

УДК: 330/339.9:338.4

JEL Classification: M21, M30

Похилько Світлана ВасилівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5739-2795>

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів і підприємництва

Єременко Анна ЮрївнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1599-1324>

аспірантка кафедри фінансових технологій і підприємництва

Тиченко Тетяна СергіївнаORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5983-2418>

студентка кафедри фінансових технологій і підприємництва

Сумський державний університет

(м. Суми, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів та практичної імплементації процесів розробки стратегії просування бізнесів в умовах розвитку електронної комерції та цифрової трансформації. У статті проаналізовано широке коло інструментів та платформи, які використовуються для розробки маркетингових стратегій. Наведено приклад актуального онлайн-бізнесу, для якого було визначено цільову аудиторію за допомогою методу «5W» М. Шеррингтона, використано SWOT-аналіз та метод SMART для подальшого формування стратегій розвитку. Доведено, що використання Social Media Marketing є корисним для підвищення життєздатності бізнесу, його розвитку та максимізації прибутку.

Ключові слова: Social Media Marketing, електронна комерція, просування, цифрова економіка, цифрова трансформація бізнесу, онлайн-магазини

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.10

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сьогодні за допомогою застосування нових технологій та інновацій можна оптимізувати та покращити свій бізнес. Щоб залишатися конкурентоспроможними та затребуваними на ринку необхідно кожного дня розвивати бізнес, втілювати нові ідеї, знаходити нові можливості та створювати нові бізнес-моделі, використовувати діджитал-рішення. Деякі компанії залучають сучасні обчислювальні сервіси, оптимізують клієнтську інфраструктуру за допомогою міграції в хмару, інтеграційних сервісів, а також розвивають edge-рішення. Інші бізнеси приймають рішення, пов'язані з оптимізацією й оцифруванням бізнес-процесів, дозволяють істотно оптимізувати та знизити операційні витрати, краще управляти ризиками й контролювати бенчмарки процесів і ключових операцій. Також актуальним напрямом в покращенні бізнесу є маркетингові комунікації.

На сьогодні відповідати сучасним споживчим трендам і пропонувати більше різноманітних послуг покупцям є вимогою часу.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Слід зазначити, що проблеми розвитку розробки стратегій просування онлайн-бізнесів активно розглядаються в науковому середовищі зарубіжних країни та України. Дослідженнями стратегій просування онлайн-бізнесів займаються Берницька Д. І., Кравчук Н. О. [1], які під просуванням констатували сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до клієнтів, Кочкіна Н. [2] показувала важливість стимулювання виникнення в споживачів бажання купити товари/послуги, Андрушкевич М. З. [3], Артюхіна М. В., Попова Г. В. [4] та інші. В роботах цих авторів розкрито важливість просування в маркетингу, деталізовано заходи просування та методів подання якісної інформації про продукт. Але тема розробки стратегій просування онлайн-бізнесів є відносно новою, тому потребує більш глибоких досліджень та нових підходів до зрозуміння проблем і процесу їх розв'язання.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Подальші дослідження SMM дадуть зрозуміти як онлайн-бізнес розвивається, максимізується прибуток, залучаються нові клієнти, виходить на нові міжнародні ринки, а також як важливо створювати стратегії просування для продуктів компанії. Це дасть позитивний відклик в податкових надходженнях до бюджету України від збільшення реєстрації бізнесів, розвиток виробничої, інноваційної та сфери зайнятості в нашій країні, а також підняття цифрової економіки, навіть під час повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити актуальність проблеми розробки стратегій просування онлайн-бізнесів, провести бібліографічний аналіз для більшого розуміння даної теми, обґрунтувати доцільність використання Social Media Marketing в контексті цифрової трансформації бізнесів України.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Social Media Marketing (SMM) є актуальним напрямком рекламної діяльності у світі й в Україні. Ця тенденція зростає з кожним роком. SMM просування посилює підвищення популярності брендів та покращує їх візуальну ідентичність у соціальному медіа-просторі. За останні кілька років ринок SMM виріс і став більш професійним. Компанії почали краще розуміти важливість використання соціальних медіа для бізнесу та реклами. Також були створені спеціалізовані агентства з реклами та просування в соціальних мережах [5].

Для більш чіткого аналізу використаних термінів та визначення перетину напрямів дослідження були застосовані методи сучасного бібліометричного аналізу з наукометричної бази даних Scopus. За результатами можемо спрогнозувати, що в періодичних виданнях з'явиться більша кількість нових публікацій та увага до теми буде актуальною.

У базі даних Scopus лідером за кількістю опублікованих документів за даною темою є Сполучені Штати – 533. Другою країною є Індія з 284 документами. За ними Великобританія – 166 документів, Китай – 157, Індонезія – 122, а Україна на сьогодні має лише 17 публікацій з цієї теми (рисунок 1).

В Україні впровадження SMM стратегій зростає, а соціальні мережі, в свою чергу, стали незамінним інструментом маркетингу. SMM допомагає підвищувати увагу до бренду, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. SMM-стратегія повинна бути розроблена відповідно до аудиторії та бренду. Компанії можуть використовувати відео, фото, аудіо-контент та інше для досягнення цілей SMM-кампанії. При розробці SMM-стратегії важливо враховувати не тільки особливості соціальної мережі, а й тенденції поведінки ринку та аудиторії. Серед найпопулярніших українських соціальних мереж виділяють: Facebook, Instagram, YouTube та TikTok [6].

Просування через інтернет - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення видимості вашого бренду, товару чи послуги онлайн-середовищі. Тож, основні методи просування через Інтернет показано на рисунку 3.

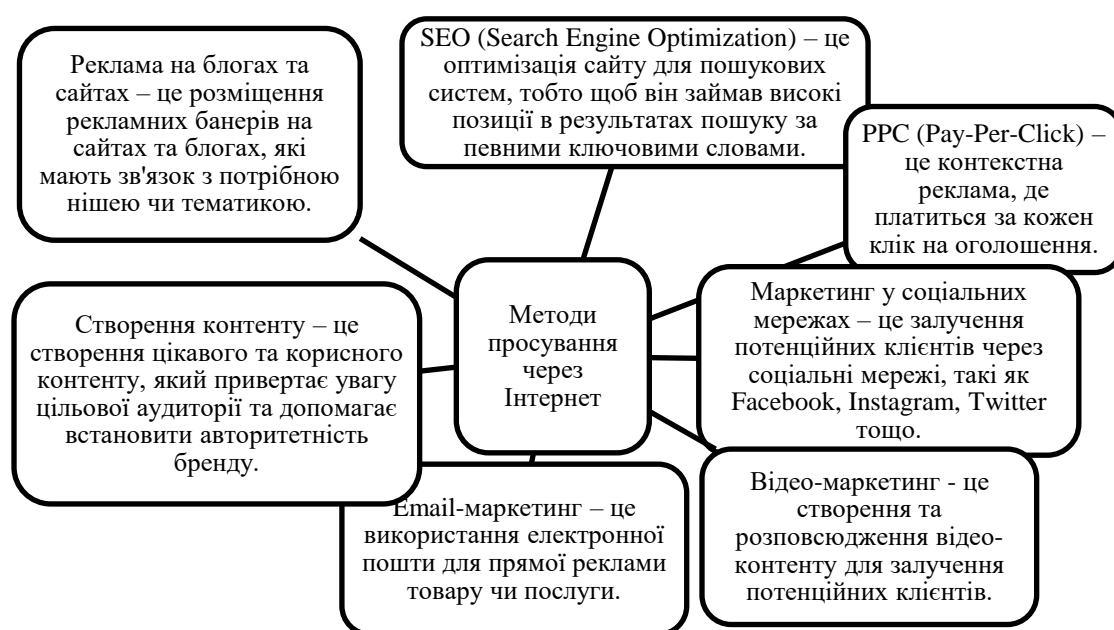


Рисунок 3 – Методи просування через Інтернет

Джерело: побудовано авторами за [7]

Отже, просування в соціальних мережах може допомогти підвищити пізнаваність бренду, збільшити свою аудиторію та продажі, покращити відносини з клієнтами та покращити свою репутацію.

SMM-інструменти включають у себе різні інструменти та платформи, що використовуються для розробки та виконання маркетингових стратегій в соціальних мережах. До таких інструментів можуть належати:

- Платформи управління соціальними медіа – такі як Hootsuite, Sprout Social, Buffer, які дозволяють керувати декількома соціальними медіа-акаунтами з одного місця;
- Аналітичні інструменти - наприклад, Google Analytics, які дозволяють вимірювати результати соціальної медіа-кампанії, а також збирати та аналізувати дані про аудиторію;
- Інструменти автоматизації - такі як IFTTT або Zapier, які дозволяють автоматизувати рутинні завдання, такі як публікації в соц. медіа або відправка

повідомлень;

– Інструменти для контент-маркетингу - такі як Canva, Adobe Creative Suite, які допомагають створювати якісний та привабливий контент для соц. медіа;

– Інструменти реклами - такі як Facebook Ads, Google Ads або Instagram Ads, які дозволяють створювати таргетовану рекламу в соц. Мережах [8].

Для прикладу розгляду розробки стратегії просування розглянемо *онлайн-магазин чоловічих аксесуарів «SKILL»*³ в місті Суми. Онлайн-магазин чоловічих аксесуарів «SKILL» спеціалізується на продажі чоловічих сумок з натуральної або PU-шкіри. Замовлення оформлюються безпосередньо через сайт бренду, соціальні мережі, месенджери та по телефону.

Перед тим, як займатись розробкою стратегії, необхідно проаналізувати та просегментувати аудиторію компанії. Загальні характеристики цільової аудиторії в онлайн-магазині чоловічих аксесуарів «SKILL» показані на рисуюнок 4.



Рисуюнок 4 – Аналіз ЦА за 5 загальними ознаками

Джерело: побудовано авторами за [9]

Для визначення сегментів цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL» ми застосуємо метод «5W» М. Шеррінгтона. Цей метод є поширеним у практиці дослідження споживачів. Адже, чим краще сегментують цільову аудиторію, тим більше персоналізованими стають продукти, бо можна пропонувати кожному сегменту саме те, що йому потрібно. У разі грамотного використання здатний якісно поліпшити показники продажів і підвищити лояльність аудиторії.

Застосування даного методу для аналізу цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL» наведено у табл. 1.

³ Профіль в соціальній мережі. URL: https://www.instagram.com/useful_skill/

Таблиця 1 – Застосування методу «5W» для аналізу цільової аудиторії онлайн-магазину «SKILL»

Питання	Група 1	Група 2	Група 3
Що (what) — який товар просувається	Чоловічі шкіряні ключниці, брелки, вироби зі PU шкіри, шкарпетки	Портмоне з натуральної шкіри, бананки з натуральної та PU шкіри	Сумки-слінг, шкіряні портфелі, кейси, великі сумки з натуральної та PU шкіри
Хто (who) — який клієнт купує товар	Жінки, чоловіки (переважно чоловіки), 17-45 років	Жінки, чоловіки (переважно чоловіки), 17-45 років	Жінки, чоловіки, добре забезпечені, 17-45 років
Чому (why) — яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару	На презент або як додаток до головного подарунку	Подарунок для рідних або близьких чоловіків	Подарунок для рідних або близьких чоловіків, для власного використання, привітання колег
Коли (when) — за яких умов відбувається покупка	Протягом року	Протягом року	Попит на ці товари зростає перед святами (День козацтва, Новий рік, 14 лютого) та перед літнім сезоном
Де (where) — канали реалізації товару	Замовлення через сайт, соціальні мережі, через месенджери (Telegram, Viber) та замовлення у телефонному форматі		

Джерело: складено авторами за [10]

Отже, для забезпечення постійного росту необхідно періодично переглядати характеристики аудиторії, які можуть змінюватися в залежності від особливостей товарної пропозиції, трендів, діяльності конкурентів та інших факторів. Для визначення правильної та дієвої стратегії просування, варто розуміти свою цільовою аудиторію, тобто, хто вони, чому вони купують певні товари і через які канали отримують корисну інформацію. Чітке розуміння споживачів допоможе ефективно розподіляти бюджет маркетингу і забезпечить успіх стратегії.

Задля розуміння повної картини діяльності онлайн-магазину, треба виявити його слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, для цього використаємо SWOT-аналіз, який показано в табл. 2.

Отже, можна виділити основні проблеми, що впливають на формування онлайн-магазину «SKILL»:

1. Сильна конкуренція: Компанії важко залучити увагу потенційних покупців та забезпечити постійний потік клієнтів, необхідний для досягнення прибутковості. Це вимагає постійного напрацювання нових ідей для привертання споживачів та використання відповідних знань, творчих рішень та специфічних здібностей.

2. Потреба в активній рекламі та присутності в соціальних мережах: Для досягнення високого прибутку необхідно активно рекламувати послуги та управляти акаунтами в соціальних мережах. Соціальні мережі є важливим інструментом для малого та середнього бізнесу, що дозволяє доносити інформацію про свою торгову марку до споживачів.

3. Сезонність бізнесу: Торгівля чоловічими сумками є частково сезонним бізнесом. Попит на такі послуги різко зростає під час святкових днів, таких як День козацтва, Новий Рік, 14 лютого тощо, але залишається не дуже високим у решту часу.

Це може створювати складнощі в забезпеченні стабільного прибутку.

Таблиця 2 – Застосування SWOT-аналізу для онлайн-магазину «SKILL»

S	W
<ul style="list-style-type: none"> -Задоволення клієнтів через надання високоякісного обслуговування. - Наявність вже існуючої клієнтської бази. - Конкурентоспроможні ціни. -Наявність необхідних ресурсів для забезпечення росту бізнесу. - Висока якість продукції та надання послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> -Повільний темп зростання на ринку. -Висока конкуренція. -Фінансова нестабільність. -Відсутність ефективної стратегії.
O	T
<ul style="list-style-type: none"> -Чітке визначення позиціонування бренду. -Розширення асортименту товарів. -Формування унікальної пропозиції бренду. -Збільшення обізнаності споживачів щодо бренду. -Ефективне використання реклами. -Розробка правильної стратегії просування. 	<ul style="list-style-type: none"> -Поява нових конкурентів та їх активне маркетингове просування. -Нестабільна економічна ситуація. -Захоплення ринкової частки конкурентами, які пропонують аналогічний товар. -Зміна пріоритетів та вподобань ЦА. -Швидка зміна трендів та неможливість пристосування до них.

Джерело: складено авторами за [11]

4. Зміна модних тенденцій: Мода постійно змінюється, і потрібно встигати за найновішими тенденціями, щоб задовольняти потреби своїх клієнтів. Якщо не впроваджувати нові стилі та дизайни, то це вплине на конкурентоспроможність.

Бізнес, пов'язаний з продажами чоловічих сумок, вимагає невеликих вкладень та може окупитися протягом 6-9 місяців активної роботи. Через це на ринку існує значна кількість компаній, що пропонують подібні послуги. Для лідерства на ринку, «SKILL» повинні акцентувати на унікальних перевагах, відстежувати сучасні тенденції та постійно вдосконалюватися, використовуючи маркетингові рішення.

Розглянемо конкурентне середовище, яке допомагає бізнесу зрозуміти своє місце на ринку, виявити можливості для розвитку та розробити ефективну стратегію. Це важливий елемент успішного управління бізнесом. Також варто відзначити, що ми розглядатимемо лише компанії, розташовані в місті Суми, оскільки вони є прямими конкурентами «SKILL». Результати аналізу наведені у табл. 3.

Таблиця 3 – Перелік конкурентів на платформі Instagram

Назва магазину	К-ть підписників на акаунті	Середня к-ть вподобань та коментарів	Використання таргетованої реклами	Конкурентна перевага
Poliakov_leather	53 624	300	+	Висока пізнаваність бренду, великий асортимент чоловічих сумок, співпраця з блогерами та лідерами думок, наявність додаткових товарів (ремені, гаманці, органайзери, тощо), стильне оформлення сторінки, використання знижок та акцій.

Продовження табл. 3

Kohan_bags	3 442	65	+	Безкоштовна доставка при купівлі від 2-х товарів, співпраця з блогерами, стильне оформлення сторінки, використання знижок та акцій.
Pin_gvin10	2 292	18	-	Швидка доставка по Україні, знижки за промокодами.
_Puzzle.ua	2 657	5	-	Наявність додаткових товарів (кепки, кросівки).
_Liberty56	2 758	35	+	Швидка доставка по Україні, наявність великої к-ті відгуків.

Джерело: складено авторами за [12], [13], [14], [15], [16]

Можна виділити магазин Poliakov_leather, так як він має найбільшу кількість конкурентних переваг і велику кількість підписників.

Зазначимо, що базовим принципом стратегії є чітко сформульовані цілі, які визначають кожний крок реалізації проєкту. Ефективною стратегією для структурування всієї цієї інформації є використання методології SMART.

Перша ціль: Змінити візуальне оформлення сторінки бренду в Instagram (табл. 4).

Друга ціль: полягає в збільшенні обсягу та активності аудиторії на Instagram-сторінці (оскільки сторінка саме в цій соціальній мережі є основним каналом для продажу товарів) (табл. 5).

Таблиця 4 – Алгоритм застосування методології SMART для візуального оформлення

S	Створити новий дизайн профілю, розробити унікальний стиль, змінити шапку профілю, розробити нові обкладинки для актуальних Stories, попрацювати над оформленням постів.
M	Буде оцінена після готової роботи.
A	Для розробки нового дизайну необхідно створити пресет для обробки усіх фото, підібрати фільтри, за допомогою фотошопу розробити обкладинки для актуальних Stories та деяких постів.
R	За допомогою цього буде залучено більшу кількість клієнтів і утримано вже існуючих.
T	Протягом тижня створити 2 варіанти візуалу та узгодити з директором.

Джерело: складено авторами за [17]

Таблиця 5 – Застосування методології SMART для збільшення активності аудиторії

S	Підвищення залученості аудиторії на 80%.
M	Результат буде виміряний за допомогою статистики Instagram.
A	Запуск правильної таргетованої реклами, створення цікавого контенту, тощо.
R	За допомогою цього магазин підвищить власну пізнаваність, лояльність та збільшиться зацікавленість аудиторії.
T	Протягом чотирьох тижнів.

Третя ціль: покращення взаємодії з аудиторією (табл. 6).

Таблиця 6 – Застосування методології SMART для покращення взаємодії з аудиторією

S	Вибудувати дружню комунікацію з клієнтами, прослідкувати відповіді на коментарі, звернути увагу на своєчасність відповідей клієнтам.
M	Результат буде вимірний за якістю відправлених коментарів і повідомлень.
A	Створення шаблонів відповідей, перевірка повідомлень та коментарів.
R	За допомогою цього магазин підвищить власну пізнаваність, лояльність та збільшиться зацікавленість аудиторії.
T	Протягом трьох тижнів.

Джерело: складено авторами за [17]

Четверта ціль: опрацювання сегментів ЦА (табл. 7).

Таблиця 7 – Застосування методології SMART для опрацювання сегментів ЦА

S	Спланувати та створити рекламні пости для кожного сегменту.
M	Результат буде вимірний за допомогою статистики Instagram.
A	Буде виконуватись за допомогою таргетованої реклами.
R	За допомогою цього магазин підвищить власну пізнаваність, лояльність та збільшиться зацікавленість аудиторії, зробити аналіз кожного сегменту ЦА.
T	Протягом двох тижнів.

Джерело: складено авторами за [17]

Визначені цілі допоможуть побудувати вірний план дій, вибрати необхідні стратегії та інструменти для соціального медіа. Також, варто відзначити, що компанія матиме чіткий план роботи та зрозуміє, який результат досягне і якими критеріями його оцінюватиме.

Отже, використання SMM-просування є необхідним для розвитку даного бізнесу. Необхідно підвищити рівень довіри аудиторії, посилити конкурентні переваги компанії, також необхідно оптимізувати акаунти на платформах і передбачити стратегію просування. За допомогою контент-плану можна якісно організувати контент, планувати теми, частоту публікацій, тощо. Також, наявність контент-плану допомагає мати чітку стратегію, яка буде сприяти покращенню результатів. При якісно вищезазначеній роботі онлайн-магазин «SKILL» досяг своїх цілей.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Отже, використання SMM в українському бізнесі дозволяє брендам залучити нових клієнтів та збільшити обсяг продажів, створюючи цікавий та привабливий контент. Створення якісного візуального та текстового контенту для бренду є дуже важливим, оскільки він має потужну силу привертання уваги користувачів, за допомогою нього можна вирізнятись серед конкурентів та залучити більшу кількість клієнтів. Тож, це є важливим елементом успішної стратегії для бренду в Інтернеті. В статті було проаналізовано ефективність використання інструментів SMM-просування українського бізнесу та доведено, що методи та інструменти просування були дієвими для онлайн-магазину «SKILL», підтримано репутацію бренду, збільшено свідомість про магазин, залучено нову аудиторію та збільшено продажі.

1. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.
2. Кочкіна Н. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. *Серія «Економіка»*. 2014. № 162. С. 30–34.
3. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.)*. 2016. С. 20–22.
4. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52–61. 5.
5. The history of social media marketing. *The Payments Association*. URL: <https://thepaymentsassociation.org/article/the-history-of-social-media-marketing/> (дата звернення 10.04.2023).
6. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka*. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nur> (дата звернення 03.04.2023).
7. Інструменти маркетингової стратегії. *Nardep*. URL: <https://nardep.org.ua/news/28460> (дата звернення 20.04.2023).
8. Lim W. What are the Benefits of Social Media Marketing? *Equinet Academy*. URL: <https://www.equinetacademy.com/benefits-of-social-media-marketing/> (дата звернення 17.05.2023).
9. Чередніченко А. Як визначити цільову аудиторію. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-ia-k-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/> (дата звернення 20.04.2023).
10. Іваніна Р., Міщенко С. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. *Elit Blog*. URL: <https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення 22.04.2023).
11. Оголь А. SWOT-аналіз із прикладами. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-prikladami> (дата звернення 23.04.2023).
12. Poliakov_leather. Instagram. URL: https://www.instagram.com/poliakov_leather/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення 25.04.2023).
13. Kohan_bags. Instagram. URL: https://instagram.com/kohan_bags?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення 25.04.2023).
14. Pin_gvin10. Instagram. URL: https://instagram.com/pin_gvin10?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення 25.04.2023).
15. Puzzle.ua. Instagram. URL: https://instagram.com/_puzzle.ua?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення 25.04.2023).
16. Liberty56. Instagram. URL: https://instagram.com/_liberty56?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення 25.04.2023).
17. SMART-постановка цілей, або як зробити будь-яке завдання здійсненним? *Cybershark*. URL: <https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/> (дата звернення 27.04.2023).

1. Bernicka D. I. (2011). Kravchuk N. O. Dilova reputaciya yak strategichnij chinnik rozvitku pidpriyemstva [Business reputation as a strategic factor in enterprise development]. *Innovacijna ekonomika*. № 3. P. 41–45. (in Ukrainian)
2. Kochkina N. (2014). Tendenciyi rozvitku reklamnih komunikacij u globalnomu interaktivnomu prostori [Trends in the development of advertising communications in the global interactive space]. *Visnik KNU imeni Tarasa Shevchenka. Seriya «Ekonomika»*. No 162. P. 30–34. (in Ukrainian).
3. Andrushkevich Z. M. (2016). Aktualnist zastosuvannya instrumentiv smm u marketingovij diyalnosti pidpriyemstv [The relevance of using smm tools in the marketing activities of enterprises]. *Marketingova diyalnist pidpriyemstv: suchasnij zmist : zbirnik naukovih prac za materialami II Mizhnarodnoyi naukovopraktichnoyi konferenciyi (m. Poltava, 21–22 kvitnya 2016 r.)*. P. 20–22. (in

Ukrainian).

4. Artyuhina M. V., Popova G. V. (2017). Socialnij potencial organizaciyi: sutnist ta upravlinnya instrumentami SMM-marketingu [Social potential of the organization: essence and management of SMM-marketing tools]. *Marketing i menedzhment innovacij*. № 1. P. 52-61. (in Ukrainian)
5. The history of social media marketing. *The Payments Association*. URL: <https://thepaymentsassociation.org/article/the-history-of-social-media-marketing/> (accessed 10.04.2023).
6. Mudzhiri Ye. Yakimi socmerezhami koristuyutsya ukrayinci pid chas vijni: statistika [What social networks do Ukrainians use during the war: statistics]. *Speka*. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezhami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (accessed 03.05.2023).
7. Instrumenti marketingovoyi strategiyi [Marketing strategy tools]. *Nardep*. URL: <https://nardep.org.ua/news/28460> (accessed 20.04.2023).
8. Lim W. What are the Benefits of Social Media Marketing? *Equinet Academy*. URL: <https://www.equinetacademy.com/benefits-of-social-media-marketing/> (accessed 17.04.2023).
9. Cherednichenko A. Yak viznachiti cilovu auditoriyu [How to determine the target audience]. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/> (accessed 20.04.2023).
10. Ivanina R., Mishenko S. Segmentaciya auditoriyi za dopomogoyu metodiki 5W Sherringtona [Segmentation of the audience using Sherrington's 5W method]. *Elit Blog*. URL: <https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (accessed 22.04.2023).
11. Ogol A. SWOT-analiz iz prikladami [SWOT analysis with examples]. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (accessed 23.05.2023).
12. Poliakov_leather. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/poliakov_leather/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (accessed 25.04.2023).
13. Kohan_bags. *Instagram*. URL: https://instagram.com/kohan_bags?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (accessed 25.04.2023).
14. Pin_gvin10. *Instagram*. URL: https://instagram.com/pin_gvin10?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (accessed: 25.04.2023).
15. Puzzle.ua. *Instagram*. URL: https://instagram.com/_puzzle.ua?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (accessed: 25.04.2023).
16. Liberty56. *Instagram*. URL: https://instagram.com/_liberty56?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (accessed: 25.04.2023).
17. SMART-postanovka cilej, abo yak zrobiti bud-yake zavdannya zdijsnennim? [SMART goal setting, or how to make any task feasible?] *Cybershark*. URL: <https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/> (accessed 27.04.2023).

Svitlana Pokhylko, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance and Entrepreneurship, Sumy State University (Sumy, Ukraine).

Anna Yeremenko, graduate student of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University (Sumy, Ukraine).

Tetyana Tychenko, student of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University (Sumy, Ukraine).

Development of an online store promotion strategy in the conditions of digital transformation of society/

The aim of the article. The purpose of the article is to investigate the relevance of the problem of developing strategies for the promotion of online businesses, to conduct a bibliographic analysis for a better understanding of this topic, to justify the feasibility of using Social Media Marketing in the context of the digital transformation of Ukrainian businesses.

Analyses results. The application of Social Media Marketing (SMM) affects the efficiency of the business, maximizing profits, attracting new customers, and promoting the business itself. It also plays a significant role in the evolution of the digital economy and digital transformation. Thus, it is important to analyze and study this essential tool in detail, as well as the peculiarities of its formation and use in various campaigns, start-ups, and new businesses. At the moment, only a limited number of

scholars are focused on thinking about and researching the development of online business promotion strategies. However, based on the needs of today's digital society, the number of scientific papers is growing every year. Therefore, the issue of evaluation of Social networking growth and the use of SMM in business activities becomes all the more crucial. The authors have traced in the paper an accelerating trend of SMM research in Ukraine and all over the world, employing the method of bibliographic analysis. The article details several methods of promotion via the Internet and focuses on the features of promotion through social networks. A detailed implementation of promotion through social networks has been provided in the research on the example of developing a promoting strategy for the online store of men's accessories "SKILL".

Conclusions and directions for further research. *The researchers applied the method of "5W" by M. Sherrington to determine the segments of the target audience of the online store "SKILL". The paper has detected that understanding the target audience helps to gain a competitive advantage in the market through properly targeted marketing efforts. The authors implemented a SWOT analysis to identify weaknesses and strengths, as well as opportunities and threats of the issue. The identification of the major problems, which were affecting the online store's progress, gave impetus to the implementation of SMM promotion tools. These tools proved to be efficient, resulting in a sales increase, they established the brand's reputation and did the brand's promotion in general. By examining the development and implementation of the promoting strategy, the article revealed that it is appropriate to use that for companies and online stores, and hence advisable.*

Keywords: Social Media Marketing, e-commerce, promotion, digital economy, digital business transformation, online stores.

Надійшло до редакції: 25 квітня 2023