention of Online Networking*. History Cooperative. Retrieved from <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
29. The Editors of Encyclopaedia Britannica. *Social Media | Definition, History, Examples, & Facts*. Encyclopaedia Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/social-media#ref1303882>
30. Paluteder, D. (2023). *Dot-Com Bubble Explained | Story of 1995-2000 Stock Market*. Finbold. Retrieved from <https://finbold.com/guide/dot-com-bubble/>
31. Hosch, W. L. *YouTube | History, Founders, & Facts*. Encyclopaedia Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
32. *History of YouTube: A Timeline of Events*. Favoree Blog. Retrieved from <https://blog.favoree.io/articles/history-of-youtube-the-complete-evolution/>
33. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
34. Zuckerberg, M. (2007). *Facebook Unveils Facebook Ads*. Retrieved from <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>
35. Fuchs, J. (2021). *How Facebook Ads Have Evolved [+ What This Means for Marketers]*. HubSpot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare>
36. Hof, R. (2007). *Facebook Declares New Era for Advertising*. *Bloomberg Business*.
37. ClickGUARD, Team. (2021). *A Brief (But Comprehensive) History of Facebook Ads in the World of PPC*. Retrieved from <https://www.clickguard.com/blog/history-of-facebook-ads/>

38. Riemer, K., & Richter, A. (2010). Tweet Inside: Microblogging in a Corporate Context.
39. Java, A. et al. (2007). Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community. International Workshop on Social Network Mining and Analysis, Springer Berlin Heidelberg, 118-138.
40. Грабська, А. (2017). Twitter запровадив довші твіти: 280 знаків замість 140. Retrieved from <https://www.dw.com/uk/twitter-запровадив-удвічі-довші-твіти-280-знаків-замість-140/a-41288478>
41. Mutabazi, P. (2023). The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-media-how-did-begin-where-could-go-next-mutabazi/>
42. Sandeep, M. (2018). A Brief History of Hashtags and How to Get the Most Out of Them on Social Media. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-hashtags-how-get-most-out-them-social-media-mallya/>
43. Баловсяк, Н. (2022). Спроби Створити «український Facebook» Були Марними. Retrieved from <https://chas.news/future/natsionalna-alternativa-chomu-v-ukraini-provalilis-vsi-sprobi-stvoriti-vlasnii-facebook-ua>
44. Kolb, A. (2021). The Main Insight — You Don't Have to Dig for Oil Where There Is None. Huxley. Retrieved from <https://huxley.media/en/the-main-insight-you-don-t-have-to-dig-for-oil-where-there-is-none-sergey-korkin-founder-of-the-ukrainian-social-network-connect-ua-founder-at-io-technologies/>
45. Moore, J. (2024). How to DM on Instagram — Basics and Tricks. Taplink. Retrieved from <https://taplink.at/en/blog/how-to-dm-on-instagram.html>
46. Rusli, E. M. (2012). Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. New York Times, 9.
47. Katrinasari, Z. F., Tyas, S. K., Cahyana, B. J., & Purwanto, P. (2020). Development of Digital Marketing Strategy in the Education Industry. International Review of Management and Marketing, 10(6), 50-57.

48. Donato, H., & Donato, H. (2023, November 20). Digital Marketing Strategies & Examples to up your game. Workamajig. Retrieved from <https://www.workamajig.com/marketing-guide/marketing-strategies>
49. Solntsev, S. et al. (2022). Formation of the Strategy of Digital Marketing of the Enterprise in the Conditions of the Competitiveness Intensification in the International Market. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(2),
50. Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11).
51. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
52. Pride, W. et al. (2018). *Marketing Principles*, 3rd Asia-Pacific ed.
53. Strikingly Blog. 10 Proven Unique Selling Proposition Examples that Boost Sales. Retrieved from <https://www.strikingly.com/blog/posts/10-proven-unique-selling-proposition-examples-that-boost-sales>
54. Solomon, M. (1995). *Consumer Behaviour*. 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
55. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
56. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*, 3rd ed. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
57. Engel, J. F., Kollat, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*, 5th ed. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
59. Kumar, K. B. N., & B. Com Finance Dr. N. G. P. Arts and Science College (Autonomous). (2022). Factors Influencing Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 41-42. Retrieved from <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT22NOV295.pdf>
60. Shanlax International Journal of Commerce. (2016). Factors Influencing Buyers Behaviour While Purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3),

- 153-155. Retrieved from https://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V4N3/COM_V4_N3_020.pdf
61. Agarwal, N. (2009, September 11). SEO – An Effective Online Marketing Tool. Digital Marketing. Retrieved from <http://www.eyebribe.in/blog/seo-definition/>
62. Ologunbe, J., & Taiwo, E. (2023b). The Importance of SEO and SEM in Improving Brand Visibility in E-commerce Industry; A Study of Decathlon, Amazon, and ASOS. Retrieved from https://mpa.ub.uni-muenchen.de/119205/1/MPRA_paper_119205.pdf
63. Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), 14. <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>
64. Broder, A., Fontoura, M., Josifovski, V., & Riedel, L. (2007). A Semantic Approach to Contextual Advertising. SIGIR 2007: Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, Amsterdam, the Netherlands, July 23-27, 2007. <https://doi.org/10.1145/1277741.1277837>
65. Hayes, A. (2022, October 30). What is Banner Advertising? Definition and How it Works. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>
66. Hayes, A. (2024, February 2). Social Media Marketing (SMM): What it is, How it Works, Pros and Cons. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
67. Erlangga, H. et al. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of SMEs Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
68. Arsath, M. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>
69. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

70. Касьяненко, М. М. (2020). SMM: Переваги та Недоліки. *Science, Research, Development* (28), 51-54.
71. Hill, P. R., & Moran, N. (2011). Social Marketing Meets Interactive Media: Lessons for Advertising Company. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815-838. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-815-838>
72. Steuer, J. et al. (1995). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Communication in the Age of Virtual Reality*, 33, 37-39.
73. Петропавловська, С. Є., Лисак, Н. Ю., & Малаховська, Г. В. (2018). Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*, (1), 166-173.
74. Редька, В. С. (2020). Переваги та Недоліки SMM. Виклики та Шляхи Стабілізації Соціально-Економічного Розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської Науково Практичної Конференції Студентів, Аспірантів та Молодих Учених*, 115-117.
75. Steinman, M. L., & Hawkins, M. (2010). When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1-9.
76. Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. (Doctoral Dissertation, Gazi University, Turkey).
77. Landau Steinman, M., Hawkins, M., & VENABLE LLP. (2010). When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. In VENABLE LLP ON ONLINE MARKETING LAW. Retrieved from https://www.venable.com/files/Publication/b4f467b9-0666-4b36-b021-351540962d65/Presentation/PublicationAttachment/019f4e5f-d6f8-4eeb-af43-40a4323b9ff1/Social_Media_white_paper.pdf
78. Ratnasingham, P. (1998). Internet-based EDI Trust and Security. *Information Management & Computer Security*, 6(1), 33-40.

79. Gurau, C. (2008). Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184. <https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
80. Семенда, Д. К., & Семенда, О. В. (2018). Дослідження Поведінки Споживачів в Сучасних Ринкових Умовах. *Молодий Вчений*, (1), 539-544.
81. Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337.
82. Семенда, О. (2023). Вплив Цифрового Маркетингу на Поведінку Споживачів. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*, (June 23, 2023; Oxford, UK), 39-41. <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.0>
83. Горохова, Т. В. (2021). Вплив Розвитку Цифрових Технологій на Поведінку Споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*, (4). [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112))
84. The Economic Times. What is Impulsive Buying? Definition of Impulsive Buying, Impulsive Buying Meaning. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying>
84. What is Impulsive Buying? Definition of Impulsive Buying, Impulsive Buying Meaning - The Economic Times. (n.d.). The Economic Times. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying>
85. Lindecrantz, E., Gi, M. T. P., & Zerbi, S. (2020, April 28). Personalizing the Customer Experience: Driving Differentiation in Retail. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>
86. Maurya, J., Goyal, K., & Misra, A. K. (2022). Modeling the impact of social media on the adoption of a new product by customers. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2022.101932>