

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Маркетинговий менеджмент»
(назва магістерської програми)

на тему: «Комунікаційна політика в системі маркетингу на прикладі
магазину одягу «Meelan»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки
Руснак Марина Валеріївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Обнявко Олександр Валентинович

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ	6
1.1. Сутність та класифікація в маркетинговій політиці комунікацій ..	6
1.2. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової політики в сучасному інформаційному середовищі	17
1.3. Шляхи подолання перешкод в маркетинговій політиці комунікацій.....	25
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «MEELAN».....	36
2.1. Загальна економічна характеристика підприємства електронної комерції «Meelan».....	36
2.2. Аналіз стану комунікаційної політики інтернет-магазину «Meelan».....	44
2.3. Аналіз використання соціальних мереж інтернет-магазином «Meelan».....	54
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «MEELAN».....	72
3.1. Створення рекламних оголошень в соціальній мережі Instagram..	72
3.2. Створення преролів для використання на відеохостингу Youtube...	80
3.3. Розробка контент стратегії для використання на сайті «Meelan» та в соціальних мережах	87
Висновки до розділу 3.....	94
ВИСНОВКИ.....	98
Список використаних джерел	
Додатки	

ВСТУП

В умовах вируючого розвитку ринку та створення первинного капіталу на протязі років незалежності України проблеми комунікацій та маркетингу відсувалися на задній план. Для вітчизняних виробників достатньо було створювати якісний продукт, а директорам підприємств з торгівлі сформувати широкий асортимент, і тоді проблеми з залученням споживачів вирішувалися самі. Різниця в ціні могла створити в очах споживачів привабливу перевагу. Проте ринкові відносини все міцніше встановлювались і наразі неможливо представити ефективне підприємство без використання маркетингу. Компанії можуть виробляти приголомшливі продукти та об'єднати надзвичайно талановиту команду управління, але в кінцевому підсумку успіх залежить від переконання значної кількості споживачів обрати продукти або послуги компанії, а не купувати у конкурента. Зростання бізнесу зводиться до здатності переконливо продавати власні товари. Зосередження уваги на комунікації зі споживачами є важливим моментом для довгострокового успіху будь-якого бізнесу.

В період зростаючої інформатизації світового середовища та переорієнтації загальної філософії маркетингу на побудову довготривалих відносин із суспільством, інтегровані маркетингові комунікації визначають ефективність функціонування всієї системи маркетингу.

Дослідження сутності просування та маркетингових комунікацій розглядається у наукових працях багатьох вчених. Зокрема в роботах таких зарубіжних вчених-економістів, як, Дж. Бернет, Б. Блек, Д. Джоббер, П.С. Роуз, Д. Хамфріз, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моріарті, У. Бреддик, У. Уеллс, Р.В. Джозлін, П. Р. Діксон, Т. Лук'янець, Г. Багієв, О. Голубкова, Є. Голубков, В. Хруцький, Т. Прима, Г.Л. Макарова, В.Т. Севрук, Е.А. Уткін, В.М. Усоскін, В. Музикант та ін.

Серед українських авторів, проблема просування розглядається в наукових роботах Л.В. Балабанової, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Є.В. Ромата, Т.Г. Діброва, М.С. Лебедецько.

Однак, незважаючи на значну кількість праць, в яких досліджуються просування та маркетингова політика просування, практично відсутній розгляд проблеми виникнення перешкод в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства. Недостатньо уваги приділено роботі з виявленими перешкодами та методам їх усунення та оцінюванню їх ефективності усунення.

Вищезазначені чинники зумовили актуальність і своєчасність розробки теоретичних аспектів вирішення питань перешкод під час передачі рекламного повідомлення до споживача в рамках маркетингової комунікативної політики.

Мета і завдання дослідження. Мета магістерської дипломної роботи полягає у розробці теоретичних та практичних рекомендацій щодо застосування засобів комунікацій в управлінні маркетинговими комунікаціями для усунення перешкод спілкування між компанією-рекламодавцем та потенційним споживачем. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- дослідити сутність політики просування;
- визначити інструменти маркетингової комунікативної політики;
- обґрунтувати сутність та відмінності традиційних інструментів комунікацій та діджитал інструментів;
- оцінити перешкоди, котрі виникають під час комунікативного процесу між рекламодавцем та споживачем;
- запропонувати шляхи подолання перешкод під час комунікативного процесу;
- проаналізувати маркетингову діяльність інтернет-магазину «Meelan»;
- запропонувати заходи щодо покращення комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є виникнення перешкод в комунікаційному процесі між рекламодавцем та споживачем.

Предметом дослідження є система маркетингових комунікацій, котра породжує помилкову інтерпретацію рекламного повідомлення споживачем або повне ігнорування рекламного повідомлення.

Методи дослідження. У дослідженні використано загальнонаукові методи пізнання. Зокрема, метод аналізу і синтезу застосовано при дослідженні підходів до визначення маркетингових комунікацій та просування. Моделювання використано при розробці етапів процесу виявлення перешкод в маркетингових комунікаціях. Методи кількісного та якісного аналізу, індукції та дедукції слугували основою для розробки методичного забезпечення маркетингових досліджень споживачів.

Крім того, у роботі також застосовано такі методи як методи маркетингових досліджень (опитування) та методи аналізу даних і математичної статистики за допомогою SPSS Statistics та Excel.

Інформаційною базою роботи стали фундаментальні положення маркетингу, викладені у вітчизняних і закордонних наукових працях. Основними джерелами інформації для аналізу та узагальнень виступили статистична звітність компанії «Meelan», дані зібрані під час маркетингових досліджень.

ВИСНОВКИ

Загальним результатом магістерської роботи є дослідження сутності політики просування, а також визначення інструментів маркетингової комунікативної політики.

В роботі було наведено обґрунтування сутності та відмінності традиційних інструментів комунікацій та діджитал інструментів. В результаті проведеного дослідження виявлено, що маркетингова комунікаційна політика є важливим елементом комплексу маркетингу. Формування оптимальних комунікаційних заходів з орієнтацією на споживчі вподобання є одним з пріоритетних завдань для підприємства, яке прагне бути конкурентоздатним та прибутковим.

Також з'ясовано, що під час комунікативного процесу між рекламодавцем та споживачем можливі перешкоди, котрі спотворюють сприйняття споживачем певного рекламного повідомлення. Вони були розглянуті та в певній мірі оцінені, завдяки чому були запропоновані шляхи подолання перешкод під час комунікативного процесу у вигляді трьох етапного дослідницького процесу, котрий є частиною маркетингової комунікаційної політики.

В дипломній роботі розглянута діяльність інтернет-магазину в умовах становлення інформаційного суспільства, а також приділена особлива увага розгляду комунікаційної політики та ефективності здійснених заходів. Широке проникнення інтернету в усі сфери життєдіяльності суспільства змушує людей (від окремих громадян до фахівців у різних галузях економіки і менеджерів компаній-операторів) орієнтуватися в усьому їх швидкозмінливому різноманітті для здійснення найбільш ефективного вибору товарів для задоволення власних потреб.

Велику увагу були приділено головній вітрині інтернет-магазину, яка для електронної комерції має надзвичайне значення, - сайту «Meelan». Проаналізовані основні показники на снові даних Google Analytics, виявлені слабкі сторони та певні, пов'язані з ними, проблеми. Також було розглянуто

сукупність проведених заходів з комунікативної політики, наведено щомісячну діяльність компанії з просування. Зроблено значний акцент на розгляді використання соціальних мереж для залучення нових споживачів. В рамках розгляду були виявлено неефективність використання, а також низьку замученість аудиторії. Також було проведене опитування з ціллю отримання більш точних результатів щодо ефективності комунікативної діяльності підприємства.

Під час досліджень було виявлено, що споживачі мають низьку залученість, а потенційні споживачі не сприймають різницю між магазином «Meelan» та конкурентами. Для усунення виявлених проблем були запропоновані наступні заходи: здійснення реклами в Instagram, завдяки якій відбуватиметься інформування аудиторії про магазин «Meelan» та мобілізація аудиторії до певної дії. Також було запропоновано створення прероллу для використання на відеохостингу Youtube, що також сприятиме збільшенню обізнаності про магазин «Meelan». Створення контент стратегії для використання на вже діючих у підприємства соціальних мережах – є ще однією пропозицією, що націлена на збільшення лояльності від вже існуючої аудиторії. Лояльність також підтримуватиметься завдяки введенню на сайт магазину «Meelan» впливаючих вікон. Варто зазначити, що дана пропозиція націлена на утримання уваги зацікавлених споживачів та полегшенню їхнього вибору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петросян А. Д. Методы продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпораций / А. Д. Петросян, Е. В. Попов. // Аудит и финансовый анализ. – 2016. – №6. – С. 1–2.
2. Седикова І. М. Проблеми просування продукції підприємств з вирівнювання соків / І. М. Седикова, О. В. Килинчук. // Економічний аналіз. – 2013. – №12. – С. 36–38.
3. Борден Н. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Нейл Борден. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 752 с. – (Питер). – (Маркетинг для профессионалов).
4. Россистер Д. Реклама и продвижение товаров / Д. Россистер, Л. Перси. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 656 с.
5. Селивестрова И. В. Современная концепция питания / И. В. Селивестрова. // Витрина. – 2003. – №7. – С. 7–8.
6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика / Т. Г. Діброва. – Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 450 с.
7. Еванс Д. Маркетинг / Д. Еванс, Б. Берман. – Київ: Українська правда, 2016. – 670 с. – (Економіка).
8. Власова. В. М. Основы предпринимательской деятельности / В. М. Власова.. – Москва: Колибри, 2015. – 450 с. – (Финансы и статистика).
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков – Москва: Финпресс, 2016. – 340 с. – (Економічні науки).
10. Котлер Ф. Латеральный маркетинг / Ф. Котлер, Ф.Триас де Бес. – Москва: Альпина Паблишер, 2010. – 206 с.
11. Иванов И. В. Просування товарів / И. В. Иванов // Маркетинг / И. В. Иванов. – Саратов: СпбПресс, 2015. – С. 40–59.
12. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев - Москва:ИНФРА-М, 2016. - 195 с.

13. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 720 с.
14. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Д. Бернет. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 738 с. – (Питер). – (Маркетинг для профессионалов).
15. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. – Москва: ООО «И.Д.Вильямс», 2017. – 1200 с.
16. Віктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Віктор. – Херсон: Гуманитарный Центр, 2016. – 480 с.
17. Мазилкина Е. Управление конкурентоспособностью / Елена Мазилкина. – Москва: Омега-Л, 2016. – 336 с. – (Омега-Л). – (Высшая школа менеджмента).
18. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – Москва : Пабlishер, 2016. – 340 с.
19. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / Андрей Ульяновский, – Москва: Эксмо 2015. – 432 с.
20. Страшинська Л. В. Методичне забезпечення оцінки ефективності комплексу просування послуг / Л. В. Страшинська, М. П. Самонова. // Економіка. – 2015. – №13. – С. 57–69.
21. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
22. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / Ірина Андріївна Хмарська. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – №6. – С. 114–118.
23. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - Київ: Університет «Україна», 2007. - 380 с

24. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – Київ: Альпель, 2015. – 523 с. – (Маркетинг).
25. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 512 с.
26. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации/А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва: Эксмо, 2016. – 432 с.
27. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства // Економіка. Управління. Інновації. - №2. – 2015. – с. 136- 140
28. Балабанова Л.В. Маркетинг/ Л.В. Балабанова.– Київ: Знання-Прес, 2015. – 645 с.
29. Петросян, А. Д. Методы продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпораций / А. Д. Петросян, Е. В. Попов / / Аудит и финансовый анализ - 2015 - №6 - С. 1-2
30. Катаев А. В. Релевантність комунікацій на місцях продажу у сучасній концепції мерчандайзингу / Андрій Володимирович Катаев. // Траекторія науки. – 2016. – №8. – С. 115–120.
31. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Барден. – Київ: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. – 304 с.
32. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. / Т. В. Григорчук. – Київ: Україна, 20015. – 350 с.
33. Churchill A. Marketing / A. Churchill, A. Gilbert, J. Peter. – Illinois: Irwin, 2015. – 520 с.
34. Marketing Communications:Definition [Електронний ресурс] // Common language.Marketing dictionary. American marketing association. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketing-dictionary.org/Marketing+Communications>
35. Румянцев А. П. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу / А. П. Румянцев, Д. О. Носов. // Економіка. – 2015. – №12. – С. 35–39.

36. Coleman K. Gladiators: Heroes of the Roman Amphitheatre [Електронний ресурс] / Kathleen Coleman // BBC. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://www.bbc.co.uk/history/ancient/romans/gladiators_01.shtml.

37. Гребенюкова О. М. Сучасна структура комплексу маркетингу / Олена Марківна Гребенюкова. // Траєкторія науки. – 2015. – №1. – С. 28–32.

38. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва: МИФ, 2017. – 240 с.

39. Grimes S. Humanizing the Customer, via Neuromarketing [Електронний ресурс] / Seth Grimes // Greenbook Research Industry Trends (GRIT) report. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://customerthink.com/humanizing-the-customer-via-neuromarketing/>.

40. Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail. // Millward Brown: Case Study. – 2015. – С. 1–10.

41. Jaffe J. Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones / Joseph Jaffe. – New York: Wiley, 2015. – 304 с.

42. Шарп Б. Как растут бренды / Байрон Шарп. – Москва: МИФ, 2017. – 340 с.

43. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л. В. Дибчук. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – С. 58–61.

44. Кузик О. В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживача в Україні / О. В. Кузик. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – №23. – С. 265–271.

45. Рэбхэн Б. От кликов к продажам / Бенджи Рэбхэн. – Москва: МИФ, 2017. – 350 с.

46. Запелла Д. Интернет-маркетинг по науке / Дэн Запелла. – Москва: МИФ, 2017. – 430 с.

47. Азарова А. О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві / А. О. Азарова, Л. В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №4, Т.1. – С. 38–42.

48. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 324–328.

49. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.

50. Костюченко А. М. Проблеми організації системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві та шляхи їх вирішення / А. М. Костюченко. // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2010. – №2. – С. 78–85.

51. Новикова І. В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій / І. В. Новикова, С. В. Черненко. // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2014. – №1.

52. Сахарова Т. В. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання / Т. В. Сахарова, М. І. Філіппов. // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – №6. – С. 120–126.

53. Павленко А.Ф. Маркетинг/ А.Ф.Павленко, А.В. Войчак А – Київ: КНЕУ, 2015. – 246 с.

54. Гаркавенко С.С. Маркетинг/С.С. Гаркавенко.- Київ: Лібра, 2016. – 720 с.

55. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга/ П.Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, – Москва: ЮНИТИ, 2016. – 415 с.

56. Thomson G. Promotion [Електронний ресурс] / Gale Thomson // Encyclopedia of Business and Finance. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/promotion>.

57. Gongming Q. The performance implications of intra- and inter-regional geographic diversification / Qian Gongming. // Research Notes and Commentaries. – 2017. – С. 1018–1030.

58. Основные методы тестирования рекламы [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/dnp_baar.htm.

59. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір. – 2015 – 95, С. 220–230.

60. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція” / Іван Борисович Федішин. – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 240 с. – (ТНТУ імені Івана Пулюя).

61. Магазин одягу "Meelan" [Електронний ресурс] // Meelan. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: meelan.com.ua.

62. Фінансовий звіт інтернет-магазину "Meelan"

63. Магазин одягу "Gepur" [Електронний ресурс] // Gepur. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://gepur.com>.

64. Магазин одягу "Grand.ua" [Електронний ресурс] // Grand.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://grand.ua.com>.

65. Звіт GoogleAnalytics для сайту Meelan.

66. Waker S. Here's 5 Smart Ways to Plan Your E-commerce Sales Promotion [Електронний ресурс] / Sam Waker // Kissmetrics. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.kissmetrics.com/plan-your-ecommerce-promotion/>.

67. Звіт BIT VirtueMart Google Analytics для сайту Meelan

68. Google Trends "Meelan" [Електронний ресурс] // Google. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.com/trends/explore?q=meelan>.

69. Simmons Staff. Differences Between Clinical and Non-Clinical Social Work [Електронний ресурс] / Simmons Staff. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://socialwork.simmons.edu/differences-clinical-non-clinical-social-work/>.

70. Звіт за результатами опитування

71. Khurana A. Understanding and Improving Your E-commerce Bounce Rate [Електронний ресурс] / Ajeet Khurana // The balance. – 2017. – Режим доступу

до ресурсу: <https://www.thebalance.com/understanding-and-improving-your-ecommerce-bounce-rate-1141352>.

72. Звіт SPSS Statistics за результатами опитування

73. How Much Time Do People Spend on Their Mobile Phones in 2017 [Електронний ресурс] // hackernoon. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://hackernoon.com/how-much-time-do-people-spend-on-their-mobile-phones-in-2017-e5f90a0b10a6>.

74. Lipsman A. Mobile Matures as the Cross-Platform Era Emerges [Електронний ресурс] / Andrew Lipsman // comScore. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Mobile-Matures-as-the-Cross-Platform-Era-Emerges>.

75. eMarketer Unveils New Estimates for Mobile App Usage [Електронний ресурс] // eMarketer. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Unveils-New-Estimates-Mobile-App-Usage/1015611>.

76. News App Usage Rises Worldwide [Електронний ресурс] // eMarketer. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com/Article/News-App-Usage-Rises-Worldwide/1015151>.

77. Hartmans A. These are the 10 most used smartphone apps [Електронний ресурс] / Avery Hartmans // Business insider. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessinsider.com/most-used-smartphone-apps-2017-8>.

78. Aslam S. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics [Електронний ресурс] / Salman Aslam // omnicore. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.

79. Мінченко О. Українців знову 9 млн на Facebook [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // watcher. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2017/09/28/ukrayintsiv-znovu-9-mln-na-facebook/>.

80. Salpini C. Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions / Cara Salpini. // Retail Drive ONM. – 2017. – №15. – С. 45–60.

81. The Act on Narodowy Bank Polski of 29 August 2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://www.nbp.pl/en/aktyprawne/the_act_on_the_nbp.pdf.

82. Instagram Business: Marketing on Instagram | Instagram for Business [Электронный ресурс] // Instagram. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://business.instagram.com>.

83. Casey S. Nielsen social media report / Sean Casey. // Nielsen. – 2017. – №23. – С. 50–70.

84. Social Media Tool: YouTube Report 2.0 [Электронный ресурс] // SamRush. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.semrush.com/news/social-media-tool-youtube-report-2-0/>.

85. Magno G. Characterizing videos, audience and advertising in Youtube / Gabriel Magno. // Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. – 2017. – С. 30–50.

86. Ковалевский Д. В. Вирусный маркетинг, как он есть / Д. В. Ковалевский. – Москва: Питер, 2011. – 450 с. – (Питер). – (Маркетинг).

87. Mango B. Empower Your E-Commerce Design with 28,000+ Hours of UX Research [Электронный ресурс] / Benedict Mango // Baymard Institute. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://baymard.com/research/homepage-and-category-usability>.