

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра менеджменту ЗЕД**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: управління SMM маркетингом в комерційній організації.

Виконав: здобувач вищої освіти групи М21-1
спеціальності 073 «Менеджмент»
Гасинець О.П.

Керівник: д.е.н., професор, Івашина О.Ф.

Дніпро – 2025

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ SMM-ДІЯЛЬНІСТЮ В КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ.....	5
1.1. Еволюція SMM-маркетингу та особливості управління в комерційній діяльності.	5
1.2. Практика використання SMM у підприємствах торгівлі одягом: український контекст.....	10
1.3. Основні показники ефективності SMM-компаній у сфері торгівлі одягом в Україні.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ SMM-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СОЛМАР».....	20
2.1. Загальна характеристика та основні фінансові показники ТОВ «СОЛМАР».....	20
2.2. Цифрова ідентичність бренду ТОВ «СОЛМАР» у сучасному бізнес- середовищі.....	27
2.3. Аналіз діяльності ТОВ «СОЛМАР» у соціальних мережах: кількісні та якісні показники.....	34
2.4. Модель інтегрального індексу SMM-ефективності (SMMi) ТОВ «СОЛМАР» на ринку соціальних мереж.....	38
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ.....	54
ДОДАТОК.....	57

ВСТУП

За теперішніх умов цифрової економіки соцмережі перестали бути виключно середовищем для особистого спілкування. Їх призначення зазнало суттєвих перетворень у бік повноцінного комунікаційного засобу, який ділова спільнота активно використовує для просування своїх товарів і послуг, а також побудови бренду. Особливу актуальність цей процес набуває в галузі торгівлі, а саме в fashion -секторі. В цій галузі зачіпає не лише реальне якісне співвідношення ціни та якості, але і зовнішній вигляд товару чи те, що його наближає до покупця.

SMM-маркетинг охоплює систематичні дії з управління бізнесу в соціальних мережах. Це потребує стратегічного планування, структурного контенту, аналітичного нагляду і постійного контролю над змінами у споживацькій поведінці. Управління SMM-діяльністю – це вже не технічна діяльність, а витвір загальної маркетингової системи підприємства. При цьому величезний вплив має як на прибутковість, так і на відомість бренду в цілому.

Обраній темі притаманна гостра актуальність через те, що більшість українських підприємств, і зокрема торгівля одягом, все частіше реалізують свою продукцію саме в соцмережах. Можна навіть стверджувати, що така тенденція є напрочуд стабільною, і вже скоро фізичні точки продажу чи навіть окремий сайт будуть не актуальні. У такому контексті гостро стоїть питання ефективного управління SMM-процесами, оптимізації витрат на digital-просування і власної внутрішньої організаційної моделі, яка б могла оперативно адаптуватися до змін такого вибухового середовища, як соцмережі.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне та практичне вивчення особливостей управління SMM-діяльністю на базі ТОВ «СОЛМАР», виявлення певних недосконалостей в цій сфері та знаходження ефективних способів їх подолання.

Для досягнення мети в межах даної кваліфікаційної роботи передбачено вирішити такі завдання: систематизувати основні показники ефективності SMM-кампаній у fashion-секторі та визначити підходи до їх оцінювання; оцінити

фінансово-господарську динаміку розвитку ТОВ «СОЛМАР» за останні роки; здійснити комплексне дослідження кількісних і якісних показників SMM-діяльності ТОВ «СОЛМАР»; провести порівняльний аналіз SMM-показників ТОВ «СОЛМАР» з основними конкурентами на ринку; виявити основні проблеми в системі SMM-маркетингу ТОВ «СОЛМАР» і запропонувати напрями її вдосконалення.

Об'єктом дослідження виступає українська компанія з продажу одягу: ТОВ «СОЛМАР». Предметом – сукупність управлінських рішень, моделей і методів, які застосовуються у сфері просування одягу через соціальні мережі на базі ТОВ «СОЛМАР».

Методи дослідження, які використовуються у межах кваліфікаційної роботи: аналіз – для розгляду етапів розвитку SMM-маркетингу та структури управління (п. 1.1); дедукція – при узагальненні особливостей використання SMM в сфері торгівлі одягом (п. 1.2); систематизація і порівняння – для виділення ключових показників ефективності, які використовуються в українських компаніях (пункт 1.3); графічний метод дозволяє візуально представити моделі управління й оцінки результатів (п. 2.2, 2.3).

Інформаційна база кваліфікаційної роботи базується на аналізі підручників по тематиці роботи, наукових публікацій, звітів досліджуваного підприємства, матеріалів аналітичної допомоги з ринку цифрового маркетингу, а також на кейсах українських компаній та узагальненні практики провідних SMM-компаній України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ SMM-ДІЯЛЬНІСТЮ В КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ.

1.1. Еволюція SMM-маркетингу та особливості управління в комерційній діяльності.

Наскільки пам'ятаю, в кінці 2000-х років соцмережі вважались чимось більш схожим на своєрідний засіб розваги, а не просто приватні розмови і обмін фотофіксами. Але як бачимо, час йшов далі. Перші дні, коли маркетологи спробували щось продавати на Facebook або Instagram, були дуже смарагдові. Це було більше як гра, і ніхто не міг на ой час розуміти, які особисті дані можна використовувати. Навіть ніхто не думав про те, що соцмережі – це робота. Тепер усе це вже давно залишається тільки спогадами. Від Instagram до TikTok, багато платформ еволюціонували як повноцінний бізнес-інструмент з логікою впливу та навіть показниками ефективності.

Маркетинг – це не просто «комунікація», а ціла екосистема. Маркетинг у соціальних мережах або SMM на мою думку – це гладкий процес створення контенту, організація публікацій та відстеження залученістю аудиторії. Але загалом це в підсумку або просто залучений клієнт, або ж залучений клієнт, який перетворився охочого щось купувати. Тобто SMM конструктивно балансує між традиційними стратегіями кампаній і новими цифровими форматами. З огляду на цифрові формати, то вони включають партнерство з інфлюенсерами, таргетовану рекламу, інтерактивні історії та чат-ботів у месенджерах [1].

Можливо умовно розділити етапи розвитку SMM в комерційному секторі на кілька фаз. Перший можна вважати інформаційним (2007–2012), у фокусі якого було лише існування сторінки бренду. Це були перші спроби “прощупування” соцмереж та пізнання того, до чого вони здатні у перспективі. Всупереч тому, це можна назвати роботою “для себе”. Другим етапом можна назвати інтерактивний (2013–2017), а тут вже мали місце швидкі відповіді та

підтримка клієнтів через привати і коментарі. Було вже створено відчуття ефективності роботи “ізолювання відносин” – продавця і клієнта у соцмережах. Інший, третій етап (2018–2022) передбачав перехід до генерації лідів і продажів прямо з постів, історій. Цей етап вже зовсім можна вважати комерційним, бо якась конверсія вже відбувається. У кінці розглядається поточна, або діюча фаза (2023–наші дні) як інтегрована. Вона полягає в активній роботі та координації між SMM та CRM. Водночас, в таку координацію потрапляють аналітика, платформи електронної комерції й кол-центри.

Внаслідок просування центру тяжіння в управлінні менеджери з маркетингу SMM «перейшли» від ролі творця контенту й модератора до ролі стратегічного лідера. Створення стратегії соціальних медіа компанії покладається на менеджера з маркетингу соціальних медіа. Даний фахівець в першу чергу займається саме створенням контенту, аналізом показників і координацією команди.

Крім того, варто зауважити, що SMM працює як система управління у всіх сферах, від виробництва до роздрібної торгівлі. Медіа чи сфера послуг як на мене просто чутливіші у цьому плані. Причина, на мою думку, очевидна: соціальні мережі стали постійними осередками для безлічі мультимедійних споживачів, і вони проводять велику частину своїх годин неспання. При цьому обробка бізнес-інформації через ці канали стала окремою сферою прикладання зусиль в маркетинговій стратегії компанії [2; 3]. Через те, що SMM-маркетинг є універсальним, завжди існує необхідність адаптації під ринок. Не варто забувати про такі специфіні речі, категорія продукту, поведінка аудиторії та зображення та візуальний формат. Тому вважаю що необхідно врахувати велику кількість унікальних аспектів SMM у секторі одягу.

Одразу як тільки SMM став прибутковим, став необхідний повний контроль за ним як за самостійною системою, значить по суті він вийшов на перше місце в такому управлінні. Розмір організації, стратегія, бюджет і специфіка галузі всі впливають на структуру цього типу управління.

По моїм спостереженням, один або два працівники зазвичай контролюють більшість SMM-діяльності в малих підприємствах. Крім того, в середніх і великих компаніях створюється окремий SMM-відділ. Також доволі поширеною є ситуація, коли SMM-команда створюється в межах маркетингових відділів середніх і великих компаній. Щодо кількісного складу, то декілька джерел стверджують, що SMM-команда для більш ніж 60% українських брендів утворюється з трьох або більше осіб [4].

Найпоширенішою функціональною моделлю управління SMM є розподіл ролей, так званий: контент-менеджер, таргетолог, аналітик, дизайнер, ком'юніті-менеджер. На чолі з ними стоїть SMM-менеджер або Head of Digital. В деяких випадках частину функцій, наприклад, дизайн або продакшн передають на аутсорс. Це дозволяє підлаштовувати управління під кампанії на будь-якому рівні.

З точки зору багатьох науковців, діяльність у сфері SMM є багатограним процесом, який охоплює стратегічне планування. Разом з тим ще одним рівнем прикладання зусиль у галузі SMM є щоденне операційне управління. Насамперед йдеться про чітке визначення цільової аудиторії, вибір релевантних каналів комунікації та форматів контенту. Але ніколи не слід забувати і про частоту публікацій, що завжди має ніби яке значення. На ній ґрунтується розробка контент-плану, що повинен бути не лише генеральною маркетинговою стратегією компанії, але й урахувати особливості конкретних соціальних платформ. Глянемо на інші можливості: на платформах фіксується запис привернення вподобань, активність фоловерів та інфлюенсерів, пошук інтерактивних форматів на зразок челленджів і повноформатних інфлюенс-кампаній, прямі ефіри.

У межах SMM-діяльності не можна обійти такий аспект, як бюджетування, бо завжди потрібно ефективно розподіляти ресурси між різними напрямками своєї діяльності. Тут необхідно враховувати рекламні активності, організацію зйомок, оплату платформ і одностайно матеріальну сторону співпраці з лідерами думок. В той же час ведеться постійний моніторинг аналітики, який передбачає

оцінку ключових показників ефективності. Як відповідь на питання, що це за показники, слід відзначити їх рівень охоплення, напрямок, ступінь залучення, динаміку росту підписників.

Однак ігнорувати фінансові критерії, такі як обсяг інвестицій і конверсії, точно не варто. Також у цьому плані важливим фактором є ризик-менеджмент, який покликаний контролювати і вчасно реагувати на подібні виклики. Це передусім вчасна реакція на негативні відгуки, комунікацію з хейтерами, кризові епізоди та можливі загрози репутації. Загальна схема управління SMM-маркетингом у комерційній організації наведена нижче.

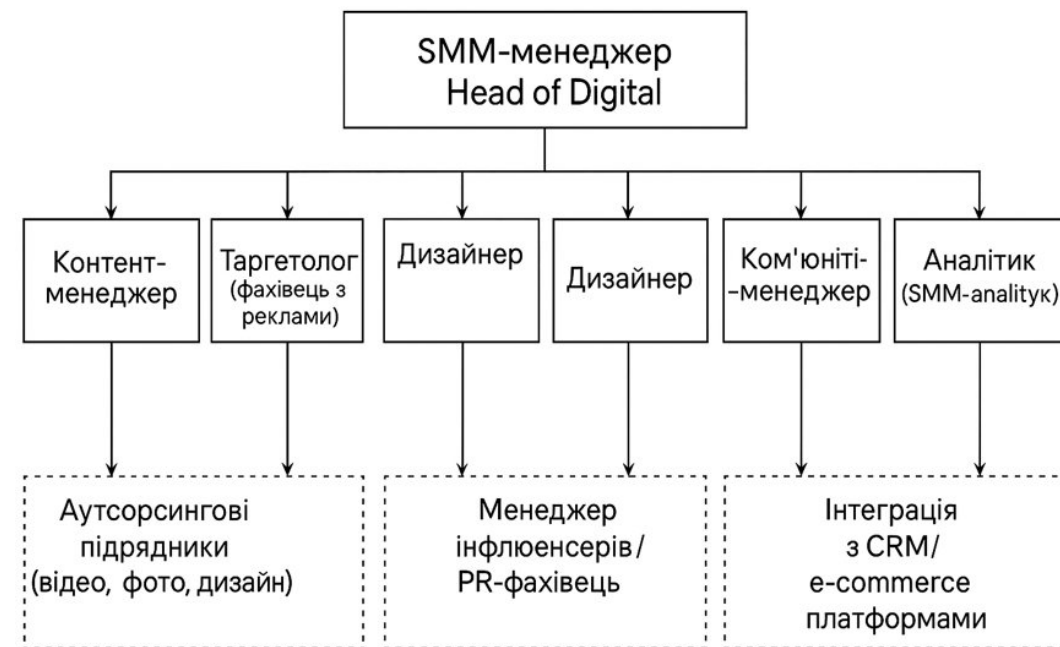


Рис. 1.1. Типова організаційна модель управління SMM-активністю в комерційній організації. (складено автором за: [4; 5]).

Дуже важливо зрозуміти, що маркетинг у соціальних мережах – це не тільки “управління Instagram”. Планування, організація, мотивація та контроль у цифровому середовищі – це постійні управлінські процесм. Тому можна стверджувати з великою впевненістю, що ефективність кампаній залежить від роботи команди, делегування ролей та методичності зміни аналітики.

Як приклад, можна навести українські бренди одягу (такі як Glance і MustHave), які продають на Facebook та Instagram і демонструють відмінні результати завдяки своєму методичному підходу. Це натякає на щотижневі

планувальні наради з керівництвом і маркетологами, сегментацію контенту, аналітику SMM в реальному часі та місячний графік [6].

Виходить, що реклама на цій платформі буде основним джерелом продажів. У разі вибору даної платформи слід розраховувати на те, що саме через неї буде здійснюватися основне рекламування. Медіа-соцмережі є центральними фрагментами маркетинг-планів сучасних бізнесів. SMM-інструменти виконують роль не тільки PR, а скоріше постають осучасненими маркетинг-інструментами : прямий продаж, виготовлення попиту, аналітика, оточення CRM-систем, підготовка репутації. Це не є нічим більшим, ніж повторення того самого PR і реклами. SMM-не є альтернативним варіантом; він має бути обов'язковою складовою тенденції в розвитку будь якого підприємства.

На мою думку, це особливо актуально для таких секторів, як роздрібна мода. Емоційність та естетична привабливість є вирішальними в цих обставинах. Платформи, такі як Instagram і TikTok, часто використовуються компаніями з виробництва одягу, щоб надати споживачам перше враження про товари. Відповідно, реклама на цих платформах перетворюється на головний рушій продажів.

За моїми спостереженнями в українських реаліях чітко видно залежність між ефективністю цифрової стратегії та якістю SMM-управління. За дослідженнями Ukrainian E-commerce Expert Group, понад 70% покупців у сфері одягу дізнаються про бренд вперше саме через соцмережі. До речі, понад 45% покупців здійснюють покупку, не переходячи на сайт, а замовляють безпосередньо з Instagram або Facebook, що фактично є платформами продажу [7].

Роль SMM-менеджменту не обмежується лише створенням публікацій. Його логічно вписано в цифровий маркетинговий контур підприємства, як показано нижче нарис. 1.2:



Рис. 1.2. Взаємозв'язки SMM з іншими елементами цифрового маркетингу підприємства (складено автором за: [6; 7]).

Фактично, SMM – «точка входу» у воронку продажу. І в багатьох випадках напевно точкою виходу з неї, коли рішення про купівлю прийнято ще до візиту на сайт. Це докорінно змінює підходи до розподілу бюджетів, формування контенту і постановки KPI. Скорочення KPI означає Key Performance Indicator, що українською перекладається як ключовий показник ефективності.

Маю враження, що SMM перестає бути лише комунікаційним інструментом. Він поступово займає центральне місце у цифровій екосистемі підприємства. Вже сьогодні SMM вимагає високого рівня управління, гнучких рішень та тісної координації з іншими маркетинговими функціями.

1.2. Практика використання SMM у підприємствах торгівлі одягом: український контекст.

На перший погляд здається, що для того, щоб продавати одяг через мережу, вистарчить і навички ведення Instagram-сторінки. На практиці ж – це одна з найбільш конкурентних ніш, яка зустрічається в українському SMM-просторі. Продаж одягу через соцмережі це не лише графічний дизайн, а й можливість

хорошого розгляду стратегії. Таким чином, професійна діяльність починається з аналізу споживчої поведінки цільової аудиторії та закінчується динамічним керуванням цінової політики в сторізах.

Ринок fashion-продажів в Україні останніми роками активно цифрується. За даними Kantar Ukraine, понад 65% українців віком 18-35 років хоча б раз на рік купують одяг безпосередньо через соціальні мережі [8]. З них понад 80% обирають саме Instagram як основну платформу для взаємодії з брендом. Хоча ще у 2019 році цей показник був не більше 40% [9]. Така динаміка зумовила зростання ролі SMM у стратегіях рітейлерів одягу.

У контексті торгівлі одягом, соціальні мережі виконують водночас і функцію вітрини, і каналу обслуговування, і маркетплейсу. Платформа TikTok, наприклад, уже з 2023 року демонструє підвищену ефективність для просування молодіжного одягу та streetwear, завдяки механізмам виральності. Натомість Facebook зберігає позиції в сегменті класичного жіночого одягу для 30+ аудиторії [10].

Думаю вже напевно можу стверджувати, що SMM у галузі fashion має низку специфічних рис, які суттєво впливають на побудову ефективної комунікації. Центральним є завжди візуальне наповнення, адже на ньому ж і базується формування зацікавленості та пристрасті аудиторії в тій чи іншій галузі. Але з іншого боку, я рішуче вважаю, що одяг – занадто динамічний продукт, щоб його довго не оновлювати. Оскільки нові колекції виходять надто часто, то планування має бути чітким, однак не суворим. В такому сенсі варто додати, що споживачами одягу часто керує психологія, а значить, потрібно завжди врахувати “подачу” таких предметів споживання. Це може бути акцент на візуалі, тональності певних тематичних повідомлень чи контрольності яскравості.

Також зробим наголос на тому, що спілкування з аудиторією в цій сфері надзвичайно чутливе до якості. Навіть одна несвоєчасна або недоречна відповідь у коментарях може спричинити репутаційні ризики для бренду, послабити довіру або викликати хвилю негативу. В сьогодення вже багато українських брендів,

які інтегрували SMM як ядро всієї маркетингової діяльності. Мастхев, Кацоровська а також g.bar fashion – новий напрям бренду g.bar, формують більшість замовлень під егідою Instagram. Їх контент-політика це лайфстайл-подача, прямі трансляції з консультантами, персоналізовані добірки у сторіз і регулярна комунікація через Reels.

Загальні підходи до SMM-стратегії в галузі продажу одягу можна подати у вигляді схеми:

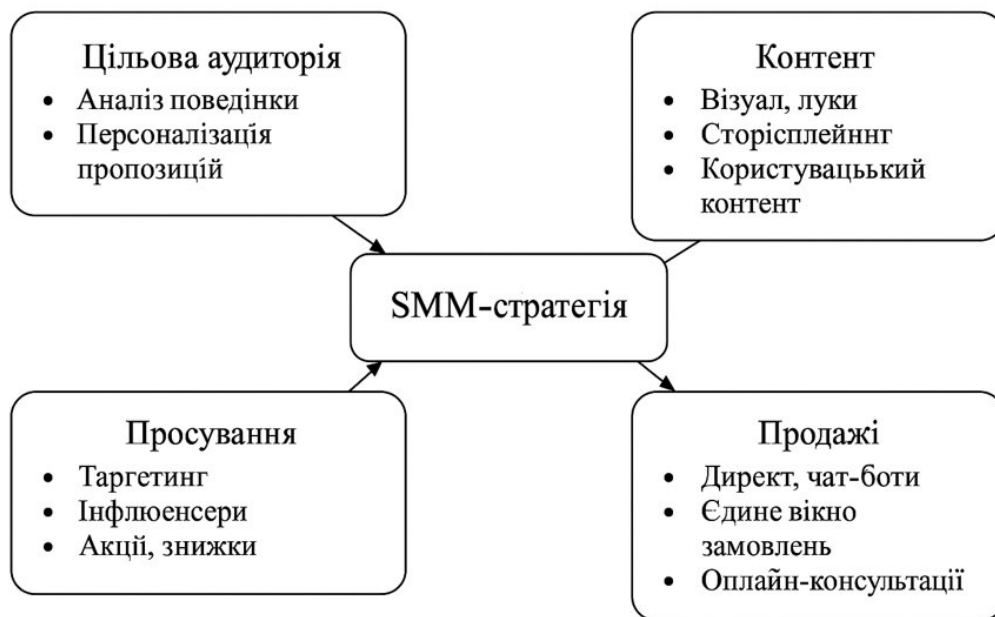


Рис. 1.3. Типова SMM-стратегія бренду з продажу одягу в українських реаліях (складено автором за: [8, 9, 10]).

SMM-маркетинг в українських компаніях, що спеціалізуються на торгівлі одягом, уже давно перестав бути просто «підтримкою видимості бренду». Практика свідчить, що саме через соціальні мережі формуються перші точки контакту, досягнення продажів та довгострокова лояльність. Моє враження, що для українського ринку це критично важливо. В теперішній час кризових тенденцій і нестачі коштів на утримання офлайн-магазинів, невисокий середній чек та зростаючу вартість трафіку в традиційній рекламі саме перехід в сферу Онлайн продаж стає тією «палочкою-виручалочкою», яка допомагає вижити в таких складних умовах.

MustHave є одним з флагманів цього методу. Підходивши до питання системно, бренд вів сторінки в кількох соцмережах одночасно – Instagram, TikTok, Facebook, працював з мікроінфлюенсерами, транслиював прямі ефіри, випускав серії Reels з образами, спілкувався з підписниками в коментарях. За словами маркетингової команди бренду, – до 70 % замовлень надходить з прямої соцмережі, замість переходу на сайт [11].

Вважаю за необхідне також згадати про інший приклад - Kachorovska. Цей бренд взуття і одягу активно розвиває сторітелінгову стратегію, формуючи образ бренду навколо культурних цінностей та емоційної близькості з аудиторією. Їхні пости часто містять не тільки інформацію про товари, а й історії про виробництво, команду, натхнення. Рівень залучення аудиторії (engagement rate) у Reels кампаніях бренду стабільно перевищує 6%, що є дуже високим показником для українського ринку [12].

Ще один приклад це компанія Gerur, яка орієнтована на масмаркет сегмент і використовує SMM більше як рекламну воронку. Через ретельно таргетовані кампанії у Facebook та Instagram вони генерують потік лідів, які далі обробляються автоматизованими чат-ботами. У результаті - масштабна база клієнтів, швидка обробка замовлень і стабільний ROMI понад 300% на основних кампаніях [13].

На мій погляд, спільними рисами ефективного використання SMM у цих компаніях є : повна інтеграція з e-commerce платформою або CRM; чіткий візуальний стиль та голос бренду; регулярна активність (до 3–5 публікацій щотижня, щоденні сторіс); персоналізація: адаптація контенту до різних аудиторій; активна робота з інфлюенсерами (переважно з мікроаудиторіями до 50 тис.).

Крім того, досвід перелічених брендів засвідчує, що результативність опосередковано не залежить від бюджету, а від цілісності управління. Це полягає в тому, наскільки SMM є не просто окремим інструментом, а складовою стратегії. Тому бренди, які мають чітку концепцію комунікації та фінансування системної присутності, отримують найвищі коефіцієнти конверсії. За моїми

аналізами останніх п'ять років ринок продажу одягу через соціальні мережі в Україні стрімко зростає. Це цілком можливо через військове положення, коливання курсу гривні, зростання або зниження купівельної спроможності. Цей сегмент не лише вижив, а адаптувався швидше за інші, завдяки гнучкості у спілкуванні з клієнтом, мінімальній залежності від фізичної присутності в торгових центрах.

Згідно з дослідженнями Prom, у 2024 році по категорії “Одяг та взуття” понад 54% замовлень в Україні йде саме через соцмережі. Згідно з даними [14], в 2021 році цей показник склав вже 48 відсотків, що є дуже вагомим результатом навіть в порівнянні з 2020 роком, коли відсоток замовлень становив всього лише 31%. Тут загалом, можна відзначити декілька чинників, що змінили ландшафт онлайн-продажів кардинально. В першу чергу, це технічне спрощення процесу логістики та оплати, яке забезпечилось завдяки інтеграції популярних сервісів доставки та платіжних систем типу Нової пошти, LiqPay та Monobank з самими чат-ботами.

На мою думку, додатковий імпульс надала популярність «Instagram-магазинів», які ведуть активну діяльність, не маючи при цьому повноцінного сайту. Крім того, зросла довіра до локальних українських брендів, особливо в контексті післявоєнної реальності та посилення патріотичного споживчого вибору з 2022 року. Не менш показовим є й той факт, що дедалі більше брендів свідомо відмовляються від витрат на офлайн-промоцію, зокрема оренду площ у торгових центрах.

Водночас, аналітика залученості клієнтів свідчить про зростання ефективності контенту. Середній показник ER (engagement rate) для українських брендів одягу в Instagram становить 2,7% у 2023 році, тоді як у 2020 році – лише 1,1% [15].

У таблиці нижче представлено динаміку деяких ключових метрик для українського fashion-сегменту у соцмережах:

Таблиця 1.1

Основні метрики українського fashion-сегменту у соцмережах*.

Рік	Частка замовлень з соцмереж	Середній ER (%)	Середній CTR на рекламу (%)	Популярність Instagram-магазинів (%)
2020	31%	1,1	1,9	42%
2021	38%	1,8	2,4	49%
2022	45%	2,2	2,6	56%
2023	51%	2,5	3	63%
2024	54%	2,7	3,1	68%

* Складено автором за: [15; 16].

Отже, від проведеного аналізу стає зрозуміло, що соцмережі для fashion-сектору це вже не альтернатива сайту, а головний канал. Зі зростанням ролі мобільних пристроїв, мікровідео та нативної реклами, даний тренд буде тільки потужнішим. Тому варто в подальших моїх дослідженнях доцільно буде визначити, наскільки саме ці показники проявляються на рівні самого підприємства через CRM, бюджетну звітність, KPI та оцінку ROMI.

1.3. Основні показники ефективності SMM-компаній у сфері торгівлі одягом в Україні.

Важливо зазначити, що поняття ефективності в SMM не має єдиного виміру. В одній компанії – це охоплення і кількість підписників, в іншій – кількість замовлень, а в третій – частота повторних покупок або збільшення впізнаваності бренду. Але незалежно від кінцевої мети, SMM-активність у fashion-сфері підлягає обов'язковому контролю, оцінці та корекції.

За моїми особистими дослідженнями у сфері торгівлі одягом найчастіше використовують показники трьох типів:

- ~ операційні метрики (охоплення, залучення, кількість публікацій, ER);
- ~ маркетингові KPI (CTR, кількість переходів, вартість залучення клієнта);
- ~ фінансові результати (ROMI, LTV, конверсія в покупку).

З одного боку, визначення оцінки продуктивності SMM-кампаній для торгівлі одягом дає змогу впевнено керувати її результатами в майбутньому. З іншого – створюється зручний прогностичний інструмент діагностики переваг певних комунікаційних інструментів перед іншими. Серед показників, які можна приблизно умовно розділити на групи охоплюваних, комунікаційних, поведінкових та фінансових, перші три необхідно вимірювати протягом короткочасних інтервалів у залежності від досягнення певних перших рівнів. До першої групи відноситься вказівка довгострокового охоплення, яке Могомедиярова А. А. в своїй роботі називає «рейтинг Reach». Це кількість унікальних користувачів, що перейшли на сторінку. По ринкових стандартах українські підприємства в сегменті fashion вважають першим найвищим рівнем охоплення від 50 тисяч на місяць.

Впливовим критерієм, наступним за черговістю, є Engagement Rate (ER) – відсоткове співвідношення активностей (лайків, коментарів, збережень) до тотальної кількості підписників. Критерій дуже залежить від галузі, так, наприклад, для галузі роздрібної торгівлі одягом такий показник є допустимим на рівні 2-4%. Значення нижче 2% сигналізує про слабе залучення або нерелевантний контент. Для всієї галузі цей показник для українського ринку на 2024 рік складав практично 2,7% . Однак для брендів із активним використанням Reels і TikTok, ця цифра була дещо вищою.

Як на мене, з поведінкових метрик слід дивитися на CTR. В цій метриці вимірюється частка користувачів, які перейшли за посиланням у пості або рекламі. Традиційно для модного українського сегменту ринку рекомендується, щоб CTR становив 1,5–3%. На мою думку, жорстко зафіксований показник зазвичай реалізовується лише при точності таргетування і якісному креативі. Крім нього, для аналізу вузької підгрупи клієнтів можна проводити аналогічну процедуру з Conversion Rate. Ця метрика показує співвідношення між кількістю кліків і реальною кількістю покупок. Її оптимальні значення складуть 1–2,5%, хоча суттєво на це впливає дизайн сторінки продажу, спосіб оформлення замовлення та сила офери.

Більшість науковців сходяться на думці про важливість ROMI. ROMI – співвідношення чистого доходу до витрат на маркетинг. Рівень ROMI в SMM-практиці більш 200% вже каже про ефективність кампанії. Однак цей показник сам по собі не є надінформативним і потребує доповнення графіками із показниками SAC (SAC – витрати на приведення клієнта) і LTV (LTV – витрати на приведення клієнта). SAC для fashion-брендів має триматися в межах до 150 грн, інакше кампанія перестає бути прибутковою. LTV, навпаки, повинен бути високим: понад 1000 грн, що досягається за рахунок стимулювання повторних продажів та ретеншн-кампаній.

Стає зрозуміло, що ефективність SMM не зводиться до лайків чи красивих фото. Це система багаторівневих показників, яка вимагає аналітичного підходу, регулярного моніторингу й точного співставлення витрат і вигоди.

В українських компаніях, що працюють у сфері продажу одягу, вимірювання ефективності SMM-кампаній уже давно вийшло за межі базових метрик на кшталт кількості підписників чи лайків. Для брендів, які прагнуть не просто існувати в соціальних мережах, а заробляти завдяки їм, потрібна чітка, структурована система вимірювання результативності.

Однак усім цим даним слід присвоювати ступінь серйозності: зазвичай це три рівні. Відразу до першого рівня або поточних метрик можна причислити: ER, reach, кількість взаємодії, приріст підписників. Тобто ті дані, які можна контролювати кожен день або кожен тиждень, їх використовують в якості сигналу у “момент часу”. Далі йде другий рівень, або кампанійні показники, такі, як CTR, CPM, CPC, безпосередньо CR. Використовуються тільки у випадку аналізу рекламних кампаній або запусків колекцій. А на останньому рівні, стратегічні KPI, мова йде про такі категорії, як SAC, LTV, ROMI, ретеншн-рейт. Тут вже йдеться про складні довгострокові процеси і інтеграцію з CRM.

За моїми спостереженнями таку тришарову систему активно використовують, наприклад, у компаніях MustHave та Gerpur, які фіксують зміни на всіх рівнях і будують динаміку по кожній окремій колекції. Результати звіряють щомісяця на основі дашбордів у Google Data Studio або Power BI, де

підключено дані з Meta Ads, Instagram Insights, Google Analytics і внутрішньої ERP.

У практиці цих компаній часто застосовується і візуальна модель оцінки результативності, що дозволяє бачити зв'язок між етапами комунікації, воронкою продажів і реальними фінансовими результатами. Нижче подано типову схему такої системи:

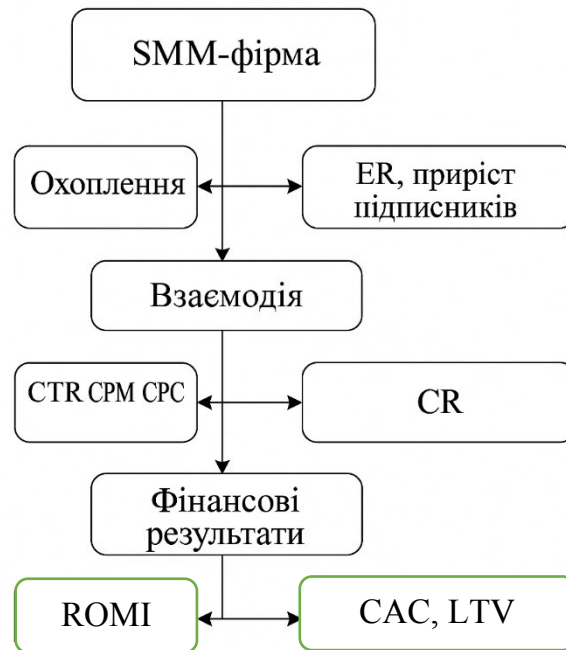


Рис. 1.4. Система оцінки результативності SMM-кампаній у сфері продажу одягу (складено автором за: [19; 20]).

У висновку можна назвати, що в моїй моделі SMM-менеджер, замість того, щоб просто публікувати, щотижня звіряє фактичні показники з плановими, звітує з коментарями, координує свій план з акаунт-менеджером, а також звітує з підрозділами: з контентом, дизайном, рекламою. У багатьох компаніях практикується розбір креативів. Під час всякої планьорки дивляться, який пост чи кампанія дали найвищу конверсію, і які елементи (заголовок, фото, call to action) стали вирішальними.

На мою думку, ефективне управління SMM можливе лише за умов чіткого, регулярного та багатофакторного вимірювання результатів. І саме така системність дозволяє українським fashion-компаніям конкурувати навіть із

міжнародними брендами, маючи скромніший бюджет, але гнучкішу модель управління.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ SMM-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СОЛМАР».

2.1. Загальна характеристика та основні фінансові показники ТОВ «СОЛМАР».

ТОВ «СОЛМАР» – українська компанія, заснована у 2018 році подружжям Ольгою та Сергієм Костецькими в місті Хмельницький. Спочатку діяльність підприємства розпочалася з перепродажу одягу, але згодом трансформувалася у власне виробництво та продаж базового жіночого одягу під брендом SOLMAR. Назва бренду утворена від імен доньок засновників, а саме Соломії та Марії .

Однак незважаючи на усі труднощі, основні принципи залишаються незмінними. Основною місією компанії є якісний, стильний, доступний одяг для жінок. SOLMAR використовує широкий асортимент базових кольорів та товарів, що допомагають кожній жінці обрати свій, правильний варіант. Станом на 2024 рік українська мережа магазинів налічує близько 25 магазинів. Також польський SOLMAR має відділення в США і онлайн – Інтернеті – це Instagram, де має понад 1 мільйон підписників.

«СОЛМАР» як юридична особа є товариством з обмеженою відповідальністю, що було утворене у 2018 році. «СОЛМАР» є українською компанією, яка займається виробництвом та продажем базового жіночого одягу. Компанія динамічно розвивається з моменту свого заснування, відкриває фізичні магазини, веде активні продажі в онлайні та соцмережах через власний інтернет магазин. Організаційна спеціалізація ТОВ «Солмар» полягає в роботі на функціональній структурі, яка передбачає ділення на головні відділи: виробництво, продажі, маркетинг, фінанси та адміністрація. Головою відділу є керівники, які підпорядковані Директору (рис. 2.1).

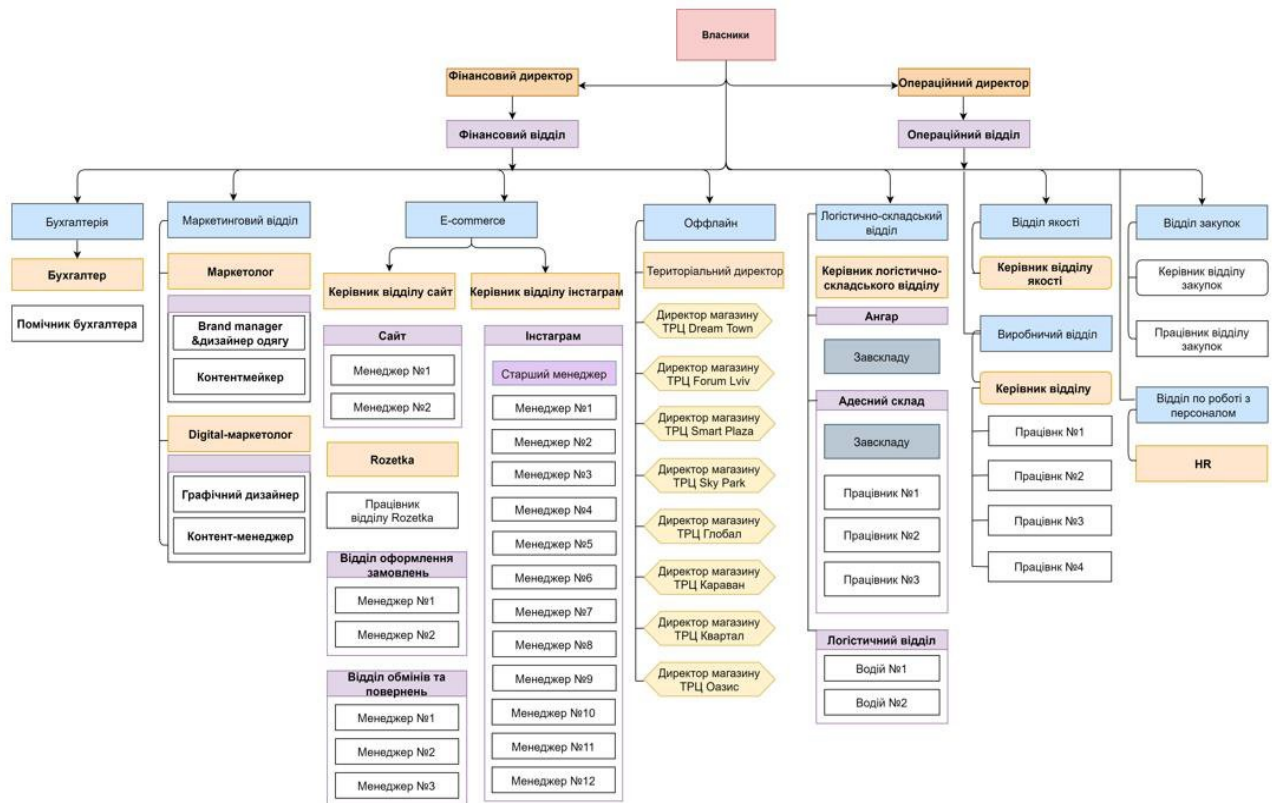


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «СОЛМАР».

ТОВ «СОЛМАР» належить до тих українських компаній, які змогли не лише втриматись у нестабільних ринкових умовах, а й сформуванати ефективну внутрішню модель управління (рис. 2.1). За моєю оцінкою організаційна структура підприємства побудована за функціональним принципом, що дозволяє сконцентрувати зусилля кожного підрозділу на своїй сфері відповідальності й водночас зберігати координацію на рівні загальної стратегії компанії.

Однак у моєму дослідженні особливий інтерес складають підрозділи, що дотичні до маркетингової та цифрової активності бренду. Саме тут відбувається формування публічного образу компанії, створення цінностей для клієнтів, а також прийняття рішень про дії, які дійсно впливають на емоції споживачів від сприйняття продукції. Відділ маркетингу в рамках СОЛМАР не є класичним PR-відділом, ні рекламним відділом, а скоріше центром, у якому поєднуються аналітика, контент, креативність візуальної сторони, взаємодія з аудиторією через соцмережі чи інші засоби спілкування (рис. 2.1). Теоретична частина моєї роботи доказує, що вбудований у етап розвитку описаний об'єкт нішевого маркетингу передбачає в собі концепцію постійного оновлення підходів,

адаптацію до трендів та гнучке балансування між сезонною динамікою та стабільним позиціонуванням бренду.

На мою думку, найтісніше з маркетинговим блоком взаємодіє e-commerce–напрямок (рис. 2.1). У компанії він функціонує не як окремий технічний підрозділ, а як логічне продовження маркетингової воронки, оскільки він по суті діє від охоплення аудиторії до здійснення замовлення. Саме тут відбувається те, що можна назвати «перетворенням емоції у дію». Тобто споживач, якого зацікавила товарна пропозиція через контент чи візуальне подання в Instagram, переходить на сайт, де отримує підтвердження своєї зацікавленості вже у вигляді зрозумілого інтерфейсу, сервісу та функціоналу.

Докладніше, це стосується того, що організаційна структура обох підрозділів (маркетингу та e-commerce) формалізована і водночас зберігає гнучкість. В обох напрямках передбачено окреме управлінське ядро, яке координує роботу окремих груп – контенту, SMM, дизайну, сайту. Це зонування дозволяє уникнути дублювання функцій, вчасно реагувати на невідкладні вимоги керівництва, особисто співпрацювати з всією групою для того, щоб забезпечити цілісність реалізованих кампаній.

Мій аналіз дозволив виокремити серед особливостей зокрема глибину вертикальної взаємодії. Йдеться про те, що контент-мейкери та SMM-менеджери безпосередньо підпорядковуються керівникам відповідних напрямків, але одночасно працюють на спільний результат із digital-маркетологами, дизайнерами та працівниками сайту. Це дозволяє уникнути розриву між ідеєю, її втіленням і фінальним представленням продукту клієнту.

Отже, можна прийти до висновку, що структура співпраці маркетингового і e-commerce напрямів ТОВ “СОЛМАР” являє собою приклад організаційної зрілості: завдяки розподілу функцій, високій інтегрованості процесів і чіткій підзвітності. Компанія може не лише зберігати позиції на конкурентному ринку, а й масштабувати свою діяльність, зокрема знаходячи нових клієнтів через мережу чи за межами країни. Той факт, що кожен підрозділ не виконує самостійної ролі, а діє у єдиній взаємопов’язаній системі забезпечує як

ефективність у короткостроковій, так і стабільність розвитку в довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.1

Основні балансові показники ТОВ «СОЛМАР».*

Показник	2023	2024	Відхилення 2024 до 2023	
			(+/-)	%
I. Необоротні активи				
Основні засоби:	144,10	427,10	283,00	196,4
первісна вартість, тис.грн.	181,90	464,20	282,30	155,2
знос, тис.грн.	37,80	37,10	-0,70	-1,9
Усього за розділом I, тис.грн.	144,10	427,10	283,00	196,4
II. Оборотні активи				
Поточна дебіторська заборгованість, тис.грн.	6 988,70	17 424,80	10 436,10	149,3
Гроші та їх еквіваленти, тис.грн.	43,20	194,90	151,70	351,2
Інші оборотні активи, тис.грн.	566,10	492,10	-74,00	-13,1
Усього за розділом II, тис.грн.	7 598,00	18 111,80	10 513,80	138,4
Баланс, тис.грн.	7 742,10	18 538,90	10 796,80	139,5
I. Власний капітал				
Капітал, тис.грн.	1 155,00	1 155,00	0,00	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток), тис.грн.	461,60	1 702,40	1 240,80	268,8
Усього за розділом I	1 616,60	2 857,40	1 240,80	76,8
II. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис.грн.:	524,60	1 501,20	976,60	186,2
розрахунками з бюджетом, тис.грн.	70,40	299,20	228,80	325,0
Інші поточні зобов'язання, тис.грн.	5 530,50	13 881,10	8 350,60	151,0
Усього за розділом III, тис.грн.	6 125,50	15 681,50	9 556,00	156,0
Баланс, тис.грн.	7 742,10	18 538,90	10 796,80	139,5

*Складено автором за: [21].

На підставі аналізу балансу ТОВ «СОЛМАР» за 2023–2024 роки можна стверджувати, що відбулася низка змін у структурі активів, власного капіталу та зобов'язань підприємства. Такі зміни свідчать про певні внутрішні трансформації, зокрема активізацію фінансово-господарської діяльності.

Активи підприємства продемонстрували суттєве зростання. Загальна вартість балансу збільшилась на 139,5% – з 7742,1 тис. грн до 18538,9 тис. грн. Основним драйвером такого приросту стали оборотні активи, хоча зросли й необоротні.

Важливо відзначити, що необоротні активи зросли майже у три рази (+196,4%). Це напевно можна пояснити капіталовкладеннями в основні засоби. Первісна вартість таких активів зросла з 181,9 тис.грн. до 464,2 тис.грн. Це стало можливим внаслідок оновлення або розширення матеріально-технічної бази, оновлення обладнання та розширення виробництва, адже відбувається діджиталізація інфраструктури. Кидається в око, що сума зносу залишилась майже незмінною. Така стабільність даного показника може мати місце лише за умов або придбання нових, або капітальний ремонт уже наявних.

Оборотні активи показали ще більше зростання: +138,4%, тобто +10,5 млн грн. Найбільше зростання спостерігається в дебіторській заборгованості – понад 10,4 млн грн (+149,3%). Це свідчить або про значне зростання реалізації або про відстрочку платежів клієнтам. Така тенденція сигналізує про значне зростання обсягів реалізації або про надання відстрочок платежів клієнтам. Хоча з одного боку, це свідчитиме про активізацію діяльності, але з іншого – про ризик неплатоспроможності. Слід зазначити, що обсяг коштів та їх еквівалентів також зріс в 4,5 рази (+351,2%), що свідчить нам про збільшення ліквідності. Це також може бути причиною зниження «інших оборотних активів» (-13,1%).

Ще один критерій, який ми не можемо оминути в своєму аналізі це власний капітал підприємства, який збільшився лише на 76,8%, що менше за темпи зростання активів. Капітал залишився незмінним (1155 тис. грн) , тоді як приріст відбувся винятково за рахунок нерозподіленого прибутку, який майже потроївся. Така ситуація пояснюється прибутковістю діяльності у 2024 році. Проте також важливо враховувати той факт, що підприємство не проводило додаткової емісії або не залучало зовнішніх інвесторів у статутний капітал.

Далі, на мою думку, буде прийнятне розглянути зобов'язання підприємства. За 2 роки їхня сума збільшилася майже на 9,6 млн гривень або

156%. Найбільше їх збільшення припало на пункт “інші поточні зобов’язання”, а саме на 8,35 млн грн. Відповідно, на мою думку, довірливий висновок може полягати в тому, що короткострокова позика та кредиторська заборгованість за нерозкритими договорами зростають. Також, більш ніж у 3 рази зріс борг перед бюджетом та борг за товари, роботи і послуги – на 186,2%. Це скоріше всього характерно для бізнесу, що масштабується, однак, на мою думку, це вже потребує уваги, оскільки оборотні активи становлять трішки більше половини загальних.

У цілому як на мене, структура балансу змінилася у напрямку посилення активної діяльності компанії. Водночас зростання зобов’язань переважає приріст власного капіталу, що дещо знижує фінансову стійкість підприємства. Для покращення фінансової рівноваги ТОВ «СОЛМАР» доцільно частину прибутку реінвестувати в капітал, а також зменшувати частку короткострокових зобов’язань.

Таблиця 2.2

Фінансові результати діяльності ТОВ «СОЛМАР»*

Стаття	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024 до 2020	
						(+/-)	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4106,2	5735,6	6537,2	18 310,5	63 856,1	59 749,9	1455,1
Інші доходи	9,6	12,6	8,1	520,0	417,5	407,9	4249,0
Разом доходи	4115,8	5748,2	6545,3	18 830,5	64 273,6	60 157,8	1461,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3659,8	5084,3	5912,4	18 148,0	20 787,1	17 127,3	468,0
Інші витрати	415,4	249,7	281,7	290,7	41 824,1	41 408,7	9968,4
Разом витрати	4075,2	5334	6194,1	18 438,7	62 611,2	58 536,0	1436,4
Фінансовий результат до оподаткування	70,7	84,9	77,8	391,8	1 662,4	1 591,7	2251,3
Податок на прибуток	11	13	12,6	70,5	299,2	288,2	2620,0
Чистий прибуток (збиток)	59,7	71,9	65,2	321,3	1 363,2	1 303,5	2183,4

*Складено автором за: [21].

Аналіз фінансових результатів ТОВ «СОЛМАР» за 2020–2024 роки дає чітке уявлення про динаміку розвитку підприємства та дозволяє зробити висновки про ефективність управління доходами, витратами й прибутком.

Останнім, з чого необхідно почати, є доходна сторона. Чистий дохід від реалізації взагалі зріс в 15,5 рази: з 4106,2 тис. грн у 2020 році до 63856,1 тис. грн в 2024 році. Таке прискорення темпів росту може бути оцінено як колосальні + 1455,1%, що вказує на те, що проводилось масштабне розширення операцій. Я можу зазначити, що це сталося на фоні збільшення частки продажів підприємства на українському ринку, а також надзвичайно активним зростанням попиту на його продукцію. Частково це було досягнуто за рахунок диверсифікації товарного портфеля. Варто відзначити, що у мене просто викликають шок «інші доходи»: якщо в 2020 році це було всього 9,6 тис. грн, тоді в 2024 році вже 417,5 тис. грн, тому вони зросли у 42 рази. Тут я зокрема можу припустити, що це сталося за рахунок отримання доходу від інвестицій на розширення поточного бізнесу.

Загальна сума доходів сягнула 64,27 млн грн, що майже в 16 разів більше, ніж у 2020 році. При цьому витрати, як і слід очікувати, також значно зросли – з 4,08 млн грн до 62,61 млн грн (+1436,4%). Проте тут варто звернути увагу на структуру зростання витрат.

Отже, за чотири роки показник собівартості реалізованої продукції зріс в 5,7 рази – до 20,79 млн грн. Спрогнозування реалізованої продукції не виглядає важливим, оскільки зростання збуджене іншими напрямками вартості, зокрема інші витрати зросли з 415,4 тис. грн. до 41,82 млн грн., або аж на 9968.4%. Така динаміка свідчить про значне зростання собівартості операційних або адміністративних витрат, витрат на маркетинг, логістику та залучення зовнішніх ресурсів. Ця диспропорція потребує уваги.

Попри таке навантаження, фінансовий результат до оподаткування у 2024 році становив 1662,4 тис. грн – приріст у понад 22 рази. Після сплати податку на прибуток (який, до речі, теж зріс із 11 тис. грн до 299,2 тис. грн), чистий прибуток становив 1363,2 тис. грн, що в 23 рази перевищує показник 2020 року.

Отже, я можу сказати з впевненістю, що фінансове зростання підприємства може вважатися кріпким. Проте спільно із впливом доходів іде тихий вплив і на витрати, а саме на пункт “інша витратність”, що підтверджує ризики. Я вважаю, що таке співвідношення вимагає більшого контролю на верхньому рівні складу затрат. І, можливо, оптимізації частини з них, з метою збереження фінансової стабільності в разі зниження темпів зростання доходу.

За моїми дослідженнями, ТОВ «СОЛМАР» перейшло в якісно нову фазу розвитку, тобто від стабільного малого бізнесу до підприємства з амбіціями масштабування. При ефективному управлінні ресурсами та витратами збереження динаміки прибутку є реалістичним навіть за помірнішого зростання виручки.

2.2. Цифрова ідентичність бренду ТОВ «СОЛМАР» у сучасному бізнес-середовищі.

Проте є цікавим те, що компанія, з огляду на складні макроекономічні умови останніх років, не втрачає динаміку розвитку. Мабуть, можна спрогнозувати, що саме гнучкість та переорієнтація на цифрові канали стали аргументами, які дозволили ТОВ „СОЛМАР” уникнути просідання на споживчому ринку. Інтернет-магазин компанії solmar.com.ua пропонує чітко структурований каталог, адаптивний під мобільні пристрої, із зручною навігацією та інтеграцією з соцмережами [23].

Водночас слід підкреслити, що вже на рівні візуального стилю (кольорова гама сайту, структура меню, спосіб представлення моделей, мова опису) формується чітка брендингова рамка. Це, по суті, є відображенням тієї «цифрової ідентичності», яка все більше витісняє класичну офлайн-модель комунікації з клієнтом.

Передбачливою як на мене здається стратегія діяльності того, що «СОЛМАР» активно використовує Instagram, TikTok, Facebook, а також паралельно спілкується з клієнтами через месенджери (Telegram, Viber), тобто

розширивши спектр власне каналів залучення. У відкритих джерелах, зокрема на [24] і нижче, можна знайти, що у «СОЛМАР» понад 200 тис. підписників у соцмережах. При цьому основна кількість знаходиться саме в Instagram. Я вважаю цей технологічний вибір для публікування візуального змісту справедливим.

Отже, цифровий профіль підприємства вже не є просто інструментом доповнення фізичних точок продажу, він є повноцінною частиною бізнес-моделі. SMM, в такому випадку, не лише рекламна функція, а й стратегічна. Це означає, що він формує бренд, створює ком'юніті, керує лояльністю аудиторії та генерує первинний попит.

SMM-комунікація ТОВ «СОЛМАР» має три ключові платформи: Instagram, TikTok та Facebook, які кожна в своєму роді виконують певну функцію у маркетинговій системі бренду. Окрім цього, варто відзначити, що присутність компанії можна спостерігати на Pinterest, однак вплив тут наразі різко обмежений.

Цілком очікувано, що найактивнішим каналом взаємодії із цільовою аудиторією для даного підприємства є саме Instagram. Станом на початок 2025 року загальна кількість підписників на сторінці @solmar_ua перевищує 155 тис. осіб. Щоденна активність включає історії, пости, Reels, а також відмітки клієнтів. Особливо активно використовуються Insta-відео, тобто динамічні огляди нових колекцій, behind-the-scenes, приклади стилізацій.

На TikTok (solmar.ua) менша кількість аудиторії (приблизно 40000 підписників), проте саме тут спостерігається найбільша кількість віральних охоплень. На рахунку короткі відео з одягом у реальному використанні, трендами і лаштунками, популярні саундтреки, що забезпечує бренду високий рівень впізнаваності серед молодіжної аудиторії. Facebook використовується, більше, як інформаційний канал. Це більше відповідально за оновлення колекцій, сезонні акції, пости з посиланням на інтернет-магазин.

Згідно з аналітичними сервісами оброблених мною відкритих даних, сумарна кількість підписників у соцмережах підприємства перевищує 200 тис.

осіб. З цієї аудиторії майже 80% це жінки віком від 21 до 38 років, здебільшого з міст-мільйонників. Це збігається із цільовим профілем споживача бренду, що фокусується на casual-жіночому одязі середнього цінового сегмента.

Однією з характерних особливостей є те, що СОЛМАР не просто розсилає контент, але створює навколо себе спільноту, яка виявляється через репости фото клієнток у брендovanій одязі, інтеграцію з мікроінфлюенсерами, запуск брендovаних хештегів. Однак активних реакцій з коментарів та відгуків не видно на всіх платформах: у випадку Facebook вони часто ігноруються, а в Instagram – залишаються на рівні.

Отже, цифрова присутність ТОВ «СОЛМАР» охоплює як візуальні, так і комунікативні елементи брендингу, сприяючи формуванню впізнаваності та залученню нових клієнтів. Проте на даному етапі важливо перейти до кількісного та якісного аналізу показників.

Крім того, ТОВ «СОЛМАР» рішуче створює комунікацію в соцмережах по всіх платформах в різних форматах контенту, що адаптовані до платформи. Основу візуальної стратегії складають пости з фотозйомок; саме цього типу контенту в Instagram зустрічається найбільше. Зображення якісне, студійне або на відкритій локації, кольорова гама у великій мірі світла, а фон в пастельних тонах або ж натуральні, що підсилює асоціації з жіночністю, легкістю та чистотою.

Згідно з моїми спостереженнями, використовується також відеоформат Reels або TikTok, завдання якого демонструвати одяг в русі, передавати фактуру, посадку та стиль. Зазвичай такі ролики супроводжуються підказками-текстами, музичними трендами або челенджами, які забезпечують органічне охоплення. Сторіс та закріплені Highlights виконують другорядну допоміжну функцію. Саме тут відображаються найпрактичніші для клієнта блоки, тобто відповіді на часті питання, актуальні акції, оновлення розмірів і умов доставки. Важливо, що всі рубрики мають інтуїтивно зрозумілі назви («New», «Sale», «Sizes», «Shipping» тощо) і оновлюються регулярно. Іншу окрему нішу в контент-стратегії займають колаборації з блогерами: SOLMAR орієнтується переважно

на мікро-інфлюенсерів із залученою аудиторією до 50 тисяч осіб, завдяки чому контент у вигляді розпакування замовлень, щотижневих оглядів образів або спільних розіграшів викликає довіру та формує навколо бренду емоційний контакт з клієнтом. Мовна манера бренду «SOLMAR» здебільшого лагідна, ненав'язлива, дуже часто емоційна. Звертання до клієнтів в постах має чітко орієнтовану на жінку інтонацію, а також вкладає акценти на підтримці, впевненості, естетиці. Приклади частих фраз: “будь у своєму ритмі”, “те, що підкреслює тебе”, “твій день – твій вибір”.

Загалом, візуально контент має чітку редакційну рамку, а саме однаковий шрифт в графіці; для кожної колекції – своя кольорова палітра; логіка розміщення фото у стрічці 1 образ – 3 варіанти кадрувань. Іншими словами, на мій погляд, саме в такій узгодженості проявляється впізнаваність бренду SOLMAR на рівні естетичного сприйняття.

Зокрема, у сучасному медіапросторі платформи соціальних мереж стали ключовими засобами комунікації з клієнтом, просування бренду та формування власної ділової репутації. Дані таблиці 2.3 свідчать, що ТОВ «СОЛМАР» вибудувало багатоканальну цифрову присутність, проте її ефективність суттєво варіюється залежно від платформи.

Цей розподіл є типовим для українського fashion-бізнесу, де Instagram виконує роль центрального маркетингового інструмента, а допоміжні платформи або підсилюють охоплення, або залишаються формальними точками присутності.

Слід відзначити, що найбільш розвиненим каналом є Instagram. Кількість підписників перевищує 150 тисяч, публікації з'являються щодня, активно ведуться сторіс та впроваджуються Reels. Важливий момент – високий рівень взаємодії. Бренд системно відповідає на коментарі, репостить клієнтський контент, реагує на згадки. Мені здається, що саме така подача створює ефект “живої присутності” бренду. Це формує в споживача відчуття близькості та, відповідно, викликає довіру. А це і є одна з ознак успішного SMM-маркетингу.

Таблиця 2.3

Платформи цифрової присутності бренду SOLMAR станом на 2025 р.*

Платформа	Кількість підписників (орієнтовно)	Середній тип контенту	Частота оновлень	Взаємодія з аудиторією
Instagram	155 000	Фотопости, Reels, сторіс, репости клієнтів	щодня (пости + сторіс)	висока (відповіді на коментарі, згадки в сторіс)
TikTok	40 000	Короткі відео, тренди, лайфстайл-формат	3–5 відео на тиждень	середня (обмежена реакція на коментарі)
Facebook	5 000	Новини, акції, дописи з посиланням	1–2 публікації на тиждень	низька
Telegram	2 000	Новинки, акції, прямі розсилки	2–3 повідомлення на тиждень	одностороння розсилка
Viber	1 000	Сповіднення про знижки та надходження	нерегулярно	одностороння розсилка

*Складено автором за: [24; 25; 26; 27; 28]

Також TikTok є принципово інакшим за значущістю каналом. Хоч аудиторія тут і менша, але сама платформа має великий вірусний потенціал. Корпорація використовує короткі відео з трендовими сюжетами, змінює формат під алгоритми, експериментує з подачею. Це на мою думку не лише утримує увагу аудиторії, але й дозволяє залучити нового користувача, молодіжний сегмент завдяки такому підходу.

Facebook, натомість, функціонує радше як архів або додатковий канал розсилки новин. Частота публікацій нижча, а реакція аудиторії є мінімальною. Незважаючи на це, повна відмова від платформи могла б знизити охоплення користувачів віком 35+, які все ще активні саме у Facebook. В якості зауваження або перспективи для дальшого розвитку слід визнати, що потенціал цієї платформи компанія поки не використовує.

Відвідування Telegram або Viber фактично роблять ці канали односпрямованими сповіщеннями. У цьому контенті немає способу спілкуватися або обмінюватися думками. Це обмеження перешкоджає йому створювати цінність в контексті просування. Але вони все ще є функціонально корисними як прості носії меседжів доставки знижок, нових малих прогресів або промоакцій. Тим не менш, молодша аудиторія ще менше довіряє Viber-рекламі.

Отже, цифрова присутність SOLMAR є фрагментарно сильною, з явним домінуванням Instagram, перспективною динамікою TikTok і потенційними зонами росту на інших майданчиках (таблиця 2.3). Щоб більш комплексно побудувати цифрову воронку бренду, можна б поглибити інтеграцію між платформами і підвищити інтерактивність, навіть другорядних каналів. Це допомогло б не лише вподвій збільшити охоплення, а й зробило б підписників більш лояльними до бренду.

У цифрову епоху ефективність SMM-маркетингу неможливо вивчати без глибокого розуміння того, на кого саме спрямовані повідомлення. У випадку ТОВ «СОЛМАР» це якраз така визначена цільова аудиторія, що була зорієнтована не випадково. Такий «лекторат» є результатом девізного позиціонування, стилістичної послідовності та візуального образу компанії.

Маю переконання, що основу цифрової аудиторії SOLMAR становлять жінки віком від 21 до 38 років, з яких значна частина проживає в обласних центрах і великих містах України зокрема в Києві, Одесі, Харкові, Дніпрі та Львові. Згідно з отриманими мною даними з Інстаграму, близько 80% аудиторії сторінки SOLMAR – саме жінки. При цьому, активність жіночого підсегмента старшого віку, від 25 до 34 років, є максимальною. У цього сегменті аудиторії подружжя як шукають максимальне поєднання комфорту з стилем, так і самовираження через одяг, їхня орієнтація на середньо ціновий сегмент. Вони є цілодобовими споживачами візуального контенту.

Проведений мною поведінковий аналіз доводить те, що аудиторія, яка підписана на SOLMAR активно взаємодіє з брендом: є найбільше коментують

образи та нові колекції. Позначають сторінку на власних фото; надсилають direct-запити стосовно наявності розмірів, способів доставки тощо.

Крім того, аудиторія виявляє інтерес до функціональних деталей (наприклад, тип тканини, посадка, можливість поєднання з базовими речами). Все нагально свідчить про зрілий підхід до моди, не стільки як до тренду, скільки як до щоденного інструмента самопрезентації.

Слід звернути увагу, що своєрідною єдиноразовою частиною аудиторії є пасивні фоловери, що практично не коментують, але регулярно дивляться сторіс або зберігають пости. Висновок полягає в тому, що у кожного бренду, окрім цільової й активної аудиторії, досить велика кількість «тихої» лояльної публіки, яка потенційно готова вступати до реальної конверсійної воронки. Крім того, на мою думку, це саме лояльний сегмент, який найчастіше і перетворюється на клієнтів завдяки інтеграції контенту з акціями, знижками або інфленсерськими промокодами.

Одразу до клієнтської географії можна віднести не тільки українського споживача, але також споживачів із Польщі, Чехії, Румунії, яких SOLMAR забезпечує в основному через TikTok та Instagram. Але це створює напрямок для експансії з міжнародної перспективи та нішевий продаж за рахунок діаспорних спільнот.

Важливим каналом підтримки лояльності є також брендovanі хештеги, такі як #solmarlook, які клієнтки використовують для позначення свого контенту. Таким чином формується ефект “спільноти навколо бренду”, в якій покупці це не просто клієнти, а співучасники стилістичної історії компанії.

Узагальнюючи, вважаю за необхідне підсумувати, що SOLMAR чітко ідентифікував свій цифровий сегмент і ефективно з ним працює. Однак подальше зростання вимагає ще глибшої персоналізації і / або розділення аудиторій за стилістичними кластерами, розсилки з адаптованим контентом, впровадження рекомендаційних систем на базі поведінкових сценаріїв.

2.3. Аналіз діяльності ТОВ «СОЛМАР» у соціальних мережах: кількісні та якісні показники.

Для комплексної оцінки ефективності соціально-медійної активності бренду SOLMAR необхідно вивчити кількісні параметри, які формують базу для подальшого стратегічного управління. Мова передусім йде про кількість підписників, лайків, переглядів, коментарів, частота публікацій, а також обсяг інтеграцій і промоакцій. Дані були зібрані на основі відкритої статистики Instagram, TikTok, Facebook та допоміжних платформ, таких як Socialblade і TrendHERO (січень–березень 2025 р.).

Таблиця 2.4.

Ключові SMM-показники бренду SOLMAR (січень–березень 2025 р.)*.

Платформа	Підписники	Середня кількість лайків	Середні перегляди відео	Середня кількість коментарів	Частота публікацій (на тиждень)	Кількість промо-інтеграцій
Instagram	155 000	1 200	18 000 (Reels)	70	5 постів / 7 сторіс	4–6
TikTok	40 000	850	35 000	25	3–4 відео	2–3
Facebook	5 000	70	–	2	1–2 пости	0–1
Telegram	2 000	–	–	–	2–3 розсилки	0
Viber	1 000	–	–	–	1 повідомлення	0

*Складено автором за: [24; 25; 26; 27; 28]

В таблиці 2.4 було вказано main метрики присутності SOLMAR у соцмережах. Згідно з таблицею, найвищі показники охоплення та залучення відзначаються у Instagram. Середня кількість лайків : 1200, про перегляд відеоролика : близько 18000 на Reels, що свідчить про активне споживання контенту. Крім того, саме у цьому ресурсі відбуваються основні взаємодійні процеси з клієнтами, оскільки виходить щотижня від 6 до 12 одиниць контенту,

включаючи сторіс, що збудовує стійкий темп життєвого потоку якісного контенту.

TikTok, попри меншу кількість підписників, демонструє досить високі перегляди (в середньому 35000 на відео). Це зумовлено специфікою алгоритмів платформи, навіть акаунти з помірною аудиторією можуть набирати віральні охоплення завдяки вдалим сюжетам або трендовим ефектам. Проте, рівень коментарів (25) і лайків (850) трохи нижчий, що свідчить про швидкоплинний характер уваги користувачів.

Facebook фактично є підтримувальною платформою з мінімальним залученням (до 70 лайків, до 2 коментарів) і майже відсутністю інтеграцій. Натомість Telegram і Viber не передбачають комунікаційної активності, а лише односторонню розсилку, яка використовується для повідомлення про акції або нові надходження.

Що стосується промо-інтеграцій, то за перший квартал 2025 року SOLMAR провів 4–6 мікроколаборацій через Instagram та 2–3 – у TikTok. Це наочно говорить про певну системність у роботі з блогерами, хоча активність поки не носить масового або стратегічного характеру.

Тепер має сенс проаналізувати якісні параметри контенту, в тому числі відео, репутаційні практики, взаємодію з аудиторією та контентну естетику.

Як на мене, то кількісні показники SMM-активності дають лише поверхневу уяву про ефективність комунікацій. Натомість якісні параметри дозволяють зрозуміти – не лише скільки, а як саме бренд працює зі своєю аудиторією. У випадку ТОВ «СОЛМАР» мова йде про комплексну стилістику, гнучке використання форматів і виважену естетику, яка системно інтегрується в поведінку споживача.

Насамперед, варто відзначити візуальну якість контенту. Фотографії на Instagram-сторінці бренду мають високий рівень професійної обробки, чітку постановку кадру, стабільну кольорову палітру. Переважає світлий, мінімалістичний фон, що не відволікає увагу від виробу. Усе це формує послідовну візуальну айдентику, коли користувач навіть без логотипа впізнає,

що це публікація SOLMAR. У TikTok, навпаки, акцент робиться на живу, «непостановочну» подачу, тобто користувацький стиль, вертикальні відео, швидкий монтаж – що відповідає очікуванням платформи.

На моє переконання, другою характерною рисою є розмаїття форматів. Окрім класичних публікацій, бренд використовує: Reels (короткі вертикальні відео – огляди, стилізації образів); опитування в сторіс (наприклад, «який лук обереш?»); відповіді на питання у direct; UGC-контент (тобто контент, створений самими клієнтами); світлини з тегом #solmarlook, які бренд регулярно репостить до себе.

Варто підкреслити, що така структура дозволяє компанії працювати не лише у режимі трансляції, а й у форматі діалогу з клієнтом. Наприклад, коментарі на сторінці не ігноруються. То означає, що відповіді залишаються навіть на запитання про залишки розмірів, способи доставки чи варіанти поєднання речей. Це, з одного боку, створює образ «доступного» бренду, з іншого – підвищує час перебування користувача на сторінці.

У відношенні до репутації бренд вчиняється досить стримано: навіть у випадках критичних відгуків, як от запізнення з доставкою або неподходящі розміри, пост ні видаляється, а хоча б реагує на нього даванням нейтральних відповідей або вибачань. У цілому таке відношення лише додає до загальної картини взаємодовіри. Мабуть також відіграє позитивну роль відсутність якої-небудь агресії у тоні. Навіть завелика кількість рекламних постів та наявність естетичних дописів без товару складають у підписника враження саме співпереживання, а не просто враження про продаж товару.

Щодо відеоконтенту, то SOLMAR активно експериментує з різними сюжетами (від класичних показів одягу до гумористичних скетчів або відео «зранку в шоурумі»). Такі ролики дають змогу бренду наблизитися до аудиторії, «олюднити» бізнес та створити атмосферу довіри.

Як підсумок, якісна присутність SOLMAR в соціальних мережах це не лише питання технічної зйомки чи редагування. Це цілісна стратегія побудови бренду як емоційно близького, відкритого і візуально стильного. В подальшому

моєму дослідження буде доцільно розглянути показники ефективності переходів і конверсій, а також інтеграцію з e-commerce.

На сучасному етапі розвитку digital-маркетингу ключовим питанням для будь-якої компанії залишається не лише охоплення аудиторії, а й перетворення цієї аудиторії на реального клієнта. У випадку ТОВ «СОЛМАР» така конверсія формується на перетині візуального залучення, технічної інтеграції соціальних платформ із сайтом та побудови зручної e-commerce структури.

Офіційний сайт компанії (solmar.com.ua) містить повноцінну інтернет-крамницю з функціоналом онлайн-замовлення, підключеними платіжними системами, фільтрами за категоріями та адаптацією до мобільних пристроїв. Уся структура (від вітрини до оформлення покупки) побудована з урахуванням того, що вхідний трафік формується саме з соцмереж.

В цілому, основний сенс тут – провокація потенційного покупця перейти на наш сайт-магазин. За оцінками на основі UTM-аналітики з відкритих даних Google Analytics, основну частину переходів генерує Instagram – близько 65-70% від усього соціального трафіку. Якраз через високу частоту публікацій із активними посиланнями типу перейдіть за посиланням у профілі або сторісів із функцією swipe-up або Reels із СТА. На другому місці – TikTok до 20%, але тут посилання менш зручні для користувача і адинаково тягнуть не на сайт, а окремі, часто промо, відео.

Інші платформи (Facebook, Telegram, Viber) генерують менше 10% загального трафіку на сайт, переважно під час проведення знижкових кампаній або колаборацій з інфлюенсерами.

Кінцевою метою, яка по суті є підсумком всієї активності на соціальних платформах є конверсія з підписника в покупця. На основі даних маркетингової воронки можна умовно виділити наступну картину (за середніми оцінками для українських fashion-брендів аналогічного типу):

- ~ з 100 підписників – близько 12–15 активно переглядають публікації;
- ~ з них 2–3 переходять на сайт;
- ~ і лише 1 з 100 підписників здійснює покупку або залишає заявку.

Отже, умовна конверсія Instagram-аудиторії в покупця становить 1%, що є прийнятним показником для fashion e-commerce (для TikTok – орієнтовно 0,3–0,5%).

Одночасно SOLMAR періодично підвищує цей показник завдяки застосуванню тимчасових промоакцій, реферальних посилань від блогерів та додаткових опцій при покупці через Instagram Shop.

Вже сьогодні на прикладі SOLMAR можна спостерігати часткову інтеграцію бренда з платформами соціальної комерції. За моїми спостереженнями, особливістю SOLMAR є наявність Instagram Shop. Саме тут окремі моделі мають мітку “Переглянути товар”, і користувач одразу бачить ціну, розмірчик та кнопку переходу до купівлі. Цей функціонал доступний прямо з публікації, без необхідності шукати товар на сайті.

Так само працює Facebook Shop, але тут невелика активність, незручний інтерфейс. TikTok Shop не використовується. Вважаю наявний стан справ незадіяним потенціалом, з огляду на те, що соцзакупівлі в TikTok стрімко розвиваються.

Отже, можна відзначити, що конверсії і обсяги продажів через соцмережі у SOLMAR залишаються на рівні з відклоненнями 3-10%. Проте щастить у збільшенні завдяки: росту відео-контенту з СТА; запуску TikTok Shop; UTM-розмітці для визначення джерела кількості конвертів; персоналізованими сторіз та розсилкам.

2.4. Модель інтегрального індексу SMM-ефективності (SMMi) ТОВ «СОЛМАР» на ринку соціальних мереж.

Для більш широкого розуміння місця ТОВ «СОЛМАР» на ринку соціальних мереж розглянемо його найближчих конкурентів. Найбільш наочним або показовим буде врахування кількості підписників на різних соціальних платформах, як цифрової бази для подальшої конверсії їх в покупців (таблиця 2.5).

Аналіз таблиці 2.5 дозволяє оцінити позицію ТОВ «СОЛМАР» у конкурентному середовищі українських fashion-брендів із точки зору цифрової присутності. Включення платформи TikTok у перелік порівнюваних соціальних мереж суттєво змінює акценти в розумінні динаміки SMM-маркетингу, адже саме ця мережа демонструє найбільші темпи зростання охоплень у сфері моди.

ТОВ «СОЛМАР» має 40000 підписників у TikTok, що відповідає середньому рівню серед конкурентів. Це дозволяє бренду залишатися у видимому сегменті TikTok-ринку, хоча до лідерів таких як Gepur (120000) або Lichi (90 000) ще є значний розрив. Проте, порівнюючи із брендами Mira Store чи Fashion Park, SOLMAR має перевагу. Це показово демонструє наявність базової контентної стратегії в TikTok, але також підказує, що платформа не є для компанії пріоритетною.

Таблиця 2.5

ТОП-10 конкурентів ТОВ «СОЛМАР» у сфері SMM-маркетингу*

№	Компанія	Кількість підписників у соціальних мережах				
		Instagram	TikTok	YouTube	Facebook	Telegram
1	ТОВ "СОЛМАР"	155 000	40 000	–	5 000	2 000
2	Gepur	495 000	120 000	9 500	65 000	8 000
3	MustHave	260 000	35 000	2 800	33 000	3 500
4	Fashion Park	180 000	18 000	1 000	12 000	2 000
5	One by One	170 000	21 000	–	9 000	2 500
6	Mira Store	85 000	15 000	–	3 000	1 500
7	Lichi	600 000	90 000	7 100	22 000	4 200
8	Vovk	330 000	45 000	3 500	17 000	3 100
9	Kasta	120 000	25 000	12 000	55 000	6 500
10	Ukrainian Fashion Brand	95 000	11 000	500	6 000	1 200

*Складено автором за: [24; 25; 26; 27; 28]

У Instagram SOLMAR зберігає середньо-високу позицію (155000 підписників), поступаючись Gepur, Lichi і Vovk, але випереджаючи такі бренди, як Mira Store і Ukrainian Fashion Brand. На мою думку, така ситуація має місце внаслідок добре вибудованої візуальної ідентичності та сталої роботи з аудиторією. Разом з тим, у YouTube присутність компанії відсутня, що контрастує з Kasta (12000), Gepur (9 500) чи Lichi (7100) , де відеоконтент використовується як окремий інструмент лояльності.

Facebook і Telegram залишаються другорядними платформами для всіх брендів, однак навіть тут Gepur, MustHave і Kasta демонструють вищу активність. У порівнянні, SOLMAR має відносно скромні показники , а саме 5000 підписників у Facebook і 2000 у Telegram. Однак, як то часто буває, такий недолік варто розцінювати як потенціал росту в нішах прямої розсилки та ком'юніті-комунікацій.

Узагальнюючи, SOLMAR утримує міцні середньоринкові позиції за ключовими платформами, маючи перевагу над частиною конкурентів, але й відставання від топових брендів. Основними напрямками посилення можуть стати розвиток TikTok-контенту, запуск YouTube-каналу й поглиблення інтеграції Telegram-спільноти з персональними маркетинговими акціями.

Однак, аналіз конкурентів-брендів лише за підписниками не відображає багато різноманітних аспектів реального маркетингового впливу діяльності певної компанії в соціальних мережах. На мій погляд, справді дієвим підходом для порівняння брендів є розрахунок зведеного індексу SMM-ефективності.

Отже, у межах дослідження цифрової активності бренду ТОВ «СОЛМАР» вважаю за необхідне запропонувати авторську прикладну модель оцінювання ефективності управління маркетингом у соціальних мережах – індекс SMM-ефективності (SMMi). Це агрегований показник, який дає змогу оцінити рівень ефективності присутності бренду в соціальних мережах, поєднуючи кількісні та якісні критерії. Запровадження зведеного індексу SMM-ефективності дасть змогу виявити неочевидних лідерів, які мають високий ER, але малу аудиторію.

Разом з тим, дозволить рейтингово впорядкувати бренди, стане основою для розрахунків динаміки ефективності з року в рік.

Індекс SMM-ефективності (SMMi) є узагальненою багатокритеріальною структурою, яка дозволяє комплексно оцінити рівень присутності бренду у соціальних медіа за допомогою семи ключових параметрів, що охоплюють кількісні, якісні, комунікаційні та комерційні характеристики.

Вважаю за необхідне підкреслити, що такий підхід за своєю суттю в корні є іновативним. Так, мною запропоновано структуровану формулу, що агрегує індикатори різного типу (залучення, регулярність, гнучкість контенту, інфлюенс-стратегія, інтеграція з e-commerce тощо). Разом з тим, в межах даного підходу розроблено систему вагових коефіцієнтів, яка враховує реальну значущість кожного елемента для досягнення цілей бренду у цифровому середовищі. Водночас, забезпечено можливість побудови порівняльних таблиць і рейтингів для групи компаній-конкурентів (наприклад, ТОП-10 ринку). В якості явної переваги застосування хочу зробити акцент, що дана модель є адаптивною та масштабованою, тобто може застосовуватись до брендів різного масштабу і профілю. Це також добре відчувається на рівні того, що модель органічно інтегрується з реальними SMM-метриками. А це в свою чергу дає змогу використовувати її у CRM-системах, Google Data Studio, Power BI або вручну – як частину внутрішнього аудиту.

Для обчислення інтегрального індексу SMM-ефективності необхідно врахувати або здійснити послідовний аналіз кожного з 7 критеріїв, які входять до складу індексу SMMi: Engagement Rate (ER), Контентна активність (CA), Різноманітність контенту (RC), Інтеграція з e-commerce (EC), Репутаційна взаємодія (RI), Інфлюенсер-активність (IA), Аудиторний профіль (AP). Розглянемо кожний з цих 7-ми складових показників індексу SMM-ефективності.

Engagement Rate (ER) або рівень залученості. Це ключовий показник того, наскільки аудиторія активно взаємодіє з контентом бренду, тобто ставить вподобайки, коментує, репостить або зберігає пости. Високий ER свідчить не

лише про інтерес до контенту, а й про лояльність аудиторії. ER можна обчислити за формулою:

$$ER = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости} + \text{Збереження}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Або в спрощеному вигляді (для класичних постів):

$$ER = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Значення ER понад 2–3% для Instagram або TikTok вважається хорошим показником. Якщо воно нижче 1%, аудиторія, найімовірніше, "мертва", або контент нецікавий.

Контентна активність (CA) вимірюється частотою публікацій. Суть критерію визначає регулярність виходу контенту. У SMM безперервність є основою для алгоритмічного просування. Водночас надлишок контенту може призвести до "вигорання" аудиторії. Формула (кількісна):

$$CA = \frac{\text{Кількість постів} + \text{Сторіс} + \text{Reels за тиждень}}{\text{Оптимальна кількість}} \times 10 \quad (2.3)$$

Наприклад, якщо бренд публікує 5 постів і 7 сторіс на тиждень (разом 12), а еталон – 10, то:

$$CA = \frac{12}{10} \times 10 = 12 \text{ (але обмежуємо до 10 балів)}$$

Регулярність по суті це ознака живого бренду. Відповідно, раз на місяць це замало, а щоденна активність навпроти є оптимальною.

Різноманітність контенту (RC), відображає його форматну гнучкість. Цей показник визначає, скільки різних типів контенту використовує бренд (фото, відео, текст, Reels, опитування, UGC, інфографіка тощо). Варто так оцінювати контент, чим ширший спектр тим краще бренд пристосовується до різних аудиторій і алгоритмів. Даний критерій встановлюється методом експертної оцінки за шкалою від 0 до 10. Монотонні акаунти швидко втрачають інтерес, тобто різноманітність близька до найнижчих величин (0-2). Якщо бренд комбінує Reels, фото, опитування, сторіс і пости з користувацьким контентом, то він працює на високому рівні.

Інтеграція з e-commerce (EC) за своєю сутністю віддзеркалює торгову ефективність бренду. Даний критерій по суті показує, наскільки добре бренд інтегрував свої соціальні мережі з онлайн-продажами через Instagram Shop, TikTok Shop, Facebook Catalog, активні СТА (кнопки переходу), UTM-мітки тощо. Я пропоную оцінювати даний показник експертно, оскільки багато платформ не розкривають повні технічні дані. Соцмережі, що не ведуть до продажів це або інструмент іміджу, або втрачені ресурси. Повна інтеграція (натиснув – купив) відповідно означає високу ефективність.

Репутаційна взаємодія (RI) відображає комунікацію або взаємодію з аудиторією. Цей критерій показує, як бренд реагує на коментарі, згадки, критичні відгуки. Також враховується наявність відкритих опитувань, рубрик "відповіді на питання", репости відгуків клієнтів. Даний показник також визначається шляхом експертної оцінки, тобто від 0 до 10 балів. Репутація в соц-мережах формується не контентом, а тоном спілкування. Якщо бренд ігнорує клієнтів або видаляє незручні коментарі, то це явний мінус до довіри.

Інфлюенсер-активність (IA) віддзеркалює роботу з блогерами. Суть критерію полягає у відображенні кількості і якості колаборацій з лідерами думок. Тут важлива не лише кількість згадок, а й відповідність блогера бренду, конверсія з його аудиторії та частота інтеграцій. Умовна формула розрахунку:

$$IA = \frac{\text{Кількість колаборацій за квартал} \times \text{рейтинг блогера}}{\text{максимальний бал}} \rightarrow \text{до } 10 \text{ (2.4)}$$

Один блогер, який діє саме в цій сфері, влучає краще, ніж десяток «рандомних». Збалансована інфлюенс-стратегія є важливим фактором сучасного SMM.

Аудиторний профіль (AP) як показник має продемонструвати відповідність цільовій аудиторії. Отже цей показник показує, наскільки підписники бренду відповідають його цільовому портрету покупця. На мою думку цей показник варто обчислювати за демографією, поведінкою, регіоном, віком, залученням. Так само його належить оцінювати експертно в проміжку 0 – 10 на базі статистики Instagram / TikTok (якщо доступна). Наприклад, 10 тисяч підписників із Індії для українського бренду це «мертва» аудиторія, оскільки

навіть такі підписники будуть купувати одяк українського бренду. Отже, цінність має не кількість, а релевантність. У контексті SMM-маркетингу та цифрових комунікацій «релевантність» (від лат. *relevare* – «мати відношення») означає відповідність аудиторії певним стратегічним цілям бренду.

Тепер розглянемо безпосередньо методику розрахунку інтегрального ціндексу SMMi або математичну модель розрахунку індексу SMM-ефективності. Індекс SMM-ефективності для конкретного бренду визначається за формулою зваженої суми:

$$SMMi = \sum_{i=1}^n Ki * Wi \quad (2.5)$$

де:

- ~ Ki – оцінка i-го критерію за шкалою від 0 до 10;
- ~ Wi – вага i-го критерію (у десятковому дробі);
- ~ n – кількість критеріїв (у нашій моделі n=7).

Цю формулу для даної моделі SMMi, що ґрунтується на семи критеріях можна представити у наступному вигляді:

$$\begin{aligned} SMMi \\ = (ER * 0,3) + (CA * 0,2) + (RC * 0,15) + (EC * 0,1) + (RI * 0,1) + (IA * 0,1) \\ + (AP * 0,05) \end{aligned} \quad (2.6)$$

Усі коефіцієнти оцінюються експертно, за шкалою від 0 до 10 балів, де 10 це максимальний рівень розвитку показника. За вказаними 7-ма критеріями також є певні критерії, які можна обчислити точно без експертної оцінки, що я розглянула раніше в цій роботі. Загальна вага критеріїв становить 1,00 або 100%. Результат обчислення інтегрального SMMi відображається на шкалі від 0 до 10 балів.

Розглянемо приклад розрахунку інтегрального SMMi для ТОВ «СОЛМАР» за формулою 2.6:

$$\begin{aligned} SMMi \\ = (6,5 * 0,3) + (7,5 * 0,2) + (7 * 0,15) + (5 * 0,1) + (8 * 0,1) + (6 * 0,1) \\ + (7 * 0,05) = 6,75 \end{aligned}$$

Результат, отриманий в цій формулі заносимо в таблицю 2.6.

В таблиці 2.6 представлено оцінки по 7-ма критеріям зведеного індексу SMM-ефективності. Такі оцінки були використані для розрахунку індексу SMMi для 5-ти брендів, що активно позиціонують себе на ринку соціальних мереж в Україні: ТОВ "СОЛМАР", Gepur, Lichi, Mira Store, Ukrainian Fashion Brand. В таблиці 2.6 прямо в назвах критеріїв (по стовпчикам) вказані частки, за якими варто враховувати в інтегральному індексі SMM-ефективності кожен з таких критеріїв. Ці ж самі частки можна бачити в формулі 2.6. відповідно, як прикладі здійснених розрахунків.

Таблиця 2.6.

Розрахунок індексу SMM-ефективності (SMMi) для п'яти брендів*

Бренд	ER (30%)	Контентна активність (20%)	Різноманітність контенту (15%)	Інтеграція e-commerce (10%)	Репутаційна взаємодія (10%)	Інфлюенс-активність (10%)	Аудиторний профіль (5%)	SMM-індекс (макс. 10)
ТОВ "СОЛМАР"	6.5	7.5	7.0	5.0	8.0	6.0	7.0	6.75
Gepur	8.5	9.0	9.0	9.0	9.0	9.5	9.0	8.90
Lichi	8.0	8.5	9.0	8.5	8.5	8.0	8.5	8.38
Mira Store	4.0	4.0	4.5	2.5	3.5	2.0	3.5	3.65
Ukrainian Fashion Brand	3.5	3.5	4.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.20

*Розраховано автором за своєю методикою.

В теперішній час, конкуренція між брендами точиться не лише на полицях магазинів, а й у стрічках соціальних мереж. Саме тому на мій погляд стає критично важливо оцінювати не тільки видимі метрики на кшталт кількості підписників, а й реальні індикатори ефективності цифрової присутності. Таблиця з розрахунком інтегрального індексу SMM-ефективності (SMMi) дозволяє вийти за межі поверхневих вражень і проаналізувати діяльність брендів у комплексі з урахуванням як кількісних, так і якісних параметрів.

Серед п'яти проаналізованих брендів (Gepur, Lichi, ТОВ «СОЛМАР», Mira Store та Ukrainian Fashion Brand) абсолютним лідером виявився Gepur з індексом

8.90 із 10 можливих. Його перевага полягає в системному підході, а саме висока частота публікацій, широка палітра форматів (від класичних фото до Reels та UGC), потужна інфлюенс-кампанія й активна інтеграція з e-commerce. Високі бали за всіма компонентами наочно демонструють гармонійний баланс між контентною стратегією, комунікацією й продажами. Як уявляється, саме це дає змогу бренду не просто бути присутнім у соціальних мережах, а перетворювати цю присутність на конкретну цінність для бізнесу.

На другому місці за рейтингом таблиці 2.6 з незначним відставанням постає Lichi (8.38). Він має високий рівень контентної активності та візуальну сталість, добре працює з репутаційною взаємодією і аудиторним сегментуванням. Проте, на відміну від Gerur, тут дещо менша інтеграція з e-commerce, зокрема в TikTok або Facebook Shop, що й пояснює невелике зниження загального балу. Але маю досить чітке враження, що бренд демонструє стабільну комунікаційну силу й ефективність.

ТОВ «СОЛМАР» посіло третю позицію з індексом 6,75, що свідчить про середньо–високий рівень SMM-активності. Компанія має добрі результати у контентній активності та репутаційній взаємодії (відповіді на коментарі, підтримка клієнтського UGC). Однак СОЛМАР ще не вичерпала потенціал у сферах інфлюенс–колаборацій і цифрової комерційної інтеграції (TikTok Shop, глибші СТА в Instagram). Також бренд поки що не представлений у YouTube, що знижує загальну багатоканальність. Підсумовуючи по відношенню до «СОЛМАР», можна зафіксувати поєднання стабільної присутності, якісного візуального стилю і певної стратегічної гнучкості.

На протилежному полюсі знаходяться такі бренди як Mira Store (3.65) та Ukrainian Fashion Brand (3.20), які мають низький рівень інтеграції, слабку різноманітність контенту та обмежену інфлюенс-активність. Хоча візуально вони можуть виглядати конкурентоспроможними, відсутність системності та брак комунікаційного охоплення ставлять їх у нижній сегмент SMM-рейтингу. Вони використовують соцмережі радше як вітрину, а не як канал стратегічного

залучення клієнта. Тобто по суті ці бренди не використовують належним чином потенціал соц-мереж.

На рис. 2.2 представлено візуалізацію індекс SMM-ефективності (SMMi) для п'яти брендів, які активно діють на українському ринку соціальних мереж. Даний малюнок наочно показує, що ТОВ «СОЛМАР» в сьогоденні займає середні або більшою мірою середньо-високі позиції на цьому ринку. Тобто на мою думку ТОВ «СОЛМАР» впевнено демонструє позитивну динаміку росту продаж і масштабування всієї компанії, але є ще куди зростати. Однак, заради об'єктивності варто відзначити, що є інші конкуренти, що мають ще більш тверді позиції на даному ринку.

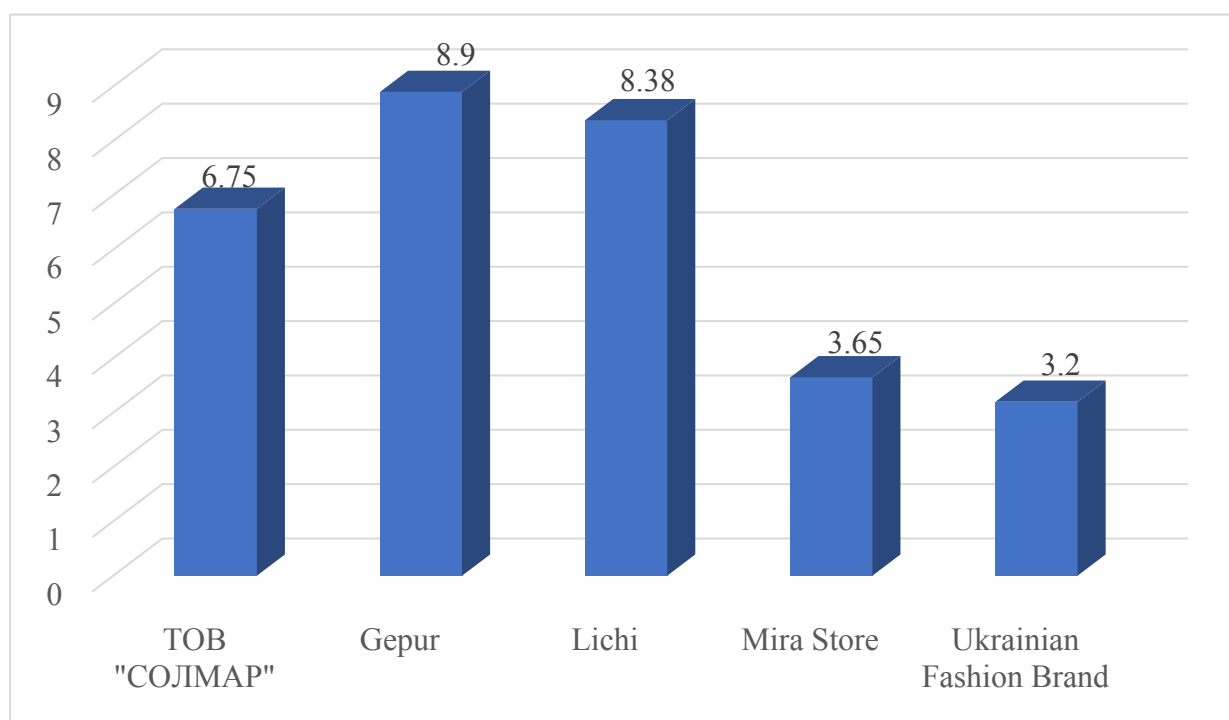


Рис. 2.2. Зведений індекс SMM-ефективності (SMMi) для п'яти брендів станом на травень 2025 р. (складено автором).

Отже, розрахунок SMM-індексу дозволив не лише зафіксувати цифрові позиції брендів, а й виявити слабкі місця для кожного з них. У випадку ТОВ «СОЛМАР» та подібних компаній. Саме такий тип глибокої оцінки може слугувати основою для покращення SMM-стратегії, розширення каналів, впровадження аналітики та підвищення загальної конкурентоспроможності бренду в соціальному середовищі.

На основі проведеного аналізу цифрової активності ТОВ «СОЛМАР» можна стверджувати, що компанія має сформовану багатоканальну присутність у соціальних мережах, візуально сильний бренд і активну спільноту користувачів. Однак разом із перевагами виявлено й низку проблем, які ускладнюють подальший розвиток, знижують коефіцієнт конверсій та обмежують ефективність digital-стратегії загалом.

На підставі проведеного аналізу можна також виокремити основні проблеми в SMM-маркетингу ТОВ «СОЛМАР».

Переш за все це *недостатній зв'язок між контентом і воронкою продажів*. Незважаючи на високу естетику постів та охоплення (особливо в Instagram), прямий зв'язок із купівельною активністю недостатньо ефективний. Як свідчать аналітичні оцінки, конверсія з підписника в покупця тримається на рівні 1% [27], що відповідає ринковим стандартам, але може бути вищим за умови інтеграції елементів тригерного маркетингу (акції, таймери, обмежена кількість товарів).

На мій погляд, вдруге варто виділити – *формальну присутність на другорядних платформах*. Так, Facebook, Telegram, Viber технічно присутні у маркетинговому полі бренду, але не виконують повноцінної комунікаційної функції. Відсутність коментарної активності, низька частота публікацій і майже повна односторонність повідомлень зменшують довіру до бренду в цих середовищах.

Ще однією суттєвою проблемою є *не використання TikTok Shop*. Попри те, що TikTok має високі охоплення (середній перегляд відео – 35 тис. [25]), компанія не використовує платформу як прямий торговий канал. Це обмежує ефективність відеоконтенту, адже після перегляду користувач не має прямого СТА до покупки.

Також для «СОЛМАР» залишається актуальною недосконалістю – *нерівномірність комунікаційної активності*. На фоні щоденної активності в Instagram, інші канали виглядають недопрацьованими.



Рис. 2.3. Ключові проблеми в системі SMM-маркетингу ТОВ «СОЛМАР».

Це створює враження фрагментарності та послаблює брендову цілісність у цифровому середовищі.

Схематичне зображення основних проблем у системі SMM-маркетингу ТОВ «СОЛМАР» (рис. 2.3) дозволяє узагальнити найбільш критичні недоліки, які стримують розвиток цифрової комунікації бренду. Серед них на мою думку варто відзначити слабку комерційну інтеграцію TikTok, відсутність відеостратегії на YouTube, фрагментарність у сегментації аудиторії та нестачу автоматизації. Сукупно ці чинники знижують ефективність впливу SMM-активності на продажі, що деструктивно віддзеркалюється на обсязі продажу «СОЛМАР».

На підставі окреслених мною наявних проблем вважаю за необхідне вжити наступні пропозиції щодо вдосконалення системи SMM-маркетингу SOLMAR.

Передусім, мова йде про *побудову інтегрованої SMM-воронки з фокусом на конверсію*. Доцільно включати до публікацій чіткі заклики до дії (CTA), таймери акцій, інтерактивні історії із прямим переходом на Instagram Shop або сайт. Впровадження механіки відстеження через UTM-мітки дозволить коректніше вимірювати ефективність [28].

Компанії конче необхідно *активізувати малоефективні канали або їх оптимізувати*. Якщо Facebook та Telegram не використовуються на повну потужність, слід або оптимізувати контент під потреби аудиторії (наприклад, публікувати огляди колекцій у форматі слайдерів), або припинити ресурсоємну підтримку і залишити лише автооновлення через сайт.

Цілком логічно виходячи з наявної проблеми буде здійснити *запуск TikTok Shop та інтеграція з лідогенерацією*. Налаштування TikTok як комерційного каналу дозволить безпосередньо зв'язати контент із продажами. Це актуально, враховуючи візуальну специфіку бренду та вже сформовану аудиторію платформи.

В сьогодення не можна уявити сучасний електронний маркетинг без *використання AI-рекомендацій та сегментації аудиторії*. Для підвищення ефективності взаємодії необхідно впровадити інструменти персоналізованого таргетингу. Наприклад, розділити аудиторію на кластери (базовий стиль, або романтичний, або офісний) і створювати окремі візуальні лінії публікацій для кожної групи. Такі рішення вже успішно реалізуються брендами Gerur і MustHave [29].

Останньою в сукупності моїх рекомендацій є *побудова ком'юніті навколо бренду*. Запуск членджів з хештегами, залучення клієнтів до створення контенту, відкритий feedback у сторіс або блог-рубрика про «справжніх клієнтів» – усе це формує довіру та глибину емоційного зв'язку з брендом [24].

У підсумку можна стверджувати, що система SMM-маркетингу SOLMAR має високий стартовий потенціал, розвинений візуально і технічно. Проте її стратегічна ефективність залежатиме від здатності бренду трансформувати охоплення у стійку, лояльну аудиторію з високим рівнем залучення.

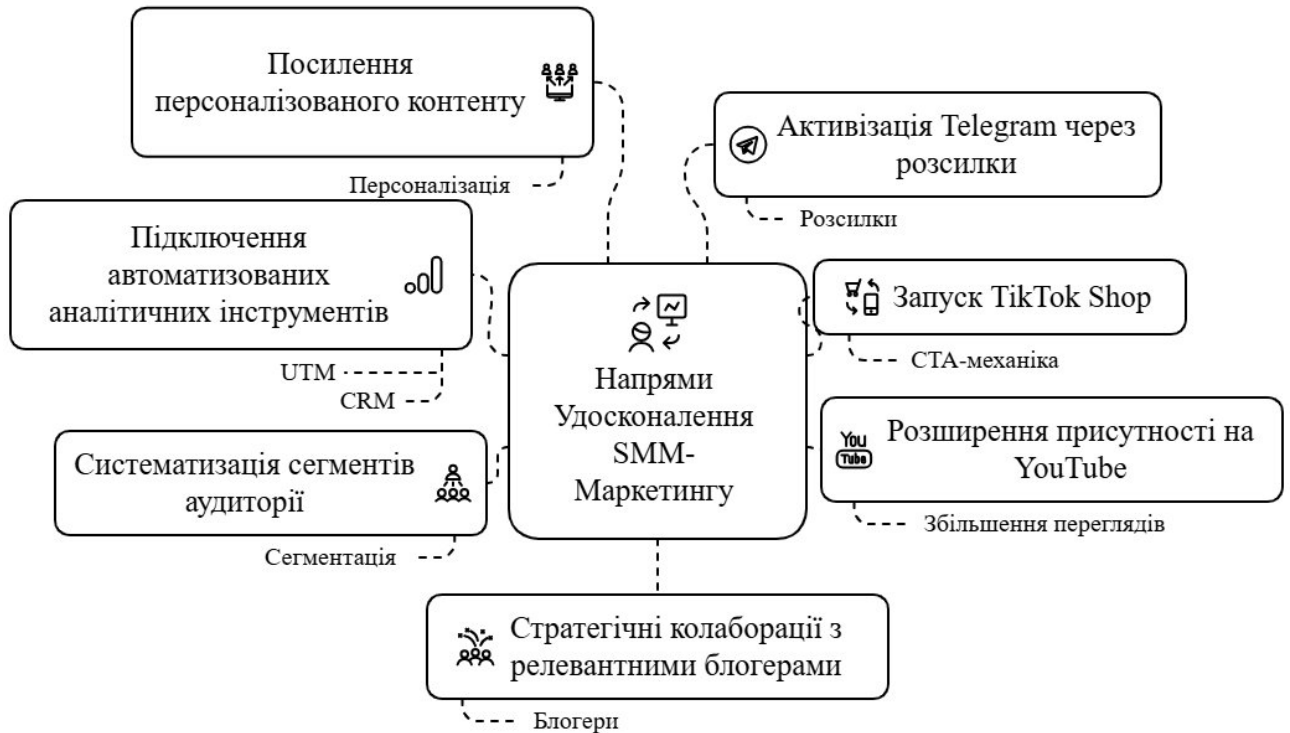


Рис. 2.4. Напрями удосконалення SMM-маркетингу ТОВ «СОЛМАР».

Рис. 2.4 ілюструє комплекс практичних рішень, реалізація яких дозволить підвищити конверсійну спроможність бренду. Пріоритетними є запуск TikTok Shop, розширення YouTube-присутності, впровадження аналітики (UTM, CRM) та глибша сегментація аудиторії. Активізація Telegram і персоналізованого контенту у зв'язці з блогерськими колабораціями підсилить ефект залучення й формування лояльної спільноти.

ВИСНОВКИ.

Проведене дослідження підтвердило суттєве зростання й трансформацію ТОВ «СОЛМАР» за останні п'ять років. У період з 2020 по 2024 рік підприємство демонструвало стрімкий приріст як за обсягом реалізації продукції, так і за фінансовими показниками. Так, чистий дохід зріс з 4106,2 тис. грн у 2020 році до 63 856,1 тис. грн у 2024 році, тобто більш ніж у 15 разів. Подібна динаміка спостерігається і щодо чистого прибутку – з 59,7 тис. грн до 1363,2 тис. грн, що свідчить про ефективну політику масштабування бізнесу. Активно зростали оборотні активи, зокрема грошові кошти та дебіторська заборгованість, що забезпечило компанії високий рівень ліквідності. Паралельно відбулось оновлення й нарощування основних засобів, що підтверджує модернізацію матеріально-технічної бази. Таким чином, ТОВ «СОЛМАР» перейшло з локального гравця у формат швидкозростаючої компанії, здатної реалізовувати сучасні бізнес-підходи.

Окрему увагу в даній кваліфікаційній роботі було приділено аналізу цифрової ідентичності SOLMAR. Бренд вибудував стійку присутність на платформах Instagram і TikTok, сформувавши унікальний візуальний стиль, який легко впізнається цільовою аудиторією. Маркетингова комунікація активно базується на Reels, сторіс, клієнтському контенті, а також колабораціях з мікроінфлюенсерами. В даній роботі було зібрано кількісні та якісні характеристики SMM-маркетингу ТОВ «СОЛМАР», а саме підприємство в Instagram має понад 150 тис. підписників, в TikTok – понад 40 тис., а відео стабільно набирають десятки тисяч переглядів. Присутність у Facebook і Telegram менш активна, однак виконує функцію підтримки. Репутаційний компонент також на достатньому рівні – команда взаємодіє з коментарями, відповідає на запитання, впроваджує UGC. Водночас рівень інтеграції соціальних мереж з інтернет-магазином залишається частково використаним, TikTok Shop ще не підключено.

У результаті в роботі було запропоновано власну прикладну модель: індекс SMM-ефективності (SMMi). Цей індекс враховує сім критеріїв (ER, активність,

різноманітність контенту, e-commerce, репутація, інфлюенс-активність, релевантність ЦА) і дозволяє надати зважену оцінку цифрової стратегії бренду. Для п'яти компаній, включно з ТОВ «СОЛМАР», було проведено повний розрахунок SMMi. Герпг отримав найвищий результат (8,90 бала), далі йде Lichi (8,38), тоді SOLMAR (6,75), Mira Store (3,65) і Ukrainian Fashion Brand (3,20). Такий підхід дозволив не лише порівняти цифрову ефективність, а й виявити проблемні зони, які не очевидні за кількістю підписників. Сама модель формалізується як зважена сума показників із коефіцієнтами важливості (від 30% для ER до 5% для аудиторного профілю), і може бути використана для постійного моніторингу SMM-стратегії компанії або як внутрішній KPI-інструмент.

Завершальним етапом стало виявлення ключових проблем у системі SMM-маркетингу SOLMAR. Незважаючи на естетично сильну присутність, бренд недовикористовує потенціал у таких аспектах, як інтеграція TikTok у комерцію, активізація YouTube-каналу, впровадження автоматизованого трекінгу переходів та реферальних механік. Також залишаються нерозкритими додаткові можливості Telegram-розсилок і глибшої сегментації аудиторії. Відповідно до наявних проблем були запропоновані напрями вдосконалення (від посилення СТА до впровадження персоналізованого контенту), які дадуть змогу не лише розширити охоплення, а й посилити конверсійність у соціальних медіа.

Загалом результати дослідження свідчать про високий динамізм розвитку SOLMAR, ефективність впроваджуваних рішень та обґрунтовану потребу в подальшому стратегічному розвитку digital-комунікацій, які стають ключовими для масштабування сучасного fashion-бізнесу.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Андрущенко В.П., Савченко В.О. Маркетинг у цифровому середовищі: монографія. К.: Центр учбової літератури, 2021. 212 с.
2. Жиленко А.А., Тихонов С.М. Маркетинг соціальних мереж: сучасні інструменти та кейси. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 164 с.
3. Постоленко С.О., Козлова І.В. Цифровий маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 198 с.
4. Примаченко Д.В. Стратегічне управління цифровим брендом у соціальних мережах. Економіка і суспільство. 2023. № 48. С. 221–226.
5. Власенко Ю.О. Управління SMM-командами у малому бізнесі. Бізнес-Інформ. 2021. № 5. С. 97–104.
6. Данилюк О. Маркетинг в Instagram: аналіз українських кейсів. Соціальні комунікації. 2023. № 4. С. 58–63.
7. Savchenko I., Kuzmenko M. Social Media Marketing Strategy: Ukrainian SMEs Practices. Marketing and Digital Technologies. 2022. № 1. P. 42–50.
8. Kantar Ukraine. Fashion & e-commerce in Ukraine 2023: Звіт дослідження споживчої поведінки. URL: <https://kantar.com.ua/insights/fashion-2023>.
9. Аналітика ринку онлайн-продажу одягу: тенденції 2020–2024. RAU.UA. URL: <https://rau.ua/research/onlajn-odyag-analitika/>.
10. Проникнення соціальних мереж в fashion-сектор. YouScan Industry Report. 2024. URL: <https://youscan.io/uk/blog/fashion-smm-ukraine>.
11. MustHave Case: як продавати через Instagram без сайту. AIN.UA. 2023. URL: <https://ain.ua/2023/02/18/musthave-instagram-case/>.
12. Kachorovska – бренд, що створює емоції. MC.Today. 2024. URL: <https://mc.today/kachorovska-story/>.
13. Gepur. Результати таргетованих кампаній. Рекламне агентство Netrocket. URL: <https://netrocket.pro/cases/gepur>.

14. Prom.ua. Онлайн-торгівля одягом в Україні: огляд 2024. URL: <https://prom.ua/statistics/odyag>.
15. Instagram engagement benchmarks in Ukraine. Instastat. URL: <https://instastat.ua/report2024>.
16. Ukrainian Digital Consumer Trends 2024. GfK Ukraine. URL: <https://gfk.com/ua/fashion-digital>.
17. Результати digital-реклами: інструкція з KPI. Ringostat Academy. URL: <https://ringostat.com/ua/blog/kpi-digital>.
18. Базові метрики для оцінки SMM: інструкція для бізнесу. SMMPlanner Україна. URL: <https://smmplanner.com/uk/blog/kpi-odyag>.
19. TTSWTRS. Внутрішня аналітика маркетингових кампаній. Презентація для Ukrainian Fashion Week. Київ, 2023.
20. Digital-дослідження ROMI в e-commerce. Лабораторія маркетингу Finmap. URL: <https://finmap.ua/blog/romi-fashion-2024>.
21. Фінансова звітність ТОВ «СОЛМАР». URL: <https://opendatabot.ua/c/43891881>.
22. Курс Digital Marketing. URL: <https://dan-it.com.ua/program/full-stack-digital-marketing/>.
23. Офіційний сайт ТОВ «СОЛМАР». URL: <https://solmar.com.ua/ua/contacts/>.
24. Instagram-сторінка SOLMAR (@solmar_ua). URL: https://www.instagram.com/solmar_ua/.
25. TikTok-акаунт SOLMAR (@solmar.ua). URL: <https://www.tiktok.com/@solmar.ua>.
26. Facebook-сторінка SOLMAR. URL: <https://www.facebook.com/solmar.ua>.
27. Socialblade. Статистика акаунтів SOLMAR. URL: <https://socialblade.com/>.
28. Google Analytics. Розділ аналітики UTM-переходів та конверсій для e-commerce. URL: <https://analytics.google.com/>.

29. Statista. Global e-commerce trends in social media. URL: <https://www.statista.com/>.
30. Meta Business Help Center. Інтеграція Instagram Shop. URL: <https://www.facebook.com/business/help/Instagram-Shop>
31. Business of Fashion. How social commerce is changing fashion retail. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/>.
32. SMM Planner. Аналітика і планування контенту. URL: <https://smmplanner.com/>.

ДОДАТОК

		Додаток 2 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)	
Фінансова звітність мікропідприємства			
			КОДИ
		Дата (рік, місяць, число)	31.12.2024
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СОЛМАР"		за ЄДРПОУ	43891881
Територія: ХМЕЛЬНИЦЬКА		за за КАТОТТГГ	UA68040470010096613
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності: Оптова торгівля одягом і взуттям		за КВЕД	46.42
Середня кількість працівників: 4			
Адреса, телефон: 29000, ХМЕЛЬНИЦЬКА, ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, вулиця Водопровідна, 75/2, кв. 42, тел.			
1. Баланс	Форма № 1-мс	Код за ДКУД	1801006
на 31.12.2024 р.			
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	144,10	427,10
первісна вартість	1011	181,90	464,20
знос	1012	37,80	37,10
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I	1095	144,10	427,10
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0	-
Поточна дебіторська заборгованість	1155	6 988,70	17 424,80
Гроші та їх еквіваленти	1165	43,20	194,90
Інші оборотні активи	1190	566,10	492,10
Усього за розділом II	1195	7 598,00	18 111,80
Баланс	1300	7 742,10	18 538,90

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	1 155,00	1 155,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	461,60	1 702,40
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 616,60	2 857,40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1615	524,60	1 501,20
розрахунками з бюджетом	1620	70,40	299,20
розрахунками зі страхування	1625	0	-
розрахунками з оплати праці	1630	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5 530,50	13 881,10
Усього за розділом III	1695	6 125,50	15 681,50
Баланс	1900	7 742,10	18 538,90

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2024

	Форма № 2-мс	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	63 856,10	18 310,50
Інші доходи	2160	417,50	520,00
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	64 273,60	18 830,50
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20 787,10	18 148,00
Інші витрати	2165	41 824,10	290,70
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	62 611,20	18 438,70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 662,40	391,80
Податок на прибуток	2300	299,20	70,50
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	1 363,20	321,30
Керівник		КОСТЕЦЬКИЙ ВАДИМ ПЕТРОВИЧ (ініціали, прізвище)	