

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Ступінь вищої освіти «Магістр»

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «Управління соціальними мережами підприємства»  
(на матеріалах ТОВ «ЛАВР КО», м. Дніпро)

виконала здобувач вищої освіти денної форми навчання  
Крайнова Альбіна Дмитрівна

Науковий керівник  
кваліфікаційної роботи,  
д.держ.упр., професор

Міщенко Д.А.

**Дніпро – 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»  
на тему: «Управління соціальними мережами підприємства»  
(на матеріалах ТОВ «ЛАВР КО», м. Дніпро)

Виконав:  
здобувач вищої освіти  
освітньо-професійної  
програми «Маркетинг»  
другого (магістерського)  
рівня вищої освіти  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
галузі знань  
07 «Управління та адміністрування»  
групи МК-23-1м  
Крайнова А.Д.  
Науковий керівник: Міщенко Д.А.  
Рецензент:

**Дніпро – 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«15» квітня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Крайнової Альбіни Дмитрівни

1. Тема роботи: «Управління соціальними мережами підприємства» (на матеріалах ТОВ «ЛАВР КО», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року №765 кс, керівник роботи: д.держ.упр., професор, професор маркетингу Міщенко Д.А.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 30.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ «ЛАВР КО», м. Дніпро за 2021-2023 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління соціальними мережами підприємства

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Розділ 3. Удосконалення управління соціальними мережами підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06-07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06-12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07-30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07-30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 – 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 – 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12.2024 – 27.12.2024	
9	Нормоконтроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Крайнова А.Д.

Науковий керівник

Міщенко Д.А.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність соціальних мереж та їх роль в діяльності підприємства	9
1.2 Теоретичні основи управління соціальними мережами підприємства	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	31
2.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкта маркетингової діяльності	31
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ЛАВР КО»	41
2.3 Порівняльний аналіз ефективності використання соціальних мереж підприємства	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1 Посилення конкурентоспроможності підприємства як визначальний показник ефективності впливу соціальних мереж	59
3.2 Рекомендації щодо удосконалення використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства	68
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Використання соціальних мереж на сьогодні стало звичною практикою для багатьох підприємств. Саме соціальні мережі дозволяють компаніям неформально підійти до питання комунікації з клієнтом, по-товариськи запропонувати товар або послуги, вести «розмови» на теми, які цікавлять потенційних та сталих клієнтів, стати помічником у виборі певного продукту тощо. Соціальні мережі є вигідними і з погляду міжнародної співпраці. Всі вони знаходяться у вільному доступі, відповідно фірма може суттєво розширювати коло споживачів та ринки збуту за допомогою різноманітних методів. Однак, незважаючи на такий позитивний ефект від використання соціальних мереж в бізнесі, цьому питанню присвячується недостатньо уваги в науковій літературі, що в свою чергу ускладнює можливість структурованого аналізу даного бізнес-процесу і, відповідно, створює нове невирішене завдання. Вивченням проблеми управління соціальними мережами підприємства загалом займаються вітчизняні та зарубіжні науковці, які внесли важливий вклад в розвиток даного напрямку. Варто зазначити важливі наукові дослідження за даним напрямком таких науковців, як О.Біловодська, О.Гудзь, О.Виноградова, Т.Герасимчук, Н.Дрокіна, Т. Дронова, В.Дарчук, В. Даценко, Д.Міщенко, Н.Савицька, С.Семенюк, В. Хурдей, В.Фалович та багатьох інших. Однак на даний час недостатньо уваги було приділено узагальненню та систематизації основних тенденцій удосконалення управління соціальними мережами підприємства в сфері маркетингу, що і обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами.** Кваліфікаційна робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу УМСФ за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (номер державно реєстрації 0122U000213).

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення управління соціальними мережами підприємства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити наукові підходи до розуміння сутності соціальних мереж та їх ролі в діяльності підприємства;
- узагальнити теоретичні положення щодо особливостей управління соціальними мережами підприємства;
- здійснити аналіз функціонування підприємства як суб'єкта маркетингу;
- провести порівняльний аналіз ефективності використання соціальних мереж підприємством;
- розробити пропозиції щодо удосконалення управління соціальними мережами підприємства.

**Об'єкт дослідження** – удосконалення управління соціальними мережами підприємства.

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні та практичні аспекти удосконалення управління соціальними мережами підприємства в сучасних умовах.

**Методи дослідження.** У ході дослідження використано загальнонаукові й спеціальні методи: єдності історичного та логічного – для теоретичного осмислення й ретроспективного аналізу витоків ознак соціальних мереж; структурно-функціонального аналізу – для дослідження явища використання соціальних мереж у діяльності підприємств та організацій; абстрагування та узагальнення – для визначення змістовних характеристик поняття «соціальні мережі»; аналізу та синтезу, індукції й дедукції тощо – для дослідження окремих процесів; методи моделювання та прогнозування – під час розробки рекомендацій щодо удосконалення управління соціальними мережами підприємства.

**Інформаційна база дослідження** включає наукові публікації з маркетингу та управління соціальними мережами, нормативно-довідкову літературу, Інтернет-джерела, дані річних статистичних звітів, матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених, статистичні дані та внутрішні звіти досліджуваного підприємства.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Дослідження містить розроблені автором рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності підприємства за рахунок впливу соціальних мереж, а також пропозиції з удосконалення управління соціальними мережами у маркетинговій діяльності підприємства.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані у діяльності підприємств, що прагнуть досягти удосконалення управління соціальними мережами. Запропонована заходи можуть стати основою для розробки ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження доповідалися та обговорювалися під час Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд», яка відбулася 08 листопада 2024 р. в Університеті митної справи та фінансів (тези доповіді «Удосконалення управління соціальними мережами підприємства»).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота виконана на 83 сторінках основного тексту. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота включає 17 таблиць та 16 рисунків. Список використаних джерел містить 60 найменувань.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність соціальних мереж та їх роль в діяльності підприємства

Соціальні мережі набули великого поширення за останній час серед населення як в Україні, так і в усьому світі. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дав поштовх для цього. Соціальні мережі стали виконувати досить важливу роль в житті суспільства. Велика кількість людей приєднані до цих соцмереж, навіть у найпопулярніших кількості юзерів перевищує населення країн.

На сьогодні люди до такої міри поринули у віртуальну реальність, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною їхнього життя, отже, того, хто не має своєї сторінки в будь-якій соцмережі вважають ізольованим від світу.

Усім відомою інформацією є те, що метою створення соцмереж є спілкування людей, але зараз існує така картина: мережі наповнені рекламою для продажів товарів чи послуг. А самі засновники і створюють їх з комерційною метою, бо за запуск реклами в соцмережі рекламодавці платять колосальні гроші, а вже потім й для спілкування людей [1, 3].

Поява соціальних мереж створила величезний поштовх для становлення нового каналу комунікацій із покупцем в сфері продажів товарів та послуг. Популярні соціальні мережі в світі перетворились з простого комунікаційного каналу та засобу передачі даних в прогресивний інструмент ведення бізнесу. Усвідомлюючи, що ця сфера продажів буде тільки розвиватися та йти вгору є можливість створювати свої канали для пошуку потенційних клієнтів і донесення інформації до цільової аудиторії. Головне визначитися зі своєю спеціалізацією та об'єднати це зі своїми знаннями та вміннями.

Соціальні мережі як бізнес-середовище заманливі тим, що поріг приєднання нових стартаперів є низьким в порівнянні з офлайновими магазинами, також великим плюсом є достатньо великий діапазон вибору напрямку роботи, ще й прив'язуватися до певного місця роботи не має потреби. Керувати роботою та справами можна навіть з різних країн, не кажучи вже про міста. Головною задачею є організування чітких процесів продажів та відправки товарів і надання послуг та якісною роботою з спілкуванням клієнтів.

Уперше термін «соціальна мережа» був запропонований у 1954 році Дж. А. Барнесом (у роботі «Class And Committees In A Norwegian Island Parish, «Human Relations») [43,55], який визначив, що соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з групи вузлів. Ними є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язки (соціальні взаємовідносини). Можна виокремити два основні підходи до визначення поняття «соціальні мережі»: технологічний і соціологічний [14,58]. У першому випадку соціальні мережі розглядаються як спеціальне програмне забезпечення: платформа або сервіс, що надають можливість користувачам створити свій профіль, розміщувати і розповсюджувати контент та спілкуватися з іншими учасниками. Другий підхід розглядає соціальні мережі як особливу соціальну структуру на базі певного сайту, яка ґрунтується на зв'язках між учасниками або їх взаємних інтересах. Наразі актуальним визначенням даного поняття є, перш за все, розуміння призначення онлайн-сервісів, а саме – формування, впорядкування та відображення соціальних взаємин, налагоджування комунікативної взаємодії [12,56]. Клієнтська аудиторія таких сервісів прагне до спілкування, розваг, а також до можливості самопрезентації та визнання, саме тому соцмережі надають для цього все більше нових можливостей. Зміна інформаційного простору, збільшення інтенсивності поширення інформації та її впливу на людей насамперед зумовлена появою та популяризацією соціальних мереж. До основних ознак соціальних мереж можна віднести [33,35]: інтерактивність; персоналізацію інформації; гнучкість форми, змісту і використання; потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі та формі комунікації.

Крім цього, слід виділити можливості редагування й вилучення інформації після її розміщення; оперативність надання й оновлення інформації; практично відсутність цензури, навіть за умов модерації.

За словами Б. Веллмана і С. Берковіца, соціальна мережа – це множинність членів суспільної системи, а також сукупність зв'язків між ними. При цьому поведінка індивідів, включених у мережі, визначається радше структурним тиском, ніж особистими настановами [12,51].

На думку Ш. Рафаели, Г. Равида та В. Сороки, соціальні мережі є важливим складником віртуального соціального капіталу. Вони пояснюють, що соціальна система утворюється завдяки реєстрації на форумі та його використання. Всі її активні та пасивні учасники здобувають соціальний капітал, одержуючи доступ до потрібної інформації, а також вивчають соціальні норми, прийняті у віртуальному співтоваристві, та за допомогою знайомства з активними учасниками» [2,78].

За словами О. Якимчука соціальна мережа – це соціальна структура, створена організаціями чи індивідами. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різні соціальні відносини, які починаються з випадкових знайомств і закінчуються тісними родинними зв'язками [3,71].

Визначення «соціальна мережа» Ф. Котлера є найвлучнішим, яке пояснюється тим що це об'єднання переважно великої кількості жителів Землі в інтернеті, що мають в цілях спілкуватися між собою, обмінюватися фотографіями та інформацією, знаходити та слухати музику, залишати коментарі та відправляти повідомлення одне одному, дивитися відео. Уявляючи наше життя на сьогодні, обійтися без цього ми не зможемо. Але з наукової сторони Дж. П. Скотт пояснює, що «соціальні мережі» означають будь-яку соціальну структуру та різні суспільні відносини, що утворюються за участю персон та організацій, але в сучасному погляді це поняття означає онлайн-мережі, які створені у віртуальному світі для дистанційного спілкування і вставновлення взаємозв'язків між учасниками мережевої структури [4,7].

Соціальні аналітики докладають сил в прогнозуванні розвитку соціальних мереж, особисто Д. Арmano вважає, що соцмережі будуть все більш поширені, більш прогресивні і більш закритими для «не членів соціальної групи». При цьому виділяють таку тенденцію, що компанії будуть націлені використовувати цей механізм, тому що все більше асоціацій переконалися, що в соціальних мережах можна краще просувати товар/послугу й ефективніше організувати обслуговування клієнтів [6,10].

Таблиця 1.1

### Визначення поняття «соціальна мережа»

Автор	Визначення
О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева	Соціальні мережі створені спеціально для того, щоби люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дає змогу користувачам організувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності.
Л.А. Данченко	Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (“Social Media Marketing”) – це діяльність, яка є комплексом заходів, вжиття яких спрямоване на підтримку відносин зі споживачами в соціальних медіа
Я.В. Ажнюк	Соціальні медіа – це інтернет-сервіси, призначені для масового поширення вмісту, де вміст створюють самі користувачі, а автором може бути кожен, на протипагу традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране й обмежене коло людей.
С.В. Карпова та інші вчені	Соціальні медіа – це інтернет-ресурси, які наповнюють контентом зареєстровані користувачі, вони ж споживають інформацію у інших учасників мережі. Такі ресурси також є автоматизованим спеціалізованим соціальним середовищем, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, об’єднаних спільним інтересом. Мета соціальних медіа полягає у сприянні об’єднанню, взаємодії та обміну контентом.
В.М. Сазанов	Під соціальною мережею розуміється безліч акторів-агентів, які можуть вступати у взаємодію один з одним, зв’язки між якими є соціальними, тобто передбачають дружбу, спільну роботу або обмін інформацією.
О.С. Онищенко, В.М. Горovий, В.І. Попик та інші науковці	Технологічні комплекси організації обмінів електронною інформацією між суб’єктами соціальних відносин та керування ними, що призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об’єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навиками спілкування.
М. Састтер	Мотивами використання соціальних мереж є “6С”: “communications” («спілкування»), “connectedness” («зв’язок»), “common experiences” («спільний досвід»), “content” («контент»), “commerce” («комерція»), “cool experiences” («нові відчуття»).
А.Е. Войскунський	Соціальні мережі – це один із соціальних інститутів, який тією чи іншою мірою виконує замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення загалом, зокрема на окремі вікові та соціальні категорії.

Джерело: складено автором за даними [19, 21, 26]

Соціальні мережі заповнюють наше життя повністю й зі сторони особистого життя, й зі сторони роботи. Величезна частина нашого життя (а це саме від 11 до 13 років) відбувається на роботі, додамо ще майже два роки на дорогу до цієї роботи та назад. Але нова реальність змінила світ та офісний стереотип: якщо є потреба в тому, щоб залишатися вдома і працювати, то це можливо, потрібно тільки перейти в онлайн режим і все, пристосувавши свої знання та досвід. А залишатися мобільним в роботі посприє гаджет, який завжди поруч з людиною. Як показало дослідження від Kantar-Україна у 2019 р., 67% користувачів Інтернету України визнають, що саме смартфон є їх основним пристроєм для виходу в мережу. Ще цікавими фактами про те, як населення знаходиться під впливом гаджетів є результати дослідження на рис. 1.1.

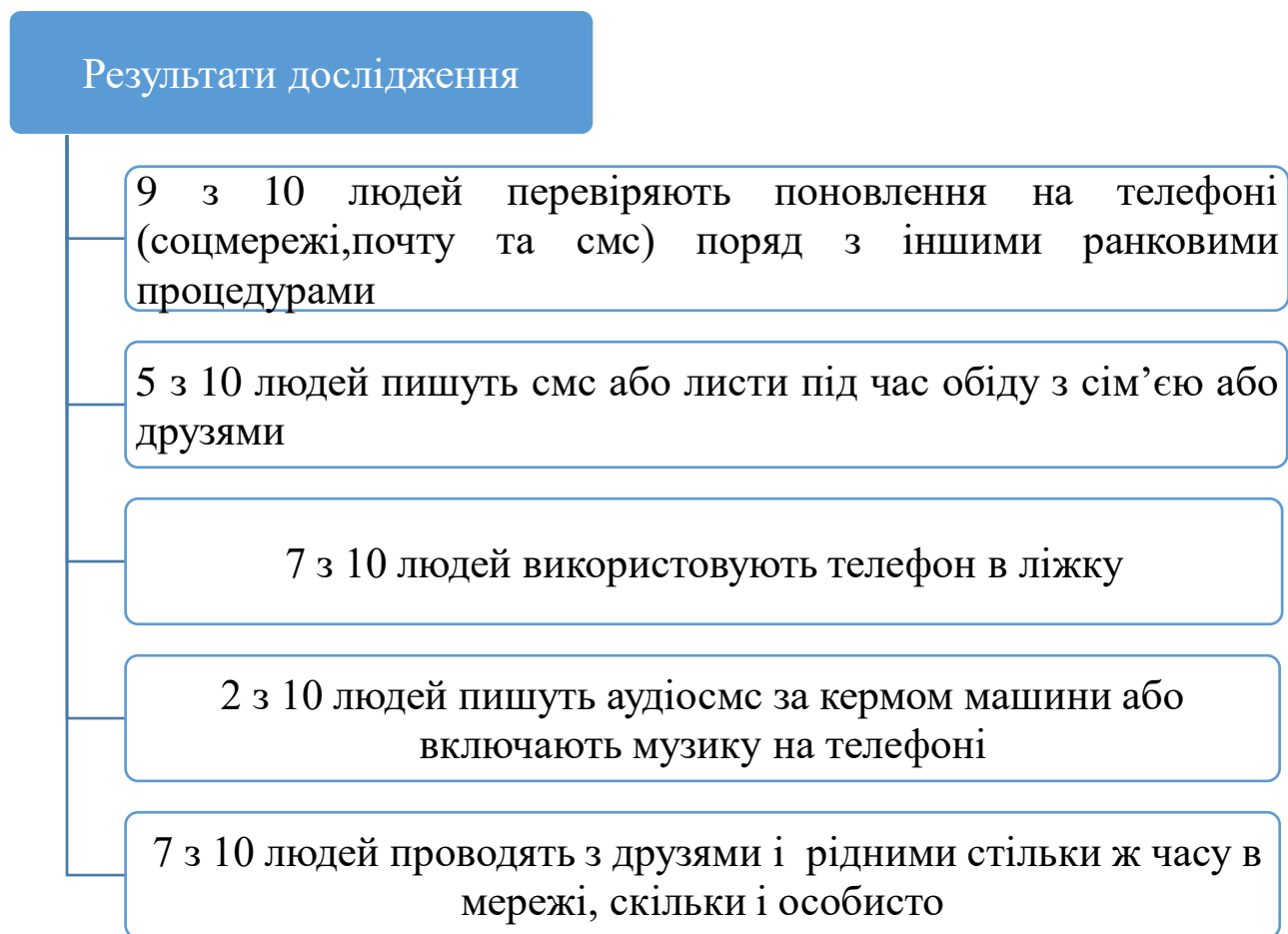


Рисунок 1.1 Залежність людей від гаджетів

Джерело: складено автором за даними [19, 21, 26]

Люди проводять в соціальних мережах велику кількість часу. Щоденно 76% українців користуються месенджерами, а 79% — перевіряють соцмережі. Соціологічний центр Socis за допомогою Нової пошти провели дослідження, яке показало що українці користуються соціальними мережами в 3 рази більше годин, ніж на ходьбу та у 8 разів більше, ніж на біг. Висновок зробили, що в середньому на гортання сторінки в соціальних мереж опитувані гайнували 139 хвилин на день, на ходьбу — 105 хвилин і всього 17 хвилин на біг.

З кожним днем все більше і більше юзерів інтернету реєструються і починають свою активну діяльність у все нових соціальних мережах, які міцно увійшли до списку найпопулярніших мереж.

Ринок соціальних мереж постійно розвивається у відповідності з наявними інноваційними технологіями та існуючим попитом на специфічні моделі комунікацій у цифровому середовищі. У 2024 р. налічується понад 200 соціальних мереж зі значною чисельністю користувачів, які розподіляються на глобальні (Facebook, YouTube, TikTok), нішеві (Tumblr, Quora, Twitch), регіональні (Weibo, Line, KakaoTalk), професійні (GitHub, Dribbble, Behance) [15,40,52].

На національному рівні існують локальні соціальні мережі, які характеризуються відносно невеликою чисельністю користувачів. Українському ринку соціальних медіа притаманний низький рівень залучення користувачів: BIG.UA – близько 2 тис. підписників, НаМайдані – більше 2,5 тис. підписників. Загальна чисельність соціальних мереж в Україні становить близько 25 платформ, серед яких на другу половину 2024 р. функціонує лише 12. У відповідності з глобальними тенденціями, у 2024 р. українці надають перевагу міжнародним соціальним мережам: Telegram (78,1%), YouTube (59,5%), Facebook (44,6%) [24,51].

Таблиця 1.2

## Трактування поняття «маркетинг у соціальних мережах»

№	Автор	Трактування	Основна ідея
1	Нейшос Д.	Процес маркетингу через сайти соціальних мереж.	Процес упровадження маркетингу через соціальні мережі
2	Еванс Д. МакКі Дж.	Комплекс інструментів взаємодії підприємства та споживача, що передбачає залучення додаткових споживачів	Залучення додаткових споживачів
3	Тарнеро К. Каппе Ф.	Процес отримання трафіку для сайту, упровадження маркетингу через соціальні мережі	Процес упровадження маркетингу через соціальні мережі
4	Шивінські Б., Дабровські Д.	Заходи зі створення контенту з метою привернення уваги до бренда, розширення кола споживачів	Комплекс заходів взаємодії зі споживачем
5	Роуз М.	Форма інтернет-маркетингу, яка використовує веб-сайти соціальних мереж як маркетинговий інструмент	Маркетинговий інструментарій в соціальних мережах
6	Стейнберг С.	Комплекс інструментів розширення споживачів, що передбачає підтримання трафіку сайту	Інструмент інтернет маркетингу
7	Гунеліус С.	Будь-яка форма маркетингу, що використовується для підвищення обізнаності, визнання, відкликання та дії для бренду, бізнесу, товару, особи чи іншої організації та здійснюється за допомогою інструментів соціальної мережі	Маркетинговий інструментарій в соціальних мережах
8	Мужаді П.	Як інструмент розширення сегменту споживачів через процес підтримання трафіку сайту та управління маркетингу в соціальних мережах	Інструмент інтернет-маркетингу
9	Зарелла Д.	Сукупність заходів, що забезпечують популяризацію, просування та рекламу послуг, використовуючи ресурси соціальних мереж	Комплекс дій для просування

*Джерело: складено автором за даними [25, 38, 56]*

Маркетинг в соціальних мережах, або SMM є одним з найефективніших інструментів для залучення клієнтів та збільшення продажів. Цей процес включає в себе привернення уваги до бренду або продукту через різноманітні соціальні платформи.

Social Media Marketing – це вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні мережі для просування компаній та вирішення інших маркетингових та бізнес-завдань.

Соціальні мережі, які щодня збільшують свою аудиторію, стають місцем, де бренди можуть взаємодіяти зі своїми поточними та потенційними клієнтами. Інтернет, як глобальне джерело інформації, та соціальні мережі, як основний канал комунікації, створюють унікальні умови для інтеграції маркетингових стратегій в цифровий простір. Ось декілька ключових переваг, які пропонують соціальні мережі для бізнесу:

1. Потік відвідувачів на ваш веб-сайт. Це часто вважається головною вигодою використання соціальних мереж, адже вони можуть направляти велику кількість людей на ваш сайт.

2. Додаткова інформація для аналізу привабливості вашого веб-сайту. За допомогою соціальних кнопок ви можете отримати цінні дані, які допоможуть вам зрозуміти, як відвідувачі взаємодіють з вашим сайтом і які зміни можуть покращити їх досвід.

3. Підвищення впізнаваності та довіри до вашого бренду. Соціальні мережі - це ідеальне місце для побудови позитивного іміджу бренду через активні обговорення, відгуки та інші форми взаємодії.

4. Додатковий канал для реклами. Більшість соціальних мереж пропонують власні рекламні платформи, які можуть бути ефективними інструментами для просування.

5. Збір цільової аудиторії в одному місці. Створення групи або спільноти, присвяченої вашому продукту або послугі, може зібрати велику кількість потенційних клієнтів в одному місці, забезпечуючи високоякісний трафік на ваш сайт [1, 16].

6. Відкритий діалог з клієнтами. Соціальні мережі надають можливість вести прямий діалог з вашими клієнтами, отримувати відгуки та відповідати на питання в режимі реального часу. Це допомагає підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів та покращує їхнє задоволення від взаємодії з вашим брендом.

7. Можливість відстежувати конкурентів. Соціальні мережі дозволяють вам відстежувати діяльність ваших конкурентів, що допомагає вам залишатися в курсі їхніх стратегій та планів.



8. «Сарафанне радіо». Люди схильні ділитися цікавою інформацією з тими, хто їх оточує. Це правило працює і в соціальних мережах: їхні користувачі швидко розповсюджують те, що їм сподобалося (забезпечуючи дію вірусного маркетингу).

9. Таргетинг. Саме соціальні мережі дають змогу обирати визначену аудиторію для маркетингових комунікацій і таким чином фокусуватися на цільовому сегменті ринку, підвищуючи ефективність реклами [9, 19, 22].

10. Нерекламний формат. Сучасний споживач втомився від нав'язливої реклами, яка по-справжньому «тисне» на нього з усіх традиційних засобів ЗМІ, біл-бордів, транспортних засобів, інтернету тощо. В результаті, для захисту у людини формується так званий «антирекламний фільтр», тобто ігнорування, несприйняття рекламних звернень. У соціальних мережах подача реклами може бути прихованою, у вигляді відгуків, коментарів, постів і позначок у сторіс у відомих інфлюенсерів тощо.

11. Інтерактивна взаємодія. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій не дають змоги оперативно оцінити реакцію аудиторії на них, тоді як у соціальних мережах можна відразу бачити як впливає той чи інший засіб просування на споживача і який він має ефект. Користувачі можуть висловлювати свою думку в коментарях, приймати участь в опитуваннях тощо.

Особливістю SMM є його безпосередня і ненав'язлива (на відміну від традиційних маркетингових інструментів) взаємодія з споживачами. У соціальних медіа користувачі з власної волі залишають коментарі, рекомендації, огляди, відгуки. Будь-який відгук може спровокувати мультиплікаційний ефект: тобто бути каталізатором для інших потенційних споживачів обрати продукцію, товари чи послуги підприємства.

Існує декілька інструментів, які використовують для того, аби просувати товари та послуги в соціальних мережах.

1) Візуальний контент. Більшість маркетологів розуміє важливість саме візуальних матеріалів в соціальних мережах. Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко

сформувати потрібний імідж компанії. Як зазначає Г.Г. Почепцов, «корпоративна ідентичність брендів складається багато в чому з логотипу, пізнаваного дизайну, фірмового кольору і інших візуальних атрибутів. Візуальні образи супроводжують нас завжди і всюди, і тому закономірно бажання користувача долучитися саме до такого контенту» [3]. Американський маркетолог Лаура Райс визначає, що для успішного позиціонування бренду потрібен візуальний образ, який зміцнює та підсилює конкретну вербальну концепцію. Вона порівнює вербальну концепцію, словесні прийоми, рекламні тексти із «цвяхом», а для того, щоби вбити його у свідомість споживачів, потрібен «молоток», тобто візуальний образ [11]. Таким чином, компаніям важливо використовувати достатню кількість картинок під час просування своїх товарів та послуг в соціальних мережах.

2) Ефективне просування, тобто реклама, до якої відносять таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок, «массфоловінг» та «масслайкінг». Задля визначення доцільності використання того чи іншого її виду охарактеризуємо кожен складову більш детально.

Таргетинг (англ. “target” – «ціль») – рекламний механізм, що дає змогу виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), а також показати рекламу саме їй [15, 27]. Отже, така реклама показується цій аудиторії незалежно від того, чи шукає вона зараз цей товар. Вона може й не знати про товар, але «потенційно» він їй цікавий. Відповідно, такі люди цікаві рекламодавцю. Дані, які користувачі часто зазначають в соціальних мережах (вік, стать, місце розташування, інтереси та інша інформація), є орієнтирами, за допомогою яких налаштовується реклама.

Співпраця з лідерами думок має такі особливості. Лідери думок (амбасадори бренду, трэндсеттери) – це особистості, здатні впливати на громадську думку за рахунок свого авторитету. До них належать не тільки політики, зірки кінематографу або відомі спортсмени, але й деякі блогери, які в соціальних мережах зараз мають не менший вплив на аудиторію.

Маслайкінг (від англ. “mass liking” – «вподобати») – техніка залучення нових підписників за допомогою масового лайкінгу їх постів та очікування реакції у вигляді «зворотної» підписки на аккаунт. Буває ручний та автоматизований (за допомогою спеціальних сервісів) маслайкінг. Для максимальної конверсії у «зворотню» підписку важливо правильно вибрати свою аудиторію, а для безпеки облікового запису – дотримуватися лімітів дій в «Інстаграмі» [56].

«Масфоловінг» (від англ. “mass follow” – «слідувати») – техніка залучення нових підписників за допомогою масової підписки на них та очікування їх реакції у вигляді «зворотної» підписки на аккаунт

Соціальні медіа як сфери особистого самовираження та комунікацій характеризуються наступним: висловленням власної позиції чи думок користувача; впливом різного рівня популярних користувачів (інфлюенсерів) на формування точки зору його аудиторії; групуванням користувачів за інтересами; можливістю використання зовнішнього впливу на популярність тих чи інших акаунтів: реклами, промоцій них заходів.

У зв'язку з тим, що у соціальних мережах користувачі повідомляють певну інформацію про себе, дуже легко в їхніх межах обрати аудиторію маркетингового впливу за локацією, віком, статтю чи інтересами особи.

До суттєвих переваг SMM за відгуками експертів також варто додати заощадження коштів на бюджеті маркетингових комунікацій, оскільки SMM– один з найдешевших засобів просування на глобальному рівні [5,20].

Разом з тим, використання SMM може мати певні ризики, зокрема:

1. Складність у розрахунку фінансового ефекту: оскільки соціальні мережі не мають прямого впливу на фінансові показники діяльності підприємства, це унеможлиблює розрахунок їх впливу на кінцевий дохід компанії та внесок у розвиток бізнесу з економічної точки зору.

2. Негативний вплив на репутацію компанії: Соціальні мережі можуть стати майданчиком для швидкого поширення негативних відгуків та скарг про продукт або

сервіс бренду. Негативна реакція аудиторії може швидко поширитися і мати поганий вплив на репутацію бренду, особливо якщо менеджери соціальних платформ не реагують на це своєчасно та не забезпечують постійний діалог із користувачами.

3. Швидкість розвитку платформ: Маркетологам потрібно мати глибоке розуміння соціальних мереж, їх функціоналу, алгоритмів та тенденцій. Постійна зміна і розвиток соціальних мереж вимагає постійного оновлення знань та навичок, що може бути викликом для багатьох спеціалістів, а також не гарантує швидкого досягнення результатів.

## **1.2 Теоретичні основи управління соціальними мережами підприємства**

Загальне зростання чисельності населення в умовах діджиталізації та поступове збільшення частки інноваційно орієнтованих поколінь, особливо представників генерацій Z та Альфа, призводить до інтенсифікації залучення підписників у соціальних мережах. До важливих чинників збільшення цільової аудиторії соціальних медіа також відноситься зменшення вартості Інтернету та його активне розповсюдження в країнах з низьким рівнем життя, в першу чергу в Азії та Африці [30].

Усвідомлюючи популярність соціальних медіа серед сучасних користувачів та перспективність побудови довгострокових комунікацій, компанії розробляють та постійно вдосконалюють маркетингові стратегії. Ефективність взаємодії у соціальних мережах з цільовою аудиторією передбачає використання принципів маркетингової комунікаційної, цінової, продуктової та дистрибутивної політики. Прийняття ефективних рішень передбачає використання сучасних інструментів веб-аналітики, що дозволяють на постійній основі генерувати інформацію та проводити комплексний аналіз різномірних даних про діяльність компанії та її споживачів у відповідних соціальних спільнотах. На рисунку 1.2 представлено основні етапи реалізації маркетингової стратегії компанії у соціальних медіа.

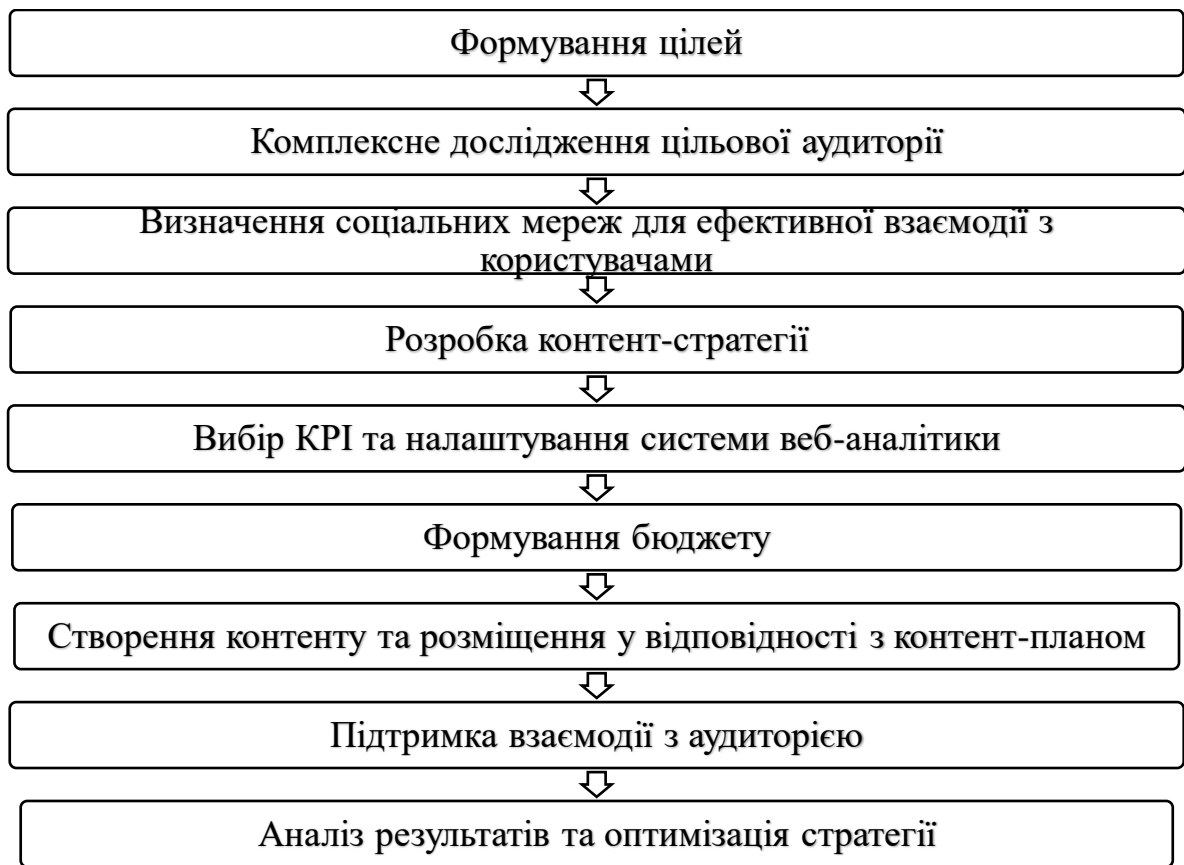


Рисунок 1.2. Основні етапи реалізації стратегії маркетингу у соціальних мережах

*Джерело: складено автором за даними [30, 31, 50]*

Вибір базової цілі маркетингової кампанії. Ціль обирається на основі воронки продажів, відповідно до первинної дії активації шляху клієнта. Стандартні цілі для маркетингової кампанії у соціальних мережах, генерація: підписників, заявок через лід форму, заявок через повідомлення у соцмережах, замовлень на сайті, заявок на сайті.

Всі цілі повинні відповідати системі SMART (SPECIF – конкретні; MEASURABLE – вимірні; ACHIEVABLE – досяжні; RELEVANT – актуальні; TIME-BOUND – термінові, обмежені за часом). У загальному вигляді цілі можна представити наступними:

- іміджева (для цього добродійну роль відіграє присутність у всіх соціальних мережах і постійне їх оновлення);

- рекрутингова (професійні мережі і форуми дозволяють знайти корисні кадри, і рекрутувати їх);

- продажі (створення соціальних мереж для продажів) більш ефективно для підприємств з широкою аудиторією (рекламні агентства, друкарські послуги, ІТ-індустрія, послуги аутсорсингу, онлайн продукти, оптова торгівля, тренінговий бізнес), ніж чим для виробничих компаній (будівельне обладнання, нафтове, газове тощо) [19, 28].

Цілі просування можна розділити на три напрямки:

- поліпшення способу організації (що також впливає на збільшення обсягу продажів);

- стимулювання попиту;

- рекрутування нових кадрів.

Цілі в соціальних мережах:

- впізнаваність (кількість згадок бренду; кількість посилань в медіа на сайт; кількість відвідувачів блогу; активність аудиторії (лайки, коментарі, репости); кількість активних дискусій; кількість запитів в пошуковій системі);

- поліпшення іміджу / позиціонування (тональність думок про компанію (співвідношення негативних і позитивних висловлювань); згадуваність потрібного повідомлення на різних майданчиках; залучення у власні медіа; кількість нейтральних або позитивних активностей);

- лояльність (число послідовників; число адвокатів (захисників) бренду; співвідношення позитивних і негативних відгуків; кількість соціальних дій; активність дискусій; відгук на опитування; кількість повторних продажів);

- інформування (охоплення аудиторії; число фокусних контактів; число повідомлень про захід; кількість користувачів, залучених на підтримку; число користувачів, які висловили бажання брати участь в заході; число учасників заходу);

- збільшення продажів / трафіку (кількість запитів продукту; кількість обговорень, дискусій; співвідношення позитивних і негативних відгуків про продукт;

кількість реалізованих купонів або промо-кодів на знижку; кількість контактів через СМ; обсяг продажів через майданчики соціальних медіа; обсяг продажів товарів в цілому);

- технічна підтримка (кількість звернень через соціальні медіа; кількість звернень через традиційні канали; відсоток охоплення поточних клієнтів через соціальні медіа; кількість ресурсів, що виділяються на підтримку);

- тестування продукції (кількість проведених опитувань і тест-драйвів; кількість анкет зі зворотним зв'язком; кількість користувачів, які взяли участь; кількість соціальних дій; кількість запитів продукту в пошукових системах) [40, 43].

Цільова аудиторія – це група реальних і потенційних покупців, яким адресуються повідомлення. Має існувати чітке поняття, для кого ведеться робота.

Інструментами для визначення цільової аудиторії є:

- анкети;
- особисті інтерв'ю;
- опитування по e-mail/телефону;
- пошукові запити (що саме шукає людина, які формулювання запиту він використовує для пошуку товару або послуги).

Всі запити можна розділити на:

- цільові запити – людина вже точно знає, яку послугу шукає;
- купівельні запити – людина роздумує, чи потрібен йому товар або вибирає товар серед кількох можливих;
- супутні запити – людина цікавиться певною областю, яка близька до тої, де знаходяться товари [17, 26].

Цільова аудиторія повинна обиратися на основі внутрішнього аудиту бізнесу та аналізу конкурентів. На основі інформації про регіон обслуговування, цінову політику та сам продукт, створюється портрет потенційного клієнта. Далі, у випадку використання таргетованої реклами, необхідне проведення аналізу всіх інтересів, демографічних та поведінкових властивостей людей в рамках

інструментів соціальної мережі. Створення списку аудиторій, які є найбільш релевантними до портрету потенційного клієнта.

Вибір соціальної мережі. За даними Speak Media найбільш використовуваними платформами в Україні на період 2024 рік залишаються: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn [32, 39]. Але слід зауважити, що на момент першого кварталу 2024 року соцмережа TikTok обмежила можливість таргетованої реклами по території України, що робить цю платформу придатною у рекламній діяльності лише для специфічних цілей [25, 26]. Вибір платформи залежить від наступних аспектів: ціль маркетингової компанії, продукт, тип ринка збуту, можливості створення необхідного для соцмережі контенту.

Контент-план формується на основі інформації про уподобання цільової аудиторії, тенденції та тренди. Ці дані вже отримані з аналізу конкурентів, який був виконаний на початку формування стратегії. Далі контент-план вдосконалюється на основі отримання первинних даних про ефективність кожної публікації.

Розробити ефективну контент стратегію рекомендується в кілька кроків:

- постановка цілей і задач, виходячи із загальної маркетингової стратегії;
- складання семантичного ядра на основі питань користувача, форумів, сервісів питання-відповідь, каналів на Youtube;
- аналіз власного контенту. Оцінка унікальності контенту для користувачів, чи вирішує він завдання клієнта. Яким способом він подається користувачам. Так само провести аналіз поведінки користувачів;
- генерація ідей. Подавати інформацію на ринку B2B краще вдаючись до кейсів, відповідей на запитання користувачів, інтерв'ю експертів і тренди на ринку;
- визначення виду контенту. Для цього необхідно відповісти на наступні питання: який контент вирішить поставлені задачі, з якою періодичністю він буде випускатися;
- аналіз і коригування.



Ключові показники ефективності (КРІ)–фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити ступінь досягнення стратегічних цілей [46,54]. КРІ допомагає: краще контролювати реалізацію маркетингової компанії, визначити чіткі цифри для оцінки «успішної» та «провальної» маркетингової компанії, сформулювати більш точні висновки на основі її результатів, оцінити ефективність спеціалістів відповідальних за реалізацію стратегії. При формуванні стратегії КРІ є орієнтиром у результатах, які необхідні бізнесу. Для більш точної та коректної оцінки маркетингової компанії необхідно застосовувати сервіси аналітики. Вони обираються в залежності від воронки продажів і площадок для прийому трафіка. В першу чергу це розділи аналітики та онлайн звітів самих соціальних мереж та їх рекламних інструментів.

Розрахунок бюджету. Це є обов'язковим пунктом будь-якої стратегії. Є багато підходів до його розрахунку, одним з найбільш універсальних варіантів для компанії будь-якого розміру –метод Данахера-Руста. Дані вчені розглядають рекламу як інвестицію й пропонують формулу для розрахунку рекламного бюджету, яка залежить від мети рекламної компанії. Найуніверсальнішим є підхід з ціллю максимізації прибутковості витрат.

Social media marketing – це просування товарів, послуг, бренду в соціальних мережах, спосіб взаємодії компаній із цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах.

SMM – це не завжди тільки творчий процес, найчастіше це звичайний набір необхідних дій, який допомагає компаніям досягати своїх цілей. Але для того, щоби просування в мережі приносило вигоду, компаніям потрібно чітко розуміти, що вони хочуть отримати. Їм потрібно відповісти всього на кілька запитань: хто наші клієнти, на якому майданчику ми будемо вести кампанію, що будемо робити та що хочемо отримати на виході? Виразні і чіткі відповіді на ці питання вже є успіхом і допоможуть у подальшому сформулювати правильну маркетингову стратегію [14, 51].

Маркетингова стратегія – це елемент загальної стратегії компанії (корпоративної стратегії), який описує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату у збільшенні продажів і їх прибутковості в довгостроковій перспективі [2,18].

Розробка SMM стратегії, найважливіший етап просування, який багато підприємств пропускають, вважаючи, що просування в соціальних мережах не відрізняється від призначеної для користувача поведінки [10].

Перед розробкою SMM стратегії необхідно визначити виконавців та схему управління. Існують три класичні варіанти управління соціальними мережами:

- передача повноважень розвитку і просування агентствам (SMM-агентства, брендингові, маркетингові, PR). Вибір агентства повинен бути обумовлений умовами, досвідом його роботи і можливостями його адаптації до специфіки продукту, що просувається підприємством;

- створення відділу SMM на базі підприємства підлеглого директору з маркетингу. Специфіка B2B ринку вимагає більш широкого ринку через складність продукції і високої обізнаності споживачів, тому максимально ефективний штат

- провідний спеціаліст SMM (стратегічне управління, прийняття рішень), 2 молодших спеціалісти SMM (тактичне управління), технічний фахівець (налаштування програмного забезпечення), дизайнер, копірайтер, фотограф. Компанії часто вдаються до аутсорсингу останніх чотирьох фахівців, але це приносить деякі ризики, в тому числі втрату якості. Відповідно витрати будуються виходячи із заробітної плати персоналу, витрат на таргетингову рекламу, оплати послуг лідерів думок і оплати ПЗ;

- запуск і просування СМ агентством і подальша передача повноважень підприємству. Специфіка ринку і складність продукту є причиною того, чому другий спосіб – найбільш ефективний. Присутність на виробництві, не завжди можлива для агентства, а в сучасному світі важлива швидкість реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх факторів. Робота в колективі підприємства, занурення в специфіку діяльності дозволяє

створювати ефективний і якісний контент, і призводить до збільшення ефективності всього просування в соціальних мережах [13, 21].

Перший крок, який необхідно зробити, – це визначитися з цільовою аудиторією для подальшого правильного позиціонування. Для успіху потрібно розуміти такі речі: де живуть клієнти (територія), їхні переваги, стать, платоспроможність. Надалі ці дані будуть корисними для використання в таргетинговій рекламі.

Важливим моментом у розробленні маркетингової стратегії стає питання про ціль присутності в Інтернет-просторі. Цілі компанії в реальності і в мережі повинні якщо не збігатися, то як мінімум не суперечити одна одній. Якщо в реальному світі ставиться завдання підвищення продажів, то робота в соціальних мережах буде спрямована на залучення клієнтів і підвищення їхньої інформованості. Ні в якому разі компанія не повинна виходити в мережу тільки тому, що всі так роблять. Не всі майданчики підходять для вирішення поставлених завдань, кожен сервіс має власний унікальний набір функціональних характеристик, тому завдання маркетолога полягає в тому, щоб вивчити і підібрати максимально відповідний цілям компанії.

Наступним кроком є розроблення контент-стратегії. Контент – будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (наприклад, web-сайту) – тексти, графіка, мультимедіа – вся інформація, яку користувач може завантажити на диск комп'ютера з дотриманням відповідних законів, як правило, тільки для особистого користування. Якісний контент стане головною причиною залучення людей на сторінку компанії, він підвищує зацікавленість, допомагає в побудові саме довгострокових відносин зі споживачем. Тематика записів завжди підлаштовується під запити середньостатистичного цільового споживача, а найкращим способом планування маркетингової діяльності в Інтернеті стане календарний план публікацій і заходів. Тут важливо створити чіткий, гармонійний і цікавий образ компанії, який буде регулярно підтримуватися відповідним контентом [36,39].

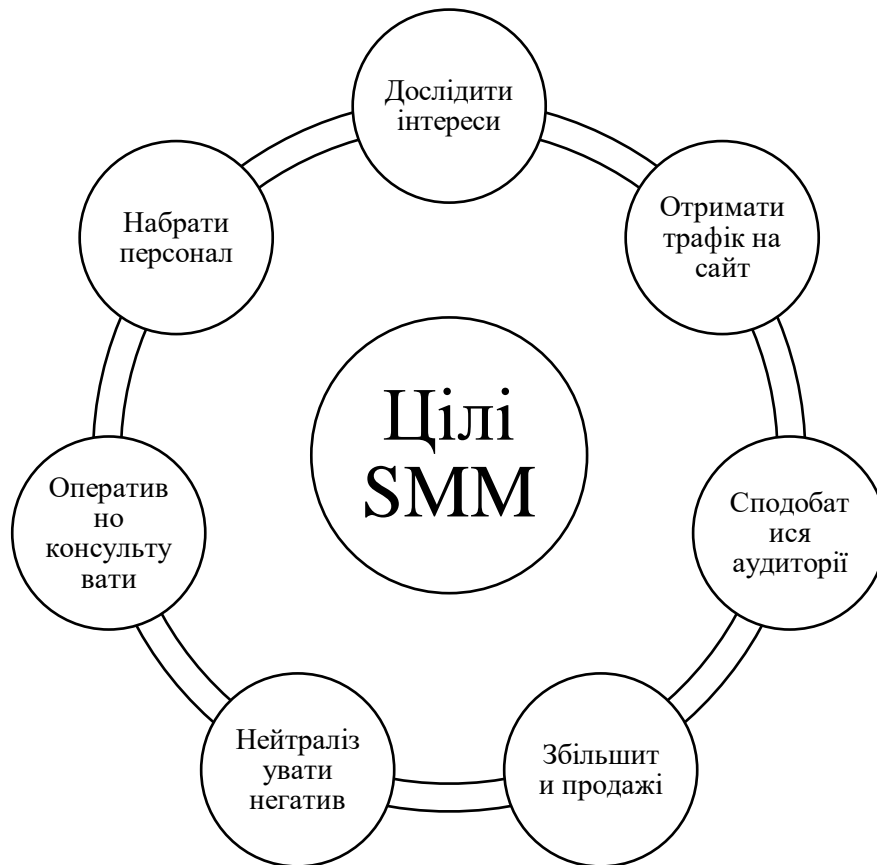


Рисунок 1.3 Основні цілі SMM

*Джерело: складено автором за даними [35, 58,]*

Так само, як і будь-яка маркетингова діяльність, SMM вимагає встановлення цілей. Основні цілі зображено на рисунку 1.3.

Як і інші бізнес-процеси, Інтернет-маркетинг потребує контролю, актуалізації та оптимізації. За допомогою підібраних метрик можна зрозуміти, що подобається клієнтам, а що залишається без уваги, прорахувати вартість контакту зі споживачем. Їх вибір безпосередньо залежить від поставлених цілей. Вони можуть бути абсолютно різними: загальний трафік, кількість переходів на основний сайт, кількість аудиторії тощо.

Маркетинг у соціальних мережах відіграє важливу роль в рамках цифрового маркетингу, охоплюючи не лише широкий спектр стратегій, а й інструментів для

ефективного просування. У своїй роботі Буранич О. виділяє кілька ключових інструментів соціально-медійного маркетингу (SMM) [6, 46], серед них:

1. Ком'юніті менеджмент - активне управління спільнотами та групами у соціальних мережах, взаємодія з користувачами, відповіді на їх звернення, підтримка довірливих відносин та позитивного іміджу компанії в очах аудиторії;

2. Контент-менеджмент - створення та публікація цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії, спонукає її до дій та обговорень;

3. Співпраця з лідерами думок - взаємодія з впливовими особами та експертами у певній галузі, спонсорство, спільні акції та рекламні кампанії;

4. Аналітика - систематичний аналіз результатів маркетингових заходів, вимірювання ефективності, вивчення поведінки та реакцій аудиторії для вдосконалення стратегій та досягнення поставлених цілей.

Таким чином, розробка і впровадження інтегрованої SMM-стратегії на підприємстві дозволить організувати системне вирішення таких маркетингових задач:

- залучення клієнта в довгостроковій перспективі;
- мінімізацію часових і фінансових витрат необхідних для виконання бізнес-процесів організації;
- синхронізацію бізнес-процесів;
- визначення конкретних обов'язків для персоналу на кожному етапі процесу залучення клієнта.

Як вже було відзначено, одним із найбільш важливих є етап визначення цільової аудиторії, що потребує докладного дослідження поведінкових категорій користувачів соціальних мереж

## Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто основні наукові підходи до визначення сутності соціальних мереж та їх ролі в діяльності сучасного підприємства. Узагальнено погляди вітчизняних та закордонних науковців до трактування поняття «маркетинг у соціальних мережах».

Визначено, що ринок соціальних мереж постійно розвивається у відповідності з наявними інноваційними технологіями та існуючим попитом на специфічні моделі комунікацій у цифровому середовищі. У 2024 р. налічується понад 200 соціальних мереж зі значною чисельністю користувачів, які розподіляються на глобальні (Facebook, YouTube, TikTok), нішеві (Tumblr, Quora, Twitch), регіональні (Weibo, Line, KakaoTalk), професійні (GitHub, Dribbble, Behance).

Наголошено, що social media marketing – це просування товарів, послуг, бренду в соціальних мережах, спосіб взаємодії компаній із цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах.

Встановлено, що особливістю SMM є його безпосередня і ненав'язлива (на відміну від традиційних маркетингових інструментів) взаємодія з споживачами. У соціальних медіа користувачі з власної волі залишають коментарі, рекомендації, огляди, відгуки. Будь-який відгук може спровокувати мультиплікаційний ефект: тобто бути каталізатором для інших потенційних споживачів обрати продукцію, товари чи послуги підприємства.

Зазначено, що до суттєвих переваг SMM варто віднести заощадження коштів на бюджеті маркетингових комунікацій, оскільки SMM– один з найдешевших засобів просування на глобальному рівні. Отже маркетинг у соціальних мережах відіграє важливу роль в рамках цифрового маркетингу, охоплюючи не лише широкий спектр стратегій, а й інструментів для ефективного просування.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкта маркетингової діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛАВР КО» було створено у 2007 році. Підприємство розташоване за адресою 52071, Україна, Дніпровський район, Дніпропетровська обл., селище Дослідне, вулиця Яснополянська, будинок, 86. Основним видом діяльності підприємства є виробництво бетонних розчинів, готових для використання. Статутний капітал дорівнює 44 000 гривень.

Система управління підприємством побудована за функціональним підходом. Перевагами функціональної оргструктури є: спеціалізація діяльності функціональних керівників; скорочення часу проходження інформації; розвантаження вищого керівництва.

Зауважимо, що на підприємстві немає маркетолога, а функції налагодження та здійснення маркетингових заходів, зокрема і у соціальних мережах виконує менеджер із комунікаційних технологій. Його головними завданнями є:

- комунікувати з партнерами, контактними аудиторіями підприємства, у тому числі, зі споживачами;
- формувати та оновлювати базу постійних клієнтів підприємства;
- забезпечувати регулярні публікації та оновлення інформації на сайті та сторінках підприємства у соціальних мережах;
- розробляти або брати участь у розробці промоційних та рекламних матеріалів підприємства (візитівок, рекламних листівок, інформаційних повідомлень про акційні пропозиції, прес-релізів тощо);

- налагоджувати контакти з представниками місцевої громади з метою реалізації заходів у сфері соціальної відповідальності підприємства;
- підтримувати функціонування системи внутрішніх комунікацій підприємства, у тім числі, координувати оперативний обмін інформацією.

Таблиця 2.1

**Фінансові результати ТОВ «ЛАВР КО» за 2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2023/2021 рр.	
	2021	2022	2023	тис. грн.	%
Дохід, тис. грн.	34725,0	10862,2	19781,5	-14943,5	56,9
Чистий прибуток, тис. грн.	2385,7	-802,9	456,7	-1929	19,1
Баланс, тис. грн.	8350,8	5961,0	7279,0	-1071,8	87,1
Необоротні активи, тис. грн.	2430,8	2104,6	2785,9	355,1	114,6
Оборотні активи, тис. грн.	5920	3856,4	4493,1	-1426,9	75,9
Власний капітал, тис. грн.	4097,2	3294,3	3751,9	-345,3	91,6
Зобов'язання, тис. грн.	4253,6	2666,7	3527,1	-726,5	82,9

*Джерело: складено автором за даними [31]*

На основі фінансової звітності ТОВ «ЛАВР КО» проаналізуємо його основні показники діяльності у 2021-2023 роках (табл. 2.1).

Як бачимо з табл. 2.1, майно ТОВ «ЛАВР КО» за 2021-2023 рр. скоротилося на 1071,8 тис грн. або на -12,9%. При цьому, якщо порівнювати показники 2023 та 2022 років, то спостерігається зростання балансу підприємства на 1318 тис грн., що становить 22,1%.

Структура капіталу ТОВ «ЛАВР КО» протягом аналізованого періоду суттєвих змін не зазнала. Якщо у 2021 р. товариство характеризувалося достатньою фінансовою незалежністю (частка власного капіталу складала 49,1 % у загальній структурі), то на кінець 2023 р. частка власного капіталу зросла до 51,5 % (що є нормальним показником



з точки зору фінансової безпеки), а у структурі позикових коштів відбулися позитивні зміни (з'явилися довгострокові запозичення, які, як відомо, пов'язані з меншим ризиком для підприємства).

В цілому, динаміку зобов'язань ТОВ «ЛАВР КО» не можна розцінювати негативно, адже в умовах ринкової економіки тільки ризикуючи, з залученням додаткових коштів підприємство може розвиватися. Фінансова стратегія підприємства змінилася з консервативної до помірно агресивної на помірно-агресивну. Порівнюючи з 2022 роком зобов'язання зросли, але за весь досліджуваний період – зменшилися на 17,1%.

Що стосується обсягу діяльності, то загалом за аналізований період виручка від реалізації продукції ТОВ «ЛАВР КО» зменшилася на 43,1% або на 14943,5 тис грн. Проте, в порівнянні з 2022 роком відбулося зростання надходжень на 8919,3 тис. грн., що свідчить про відновлення позитивних тенденцій у роботі підприємства. Зрозуміло, що на зменшення виручки від реалізації товариства вплинули бойові дії на території України та супутні проблеми у соціально-економічній сфері, в той же час певне покращення результатів роботи підприємства у 2023 році в порівнянні з 2022 роком свідчить про наявність можливостей забезпечити зростання навіть у таких складних умовах та вміння керівництва підприємства ними скористатися.

Підсумковим результатом діяльності підприємства є чистий прибуток. Якщо у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. цей показник скоротився на 3188,6 тис. грн., то у 2023 р. підприємство отримало прибуток у сумі 456,7 тис. грн., що є меншим за результат 2021 року, але значно краще ніж збиток у сумі 802,9 тис. грн., що було зафіксовано 2022 року. З метою подальшого відновлення прибутковості, слід переглянути витрати підприємства, а також розробити стратегію використання нових зовнішніх можливостей, щоб не втратити завойовану частку ринку.

Для більш наочного відображення результатів наведеного аналізу скористаємося графічним методом дослідження та представимо їх у вигляді рисунків 2.1-2.7.

За допомогою рисунку 2.1 проаналізуємо динаміку доходу досліджуваного підприємства у 2021-2023 роках.

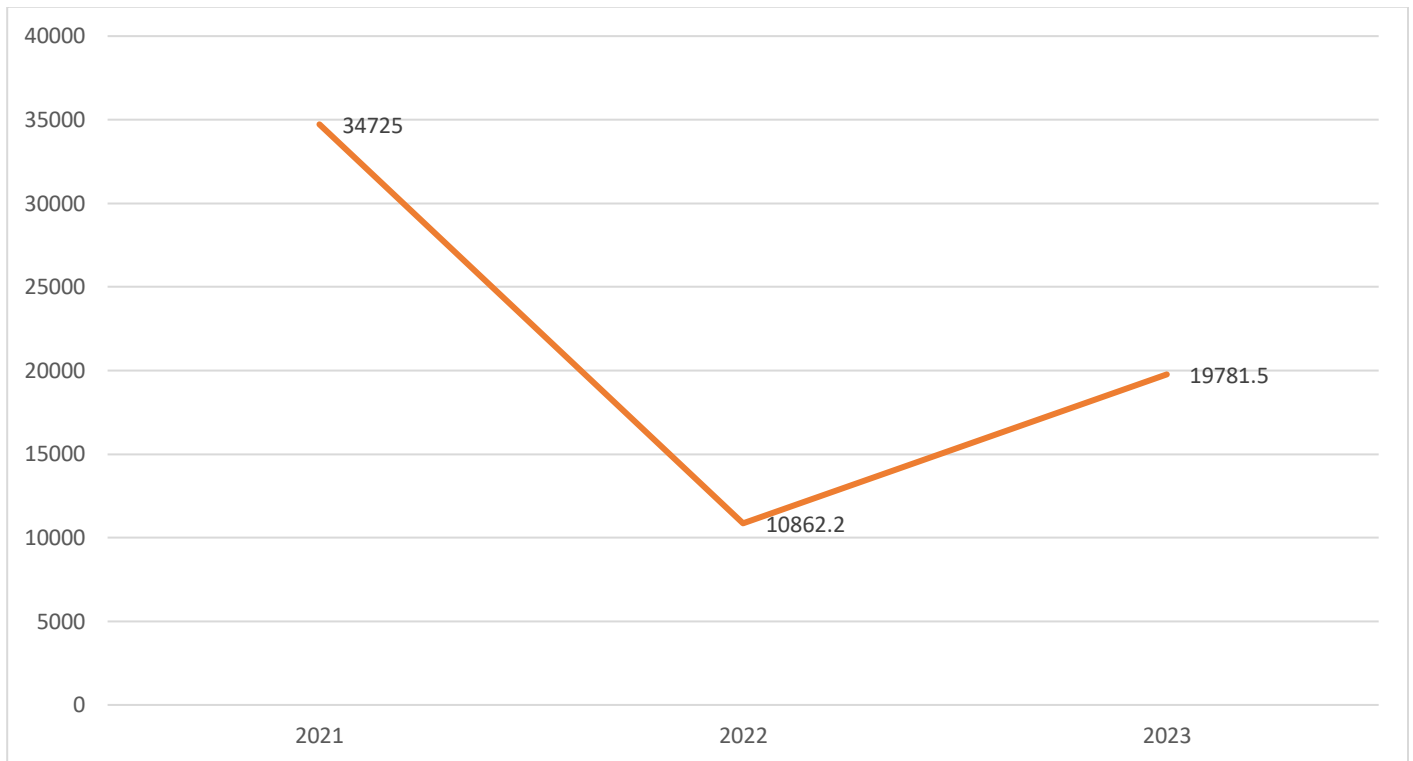


Рисунок 2.1 Динаміка надходжень від реалізації ТОВ «ЛАВР КО» у 2021-2023 рр., тис. грн.

*Джерело: складено автором за даними [31]*

Дохід у загальному вигляді являє собою суму грошей, яку підприємство отримує від своєї основної діяльності або від інших джерел, таких як продаж товарів, надання послуг, інвестиції тощо. Основною метою діяльності суб'єктів господарювання є отримання максимального прибутку, що безпосередньо залежить від рівня їх доходів. Доходи набувають особливо важливого значення для підприємств незалежно від форми власності, сфери діяльності та інших факторів. Тому аналіз доходів підприємства та факторів їх формування має велике значення в оцінці ефективної діяльності суб'єкта господарювання

За даними рисунку бачимо, що у 2022 році спостерігається суттєве зменшення доходу підприємства у порівнянні з попереднім роком, з певним його збільшенням у наступному, 2023 році. При цьому рівня довоєнного, 2021 року, досягти не вдалося.

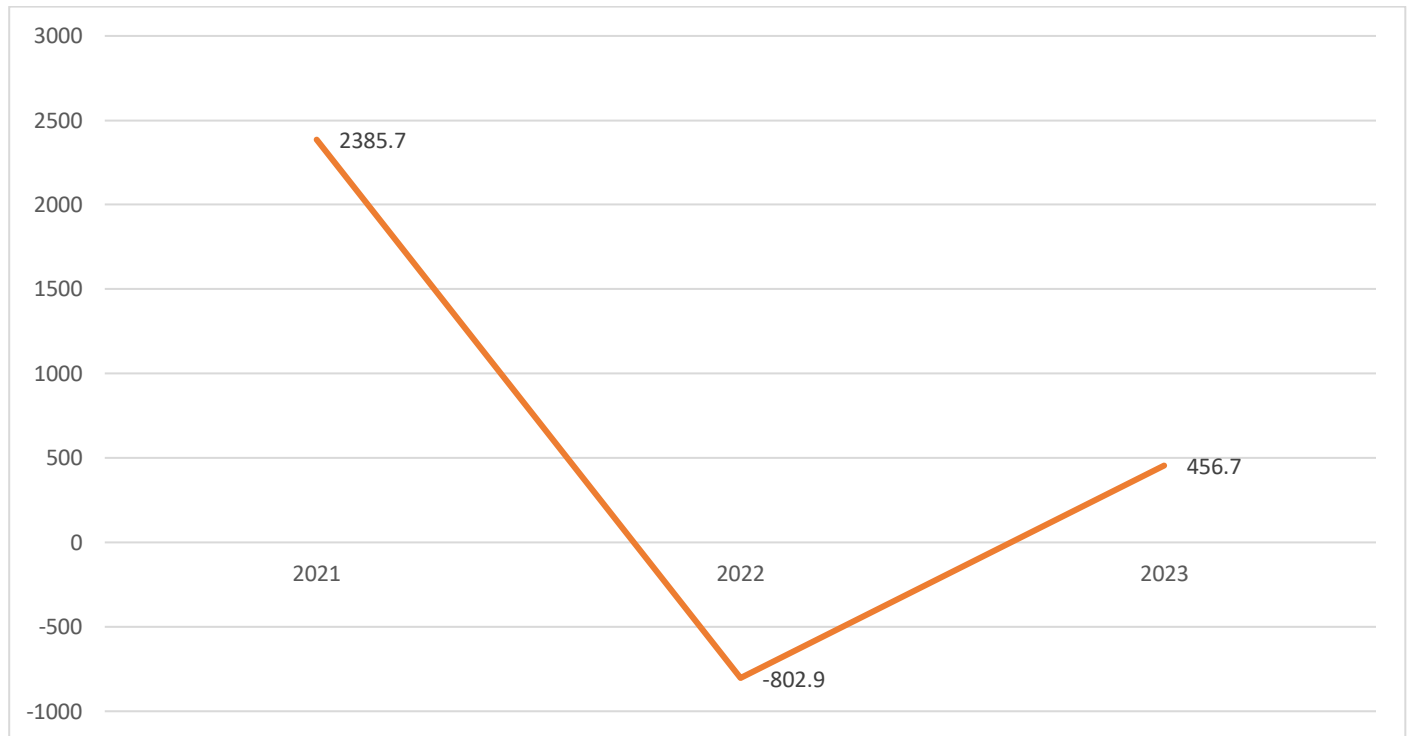


Рисунок 2.2 Динаміка чистого прибутку ТОВ «ЛАВР КО» у 2021-2023 рр., тис. грн.

*Джерело: складено автором за даними [31]*

Зміни показника чистого прибутку протягом досліджуваного періоду відповідають динаміці надходжень від реалізації – найвищого рівня досягнуто 2021 року, у 2022 році спостерігається різке падіння спричинене початком повномасштабної війни, а у 2023 році зростання показника обумовлене пристосуванням бізнесу до нових умов. Відзначимо, що у 2022 році були зафіксовані збитки у діяльності підприємства у розмірі 802,9 тис. грн, але наступного року вже спостерігаємо прибуток у сумі 456,7 тис. грн., що свідчить про компетентні дії менеджменту товариства та вірно обрану стратегію. В той же час, багато залежатиме від здатності підприємства і надалі вірно реагувати на виклики та загрози, що виникають у процесі його ринкової діяльності.

Наступний рисунок дозволяє наочно представити зміни вартості майна підприємства протягом досліджуваного періоду.

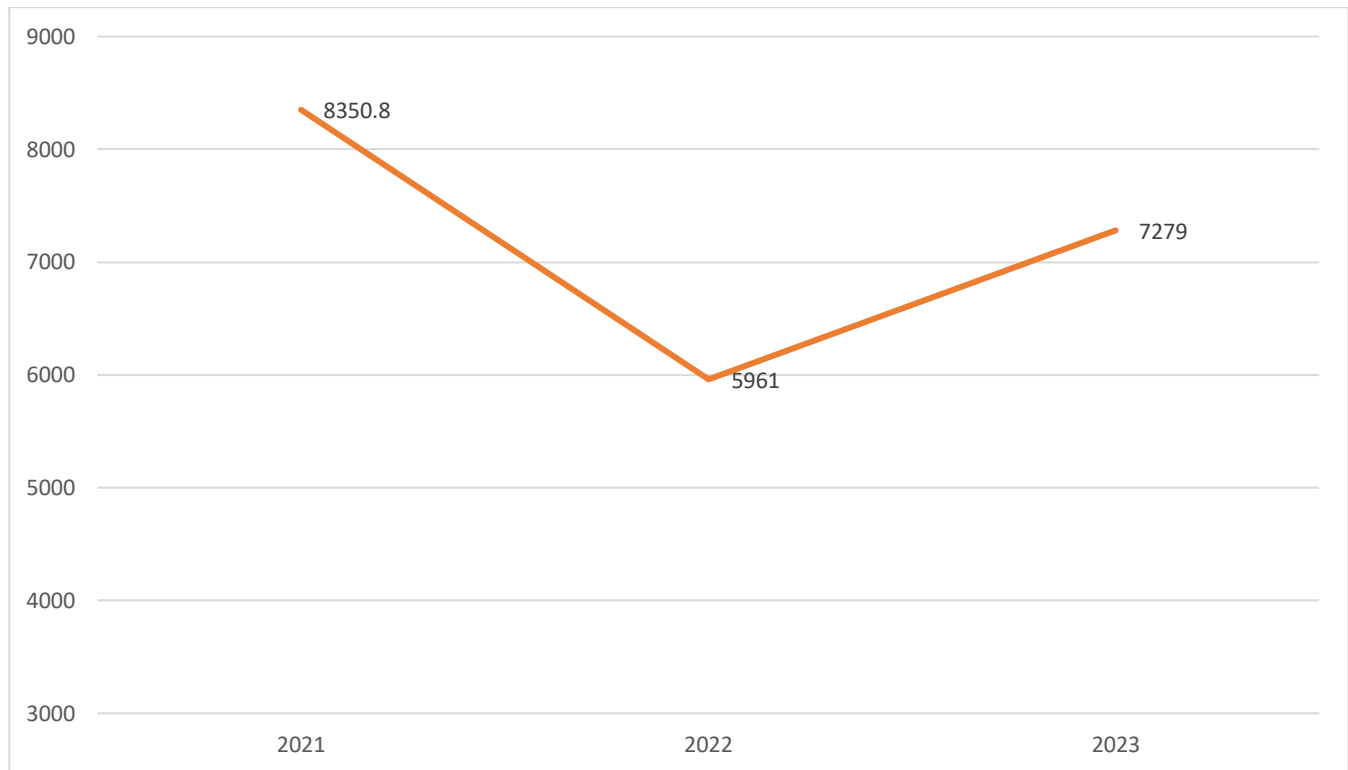


Рисунок 2.3 Динаміка балансу ТОВ «ЛАВР КО» у 2021-2023 рр., тис. грн.

*Джерело: складено автором за даними [31]*

За даними вищенаведеного рисунку можемо зробити висновок про те, що вартість активів підприємства за період 2021-2023 років зменшилася. Якщо у 2021 році вони оцінювалися у сумі 8350,8 тис. грн., то у 2022 році ця їх вартість зменшилася на 2389,8 тис. грн., у 2023 році показник, що розглядається був меншим за рівень 2021 року на 1071,8 тис. грн. При цьому у порівнянні з 2022 роком відбулося зростання на 1318 тис. грн. Підводячи підсумок у аналізі даних, представлених на рисунках 2.1-2.3 можемо зробити висновок про те, що у 2022 році підприємство ТОВ «ЛАВР КО» зіткнулося з труднощами, що мають об'єктивний характер, обумовлений бойовими діями на території України.

Наступний рисунок дозволяє скласти уявлення про структуру активів ТОВ «ЛАВР КО» у 2021 році.

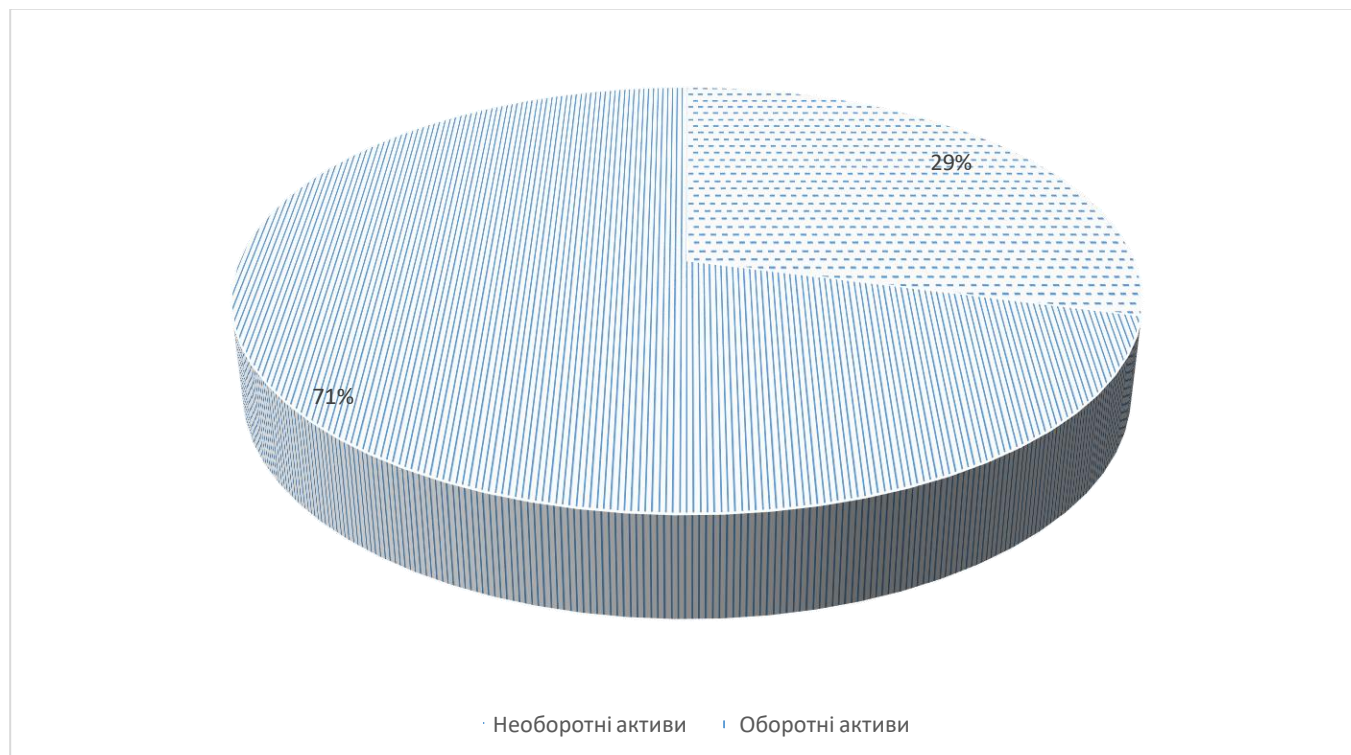


Рисунок 2.4 Структура активів ТОВ «ЛАВР КО» у 2021 році, %

*Джерело: складено автором за даними [31]*

За даними рисунку 2.4 можемо побачити, що найбільшу питому вагу (71%) у структурі активів досліджуваного підприємства у 2021 році займають оборотні активи, тобто грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Значну частку оборотних активів на підприємстві складають запаси – предмети праці, що призначені для обробки, переробки, використання у виробництві для господарських потреб, а також засоби праці, які підприємство включає до складу малоцінних та швидкозношуваних предметів. Частка майнових цінностей, які багаторазово беруть участь у процесі господарської діяльності підприємства, тобто необоротних активів ТОВ «ЛАВР КО» у 2021 році становила відповідно 29%.

У 2023 році (рис. 2.5) співвідношення оборотних та необоротних активів зазнало певних змін. Питома вага оборотних активів становила 62%, скоротившись у порівнянні з 2021 роком на 9%. Відповідно зросла частка необоротних активів – з 29 до 38 відсотків.

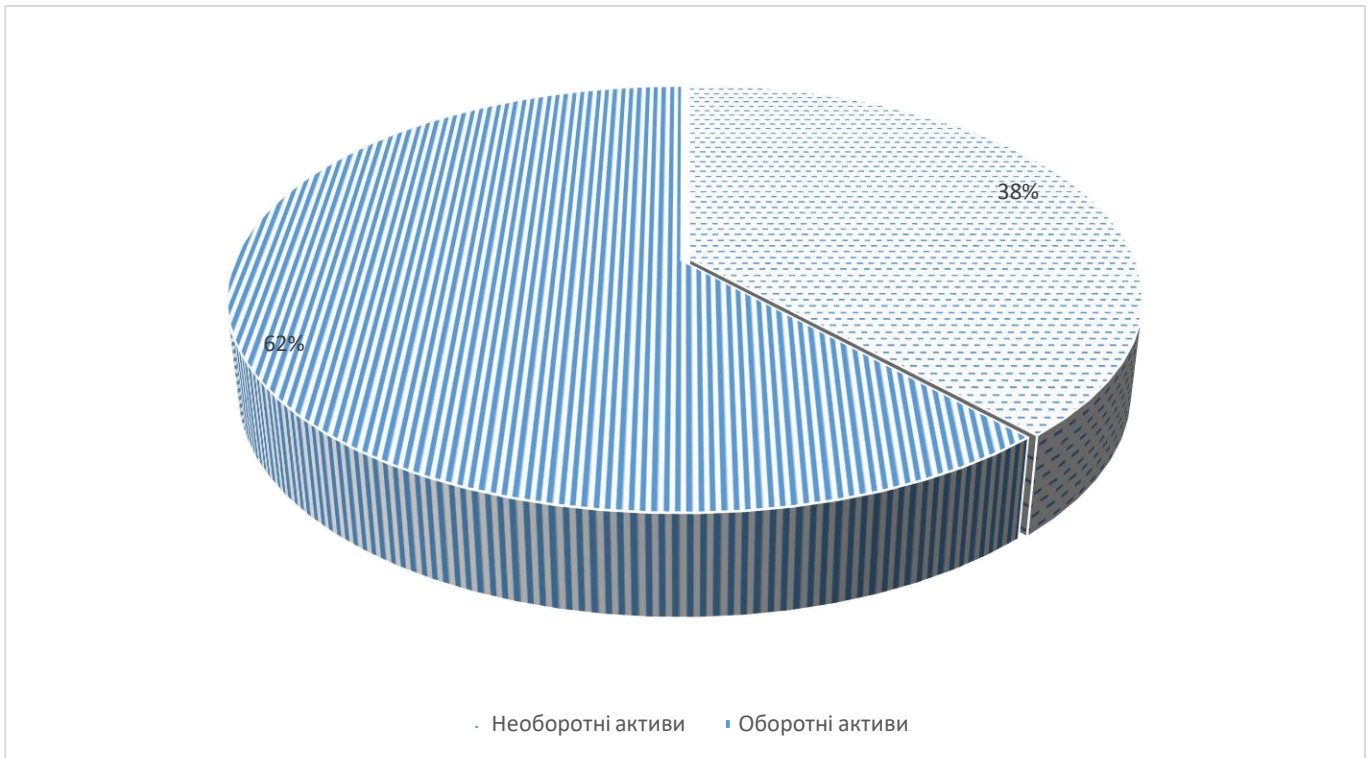


Рисунок 2.5 Структура активів ТОВ «ЛАВР КО» у 2023 році, %

*Джерело: складено автором за даними [31]*

Співвідношення оборотних та необоротних активів дозволяє розрахувати показник коефіцієнта мобільності активів, що означає здатність активів переходити з однієї форми в іншу. Висока мобільність говорить про те, що підприємство зможе змінити структуру активів протягом короткого періоду часу. Це поняття пов'язане з ліквідністю - швидкістю конвертації в грошові кошти без втрати вартості. Однак, якщо показники ліквідності вимірюють здатність компанії відповідати за поточними зобов'язаннями (тобто вимірюють платоспроможність), то показник мобільності активів говорить про здатність підприємства підлаштовуватися під зовнішній вплив

ринку, проводити гнучку діяльність. Виходячи з наведених даних, можемо визначити, що у 2021 році коефіцієнт мобільності активів ТОВ «ЛАВР КО» становив 2,43, а у 2023 році – 1,61. З метою підвищення значення даного показника можна запропонувати підприємству здійснити оптимізацію структури активів: реалізувати невикористані основні засоби та інші необоротні активи. Однак при проведенні таких дій слід виходити з економічної доцільності, мобільність активів не може бути цільовим показником.

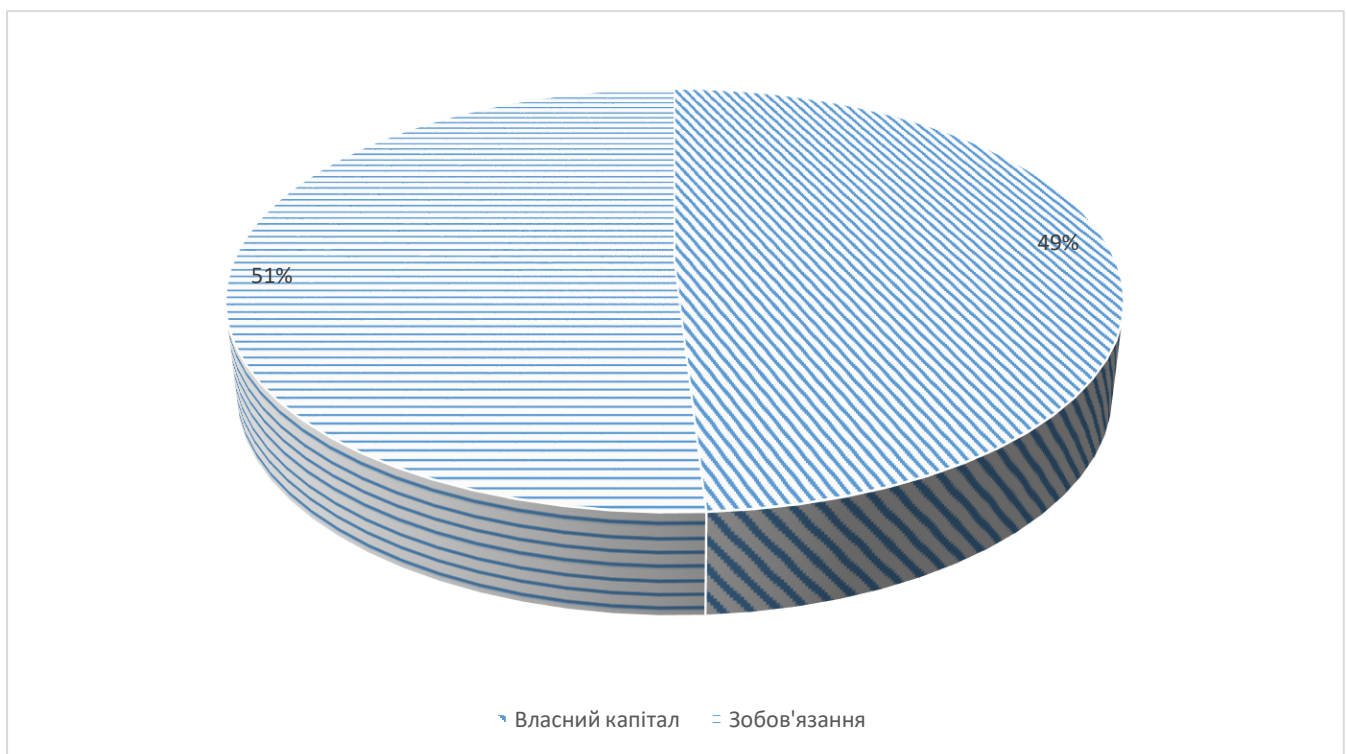


Рисунок 2.6 Структура капіталу ТОВ «ЛАВР КО» у 2021 році, %

Джерело: складено автором за даними [31]

За допомогою рисунку 2.6 дослідимо співвідношення власного капіталу та зобов'язань досліджуваного підприємства у 2021 році. Структура капіталу підприємства, наведена на рисунку 2.6, характеризується майже рівним співвідношенням власного капіталу та зобов'язань, 51% та 49% відповідно. Співвідношення власного капіталу та зобов'язань підприємства – це важливий



фінансовий показник, який відображає структуру капіталу компанії та її фінансову стійкість. Дані рисунку свідчать, що у 2021 році ТОВ «ЛАВР КО» характеризувалося достатньо стійким фінансовим становищем.

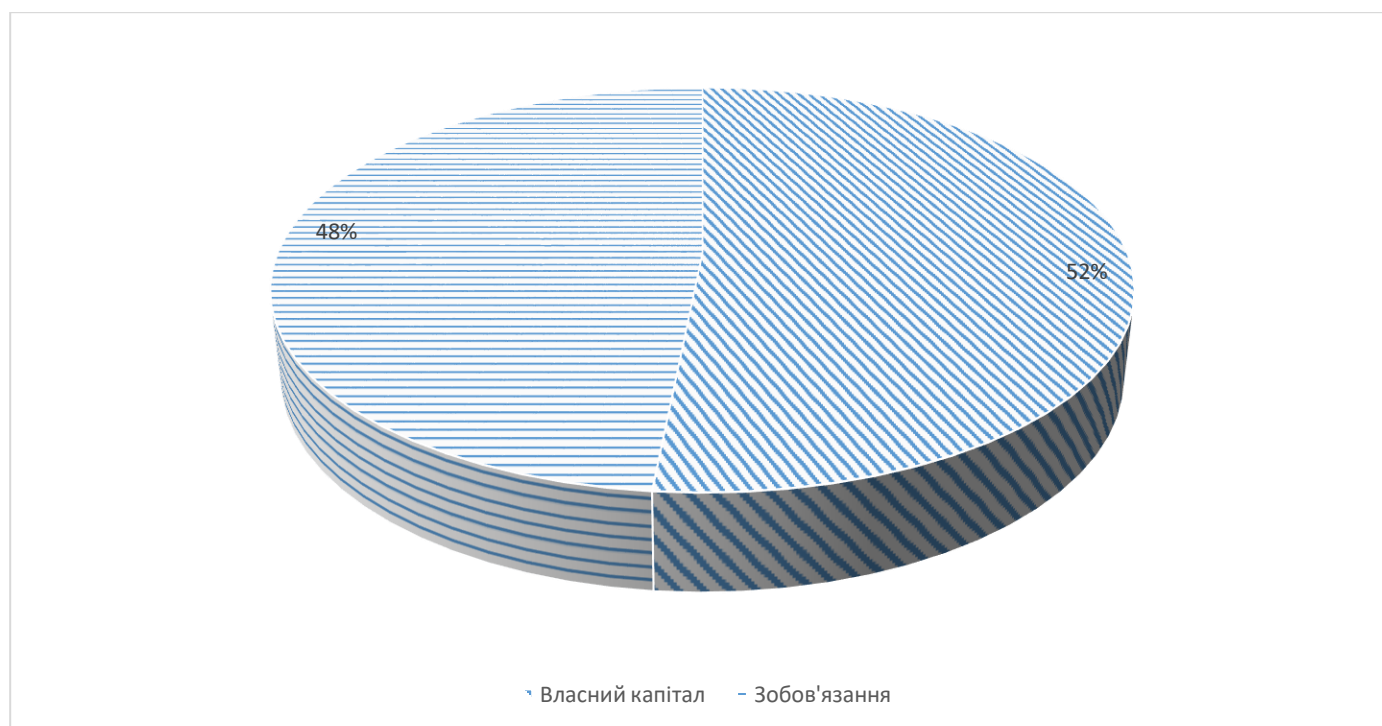


Рисунок 2.7 Структура капіталу ТОВ «ЛАВР КО» у 2023 році, %

*Джерело: складено автором за даними [31]*

Аналіз відображених на рисунку 2.7 даних свідчить, що у 2023 році у структурі капіталу ТОВ «ЛАВР КО» відбулися певні зміни, якщо у 2021 році питома вага власного капіталу була вища питомої ваги зобов'язань, то зараз спостерігається зворотна тенденція – частка власного капіталу становить 48%, а зобов'язань – 52%. При цьому слід відзначити, що таке співвідношення складових капіталу підприємства залишає йому можливості для збереження високого рівня показника фінансової стійкості.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ЛАВР КО» дав змогу визначити такі сильні сторони підприємства:

– професійні послуги кваліфікованого персоналу;



– достатньо велика товарна і цінова різноманітність пропонованого товару, великий асортимент;

– єдині стандарти обслуговування покупців;

Отже, ТОВ «ЛАВР КО» – це успішне підприємство, яке здійснює торгівлю бетонними сумішами, надає консультативні та інші супутні послуги на ринку Дніпропетровщини.

## **2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ЛАВР КО»**

Український ринок бетонних розчинів є динамічним та чутливим до загальних економічних процесів у країні. На нього впливають такі фактори:

- будівельна активність: попит на бетонні розчини тісно пов'язаний з обсягами будівництва, як житлового, так і промислового;
- ціни на сировину: вартість цементу, піску, щебню та інших компонентів суттєво впливає на кінцеву вартість продукції;
- логістика: відстань від виробника до об'єкта будівництва, вартість транспортування та наявність необхідної інфраструктури впливають на доступність та вартість бетонних розчинів;
- конкуренція: на ринку діє значна кількість виробників, що призводить до конкуренції за клієнтів та стимулює вдосконалення технологій та зниження цін.

Серед основних тенденцій даного ринку можна відзначити: зростання попиту на високоякісні суміші - збільшується попит на бетонні суміші спеціального призначення, які відповідають вимогам сучасного будівництва за міцністю, водонепроникністю, морозостійкістю тощо; впровадження нових технологій – зараз виробники активно впроваджують сучасні технології виробництва та контролю якості бетонних сумішей, що дозволяє підвищити їхні експлуатаційні характеристики; зростає зацікавленість у використанні екологічно чистих матеріалів, що стимулює виробників розробляти бетонні суміші з мінімальним впливом на довкілля; для підвищення ефективності та

якості виробництва бетонних сумішей все більше підприємств переходять на автоматизовані технологічні лінії.

На українському ринку представлені як великі промислові підприємства, так і дрібні виробники. Асортимент продукції досить широкий і включає: товарний бетон, що використовується для заливки фундаментів, стін, плит перекриття та інших конструкцій; спеціальні бетонні суміші, призначені для виконання певних функцій, наприклад, самовирівнювальні суміші для підлог, жаростійкі суміші для печей, водонепроникні суміші для басейнів тощо; сухі будівельні суміші, що використовуються для приготування розчинів для кладки цегли, штукатурки, шпаклівки та інших робіт.

Ціна бетонних розчинів залежить від багатьох факторів, зокрема марки бетону, чим вища марка бетону, тим вища його міцність і, відповідно, ціна; складу суміші, адже наявність додаткових компонентів (пластифікатори, добавки для підвищення морозостійкості тощо) впливає на вартість; обсягу замовлення, великі об'єми замовлення зазвичай супроводжуються знижками; відстані доставки, вартість доставки впливає на кінцеву ціну для споживача.

При виборі бетонної суміші споживачі зазвичай враховують такі фактори: якість - міцність, водонепроникність, морозостійкість та інші характеристики бетону безпосередньо впливають на довговічність конструкцій; ціна - вартість бетонної суміші залежить від її складу, обсягу замовлення та відстані доставки; асортимент, різноманітність продукції дозволяє підібрати оптимальний матеріал для конкретних будівельних робіт; доставка - швидкість і якість доставки завжди залишаються є важливими чинниками, що враховуються клієнтом при прийнятті рішення про покупку.

Очікується, що український ринок бетонних розчинів продовжить розвиватися, особливо в умовах активного відновлення будівельної галузі після війни. Виробники будуть зосереджуватися на підвищенні якості продукції, розширенні асортименту та впровадженні нових технологій.

У таблиці 2.2 наведено характеристику виробників бетонних сумішей в Україні, що діють у різних регіонах. Серед конкурентних переваг досліджуваного підприємства слід відмітити наявність офіційної сертифікації пропонованих товарів, що підтверджує їх якість, можливість забезпечення доставки по регіону. Поряд з тим негативно на конкурентних позиціях ТОВ «ЛАВР КО» позначається порівняно висока ціна за основними товарними позиціями.

Таблиця 2.2

### Порівняльна характеристика виробників бетонних сумішей в Україні

Виробник	Регіон діяльності	Основні види продукції	Відмінні риси	Ціна, грн/м <sup>3</sup>
ТОВ «ПРОМБУДЦЕНТР»	Київ, Київська область	Товарний бетон, спеціальні суміші, сухі будівельні суміші	Великий досвід, широкий асортимент, власна лабораторія	2500-3500
ТОВ «ПАРКБУДТЕХ»	Львів, Західна Україна	Товарний бетон, спеціальні суміші для промислового будівництва	Спеціалізація на великих об'єктах, індивідуальний підхід до клієнтів	2700-3700
ТОВ «ЛАВР КО»	Дніпро, Східна Україна	Товарний бетон, сухі будівельні суміші	Висока якість, сертифікація, доставка по регіону	2800-3800
ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-СЕРВІС»	Одеса, Південна Україна	Товарний бетон, сухі будівельні суміші, морський бетон	Географічне розташування, доставка морським транспортом	2600-3600

Джерело: складено автором за даними [31, 56]

З метою більш глибокого аналізу маркетингового середовища досліджуваного підприємства скористаємося методикою PESTLE-аналізу, що являє собою інструмент для аналізу зовнішнього бізнес-середовища.

Таблиця 2.3

**Аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «ЛАВР КО» за методикою PESTLE -аналізу**

Фактори	Оцінки впливу	Оцінка зміни	Зважена оцінка
<b>Макросередовище</b>			
<b>Політичні фактори</b>			
Регулювання галузі: український ринок будівельних матеріалів регулюється державними стандартами (ДСТУ) та ліцензуванням. Важливо враховувати нормативні акти.	2,98	0,18	0,54
Інфраструктурні програми: державні програми розвитку інфраструктури стимулюють попит на бетонні суміші.	3,21	0,25	0,81
Ризики війни: військові дії створюють додаткові виклики для роботи підприємств у небезпечних регіонах.	4,58	0,31	1,42
<b>Економічні фактори</b>			
Стан економіки: інфляція, зміни курсу валют і коливання купівельної спроможності населення впливають на попит.	3,67	0,18	0,66
Ціна на сировину: вартість цементу, піску, щебню та енергоносіїв значно впливає на собівартість продукції.	4,2	0,22	0,92
Інвестиції в будівництво: зростання інвестицій в будівельні проєкти.	3,27	0,34	1,12
<b>Соціальні фактори</b>			
Міграція населення: переселення населення впливає на розвиток житлового будівництва.	3,67	0,56	2,05
Попит на житло: зростання потреби у відновленні пошкодженого житлового фонду створює нові можливості для підприємств.	4,46	0,42	1,87
<b>Технологічні фактори</b>			
Інновації у виробництві: впровадження нових технологій дозволяє підвищити якість продукції.	3,23	0,13	0,42
Автоматизація: автоматизація процесів підвищує ефективність та знижує витрати.	2,15	0,28	0,60
<b>Екологічні фактори</b>			
Сталий розвиток: дедалі більша увага до екологічності продукції (зниження викидів CO <sub>2</sub> у виробництві цементу).	2,05	0,19	0,39
Переробка будівельних матеріалів: актуальність використання вторинної сировини.	2,10	0,14	0,29
<b>Юридичні фактори:</b>			
Ліцензування: дотримання державних стандартів для сертифікації продукції.	2,87	0,12	0,34
Контроль якості: суворий контроль якості будівельних матеріалів.	2,92	0,23	0,67

*Джерело: складено автором за даними [31]*

Він включає політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological), юридичні (Legal) аспекти та фактори навколишнього середовища (Environmental).

Результати PESTLE –аналізу дозволяють зробити висновок про те, що найбільший вплив на діяльність підприємства чинять такі чинники зовнішнього середовища, як ризики війни, ціна на сировину, інвестиції в будівництво, міграція населення, попит на житло.

З метою визначення особливостей здійснення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням сучасних трендів проведемо аналіз присутності та залученості підприємства в соціальних мережах.

ТОВ «ЛАВР КО» використовує соціальні мережі як важливий інструмент для розвитку свого бізнесу та взаємодії зі своєю аудиторією. Маркетинг у соціальних мережах надає можливість компанії не тільки просувати свої послуги та продукти, а й ділитися інформацією про свої досягнення, залучати аудиторію, та підвищувати репутацію [22].

ТОВ «ЛАВР КО» використовує соціальні мережі як інструмент для збору та аналізу даних про своїх клієнтів та конкурентів. Компанія вивчає соціальні мережі, щоб знайти нових потенційних клієнтів, аналізує їхній рівень задоволеності та думку про послуги компанії та її конкурентів, що дозволяє бути більш ефективною в роботі зі своїми клієнтами та адаптуватися до змін на ринку.

Також компанія використовує соціальні мережі для залучення нових працівників та покращення своєї репутації як роботодавця. Компанія публікує вакансії, ділиться своїм досвідом та розвиває своє ім'я в соціальних мережах, щоб привернути талановитих фахівців до своєї команди.

Протягом останнього року підприємство активно працювало на платформі соціальних мереж LinkedIn та Twitter на регулярній основі. Для визначення ефективності діяльності компанії в соцмережах було визначено основні показники:

кількість аудиторії та нових підписників, коефіцієнт залучення, кількість опублікованого контенту, та охоплення аудиторії.

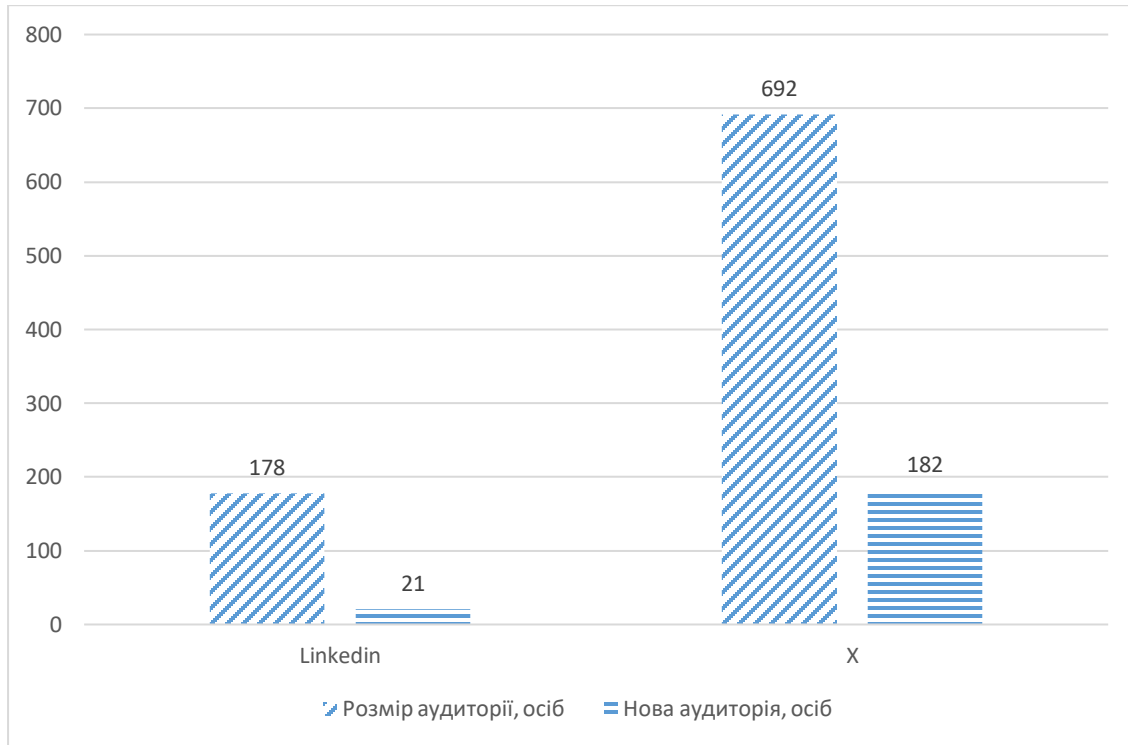


Рисунок 2.8 Порівняння аудиторії у LinkedIn та Twitter ТОВ «ЛАВР КО»

Джерело: Складено автором за даними компанії ТОВ «ЛАВР КО»

За період із жовтня 2022 року по листопад 2023 року, компанія отримала приріст аудиторії в 24%, що свідчить про значне загальне зростання аудиторії компанії в соціальних мережах (рис. 2.8).

Середній рівень залучення підприємства на двох платформах становить 3,98% (рис. 2.9). Це означає, що на кожні 100 людей, які бачать допис, приблизно 4 з них взаємодіють із ним. Враховуючи кількість користувачів на платформах, цей показник є прийнятним [30, 16].

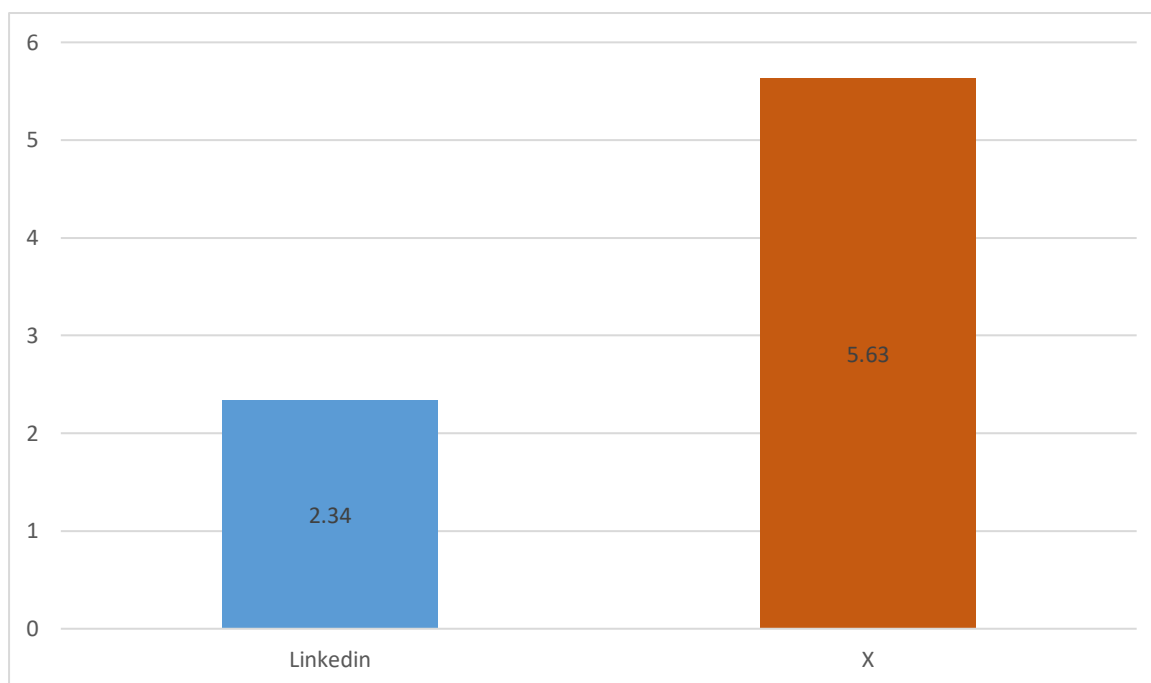


Рисунок 2.9 Коефіцієнт залучення аудиторії у LinkedIn та Twitter ТОВ «ЛАВР КО»

*Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО»*

Коефіцієнт залучення в соціальних мережах – це показник, що оцінює якість і ефективність постів, а також застосування різних інструментів просування. Простіше кажучи, цей параметр розраховує відсоток ефективності опублікованої інформації. По ньому можна визначити, який вихлоп вона дає, і зрозуміти – продовжувати в тому ж дусі або міняти стратегію. За рік підприємство опублікувало загалом 94 одиниці контенту на обох платформах, з яких 18% припадає на linkedin, а 82% на Twitter. У Twitter компанія працювала активніше, адже ця соцмережа потребує більше ситуативного контенту. З загальної кількості постів 19 показали особливо хороші результати із середнім органічним рівнем залучення 9%. Цей контент включає в себе поєднання статей блогу, графіки та відео та, як правило, зосереджений на галузевих тенденціях і найкращих практиках.

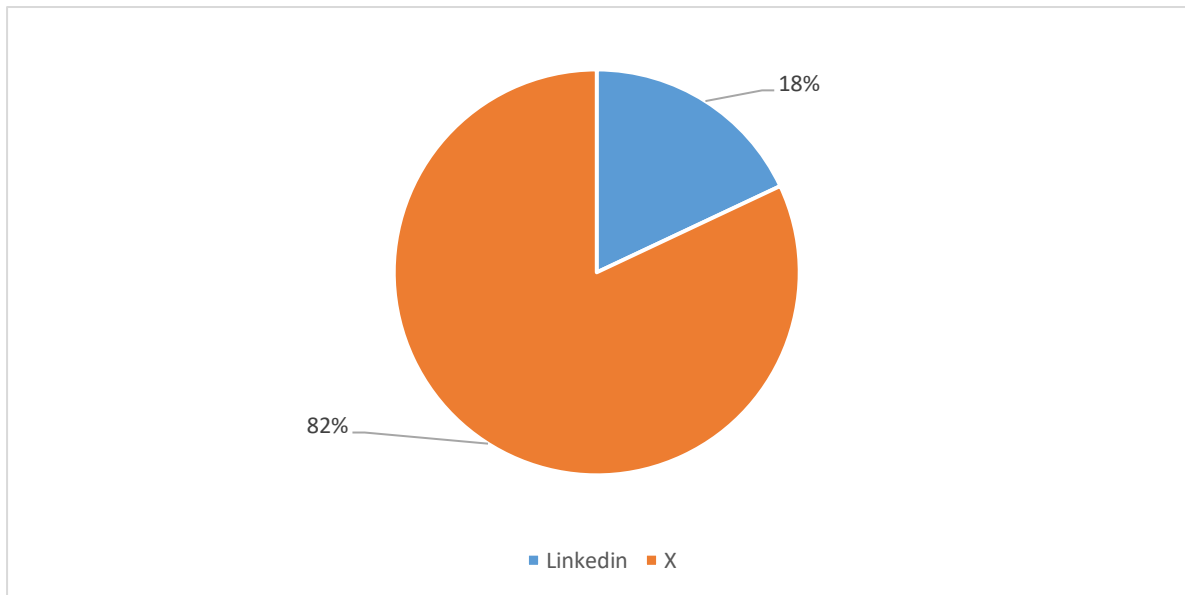


Рисунок 2.10 Розподіл опублікованого контенту у LinkedIn та Twitter ТОВ «ЛАВР КО»

*Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО».*

Охоплення аудиторії показує кількість користувачів, які побачили контент компанії протягом періоду. Як видно із графіка нижче, загальне охоплення аудиторії сягнуло 36000 людей, що підтверджує якість та релевантність контенту, а також зацікавленість аудиторії в ньому (рис. 2.11).

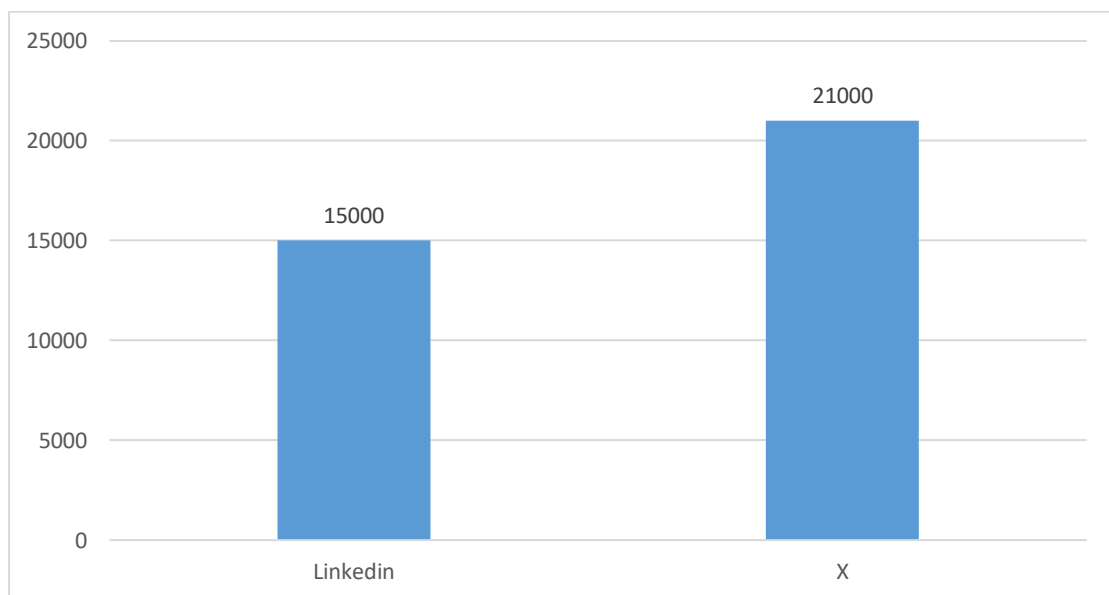


Рисунок 2.11 Охоплення аудиторії у LinkedIn та Twitter ТОВ «ЛАВР КО»

*Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО».*



Підприємство також використовувало соціальні мережі для залучення трафіку на свій веб-сайт. Загалом протягом року компанія отримала 1400 рефералів із соціальних медіа. Це становить приблизно 15% загального трафіку сайту підприємства в зазначений період. Підприємство також налаштувало відстеження на своєму веб-сайті, щоб визначити, скільки рефералів у соціальних мережах зрештою перетворюються на потенційних клієнтів або повноцінних клієнтів. За рік соціальні мережі залучили 45 потенційних клієнтів і 6 нових клієнтів [31].

Загалом ці показники свідчать про те, що підприємство ефективно використовує соціальні мережі як маркетинговий канал. Хоча, на перший погляд рівень залученості може здатися низьким, важливо пам'ятати, що соціальні медіа – це передусім інструмент для створення бренду, а не обов'язково канал прямого продажу [5, 6]. Постійно публікуючи високоякісний контент і залучаючи своїх підписників, компанія створює довіру та обізнаність у своїй цільовій аудиторії, що в кінцевому підсумку перетворюється на нових потенційних клієнтів і приносить дохід.

### **2.3. Порівняльний аналіз ефективності використання соціальних мереж підприємства**

Було проведено конкурентний аналіз ефективності використання соціальних медіа ТОВ «ЛАВР КО» у порівнянні з її ключовими конкурентами. Метою цього аналізу є виявлення областей, у яких ТОВ «ЛАВР КО» досягає успіху, і областей, де потрібні вдосконалення.

Для цілей цього аналізу було обрано трьох основних конкурентів ТОВ «ЛАВР КО» - ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН», ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А», ТОВ «Будмастер.

Таблиця 2.4

### Розміри аудиторії в соціальних мережах

Підприємство	Розмір аудиторії на використовуваних платформах
ТОВ «ЛАВР КО»	870
ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН»	5628
ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А»	386
ТОВ «Будмастер»	967

*Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО».*

Якщо порівнювати розміри аудиторії з конкурентами, то компанії ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» та ТОВ «Будмастер» випереджають ТОВ «ЛАВР КО» (табл. 2.4). Це вказує на те, що ТОВ «ЛАВР КО» може знадобитися інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж.

Середній рівень залученості ТОВ «ЛАВР КО» у 3,98% відповідає галузевим стандартам. Однак, порівняно з конкурентами, ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» має вищий середній рівень залучення – 4,5% на всіх платформах. Це означає, що ТОВ «ЛАВР КО» може знадобитися вдосконалити свою стратегію контенту та тактику залучення, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією.

Порівнюючи ефективність конверсії між соціальними мережами та веб-сайтом ТОВ «ЛАВР КО» з конкурентами, ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» та ТОВ «Будмастер», можна побачити, що веб-сайт ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» має більшу кількість відвідувань на місяць з соціальних мереж (96 тис.) порівняно з 45 тис. у ТОВ «ЛАВР КО» (табл. 2.5).

Однак ТОВ «ЛАВР КО» має нижчий показник відмов – 55,34% порівняно з 61,06% у ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН». Це свідчить про те, що веб-сайт ТОВ «ЛАВР КО» може бути більш привабливим і відповідним для цільової аудиторії.

Таблиця 2.5

**Порівняльний аналіз ефективності конверсії між соціальними мережами та веб-сайтом з конкурентами**

Підприємство	Кількість місячних відвідувань із соціальних мереж, тис. відвідувань	Частота відмов, %	Середня кількість сторінок за відвідування	Середня тривалість відвідування, секунд
ТОВ «ЛАВР КО»	45	55,34	1,6	87
ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН»	96	61,06	1,85	83
ТОВ «Будмастер»	42	57,28	1,77	62

*Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО».*

ТОВ «Будмастер» має нижчу кількість відвідувань на місяць – 42 тис., але має трохи більшу кількість сторінок за відвідування – 1,77 порівняно з 1,6 у ТОВ «ЛАВР КО». Однак середня тривалість візиту на ТОВ «Будмастер» значно нижча в 00:00:62 порівняно з ТОВ «ЛАВР КО» в 00:01:27. Ці показники свідчать про те, що хоча ТОВ «ЛАВР КО» може мати менший трафік на своєму веб-сайті, відвідувачі більш зацікавлені та проводять більше часу на сайті [13,36].

З точки зору залучення потенційних клієнтів і конверсій, ТОВ «ЛАВР КО» залучила 45 нових потенційних клієнтів і 6 нових клієнтів із соціальних мереж протягом року. З наданих даних незрозуміло, як це порівнюється з конкурентами, оскільки немає інформації про їхніх потенційних клієнтів чи коефіцієнти конверсії. Однак така конверсія, отримана від соціальних мереж, свідчить про те, що ТОВ «ЛАВР КО» успішно використовує соціальні мережі як канал для стимулювання зростання бізнесу.

Для подальшої оцінки компанії та її діяльності проведемо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є цінним інструментом для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз маркетингової стратегії компанії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**SWOT-аналіз ТОВ «ЛАВР КО»**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Конкурентоспроможність у соціальних мережах	Мала аудиторія соціальних мереж
Середній рівень залученості відповідає галузевим стандартам	Потреба у вдосконаленні контент-стратегії та тактики залучення
Успішне використання соціальних мереж для розвитку бізнесу	Низька кількість потенційних клієнтів і конверсій
Досвідчений колектив фахівців	Залежність від стабільності та розвитку індустрії
Індивідуальний підхід до кожного клієнта	Висока ціна порівняно з деякими конкурентами
Широкий асортимент	Обмежена кількість регіонів, в яких працює підприємство
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Розширення аудиторії соціальних медіа внаслідок співпраці з впливовими особами та реклами в соціальних мережах	Жорстка конкуренція в індустрії SMM
Диверсифікація форматів контенту	Мінливі алгоритми та тенденції соціальних медіа
Розширення географії діяльності	Зміни у споживацьких тенденціях та уподобаннях
Розвиток нових форматів реклами та маркетингу	Негативний вплив макроекономічних факторів

*Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО».*

Проводячи SWOT-аналіз, стає можливим визначити, де ТОВ «ЛАВР КО» досягла успіху та де потрібні вдосконалення. Цей аналіз може допомогти компанії розробити маркетинговий план, який максимізує її сильні сторони, мінімізує слабкі сторони, використовує можливості та звідки очікувати проблем. Класичний SWOT-аналіз доповнено чотирма квадрантами, які допомагають не тільки визначити переваги та недоліки діяльності підприємства, але й надати дієві стратегії щодо їх вдосконалення: сильні сторони-можливості (SO), слабкі сторони-можливості (WO), сильні сторони-загрози (ST) і слабкі сторони-загрози (WT) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

## Доповнення до SWOT-аналізу ТОВ «ЛАВР КО»

Квадрант	Стратегія
Сильні сторони-можливості (SO)	Розширити охоплення соціальних мереж завдяки співпраці з впливовими особами та стратегічному використанню реклами в соціальних мережах.
Сильні сторони-загрози (ST)	Використати наявну репутацію бренду та базу лояльних клієнтів, щоб пом'якшити вплив ринкової конкуренції.
Слабкі сторони-можливості (WO)	Удосконалити стратегію вмісту, урізноманітнивши формати вмісту та узгодивши його з актуальними темами, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією
Слабкі сторони-загрози (WT)	Інвестувати в навчання та розвиток персоналу, щоб покращити маркетингові навички та подолати слабкі сторони, а також постійно відстежувати та адаптуватися до ринкових тенденцій і конкуренції.

*Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО».*

Загалом аналіз конкурентоспроможності свідчить про те, що ТОВ «ЛАВР КО» має конкурентоспроможні результати в соціальних мережах, але, можливо, йому доведеться інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж і вдосконалення стратегії контенту, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією. Веб-сайт компанії також має можливості для вдосконалення з точки зору трафіку, але, здається, він залучає свою цільову аудиторію через низький показник відмов і більшу середню тривалість відвідування. У цьому контексті компанії може бути корисно провести подальші дослідження стратегій своїх конкурентів у соціальних мережах, щоб визначити області для вдосконалення та диференціації. Крім того, було проаналізовано вміст і характер публікацій конкурентів, щоб зрозуміти їхню стратегію

та вчитися на їхніх успіхах і невдачах. У цьому конкурентному аналізі порівняємо вміст і характер публікацій ТОВ «ЛАВР КО», ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» та ТОВ «Будмастер» [31].

Таблиця 2.8

### Вміст контенту соцмереж, %

Категорія	ТОВ «ЛАВР КО»	ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН»	ТОВ «Будмастер»	ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А»
Реклама товарів	60	30	70	30
Галузеві новини	20	15	10	35
Вміст, створений користувачами	15	20	10	20
Гумористичні/ Розважальні публікації	-	10	5	10
Освітній контент	5	25	5	5

*Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО».*

Щоб порівняти вміст публікацій цих чотирьох компаній, ми проаналізували їхні профілі в соціальних мережах за останній рік. Було оцінено вміст публікації за такими категоріями:

- реклама продукту/послуги: публікації, які безпосередньо рекламують продукти чи послуги;

- галузеві новини: публікації з останніми новинами та оновленнями, пов'язаними з галуззю;

- контент, створений користувачами: публікації, які містять створений користувачами вміст, наприклад огляди, відгуки та фотографії, надіслані користувачами;

- жартівливий/розважальний вміст: публікації, які мають на меті розважити та розсмішити аудиторію;

- освітній вміст: публікації, які інформують аудиторію про галузь, продукти чи послуги.

Результати аналізу вмісту допису підсумовані в таблиці 2.8.

З контент-аналізу постів ми бачимо, що ТОВ «ЛАВР КО» і ТОВ «Будмастер» більше зосереджені на просуванні продуктів/послуг, а ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А» – на галузевих новинах. ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» має найбільш збалансований підхід серед конкурентів.

Природа публікацій у соціальних мережах є ще одним важливим аспектом, який слід враховувати при аналізі. Було оцінено характер публікацій у соціальних мережах за такими категоріями (табл. 2.9):

- зображення: публікації, які містять лише зображення;
- відео: публікації, які містять лише відео;
- текст: повідомлення, які містять лише текст;
- текст із зображенням: повідомлення, які містять і текст, і зображення;
- текст із відео: публікації, які містять і текст, і відео.

Таблиця 2.9

#### Структура контенту за ознакою представлення інформації, %

Категорія	ТОВ «ЛАВР КО»	ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН»	ТОВ «Будмастер»	ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А»
Зображення	40	30	45	50
Відео	10	15	5	10
Текст	15	20	20	10
Текст з зображенням	25	20	15	15
Текст з відео	10	15	15	15

Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО».

З аналізу характеру контенту за ознакою представлення інформації ми бачимо, що всі компанії вважають за краще використовувати зображення у своїх публікаціях.

Підписники ТОВ «ЛІВР КО» у LinkedIn часто коментують свої дописи протягом перших трьох годин після публікації, при цьому коментування сповільнюється і часто закінчується протягом 24 годин. У X їхні публікації отримують коментарі протягом 24 годин після публікації. Компанія відповідає на коментарі та відповідає на запитання протягом 24 годин.

Контент-стратегія ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН» включає урізноманітнення форматів контенту, таких як відео, трансляція в прямому ефірі та історії, щоб зацікавити різну аудиторію. Вони також прагнуть покращити тактику залучення, щоб заохотити більше участі аудиторії, наприклад, ставити запитання, проводити конкурси та відповідати на коментарі.

ТОВ «Будмастер» має послідовний графік публікацій як в Instagram, так і в Facebook, причому їхні підписники в Instagram коментують публікації протягом 24 годин, а ТОВ «Будмастер» своєчасно відповідає на коментарі та запитання. У Facebook їхні публікації отримують деякі коментарі та лайки, але заохочення значно нижче.

Підписники ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А» в Instagram часто коментують пости ближче до моменту публікації фото, а ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А» відповідає на запитання протягом 24 годин. У Facebook їхні публікації іноді отримують коментарі, часто в той самий день публікації, і коментарі здебільшого позитивні. Однак контент ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А» у Facebook не викликає такої кількості зацікавлень, як вміст Instagram.

Підсумовуючи, аналіз вмісту соціальних мереж конкурентів може дати цінну інформацію про їхні стратегії та тактики залучення. Подивившись на ефективність таких компаній, як ТОВ «ПРОМБУДБЕТОН», ТОВ «Будмастер» та ПП-ФІРМА «ТОРГБУД-А», ми можемо побачити, як вони взаємодіють зі своєю аудиторією та які платформи їм найкраще підходять. Цю інформацію можна використати для



вдосконалення SMM-стратегії ТОВ «ЛАВР КО», що зрештою призведе до підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи на основі фінансової звітності ТОВ «ЛАВР КО» було проаналізовано основні показники його діяльності у 2021-2023 роках. Було визначено, що майно ТОВ «ЛАВР КО» за 2021-2023 рр. скоротилося на 1071,8 тис грн. або на 12,9%. При цьому, якщо порівнювати показники 2023 та 2022 років, то спостерігається зростання балансу підприємства на 1318 тис грн., що становить 22,1%. При цьому структура капіталу ТОВ «ЛАВР КО» протягом аналізованого періоду суттєвих змін не зазнала.

Загалом за аналізований період виручка від реалізації продукції ТОВ «ЛАВР КО» зменшилася на 43,1% або на 14943,5 тис грн. Проте, в порівнянні з 2022 роком відбулося зростання надходжень на 8919,3 тис. грн., що свідчить про відновлення позитивних тенденцій у роботі підприємства. Чистий прибуток у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. скоротився на 3188,6 тис. грн., але у 2023 р. підприємство отримало прибуток у сумі 456,7 тис. грн., що є меншим за результат 2021 року, але значно краще ніж збиток у сумі 802,9 тис. грн., що було зафіксовано 2022 року. Результати PESTLE – аналізу дозволяють зробити висновок про те, що найбільший вплив на діяльність підприємства чинять такі чинники зовнішнього середовища, як ризики війни, ціна на сировину, інвестиції в будівництво, міграція населення, попит на житло.

Встановлено, що протягом 2022-2023 років підприємство активно працювало на платформі соціальних мереж. За період із жовтня 2022 року по листопад 2023 року, компанія отримала приріст аудиторії в 24%, що свідчить про значне загальне зростання аудиторії в соціальних мережах. Середній рівень залучення становить 3,98%. Враховуючи кількість користувачів на платформах, цей показник є хорошим [30, 16].

Загалом аналіз конкурентоспроможності свідчить про те, що ТОВ «ЛАВР КО» має гарні результати в соціальних мережах, але, можливо, йому доведеться інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж і вдосконалення стратегії контенту, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1. Посилення конкурентоспроможності підприємства як визначальний показник ефективності впливу соціальних мереж**

Посилення конкуренції та кризових процесів в сучасних умовах зробило актуальним питання про пошук нових і удосконалення старих можливостей, підвищення конкурентоспроможності та просування бренду компанії. Основою вирішення цієї проблеми став розвиток нового напрямку в інтернет-маркетингу – маркетингу в соціальних мережах.

Управління конкурентоспроможністю підприємства з використанням методів маркетингу – це процес, що забезпечує збереження параметрів конкурентоспроможності (зовнішньої і внутрішньої, стратегічної і тактичної), підтримання їх зміни у відповідності з об'єктивними закономірностями формування і розвитку ринку. Системи управління та підвищення конкурентоспроможності підприємств з використанням методів маркетингу включають: взаємозв'язок мети, завдання та практичної діяльності щодо управління конкурентоспроможністю підприємства, взаємодію маркетингового відділу та інших відділів в межах комплексу маркетингових заходів.

Конкурентний потенціал підприємств залежить від рівня розвиненості маркетингової діяльності на підприємстві, наявності підготовлених фахівців в галузі маркетингу, досконалості маркетингової інформаційної системи та самої організації маркетингової діяльності.

Доцільність застосування концепції стратегічного маркетингу в сучасних умовах не викликає сумніву, оскільки останніми роками, зважаючи на пандемію COVID-19 та

повномасштабну війну, різко збільшилася невизначеність зовнішнього середовища діяльності підприємства, негативний вплив також здійснює недосконалість господарського механізму, суперечності законодавства, що регулює реалізацію цього механізму. Для протистояння несподіванкам конкурентної боротьби необхідні знання своїх конкурентів в галузі і за її межами, посилення уваги до функціонування маркетингової системи.

У сучасних умовах основними напрямками підвищення конкурентоспроможності можуть, зокрема, стати: узгодження функціонування ланок в мережі господарських зв'язків при збереженні пріоритету кінцевого споживача, пошук стійкої конкурентної переваги, активізація інноваційної діяльності в галузі розробки нових товарів і послуг, гнучка реакція на сигнали зворотного зв'язку з кінцевим споживачем.

Серед основних маркетингових інструментів, що можуть бути активно використані підприємствами для підвищення конкурентоспроможності окремо виділимо:

1. Інтернет-просування товарів і послуг шляхом роботи із сайтом та соціальними мережами.

2. Рекламу в друкованих ЗМІ, на телебаченні, спільну рекламу з партнерами, зовнішню рекламу тощо) [4, 48]. Цільова іміджева реклама сприяє зростанню впізнаваності підприємства на ринку, що підвищує його конкурентоспроможність і посилює ефективність застосування інших маркетингових інструментів.

3. PR-акції на ринку товарів і послуг (організація семінарів, круглих столів та ін.) дозволяють розповісти клієнтам про переваги компаній. Цей маркетинговий інструмент підвищує ступінь впізнаваності та інформаційної відкритості компанії, покращує клімат партнерських відносин з діючими каналами продажів і дозволяє організувати нові, що в кінцевому підсумку веде до зростання конкурентоспроможності на ринку.

4. Телемаркетинг також є інструментом маркетингового забезпечення ринку, основна функція якого полягає у пошуку цільових клієнтів за допомогою телефонного

обдзвону баз даних юридичних осіб і індивідуальних підприємців. Телемаркетинг – це форма активних продажів товару на ринку, що дозволяє отримати нових клієнтів для компанії.

У зв'язку з активним розвитком Інтернету та мережевої реклами, пропонуємо досліджуваному підприємству посилити застосування SMM у своїй маркетинговій діяльності шляхом розробки стратегії (програми) комунікаційної політики через соціальні мережі, що підвищить їх конкурентоспроможність та дозволить поширювати інформацію про свою продукцію серед великої аудиторії. Оскільки досліджуване нами підприємство перебуває у фазі зрілості, а відповідно у стані кризи переходу до професійного SMM, кризи корпоративних відносин та ринкової вразливості, змодельована для нього програма збуту за допомогою SMM повинна орієнтуватись здебільшого на розвиваючий та на підтримуючий маркетинг.

Таблиця 3.1

**Вибір основних цілей та завдань програми збуту через SMM для ТОВ  
«ЛАВР КО»**

	Етапи програми	Тривалість, днів	Суть цілі та завдання
	Ціль 1. «Створення і просування спільнот бренду через СММ». Сума днів по завданнях – 264		
1	Завдання 1.	62	Створення і просування спільнот компанії в соціальних мережах
2	Завдання 2.	65	Створення і просування зустрічей/заходів
3	Завдання 3.	31	Product Placement в існуючих спільнотах
4	Завдання 4.	45	Спонсорування тематичних співтовариств
5	Завдання 5.	61	Підтримка спільнот «цивільних маркетологів»
	Ціль 2. «Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків» Сума днів по завданнях – 311		
6	Завдання 1.	31	Ведення і просування корпоративного блогу
7	Завдання 2.	62	SMO-оптимізація блогу
8	Завдання 3.	93	Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами
9	Завдання 4.	125	Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів
	Ціль 3. «Побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі» Сума днів по завданнях – 310		
10	Завдання 1.	62	Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж
11	Завдання 2.	186	Створення представництв компанії в соціальних медіа
12	Завдання 3.	62	Робота з лідерами думок

Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ЛАВР КО».

Відповідно, змодельована нами програма збуту буде включати у себе такі проєктовані цілі та завдання. Вважаємо за доцільне конкретно розписати реалізацію цілей та завдань згідно з часовим графіком. Вибір основних процедур в межах етапів збутової програми через SMM наведено у табл. 3.1.

Відповідно, спроектованими цілями будуть:

- 1 Створення і просування спільнот бренду підприємства через SMM;
- 2 Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків;
- 3 Побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі.

Для ефективного проведення програми збуту через SMM слід сформувати множину поєднаних між собою елементів, які відображають залежність по усіх етапах робіт у процесі впровадження програми – мережеву модель реалізації цілей та завдань програми, де буде визначено загальну тривалість реалізації цілей та завдань програми збуту через SMM, основні точки початку та завершення програми збуту, визначено «критичні роботи» та резерви «некритичних» робіт [15, 16].

Відповідно, виконання деяких завдань збутової програми через SMM здійснюється послідовно, а деяких – паралельно. Для реалізації окреслених цілей та завдань формується ієрархічна структура основних робіт програми збуту через SMM, при цьому етапами робіт програми будуть: етап 1 «Організація програми»; етап 2 «Впровадження програми», етап 3 «Контроль виконання програми».

У процесі виконання поставлених раніше завдань програми збуту може бути вибудована структура програмного продукту, тобто, загальна схема усіх продуктивних результатів програми (послуг, структур, інформації).

Продуктами проєктованої програми збуту на етапі 1 є: звіт маркетингового дослідження ринку, прогноз діяльності підприємства на ринку, побудова матриці відповідальності та посадових інструкцій в умовах реалізації програми, побудова ієрархії робіт тощо.

Продуктами проєктованої програми збуту через SMM на етапі 2 можуть бути: оптимізовані канали збуту через SMM, удосконалена організаційна структура збуту

через SMM з новими посадовими обов'язками, нові інформаційні та електронні системи збуту через SMM, запроектований комплекс збуту через SMM, завойовані сегменти ринку, підвищення якості послуг, нова клієнтська база, розроблений веб-сайт та його інтеграція з соцмережами.

Продуктами проекрованої програми збуту через SMM на етапі можуть бути: звіт про виконання програми, моніторинг виконання. Доцільно зобразити план робіт програми збуту у часі за допомогою діаграми Ганта (Gantt chart).

Під час та після впровадження програми збуту через SMM не слід забувати про таку складову менеджменту, як контроль. Контроль за збутовою програмою через SMM пропонуємо застосовувати трьох рівнів, а саме: внутрікорпоративний – проводиться всередині організації або керівництвом, або спеціальним підрозділом, уповноваженим на його здійснення; всередині підрозділу, який займався впровадженням програми (маркетологи); зовнішній – залучення зовнішніх спеціалізованих аудиторських організацій тощо [35, 38].

Основною метою просування у соціальних мережах може бути:

1. Інформування клієнтів підприємства (переважатиме на етапі, коли товар виводиться на ринок, при наявності завдання щодо створення первинного попиту) – повідомлення про новинку чи про нове використання існуючого товару, про зміну цін, пояснення щодо принципів дії товарів, опис послуг, що надаються, виправлення хибних уявлень або розсіювання побоювання споживача, формування образу товару/фірми/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі, коли відбувається зростання, коли наявне завдання щодо формування попиту, який є вибіркоким) – це формування переваг стосовно підприємства, марки чи товару, заохочення переключитись на іншу марку, зміна у сприйнятті споживачем властивості товару, переконання споживача не відкладати покупку на потім, переконання споживача у тому, щоб отримати інформацію від торгового агента.

Порівняльна реклама має на меті закріпити плюси однієї марки за рахунок її порівняння в рамках товарного асортименту з однією або декількома марками.

3. Нагадування (переважає на етапах зрілості) – нагадування споживачам про необхідність товару у найближчому майбутньому, про те, де можна придбати товар, утримання товарів у пам'яті в періоди міжсезоння, підтримка обізнаності щодо товару на найвищому рівні.

Інструменти визначення тактики просування такі: промоція й створення співтовариств бренду; промоція у нішах соціальних мереж; розвиток й створення власних інформаційних майданчиків; промоція контенту та інтерактивних акцій; промоція й створення інтерактивних складових з роботою лідерів думок; персональний брендинг; вірусний маркетинг; рейтинги; інструменти без категорій; комунікативна активність тощо [28].

Основними характеристиками ефективності впровадження програми збуту через SMM є: ступінь «розкрученості», який визначається місцем відображення сайту в найбільш відомих пошукових системах, інформаційна насиченість, яка дозволить користувачеві задовольнити свою потребу в інформації про товари і послуги. Сторінки повинні містити всю необхідну клієнтові інформацію, що дозволить йому вникнути в суть схеми і мотивує його звернення до компанії, актуальність інформації, яка є на сайті та сторінках у соціальних мережах, залежить від того, як часто відбувається оновлення мережевого ресурсу. Оновлення інформації має здійснюватися на систематичній основі, дані не повинні застарівати і дезінформувати потенційного клієнта, інтерактивність, яка характеризує здатність сторінки у мережах задовольнити інформаційні потреби користувача, навіть якщо безпосередньо на мережевому ресурсі немає необхідної інформації (система «питання-відповідь», зворотний зв'язок, калькулятори, наявність форуму, можливість отримати форми тощо).

Такі соціальні платформи, як Instagram, Facebook є найбільш популярними каналами просування для брендів, що є регіональними.



Instagram – це безкоштовний додаток, який дозволяє обмінюватися фотографіями, відеозаписами з елементами мережі, що дає змогу робити фотографії та відео, відфільтровувати їх, поширювати через свій сервіс, низку соціальних мереж. Така соціальна мережа спрямовується здебільшого на подання візуального змісту. Функціонал цієї мережі дає змогу підтримувати контакт з користувачами, отримувати зворотню інформацію, оперативно відповідати на запити. В межах платформи реалізовані такі інструменти просування: ведеться обліковий запис та створюється система зв'язку з клієнтами – один з головних інструментів в цій соціальній мережі. Важливою є підтримка комунікації з клієнтами – з метою забезпечення такої підтримки необхідно своєчасно давати відповіді на коментарі чи запити, коментувати фотографії – все дозволить підтримувати на належному рівні лояльність клієнтів. Крім того, важливим елементом є контент – він має бути цікавим та актуальним для користувачів.

Таргетована реклама – в мережі Facebook є одним із найбільш поширених інструментів просування. Рекламні оголошення сформовані через бізнесменеджер Facebook дозволяють чітко налаштувати цільову аудиторію для просування.

Проведення конкурсів. Конкурси – це один із найефективніших інструментів маркетингу, через який можна успішно та оперативно збільшити власне значення, привертаючи увагу майбутніх потенційних клієнтів та, при грамотному плануванні, – збільшити обсяги продажів. Так само як і у Instagram, у Facebook ефективними є такі інструменти просування: реклама (здебільшого в тематичних спільнотах), співпраця з лідерами думок [26].

Основною особливістю просування брендів в соціальних мережах є можливість створювати так звану «віртуальну вітрину», де користувач може за бажанням ознайомитися з усіма товарами підприємства та дізнатися цікаву й необхідну інформацію.

З метою налагодження взаємодії збутового процесу, пропонуємо застосувати онлайн-замовлення чи продажі (віртуальні технології) шляхом формування структури «Віртуального офісу». Використання ресурсів при створенні віртуального офісу

характеризується територіальною незалежністю. Тобто, прийняття рішень, вирішення завдань за принципом поділу праці у системі збуту відбуваються незважаючи на регіональні межі.

Основним і системоутворюючим принципом функціонування тимчасового мережевого віртуального офісу підприємства є послідовне і ефективне використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій. Простір віртуалізації включає чотири категорії явищ – віртуальний ринок, віртуальну реальність, а також внутрішньо- і міжорганізаційні мережеві об'єднання (або, як їх ще називають, віртуальні інфраструктури).

Крім того, слід окремо дослідити організаційну структуру віртуального офісу SMM, учасники якого здійснюють свою діяльність відповідно до правил, які визначає орган координації, а також дотримуються правил конкуренції (будь-яка компанія зацікавлена в одержанні роботи та веде активну конкурентну боротьбу в межах правил віртуального офісу).

Віртуальний офіс – це відкрита система, вхід і вихід з якої визначаються самими підприємствами. Центр управління (орган координації) збутом віртуального офісу підприємств може бути [55]: керуючою компанією, яка не є безпосереднім учасником процесу; «плаваючим», коли центром віртуального офісу стає один із працівників системи віртуального офісу, що є головним виконавцем того чи іншого проекту.

Відповідно до першого підходу здійснюється передавання координуючого призначення спеціально створеній координаційній раді, яка складається з учасників цього підприємства для формування взаємовідносин із зовнішнім оточенням, появи цілісної інформаційної бази, а також координаційних засобів тощо [15].

При другому підході «головного» фахівця, який виступає в ролі координуючого центру, залежно від характеру виконуваних робіт, можуть виступати різні учасники віртуального офісу. За допомогою такого фахівця формуються взаємовідносини віртуального офісу з зовнішнім оточенням, відповідальним за формування потрібних

сприятливих умов діяльності віртуального офісу, ресурсний поділ і наслідки його функціонування.

Віртуальна адміністрація збуту товарів може розглядатися на таких адміністративно-господарських рівнях: прийняття рішень; адміністрування; координації технічних рішень; реалізації [59]. Типові завдання віртуальної адміністрації збуту продукту через SMM [23]: розробка спільних планів робіт; координація робіт; управління змінами; контроль за ходом виконання робіт; організація спільної (сумісної) системи звітності.

Визначення потрібних процесів для реалізації проектних заходів відбувається на двох рівнях – якісного аналізу і кількісної оцінки. На рівні якісного аналізу здійснюється аналіз процесів та експертна оцінка потреби й логічності реалізації усіх процесів. На другому рівні – кількісна оцінка, враховуючи витрати часу та капіталовкладень, що забезпечують вчасну та комплексну реалізацію процесів.

Для впровадження механізмів самоорганізації віртуального офісу підприємства при реалізації SMM необхідна кардинальна зміна принципів групової роботи, куди входить як вище керівництво, так і пересічні фахівці.

Переваги віртуального офісу SMM: розвинені горизонтальні інтеграційні зв'язки між партнерами; орієнтація замовника; база даних для багатьох користувачів віртуального офісу між партнерами; онлайнний режим роботи; тимчасовий характер організації; системне використання ресурсів віртуального офісу; географічна розподіленість; мережева інфраструктура. У розробці технології створення інфраструктури віртуального офісу першочергову роль мають відігравати стандарти в галузі комп'ютерних мереж (мережових комунікацій), взаємодії програмних засобів, інженерії знань тощо [41]. Базова інфраструктура віртуального офісу об'єднує такі компоненти [25]: мережеві засоби і технології комунікації, тобто засоби Інтернету, різні засоби підтримки групової діяльності, включаючи програмні засоби, забезпечення процесів співпраці та координації, системи управління знаннями, засоби швидкої побудови розподілених додатків в неоднорідних середовищах (CORBA-

технології), CALS-технології, ядром яких є міжнародний стандарт для обміну даними за моделями послуг STEP (Standard for the Exchange of Product model data).

Розробка наукових підходів до функціонування віртуального підприємства як відкритої самоорганізованої системи, що базується на постійному пошуку і підтримці рівноваги та балансу інтересів між усіма учасниками взаємодії потребує вирішення таких завдань [17]: розробка математичних моделей взаємодії та функціонування складних неоднорідних компонентів віртуального офісу; розробка систем прийняття рішень в умовах конфліктних ситуацій; розробка математичних моделей стратегічного розвитку віртуального офісу (динамічна корпоративна імітаційна модель); моделі діагностики віртуального офісу в умовах ризику і невизначеності; розробка інтелектуальних компонентів системи (логістична система, фінансова система).

Отже, запропоновані нами заходи щодо застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління SMM дадуть змогу підприємству посилити збутову діяльність через соціальні мережі, що, в свою чергу, працюватиме на утримування конкурентних позицій та збільшення прибутків. Одним із запропонованих заходів є впровадження віртуального офісу, який сприятиме комунікативній політиці та розробці систем прийняття рішень в умовах конфліктних ситуацій й прогнозуванню перспектив розвитку і продажів.

### **3.2 Рекомендації щодо удосконалення використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства**

В процесі дослідження встановлено, що маркетингова діяльність ТОВ «ЛАВР КО» у соціальних мережах ще потребує покращення. У цьому контексті впровадження серії стратегічних рекомендацій може допомогти ТОВ «ЛАВР КО» поліпшити свою присутність у Інтернеті, розширити охоплення аудиторії та збільшити взаємодію з цільовою аудиторією (рис. 3.1.).



Рисунок 3.1 Заходи збільшення аудиторії соціальних мереж ТОВ «ЛАВР КО»

*Джерело: Складено автором*

Збільшення аудиторії соціальних мереж є першим кроком на шляху покращення маркетингу соціальних мереж досліджуваного підприємства. Одна з основних рекомендацій полягає в тому, щоб інвестувати більше коштів у розширення аудиторії компанії в соціальних мережах. З метою збільшення аудиторії соціальних мереж, ТОВ «ЛАВР КО» може почати створення та поширення більш цікавого контенту на своїх платформах. Контент має бути пристосований до вподобань та інтересів цільової аудиторії та має бути розроблений таким чином, щоб привернути її увагу та заохотити їх взаємодіяти з компанією. Цього можна досягти, проводячи дослідження ринку та аналізуючи поведінку цільової аудиторії в соціальних мережах, щоб отримати уявлення про її вподобання та інтереси.

ТОВ «ЛАВР КО» також може співпрацювати з впливовими людьми у своїй галузі. Завдяки партнерству з лідерами думок компанія може залучити їхню аудиторію та використовувати їх довіру та авторитет для просування свого бренду та продуктів. Експерти галузі та амбасадори бренду можуть створювати та ділитися інформацією

про послуги компанії, що може допомогти підвищити впізнаваність бренду та залучити трафік на платформи соціальних мереж компанії [21].

Розміщення реклами в соціальних мережах – ще один ефективний спосіб збільшити аудиторію в соціальних мережах. Інвестуючи в цільову рекламу на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і LinkedIn, ТОВ «ЛАВР КО» може охопити більшу аудиторію та спрямувати трафік на свої сторінки в соціальних мережах. Оголошення можна націлювати на основі доходу, демографічних показників, інтересів, поведінки та інших відповідних критеріїв, щоб забезпечити охоплення потрібної аудиторії. Рекламний бюджет пропонується розподілити наступним чином (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

**Рекомендований розподіл місячного бюджету на розміщення реклами в соціальних мережах для ТОВ «ЛАВР КО»**

	Linkedin	X (Twitter)	Facebook (рекомендований новий канал)	Instagram (рекомендований новий канал)
Загальний бюджет на місяць, грн.	1350	1325	1476	1640

*Джерело: Складено автором*

Оскільки підприємство ще не використовувало раніше такі канали Facebook та Instagram, нашою метою є отримання 5 тис. переглядів на кожній платформі в місяць. Ця кількість переглядів відповідає стандартам охоплення нових облікових записів із кількістю підписників менше, ніж 1000, згідно з даними аналітичного ресурсу соціальних платформ Flick [25]. Згідно з даними аналітичної платформи Nutshell [40],

1000 переглядів на платформі Facebook в середньому коштує 6,59 доларів США. Для досягнення поставленої цілі в 5 тис. переглядів, необхідно закласти місячний рекламний бюджет приблизно в 32,95 доларів США. Тисяча переглядів публікацій на платформі Instagram коштують в середньому 6,46 доларів США. Як наслідок, необхідно закласти місячний рекламний бюджет в 32,3 доларів США для досягнення 5 тис. переглядів. Таким чином, загальний бюджет на рекламу в соціальних мережах становить 142 долари США, тобто приблизно 5792 гривні.

Використання нових каналів взаємодії з аудиторією надає підприємству можливість розширити свою присутність у соціальних мережах та захопити увагу ширших сегментів цільової аудиторії. Одним із запропонованих каналів для розширення маркетингової діяльності у соціальних мережах є платформи Facebook, Instagram та TikTok, які набирають все більшої популярності серед бізнесів моделі B2B (бізнес-до-бізнесу). Наприклад, співпраця з лідерами думок у TikTok підвищить перегляди публікацій на 193%, а кількість людей, які будуть пам'ятати рекламу збільшиться на 27% [37]. Таким чином, поєднуючи розміщення публікацій та співпрацю з експертами галузі, підприємство може отримати майже в три рази більше переглядів свого контенту.

Використання інструментів керування соціальними медіа також може допомогти покращити взаємодію та відстежувати ефективність у соціальних мережах. Ці інструменти можуть допомогти автоматизувати завдання керування соціальними мережами, такі як планування публікацій, аналіз показників ефективності та керування кількома обліковими записами соціальних мереж. Використовуючи ці інструменти, ТОВ «ЛАВР КО» може заощадити час і ресурси та зосередитися на створенні високоякісного контенту, який резонує з аудиторією. Наприклад, використання інструментів планування та керування може заощадити компанії в середньому 6 годин на тиждень на управлінні соціальними мережами, які можна спрямувати на інші важливі завдання [33]. Рекомендовані інструменти включають наступні (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Рекомендовані інструменти керування соціальними медіа

Напрями керування соціальними медіа		
Планування публікацій	Аналіз показників ефективності	Керування обліковими записами
Sprout Social	Livedune	Later
HootSuite	HubSpot	Hopper HQ
Buffer	BuzzSumo	Crowdfire

Джерело: Складено автором

Наступним кроком для забезпечення ефективної діяльності досліджуваного підприємства на платформах соціальних медіа є удосконалення стратегії контенту. ТОВ «ЛАВР КО» слід покращити свою стратегію контенту, щоб в більшій мірі резонувати з цільовою аудиторією(рис. 3.2).

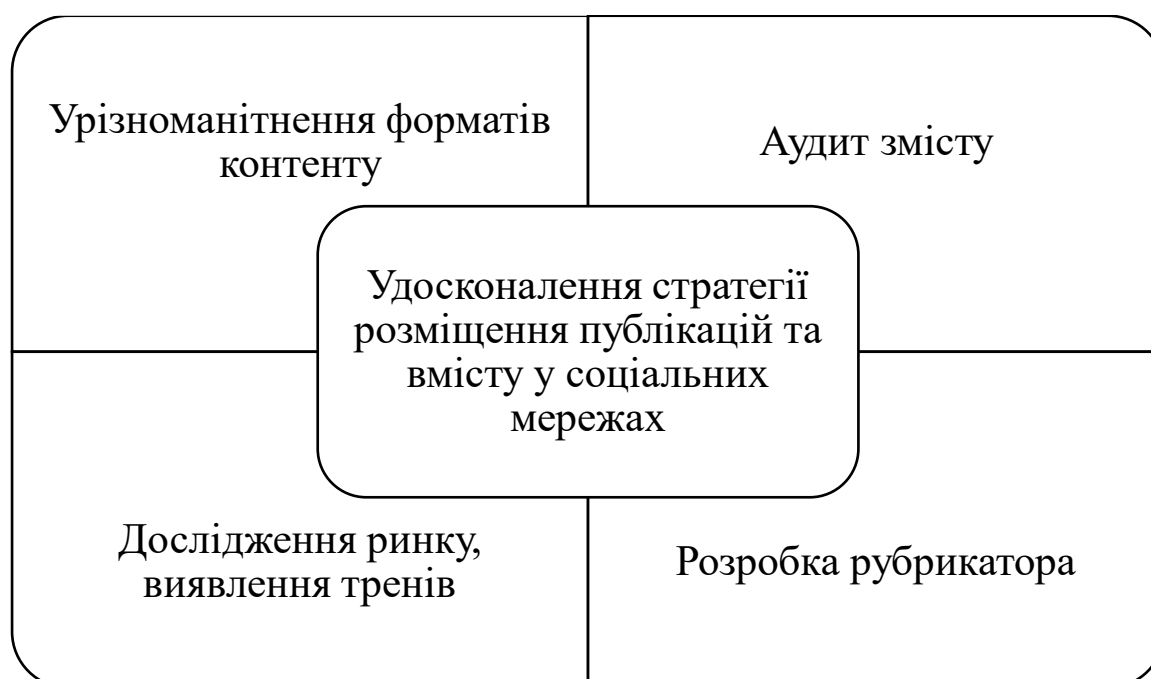


Рисунок 3.2 Заходи щодо удосконалення стратегії маркетингу в соціальних мережах ТОВ «ЛАВР КО»

Джерело: Складено автором



Підприємству також рекомендується провести аудит вмісту, що допоможе визначити типи контенту, які резонують із цільовою аудиторією та які – ні. Аудит може включати аналіз наявного контенту, його ефективності та відгуків аудиторії, а також дослідження подібних публікацій конкурентів та їх результативності. Після цього, необхідно зіставити наявні рубрики, формати та типи контенту ТОВ «ЛАВР КО» з публікаціями конкурентів та визначити конкретні прогалини для їх покращення.

ТОВ «ЛАВР КО» також має узгодити зміст своїх повідомлень із відповідними популярними темами. Бути в курсі останніх тенденцій і подій може допомогти підприємству створювати контент, який є своєчасним і резонує з аудиторією.

Одним із важливих компонентів удосконалення змісту соціальних медіа є впровадження рубрикатору. Після того, як буде виявлено конкурентоспроможні тематики, галузеві тренди та новини, а також проведено дослідження ринку та конкурентів, необхідно оформити результати досліджень у конкретний план із рубриками майбутнього контенту. Рубрикатор допоможе підприємству швидше створювати публікації, урізноманітнити їх тематики, та охоплювати інтереси своєї цільової аудиторії з різних сторін. Наявність правильного рубрикатора забезпечує комплексний підхід до створення контенту у соціальних мережах (табл. 3.4).

Реалізувавши ці кроки, ТОВ «ЛАВР КО» може вдосконалити свою контент-стратегію, створювати більш привабливий контент і звертатися до ширшої аудиторії. Це своєю чергою може збільшити впізнаваність підприємства, залученість і, зрештою, стимулювати зростання бізнесу. Оскільки рубрикатор забезпечує чіткий розподіл, релевантність та персоналізацію контенту, середній рівень залучення на сторінках підприємства може вирости на 50%, а продажі можуть підвищитись на 80%, згідно з галузевими дослідженнями про персоналізацію цифрового вмісту [27]. Виходячи із цих даних, наявний середній рівень залучення по використовуваних платформах (3,84%) має збільшитись на 50% та досягти рівня 5,76%.

Таблиця 3.4

**Запропонований рубрикатор публікацій в соціальних медіа для ТОВ  
«ЛАВР КО»**

Платформа соціальної мережі	Рубрика			
LinkedIn	Тренди та новини галузі у форматі постів з статистикою та інфографікою	Успішні історії та кейси – дописи про досягнення підприємства	Продуктові пости у форматі електронних довідників, інфографіки та постів-каруселей	Внутрішня культура компанії: дописи про команду, організацію роботи, цінності та місію компанії
Facebook	Інновації – дописи про новітні технології, які підприємство використовує у своїй роботі	Опитувальники аудиторії про різноманітні аспекти діяльності підприємства	Експертні пости від власників та членів команди, а також інформативні публікації із запрошенням лідерів думок	Один день із життя нашої компанії – серія дописів, в яких кожен із співробітників ділиться своїми обов'язками в компанії
Instagram	Міф чи реальність? – серія постів про розвінчування міфів пов'язаних з діяльністю підприємства	Опитувальники, вікторини та голосування у сторіс	За лаштунками – серія дописів про те, як компанія веде проекти, створює маркетингові стратегії та розробляє підхід до кожного клієнта	Відео- та фотоогляди від клієнтів, які підтверджують професіоналізм підприємства та його співробітників
Twitter	Гумористичні дописи, які можуть бути пов'язані з продуктом або послугою, або просто демонструють смішні ситуації з повсякденного життя команди	Інформативні пости про заходи, пов'язані з галуззю, на яких бере участь підприємство або які варто відвідати	Графічні зображення, які демонструють корисну інформацію про товари підприємства	Розмови з клієнтами у форматі гілки обговорення (Twitter threads) про їх актуальні запити
TikTok	Поради у форматі “howto”: короткі відео, пов'язані із особливостями різних аспектів діяльності підприємства.	Творчі виклики – відео для взаємодії із аудиторією, що заохочують її взяти участь у певному конкурсі.	Відео-інтерв'ю з членами команди або лідерами думок та експертами	Гумористичні відео про внутрішнє життя команди або популярні стереотипи галузі

*Джерело: Складено автором*

Удосконалення тактики залучення є наступним необхідним покращенням діяльності ТОВ «ЛАВР КО» у соціальних мережах. Підприємство повинне працювати

над удосконаленням своєї тактики залучення користувачів, аби заохотити більше участі аудиторії та збільшити її зацікавленість у своїх товарах. З метою кращої взаємодії із користувачами, підприємство має ставити запитання, проводити конкурси та надавати відповідати на коментарі. Це допоможе створити міцну спільноту лояльних підписників і підвищити впізнаваність бренду. З ціллю покращення взаємодії, ТОВ «ЛАВР КО» має розглянути наступні тактики:

- запитання в кінці дописів із закликом поділитись власним досвідом – простий, але ефективний спосіб заохотити аудиторію до участі: ставлячи запитання у своїх публікаціях, підприємство запрошує свою аудиторію поділитися своїми думками та брати участь у розмові; це може допомогти створити відчуття спільноти та побудувати міцніші стосунки з підписниками;

- конкурси для участі, в яких користувачі повинні поставити лайк, прокоментувати або поділитися контентом підприємства; це може допомогти підвищити видимість і залученість, а також підвищити залучення та впізнаваність бренду;

- інтерактивний вміст: опитування, вікторини та тести, що стимулює аудиторію взаємодіями із іншими публікаціями та дізнаватись більше про ТОВ «ЛАВР КО»;

- заохочуючи клієнтів коментувати та спілкуватися на всіх платформах, підприємство може налагодити зв'язки з потенційними клієнтами та отримати міцнішу клієнтську базу. У цьому контексті співпраця з іншими підприємствами, впливовими особами може допомогти збільшити продажі та впізнаваність бренду.

Останнім кроком по покращенню стратегії маркетингу в соціальних мережах є оптимізація веб-сайту для трафіку в соціальних мережах, із чіткими закликами до дії та безперебійним користуванням. Покращення швидкості завантаження веб-сайту, швидкості реагування на мобільні пристрої та релевантності вмісту також допоможе зменшити показник відмов і покращити загальну взаємодію з користувачем. Наявність на веб-сайті кнопок із посиланнями на соцмережі у 7 разів збільшує вірогідність того, що користувачі поділяться контентом підприємства [39].

Підприємство також повинне прагнути створити онлайн-точку продажів у соціальних мережах. Контент-план, який включає візуальне планування та майбутній цікавий контент, може допомогти збільшити продажі.

Таблиця 3.5

### Рекомендований місячний контент-план для компанії ТОВ «ЛАВР КО»

Тиждень	Платформа	Тип	Вміст	Ціль
1	2	3	4	5
1	Instagram	Фото	Подивіться за лаштунки офісної культури - один день із нашим маркетологом	Збільшите залучення вдвіч
	Facebook	Опитувальник + фото-пост	Який ваш місячний бюджет на будівництво?	Збільшити охоплення, дізнатись позицію аудиторії, показати експертність
	LinkedIn	Стаття	«5 трендів, що формують ринок бетонних сумішей у 2024 році»	Встановити лідерство думки
	Facebook	Карусель (декілька фото)	Відгук клієнта із детальним описом співпраці та її результатів для обох сторін	Продемонструвати успішне партнерство з клієнтами
	Twitter	Твіт	«Чи знаєте ви? Минулого року наше підприємство отримало 6 галузевих нагород!»	Підвищення впізнаваності бренду
	TikTok	Відео	10 галузевих трендів у наступному півріччі	Підтвердити експертність бренду
2	Instagram	Відео (Reels)	«Один день із життя нашої команди»	Продемонструвати корпоративну культуру
	LinkedIn	Інфографіка	Сила візуального контенту в маркетингу	Стимулювати залучення та поширення контенту
	Facebook	Прямий ефір	«Запитайте експертів: запитання та відповіді»	Встановлення ідейного лідерства та залучення
	Twitter	Твіт	Ми раді вітати нашого нового клієнта	Продемонструвати зростання
3	Instagram	Карусель	Візуальні елементи до та після нещодавньої кампанії	Виділити результати
	LinkedIn	Стаття	Переваги роботи	Встановити лідерство думки
	Facebook	Відео	Резюме події	Демонстрація культури підприємства
	Twitter	Твіт	Наша команда прагне допомогти бізнесу розвиватися	Підсилити повідомлення бренду

## Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5
4	Instagram	IGTV «	Як ми підходимо до брендингу для наших клієнтів	Встановлення ідейного лідерства та залучення
	LinkedIn	Опитування	Яка ваша найбільша проблема?	Стимуляція залучення та аналіз аудиторії
	Facebook	Карусель	Наші 5 найулюбленіших кампаній минулого року	Демонстрація культури
	Twitter	Твіт	Святкуємо!»	Підвищення впізнаваності бренду
5	Instagram	Відео (Reels)	3 швидкі поради щодо використання будівельних сумішей	Надати цінність підписникам
	LinkedIn	Стаття	Чому різноманітність будівельних сумішей має значення	Встановлення ідейного лідерства та залучення
	TikTok	Відео	Поради фахівця щодо будівельних сумішей	Показати експертність та просувати товари

*Джерело: Складено автором*

Зв'язки з пресою, впливовими особами та іншими брендами слід встановлювати через особисті ресурси та працівників підприємства. Прямий маркетинг має бути реалізований через сегментацію клієнтів і кампанії у Facebook та Instagram. Запит поточних клієнтів, підписників і друзів поділитися оновленими профілями в Instagram і Facebook відновить інтерес, нових підписників і перегляди на обох платформах. Планування співпраці з місцевими впливовими людьми та спостереження за конкурентами та визнаними людьми в галузі можуть допомогти підприємству привернути їхню увагу та отримати нові погляди.

Враховуючи наведені вище рекомендації, було розроблено контент-план для ТОВ «ЛАВР КО».

Цілі:

- підвищення впізнаваності підприємства та видимості у соціальних мережах.
- генерація і залучення потенційних клієнтів;
- формування онлайн-спільноти навколо підприємства.

- позиціонування підприємства як одного з регіональних лідерів індустрії.

Платформи: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok.

На основі створеного контент-плану можна зробити висновок, що стратегія підприємства в соціальних мережах зосереджена на різноманітному контенті, який задовольняє потреби та інтереси цільової аудиторії. Публікації поєднують рекламний та освітній напрямки, та будуть цікавими, візуально привабливим та призначеними для залучення аудиторії. Крім того, підприємство використовуватиме різноманітні формати, включаючи відео, графіку та текстові публікації, щоб підтримувати актуальність своєї присутності у соціальних мережах.

Загалом контент-план є комплексним і добре структурованим, з чітким фокусом на залученні цільової аудиторії, просуванні товарів та підвищенні впізнаваності бренду, а також із врахуванням рубрикатора. Ефективно реалізуючи цей план, підприємство може збільшити свою присутність у соціальних мережах, залучити нових користувачів, і зміцнити свої позиції лідера в галузі.

Таблиця 3.6

**Планові показники результативності використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства**

	Ключові показники ефективності (KPI) компанії ТОВ «ЛАВР КО» (за один місяць)				
	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram	TikTok
Середній рівень залучення, %	2,78	6,12	2,24	2,31	3,2
Кількість публікацій, одиниць	4	4	4	4	2
Перегляди публікацій, одиниць	20000	26000	5000	5000	4000
Реакції на публікації, одиниць	876	2100	500	140	1200

*Джерело: Складено автором*

Для вимірювання ефективності викладених рекомендацій по покращенню стратегії та змісту публікацій підприємства на платформах соціальних медіа було розроблено ключові показники ефективності (КРІ) для кожної з використовуваних платформ. Дані показники мають слугувати орієнтиром підприємству при створенні, розміщенні, та оцінюванні продуктивності опублікованого контенту у соціальних мережах (табл. 3.6).

Встановлені КРІ є більшими за наявні показники наразі, тож стимулюють краще використання соцмереж. Кількість публікацій на всіх платформах є однаковою (5) оскільки є оптимальною для вдалого залучення всіх сегментів та дозволяє підприємству публікувати контент на сторінках майже кожен день для підтримання своєї присутності, що також корелюється з галузевими стандартами [28, 25].

Проте, для платформи TikTok рекомендовано публікувати 2 відео на тиждень, аби протестувати залученість та зацікавленість аудиторії. Щодо переглядів публікацій, на платформах LinkedIn та Twitter, як було зазначено раніше, нашою метою є отримання на 5 тис. переглядів більше за поточну кількість. Для платформ Instagram, Facebook, та TikTok нашою метою є досягнення середньої кількості переглядів публікації для новостворених сторінок.

Таким чином, впроваджуючи ці рекомендації, ТОВ «ЛАВР КО» може покращити свою маркетингову діяльність у соціальних мережах, підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів і стимулювати розвиток бізнесу.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи досліджуваному підприємству запропоновано посилити застосування SMM у своїй маркетинговій діяльності шляхом розробки стратегії (програми) комунікаційної політики через соціальні мережі, що підвищить їх конкурентоспроможність та дозволить поширювати інформацію серед

великої аудиторії. Визначено, що програма збуту за допомогою SMM повинна орієнтуватись здебільшого на розвиваючий та на підтримуючий маркетинг.

З метою налагодження взаємодії збутового процесу, рекомендовано застосувати онлайн-замовлення чи продажі (віртуальні технології) шляхом формування структури «Віртуального офісу». Перевагою такого підходу є те, що використання ресурсів при створенні віртуального офісу характеризується територіальною незалежністю. Тобто, прийняття рішень, вирішення завдань за принципом поділу праці у системі збуту відбуваються незважаючи на регіональні межі. Запропоновані заходи дадуть змогу підприємству посилити збутову діяльність через соціальні мережі, що, в свою чергу, працюватиме на утримання конкурентних позицій та збільшення прибутків.

Серед основних кроків на шляху покращення маркетингу соціальних мереж досліджуваного підприємства також було виділено: збільшення аудиторії соціальних мереж, що потребуватиме додаткових зусиль з розширення аудиторії компанії в соціальних мережах; розміщення реклами в соціальних мережах, що дозволить охопити більшу аудиторію та спрямувати трафік на свої сторінки; використання інструментів керування соціальними медіа, що допоможе автоматизувати завдання управління соціальними мережами.

Встановлено, що важливим кроком для забезпечення ефективної діяльності досліджуваного підприємства на платформах соціальних мереж є удосконалення стратегії контенту. ТОВ «ЛАВР КО» слід покращити свою стратегію контенту, щоб в більшій мірі резонувати з цільовою аудиторією. Також було рекомендовано провести аудит вмісту, що допоможе визначити типи контенту, які відповідають інтересам цільової аудиторії, а які – ні. Визначено, що аудит має включати аналіз наявного контенту, його ефективності та відгуків аудиторії, а також дослідження подібних публікацій конкурентів та їх результативності. З метою покращення стратегії маркетингу в соціальних мережах та сприяння трафіку запропоновано також провести оптимізацію веб-сайту підприємства.



## ВИСНОВКИ

В процесі дослідження та підготовки кваліфікаційної роботи було отримано такі висновки:

1. Визначено, що ринок соціальних мереж постійно розвивається у відповідності з наявними інноваційними технологіями та існуючим попитом на специфічні моделі комунікацій у цифровому середовищі. У 2024 р. налічується понад 200 соціальних мереж зі значною чисельністю користувачів, які розподіляються на глобальні (Facebook, YouTube, TikTok), нішеві (Tumblr, Quora, Twitch), регіональні (Weibo, Line, KakaoTalk), професійні (GitHub, Dribbble, Behance).

2. Наголошено, що social media marketing – це просування товарів, послуг, бренду в соціальних мережах, спосіб взаємодії компаній із цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах. Встановлено, що особливістю SMM є його безпосередня і ненав'язлива (на відміну від традиційних маркетингових інструментів) взаємодія з споживачами. У соціальних медіа користувачі з власної волі залишають коментарі, рекомендації, огляди, відгуки. Будь-який відгук може спровокувати мультиплікаційний ефект: тобто бути каталізатором для інших потенційних споживачів обрати продукцію, товари чи послуги підприємства.

3. Зазначено, що до суттєвих переваг SMM варто віднести заощадження коштів на бюджеті маркетингових комунікацій, оскільки SMM – один з найдешевших засобів просування на глобальному рівні. Отже маркетинг у соціальних мережах відіграє важливу роль в рамках цифрового маркетингу, охоплюючи не лише широкий спектр стратегій, а й інструментів для ефективного просування.

4. Встановлено, що майно ТОВ «ЛАВР КО» за 2021-2023 рр. скоротилося на 1071,8 тис грн. або на 12,9%. При цьому, якщо порівнювати показники 2023 та 2022 років, то спостерігається зростання балансу підприємства на 1318 тис грн., що становить 22,1%. При цьому структура капіталу ТОВ «ЛАВР КО» протягом аналізованого періоду суттєвих змін не зазнала. Загалом за аналізований період

виручка від реалізації продукції ТОВ «ЛІВР КО» зменшилася на 43,1% або на 14943,5 тис. грн. Проте, в порівнянні з 2022 роком відбулося зростання надходжень на 8919,3 тис. грн., що свідчить про відновлення позитивних тенденцій у роботі підприємства. Чистий прибуток у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. скоротився на 3188,6 тис. грн., але у 2023 р. підприємство отримало прибуток у сумі 456,7 тис. грн., що є меншим за результат 2021 року, але значно краще ніж збиток у сумі 802,9 тис. грн., що було зафіксовано 2022 року.

5. Встановлено, що протягом 2022-2023 років підприємство активно працювало на платформі соціальних мереж. За період із жовтня 2022 року по листопад 2023 року, компанія отримала приріст аудиторії в 24%, що свідчить про значне загальне зростання аудиторії в соціальних мережах. Середній рівень залучення становить 3,98%. Враховуючи кількість користувачів на платформах, цей показник є хорошим. Загалом аналіз конкурентоспроможності свідчить про те, що ТОВ «ЛІВР КО» має гарні результати в соціальних мережах, але, можливо, йому доведеться інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж і вдосконалення стратегії контенту, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією.

6. Запропоновано посилити застосування SMM у маркетинговій діяльності підприємства шляхом розробки стратегії (програми) комунікаційної політики через соціальні мережі, що підвищить їх конкурентоспроможність та дозволить поширювати інформацію серед великої аудиторії. Визначено, що програма збуту за допомогою SMM повинна орієнтуватись здебільшого на розвиваючий та на підтримуючий маркетинг.

7. З метою налагодження взаємодії збутового процесу, рекомендовано застосувати онлайн-замовлення чи продажі (віртуальні технології) шляхом формування структури «Віртуального офісу». Перевагою такого підходу є те, що використання ресурсів при створенні віртуального офісу характеризується територіальною незалежністю. Тобто, прийняття рішень, вирішення завдань за принципом поділу праці у системі збуту відбуваються незважаючи на регіональні

межі. Запропоновані заходи дадуть змогу підприємству посилити збутову діяльність через соціальні мережі, що, в свою чергу, працюватиме на утримування конкурентних позицій та збільшення прибутків.

8. Серед основних кроків на шляху покращення маркетингу соціальних мереж досліджуваного підприємства також було виділено: збільшення аудиторії соціальних мереж, що потребуватиме додаткових зусиль з розширення аудиторії компанії в соціальних мережах; розміщення реклами в соціальних мережах, що дозволить охопити більшу аудиторію та спрямувати трафік на свої сторінки; використання інструментів керування соціальними медіа, що допоможе автоматизувати завдання управління соціальними мережами.

9. Встановлено, що важливим кроком для забезпечення ефективної діяльності досліджуваного підприємства на платформах соціальних мереж є удосконалення стратегії контенту. ТОВ «ЛАВР КО» слід покращити свою стратегію контенту, щоб в більшій мірі резонувати з цільовою аудиторією. Також було рекомендовано провести аудит вмісту, що допоможе визначити типи контенту, які відповідають інтересам цільової аудиторії, а які – ні. Визначено, що аудит має включати аналіз наявного контенту, його ефективності та відгуків аудиторії, а також дослідження подібних публікацій конкурентів та їх результативності. З метою покращення стратегії маркетингу в соціальних мережах та сприяння трафіку запропоновано також провести оптимізацію веб-сайту підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 5. С. 47-53.
2. Афанасьєва Л., Глебова Н., Жеребна Т., Зарецька Р. Соціальні мережі у контексті просування брендів в умовах карантину. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2021. Вип. 91. С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2021.91.1>
3. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2020/may/21629/maket200296-127-136\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf)
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки*. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.
5. Білоцький В. Аналітика соціальних медіа як важливий фактор економічного розвитку підприємства. *Ricerche scientifiche e metodi della loro realizzazione: esperienza mondiale e realtà domestiche / chair M. Краснюк*. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-14.05.2021.v1.37>
6. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.
7. Виноградова О. В., Недопако Н.М - *Маркетинг у соціальних мережах*. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

8. Галуцько А. В. Соціальні інтернет-мережі як об'єкт адміністративно-правового регулювання. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2013. Т. 2, № 22. С. 127–129.
9. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10)
10. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір . 2016. № 112. С. 140- 149.
11. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. Актуальні проблеми секторальної економіки. URL:<https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/124.pdf>
12. Даценко В., Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д. і Семенова Л. Маркетингова діагностика товарного асортименту ритейла в конкурентному середовищі. Економічні горизонти. 3(21). 2022. DOI:[https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.264272](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.264272).
13. Даценко В.В., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Павловська І.Г., Семенова Л.Ю., Дронова Т.С. Маркетинг: Модель 7Р: навч. посіб. Дніпро: УМСФ, 2023. 142 с.
14. Дронова Т.С. Маркетингова діагностика продуктового портфелю підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету. Херсон, 2022. №3 (82). с. 90-96
15. Дронова Т. С., Хурдей В. Д., Міщенко Д.А., Павловська І. Г.. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті. Вісник Хмельницького національного університету. 2024, № 4. С. 69–76.
16. Дзюба С.А., Саврасов М.В. Вплив інформаційних технологій на психічне здоров'я підлітків. Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Перспективні напрямки сучасної науки та освіти». Слов'янськ: Донбаський державний педагогічний університет, 2017. 67-70 с.

17. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017.
18. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / ред. С.М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2017. 615 с.
19. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
20. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
21. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
22. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк та ін. ; за ред. О.І. Бабічевої. Київ : Гельветика, 2018. 452 с.
23. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
24. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
25. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук та ін.; ред. В.В. Липчук. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
26. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін.; за ред. Ф. Котлер. Київ: Хімджест, 2008. 288 с.
27. Міщенко Д. А., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8439>. DOI: 10.32702/2307-2105- 82 2020.12.8

28. Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Даценко В.В., Дронова Т.С. Маркетинговий механізм у сфері митних послуг. Економічні горизонти. 2023. №2(24). С. 77–88.  
– URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/279476> DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.279476](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.279476)
29. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін.; за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). К. : ВПЦ «Київський університет», 2018. 607 с.
30. Нестеренко О. А. Специфіка продукування історій у соціальних медіа. Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-13>
31. Офіційний сайт Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/35340959>
32. Павловська І. Г., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Дронова Т.С., Плєскун І.В. Потенціал маркетингу в управлінні інноваційними процесами. Економічні горизонти. 2023. № 4 (26). DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(26\).2023.291787](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(26).2023.291787)
33. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.
34. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819.
35. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020.
36. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24(997). С. 136–142.

37. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. ГКДРежим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2017\\_1\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6)
38. Сардак С. Е., Хурдей В. Д. Митний маркетинг: інституціоналізація, потенціал, особливості. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 18-22. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4877&i=2>
39. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0 / Підприємництво та інновації. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322>
40. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POS\\_IBNYK\\_SENYSHYNKRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POS_IBNYK_SENYSHYNKRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
41. Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7943>
42. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років URL:<https://hromadske.ua/posts/socmerezhi2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo400-miljoniv-rokiv>
43. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2016. № 9. с.145- 148.
44. Тележенко М. О. SMM – маркетинг соціальних медіа : thesis. 2016. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49434>
45. ТОП-10 інструментів SMM маркетолога, які спростять життя URL:<https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/10-instrumentivsmm-marketoloha/>



46. Хурдей В.Д., Ніфталієва А. Маркетинг як стратегічний інструмент Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2019. - №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5353> URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>
47. Хурдей В.Д., Сітенко Н.Ю. Вендінг як альтернативний канал роздрібної торгівлі / Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4) / Випуск 41 Р.4. 2020. С. 176-180 URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41\\_2020\\_ukr/31.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/31.pdf)
48. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір: Збірник наукових праць. №165. Дніпро: ПДАБА, 2021. С. 96-100. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793/769>
49. Хурдей В. Д., Даценко В. В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Том 2 С. 216-220.
50. Хурдей В.Д., Дронова Т.С., Міщенко Д.А., Павловська І.Г., Семенова Л.Ю. Методологія наукових досліджень рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 2. Том 8. С. 30-46 URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/363/241>
51. Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Міщенко Д. А., Павловська І. Г., Гамзіна О. Я. Контент-маркетинг та стратегії омніканальності: нові підходи до залучення аудиторії. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10432>
52. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. Економічні горизонти. № 1(23), ст. 4–14. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.272720](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720) URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>

53. Хурдей В., Міщенко, Д., Дронова, Т. Соціальна мережа як інструмент маркетингової Інтернет-комунікації в дистанційному навчанні. Економічні горизонти, 2023. (3(25), 47–56. – URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286656/280518>  
DOI:[https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.286656](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286656)
54. Чалабієва М. Соціальні мережі як засіб реалізації прав людини в Україні. Jurnalul juridic national: teorie și practică. 2019. № 37 (3). С. 46–49.
55. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Семенова Л.Ю. Маркетинг у митній діяльності: навч. посіб. Дніпро: УМСФ. 2024. 205 с.
56. Філіна О. Тенденції використання соціальних мереж підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. Вип. 2. С. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969>
57. Iryna Kalina, Viktoriia Khurdei, Vira Shevchuk, Tetiana Vlasiuk, Ihor Leonidov Introduction of a Corporate Security Risk Management System: The Experience of Poland J. Risk Financial Manag. 2022, 15(8), 335. URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm15080335>
58. Khurdey V., Doroginska V. Logistics system as a direction for increasing competitiveness the metallurgical places of Ukraine Економічний простір: Збірник наукових праць. №150. Дніпро: ПДАБА, 2019. С. 36-40. – URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/357/347>
59. Tetiana Dronova, Viktoriia Zelic, Oksna Penkova, Olena Kabanova, Vitalii Travin (2023). Content marketing as an effective component of business promotion. AD ALTA: Journal of interdisciplinary research. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
60. Viktoriia V. Datsenko Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 5, May 2020, pp. 1115-1135.