

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи магістра  
студента Національної академії статистики, обліку та аудиту

*Маруценка Івана Олександровича*

Тема: «Стратегії і тактики просування магазинів еко-товарів  
в соціальних мережах»

Загальний обсяг роботи складає 105 сторінок.

Містить 7 таблиць, 2 рисунки, 89 літературних джерела, 5 додатків.

*Актуальність теми.* Сьогодні у світі спостерігати активний розвиток соціальних мереж. Згідно з дослідженнями Marketing University в 2021 році соціальними мережами користуються 4,14 млрд осіб – більше половини населення Землі. Соціальні мережі виконують не лише функцію розваги – вони стали повноцінним майданчиком для реалізації товарів та послуг, внаслідок цього виникає потреба якісного рекламного наповнення сторінок брендів, магазинів та онлайн маркетів з метою просування продукції та інформування потенційного споживача. Для ефективного просування компаній в соціальних мережах маркетологи використовують в своїй практиці стратегії та тактики, що допомагають впливати на користувачів соціальних мереж та досягати комунікативних та маркетингових цілей. Даний вид комунікацій на сьогоднішній день є досить популярним в практиці як українських так і міжнародних виробників.

З розвитком суспільства та технологій змінюються і підходи до комунікації та її форми, внаслідок чого відзначається нестача актуальних досліджень у цій сфері. Також, незважаючи на велику кількість праць з питання реалізації стратегій та тактик у міжнародній рекламі, на сьогоднішній день не існує єдиної універсальної класифікації, яка б застосовуватися для аналізу маркетингових текстів. Зростання за останні кілька років магазини еко-товарів, що обумовлено актуальними екологічними проблемами, а також велика увага до них міжнародної спільноти та усвідомлене споживання еко-продукції на

індивідуальному рівні, обумовлюють актуальність дослідження просування їх в соціальних медіа.

Вищевикладене зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи магістра.

*Мета кваліфікаційної роботи* – дослідити та здійснити порівняльний аналіз найефективніших стратегій та тактик у просуванні магазинів еко-товарів у соціальних мережах.

*Об'єкт кваліфікаційної роботи* – комунікаційна політика просування міжнародних компаній.

*Предмет кваліфікаційної роботи* – реалізація стратегій та тактик просування магазинів еко-товарів у соціальних мережах Instagram та Facebook.

*Використані методи наукового дослідження.* У кваліфікаційній роботі магістра використано наступні методи наукового пізнання: системний підхід у визначенні сутності стратегій та тактик просування міжнародного підприємства в соціальних мережах, описово-порівняльний метод для розкриття змісту основних понять та термінів дослідження, метод суцільної вибірки для збору матеріалу дослідження, структурний метод для розробки класифікації стратегій та тактик просування компанії, а також в ході дослідження застосовувалися дедукція, індукція, аналіз, синтез, тощо.

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає в обґрунтуванні класифікації стратегій та тактик просування брендів, компаній, еко-магазинів чи еко-товарів в соціальних мережах.

*У першому розділі* визначено сутність дефініції стратегія та тактика в міжнародному комунікаційному маркетингу; розкрито особливості побудови рекламних повідомлень в соціальних мережах; досліджено класифікації стратегій та тактик просування міжнародних підприємства в соціальних мережах.

*У другому розділі* проаналізовано сучасний стан розвитку та специфіку функціонування соціальних мережі; досліджено особливості просування міжнародних підприємств в соціальних мережах; обґрунтовано сучасні тренди

на екологічність та особливості реалізації екологічного маркетингу на міжнародних підприємствах.

*У третьому розділі* досліджено практику застосування тактик емоційної стратегії просування магазинів еко-товарів у Instagram та Facebook; розкрито особливості застосування тактик раціональної та комбінованої стратегій просування магазинів еко-товарів в соціальних мережах; обґрунтовано розроблені рекомендації по удосконаленню стратегії просування магазину еко-товарів в соціальних мережах.

*Практичне значення одержаних результатів* полягає в тому, що результати даного дослідження можуть бути використані практикуючими копірайтерами, що займаються наповненням сторінок міжнародних компаній екологічної спрямованості у соціальних мережах, а також блогерами та іншими користувачами соціальних мереж, що просувають еко-магазини чи еко-товари в соціальних мережах.

*Ключові слова:* міжнародний комунікаційний маркетинг, соціальні мережі, еко-товари, еко-магазини, просування, екологічний маркетинг, тактики емоційної стратегії просування, тактики раціональної та комбінованої стратегій просування, Instagram, Facebook.

Студент

\_\_\_\_\_

І.О. Маруненко