Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

*До захисту допущено кафедрою* маркетингу та торговельного підприємництва *протокол №*_____ *від* _____

*завідувач кафедри* _____ Вікторія ЧОБІТОК
(підпис) (ім'я, прізвище)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

# «РОЗВИТОК ДІДЖІТАЛ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»
(тема роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

Здобувач _____Дмитро ВАРАВІН
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____Олександр КОНОНОВ
(підпис) (ім'я, прізвище)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Вікторія ЧОБІТОК
(ім'я, прізвище)
_____
(підпис)
«___» _____ 2026 року

**ЗАВДАННЯ**
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))
Варавіна Дмитра Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)
Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

1. Тема роботи: «Розвиток діджітал маркетингу на підприємстві»
2. Керівник роботи: Кононов Олександр Іванович, ст. викл.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по Університету від «15» грудня 2025 року № 4801-5/4400

3. Строк подання здобувачем роботи: «01» травня 2026 року
4. Вихідні дані до роботи:
5. Перелік питань, які потрібно розробити:

1) дослідити сутність поняття digital-маркетингу;
2) здійснити порівняльну характеристику digital-маркетингу та традиційного маркетингу;
3) визначити роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій;
4) провести порівняльний аналіз підходів до оцінювання ефективності використання інструментів digital-маркетингу в організаціях сектору B2B;
5) обґрунтувати підхід до оцінки ефективності застосування інструментів digital-маркетингу на прикладі організацій сектору B2B;
6) сформувати модель інформаційного забезпечення ефективності використання інструментів digital-маркетингу в організаціях сектору B2B;
7) оцінити ефективність використання інструментів digital-маркетингу в організаціях сектору B2B.

6. План роботи

| № з/п | Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання | Термін виконання | Позначки керівника про виконання завдань |
|---|---|---|---|
| 1 | Систематизація матеріалів про діяльність об’єкту дослідження | 02.03.2026 р. | |
| 2 | Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи | 16.03.2026 р | |
| 3 | Аналіз діяльності об’єкту дослідження, написання другого розділу | 03.04.2026 р | |
| 4 | Розробка та написання рекомендаційної частини роботи | 20.04.2026 р | |
| 5 | Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури | 27.04.2026 р | |
| 6 | Перевірка на антиплагіат | 01.05.2026 р | |
| 7 | Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедру | 10.05.2026 р | |

Дата видачі завдання: «02» березня 2026 року

Здобувач _____ Дмитро ВАРАВІН
(підпис) (ім’я, прізвище)

Науковий керівник _____ Олександр КОНОНОВ
(підпис) (ім’я, прізвище)

# АННОТАЦІЯ

Варавін Дмитро Олександрович. Розвиток діджітал маркетингу на підприємстві: спеціальність 075 «Маркетинг» : освітня програма «Маркетинг» / Д. О. Варавін; кер. О. І. Кононов. – Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026. – 85 с.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти розвитку діджитал-маркетингу в організації, а також розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності використання інструментів digital-маркетингу в сучасних умовах господарювання.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади розвитку діджитал-маркетингу. Розкрито сутність поняття digital-маркетингу, здійснено порівняльну характеристику digital-маркетингу та традиційного маркетингу, а також визначено роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій організації. Обґрунтовано значення цифрових каналів комунікації для формування конкурентних переваг підприємства, залучення цільової аудиторії та підтримки довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

У другому розділі проведено дослідження інструментів розвитку діджитал-маркетингу на прикладі ФОП «ГІЛЬ Б. С.». Надано організаційно-правову характеристику підприємства, здійснено аналіз підходів до оцінювання ефективності використання інструментів digital-маркетингу, а також обґрунтовано методичний підхід до оцінки результативності їх застосування в діяльності організації. Визначено основні показники ефективності цифрових маркетингових комунікацій та проаналізовано їх вплив на результати діяльності підприємства.

У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення процесу розвитку діджитал-маркетингу в організації. Розроблено модель інформаційного забезпечення ефективного використання інструментів digital-маркетингу, а також проведено оцінку їх ефективності на основі відповідних показників результативності. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення взаємодії з цільовою аудиторією, зміцнення конкурентних позицій підприємства та забезпечення його сталого розвитку.

Практична цінність роботи полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій і моделі інформаційного забезпечення для вдосконалення системи digital-маркетингу організації, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації використання цифрових інструментів просування та забезпечення зростання результативності діяльності підприємства.

***Ключові слова:*** digital-маркетинг, діджитал-маркетинг, цифрові маркетингові комунікації, соціальні мережі, маркетингова діяльність, ефективність маркетингу, інформаційне забезпечення, цифрові інструменти, маркетингові комунікації, ФОП «ГІЛЬ Б. С.».

# ANNOTATION

Varavin Dmytro Oleksandrovych. Development of Digital Marketing at an Enterprise: Specialty 075 “Marketing”: Educational Program “Marketing” / D. O. Varavin; supervisor O. I. Kononov. – Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2026. – 85 p.

The qualification thesis examines the theoretical and practical aspects of digital marketing development in an organization and develops recommendations for improving the effectiveness of digital marketing tools under modern business conditions.

The first chapter explores the theoretical foundations of digital marketing development. It defines the concept of digital marketing, provides a comparative analysis of digital marketing and traditional marketing, and identifies the role of social media in the organization's marketing communications system. The importance of digital communication channels for creating competitive advantages, attracting target audiences, and building long-term customer relationships is substantiated.

The second chapter presents a study of digital marketing development tools based on the case of Sole Proprietor "HIL B. S." It provides the organizational and legal characteristics of the enterprise, analyzes approaches to evaluating the effectiveness of digital marketing tools, and substantiates a methodological approach to assessing their effectiveness in organizational activities. The key performance indicators of digital marketing communications and their impact on the enterprise's performance are identified and analyzed.

The third chapter proposes directions for improving the digital marketing development process within the organization. An information support model for the effective use of digital marketing tools is developed, and the effectiveness of these tools is evaluated using relevant performance indicators. The proposed recommendations are aimed at enhancing marketing performance, improving interaction with the target audience, strengthening the enterprise's competitive position, and ensuring its sustainable development.

The practical significance of the study lies in the possibility of implementing the proposed recommendations and the information support model to improve the organization's digital marketing system, enhance the effectiveness of marketing communications, optimize the use of digital promotion tools, and increase the overall performance of the enterprise.

***Keywords:*** digital marketing, digital marketing communications, social media, marketing activities, marketing effectiveness, information support, digital tools, marketing communications, Sole Proprietor "HIL B. S.".

# ЗМІСТ

ВСТУП…… 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ…… 9
1.1 Поняття digital-маркетинга. Порівняльна характеристика digital-маркетингу та традиційного маркетингу…… 9
1.2 Виявлення ролі соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій організації……..……..... 13
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ……... 19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ…… 22
2.1 Організаційно-правова характеристика ФОП «ГІЛЬ Б. С.»……... 22
2.2 Порівняльний аналіз підходу оцінки ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу в організаціях …..……..……. 39
2.3 Обгрунтування підходу щодо оцінки ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу на прикладі організацій …….. 48
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ…….. 54
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ…… 57
3.1 Формування моделі інформаційного забезпечення ефективності інструментів діджитал-маркетингу в організаціях…… 57
3.2 Оцінка ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу в організаціях…….. 68
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ…… 74
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……... 77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 79
ДОДАТКИ…….. 86

# ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що з кожним роком споживачі демонструють дедалі нижчий рівень довіри до традиційних каналів просування продукції та послуг. У зв'язку з цим виникає необхідність використання нових форматів рекламної діяльності, серед яких особливе місце займають інструменти digital-маркетингу як перспективний напрям сучасних маркетингових комунікацій, здатний ефективно привертати увагу аудиторії. Водночас окремі аспекти digital-маркетингу залишаються недостатньо дослідженими, що обумовлює необхідність подальшого наукового вивчення цієї сфери. Традиційні методи просування товарів і послуг поступово втрачають свою ефективність, тому актуальним є впровадження сучасних маркетингових інструментів, які ще не викликають перенасичення у споживачів та мають значний потенціал для підвищення результативності рекламних кампаній.

Метою дослідження є розроблення рекомендацій щодо формування програми просування послуг організації із застосуванням інструментів digital-маркетингу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

– дослідити сутність поняття digital-маркетингу;

– здійснити порівняльну характеристику digital-маркетингу та традиційного маркетингу;

– визначити роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій організації;

– провести порівняльний аналіз підходів до оцінювання ефективності використання інструментів digital-маркетингу в організаціях сектору B2B;

– обґрунтувати підхід до оцінки ефективності застосування інструментів digital-маркетингу на прикладі організацій сектору B2B;

– сформувати модель інформаційного забезпечення ефективності використання інструментів digital-маркетингу в організаціях сектору B2B;

– оцінити ефективність використання інструментів digital-маркетингу в організаціях сектору B2B.

Об’єктом дослідження є digital-маркетинг організації.

Предметом дослідження виступають методичні підходи до розвитку digital-маркетингу в організації.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні матеріали, матеріали науково-практичних конференцій, аналітичні публікації, внутрішні дані організації, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема методи аналізу, моделювання, цілепокладання, індукції та дедукції.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації теоретичних підходів до розуміння digital-маркетингу, а також у розробленні моделі інформаційного забезпечення ефективності використання інструментів digital-маркетингу в організаціях сектору B2B.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованої моделі інформаційного забезпечення інструментів digital-маркетингу для підвищення ефективності діяльності організацій сектору B2B та збільшення обсягів їх продажів.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

## 1.1 Поняття digital-маркетинга. Порівняльна характеристика digital-маркетингу та традиційного маркетингу

У сучасних умовах ведення бізнесу присутність компанії в мережі Інтернет є необхідною умовою її успішного функціонування та конкурентоспроможності. Digital-технології стали невід'ємною складовою повсякденного життя споживачів. Сучасний споживач використовує цифрові канали для пошуку інформації про товари та послуги, здійснення покупок, навчання, комунікації та дозвілля. У зв'язку з цим поступово стираються межі між онлайн- та офлайн-форматами споживання товарів і послуг [1, 2].

Діджитал-маркетинг (англ. digital marketing) розглядається як комплекс інструментів таргетованого та інтерактивного просування товарів і послуг у цифровому середовищі [3]. Водночас, по суті, digital-маркетинг є складовою загальної маркетингової діяльності підприємства, орієнтованою на використання цифрових каналів комунікації та сучасних інформаційних технологій. Поняття «digital-маркетинг» окреслює сферу застосування маркетингових інструментів, які функціонують переважно в онлайн-просторі та забезпечують ефективну взаємодію між бізнесом і споживачами.

Слід зазначити, що ефективність використання digital-інструментів залежить від специфіки продукту, особливостей цільової аудиторії та стратегічних цілей підприємства. Для окремих компаній інтернет-канали є достатніми для забезпечення комунікації зі споживачами та реалізації продукції. Водночас інші підприємства, прагнучи розширити можливості взаємодії зі споживачами, інтегрують інструменти digital-маркетингу у комплексні маркетингові стратегії [4, 5].

Наочне порівняння традиційного маркетингу та digital-маркетингу доцільно здійснювати на основі класичної концепції маркетинг-міксу 4P [6].

*Таблиця 1.1*

**Порівняльна характеристика digital-маркетингу та традиційного маркетингу**

| Маркетинг -мікс | Діджитал-маркетинг | Традиційний маркетинг |
|---|---|---|
| Product | Товар | Товар |
| Price | Ціна | Ціна |
| Promotion | Контекстна реклама SMM: контент-маркетинг, Influence marketing, E-mail маркетинг, месенджери і чат-боти (WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber…) | Наружна реклама, плакати, листівки, буклети, реклама на ТВ і радіо промо акції PR, директ-маркетинг |
| Place | Інтернет-магазин/блог, соціальні мережі, торгові он-лайн площі (Aliexpress, OLX, Prom…) | Офлайн точки продажу (магазини, ринки …) |
| Цільова аудиторія | Дозволяє охопити цільову аудиторію / споживачів з усього світу | Легко зв'язатися з месцевою аудиторією за допомогою традиційних методів маркетингу |
| Маркетинговий підхід | Фізична присутність маркетологів не потрібна. Діджитал маркетинг дозволяє маркетологу легко досягти кінцевого числа споживачів. | Особистий підхід, так як досить легко мати особисті відносини в інформуванні спільноти або просуванні назви свого бренда |
| Документація | Цифрові платформі надають опис в електронному вигляді через веб-сайт або відео, YouTube, до яких можна отримати доступ в будь-який час і місце у відповідності з вимогами споживача, і надавати безпаперову документацію | Традиційні методи маркетинга надають друковану копію опису продукта / послуги, яку можна прочитати знову і знову |
| Споживча взаємодія | Пропонує споживачам ряд цифрових платформ, таких як сайти соціальних мереж, сайти електронної комерції, різні додатки для збору відгуків, де вони можуть висказувати свої думки про продукт | Задіяно набагато меньше взаємодії, оскільки засоби просування недостатньо гнучкі, щоб враховувати взаємодію з клієнтом |
| Маркетингова вартість | Обходиться дешевше, оскільки в Інтернеті знаходиться маса інформації, а використання соціальних сайтів не коштує дуже дорого | Обходиться дорого, оскільки включає друковану рекламу, рекламу на радіо і телебаченні, яка обходиться компанії дорожче |
| Результат в реальному часі | Дають швидкі результати і, отже, легко отримати результати маркетингу в реальному часі | Використовуючи традиційні методи маркетингу, компанія повинна чекати тижні або місяці, щоб отримати результат |
| Зв'язок | Сприяє двосторонньому спілкуванню та допомагає задовольнити клієнта і дати йому відчути, що його слухають та обслуговують | Передбачає односторонню комунікацію, оскільки маркетингові середовища досить жорсткі |

*Джерело: складено автором за [6]*

Таким чином, digital-маркетинг не є альтернативою традиційному маркетингу, а виступає його сучасним доповненням, що створює нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Використання цифрових інструментів дозволяє привертати увагу потенційних споживачів, підвищувати рівень їх зацікавленості продукцією та послугами компанії, а також стимулювати зростання обсягів продажів.

Попри те, що сам термін «digital» безпосередньо пов'язаний із цифровими технологіями, можливості digital-маркетингу не обмежуються виключно інтернет-середовищем. Digital-маркетинг охоплює як онлайн-комунікації, так і просування за допомогою цифрових носіїв в офлайн-просторі. Таким чином, digital-маркетинг можна визначити як поєднання інтернет-маркетингу з використанням цифрових каналів реклами та просування поза мережею Інтернет. Наприклад, поряд із використанням контекстної та таргетованої реклами в мережі Інтернет продукт може просуватися за допомогою цифрових білбордів або інших інтерактивних носіїв. Якщо традиційний рекламний носій доповнюється цифровими елементами, зокрема QR-кодами чи інтерактивними посиланнями, така реклама вже належить до сфери digital-маркетингу.

Сучасні тенденції розвитку медіапростору свідчать про поступову цифровізацію традиційних каналів комунікації, зокрема телебачення, радіо та друкованих засобів масової інформації, які сьогодні мають цифрові аналоги або функціонують у змішаному форматі. Очікується, що в перспективі частка цифрових носіїв продовжуватиме зростати, витісняючи аналогові засоби комунікації.

Реалізацією digital-маркетингових стратегій переважно займаються спеціалізовані digital-агентства. До складу таких команд, як правило, входять маркетологи, SEO-фахівці, аналітики, менеджери проєктів, продукт-менеджери, дизайнери, програмісти, контент-менеджери та копірайтери. Крім того, у форматі аутсорсингу до співпраці можуть залучатися фотографи та відеографи. Digital-агентства надають широкий спектр послуг, серед яких

створення та просування вебсайтів, розроблення маркетингових стратегій, контент-планів, створення рекламного аудіо-, фото-, відео- та текстового контенту, управління соціальними мережами, а також організація офлайн-заходів [7–9]. Основним завданням таких агентств є забезпечення комплексного просування бренду як у цифровому просторі, так і в офлайн-середовищі. Водночас вони здійснюють збір та аналіз маркетингової аналітики, що дозволяє відстежувати тенденції розвитку цифрового ринку, оцінювати ефективність каналів комунікації та прогнозувати дії конкурентів [11].

Перевагою digital-маркетингу є його гнучкість та можливість інтеграції різних каналів комунікації, що забезпечує взаємодію між онлайн- та офлайн-середовищем. Використання цифрових інструментів дозволяє охоплювати ширшу аудиторію за нижчих витрат порівняно з традиційними рекламними засобами. Крім того, digital-маркетинг характеризується високим рівнем аналітичності, оскільки забезпечує точний розрахунок ключових показників ефективності (KPI) та дозволяє оперативно оцінювати результати маркетингових кампаній.

Digital-маркетинг функціонує через створення точок взаємодії зі споживачами за допомогою таких каналів комунікації, як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та відеоплатформи. Це сприяє формуванню довгострокових взаємовідносин із потенційними клієнтами та підвищенню рівня їх залученості.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій відкрив значні можливості для бізнесу, особливо для малих підприємств. Використовуючи обмежені фінансові ресурси та креативний підхід, компанії можуть оперативно створювати інтернет-магазини, запускати рекламні кампанії, орієнтовані на цільову аудиторію, та забезпечувати продажі у короткі терміни. Саме це є одним із практичних проявів ефективності digital-маркетингу.

Аналіз статистичних даних вебсайтів та соціальних сигналів, таких як коментарі, вподобання та поширення контенту, дозволяє підприємствам

глибше досліджувати поведінку споживачів і своєчасно коригувати маркетингові заходи. Інструменти digital-маркетингу сприяють підвищенню клієнтоорієнтованості організацій, а також можуть ефективно застосовуватися навіть у діяльності офлайн-точок продажу [12–14].

Таким чином, інструменти digital-маркетингу забезпечують потенційним споживачам швидкий доступ до інформації про товари та послуги, а підприємствам — можливість підтримувати постійний зв’язок із цільовою аудиторією, краще розуміти її потреби та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

У сучасних умовах маркетингові інструменти постійно вдосконалюються, а також з’являються нові канали просування продукції та послуг. Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності є digital-маркетинг, що базується на використанні цифрових технологій для залучення та утримання споживачів. Водночас для ефективної реалізації маркетингових заходів підприємствам необхідно не лише обирати відповідні канали просування, а й здійснювати оцінку їх результативності. Це дозволяє досягати максимального ефекту за мінімальних витрат та забезпечувати ефективну взаємодію з цільовою аудиторією в умовах динамічного ринкового середовища.

## 1.2 Виявлення ролі соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій організації

Діджитал-маркетинг являє собою комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування вебсайтів, товарів або послуг у цифровому середовищі. Подібно до традиційного маркетингу, digital-маркетинг сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу організації та зростанню лояльності споживачів до товарів і послуг компанії [15].

Основними складовими digital-маркетингу є: продукт або послуга, що

просуваються на ринок за допомогою цифрових каналів; пропозиція, яка формує цінність для потенційного споживача; цільова аудиторія, на яку орієнтовані маркетингові заходи; конверсія, що відображає процес перетворення відвідувачів ресурсу на реальних клієнтів; а також інструменти просування, які забезпечують залучення цільової аудиторії та підвищення ефективності маркетингових комунікацій [16].

На сучасному етапі розвитку ринку digital-маркетинг є одним із наймолодших та водночас найбільш динамічних напрямів маркетингової діяльності. Його активно використовує переважна більшість організацій, незалежно від сфери їх функціонування та рівня інтеграції в інтернет-середовище. Це пояснюється високою ефективністю цифрових каналів комунікації, що забезпечують швидке поширення інформації, значне охоплення цільової аудиторії та можливість оперативної взаємодії зі споживачами за відносно невеликих витрат. Разом із тим вартість окремих digital-послуг може перевищувати витрати на традиційні рекламні інструменти.

До основних видів та інструментів digital-маркетингу належать [17–20]:

1. Пошукова оптимізація та просування (SEO) – комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій вебсайту в результатах пошукової видачі за релевантними запитами користувачів. SEO включає оптимізацію структури сайту, HTML-коду, навігації та контенту з метою підвищення зручності користування ресурсом і покращення його індексації пошуковими системами.

2. Контекстна реклама – вид рекламних оголошень, що демонструються користувачам відповідно до введених ними пошукових запитів. Контекстна реклама може також розміщуватися на тематичних вебресурсах із високим рівнем відвідуваності.

3. Медійна реклама – форма реклами, що реалізується через банери, тизери, інформери та інші графічні елементи на різних цифрових платформах. Основною метою медійної реклами є формування позитивного іміджу бренду та первинне інформування споживачів про товар або послугу.

4. Директ-маркетинг – система адресних комунікацій зі споживачами, що

реалізується переважно через електронні розсилки та персоналізовані інформаційні повідомлення.

5. Вірусний маркетинг – спосіб просування, що передбачає поширення у соціальних мережах відеоматеріалів, інтерактивного контенту, зображень або історій, які опосередковано популяризують бренд, товар чи послугу без використання прямої реклами.

6. Social Media Marketing (SMM) – процес залучення уваги цільової аудиторії та формування трафіку через соціальні мережі та інші соціальні платформи.

Важливим напрямом digital-комунікацій є також Social Media Optimization (SMO) – оптимізація вебресурсів для ефективної взаємодії із соціальними медіа. SMO включає комплекс технічних заходів, спрямованих на адаптацію контенту сайту для його зручного поширення у блогах, форумах та соціальних мережах [21–23].

У межах SMM особлива увага приділяється створенню актуального, інформативного та комунікативно орієнтованого контенту, який стимулює користувачів до взаємодії та поширення інформації. Для забезпечення ефективності SMM-діяльності необхідним є систематичне дослідження потреб та інтересів цільової аудиторії. Контент, який користувачі поширюють добровільно, зазвичай викликає вищий рівень довіри у потенційних споживачів.

Разом із тим у процесі реалізації маркетингових комунікацій у соціальних мережах виникає низка проблем та ризиків [24–26]:

1. Недостатній рівень професійного досвіду роботи із соціальними мережами може призводити до неефективного використання фінансових і часових ресурсів;

2. Існує ризик помилкового визначення цільової аудиторії;

3. Моніторинг соціальних мереж, збір та аналіз інформації часто потребують значних часових витрат і оперативного оновлення даних;

4. Управління репутацією в соціальних мережах не забезпечує належного

результату за наявності внутрішніх організаційних проблем;

5. Відсутність чіткої стратегії позиціонування організації у соціальних мережах знижує ефективність комунікацій;

6. Існує ризик сприйняття контенту аудиторією як нав'язливої реклами або спаму;

7. Проблемним аспектом є формування якісної та активної аудиторії;

8. Недостатній рівень компетентності community-менеджера може негативно впливати на якість комунікації з аудиторією та ефективність управління онлайн-спільнотою.

Соціальні мережі характеризуються динамічним розвитком, що обумовлює постійну потребу користувачів у новому та актуальному контенті. У зв'язку з цим організації, зацікавлені у просуванні власних товарів і послуг, активно впроваджують соціальний функціонал, здатний залучати нових користувачів та підвищувати рівень взаємодії з аудиторією. Одним із поширених підходів є трансформація корпоративних вебсайтів у тематичні соціальні платформи, що сприяє зростанню популярності бренду та розширенню комунікаційних можливостей підприємства.

За допомогою інструментів SMM можуть вирішуватися такі завдання, як формування та просування бренду, підвищення рівня лояльності й популярності компанії, а також збільшення відвідуваності вебресурсів [27]. Водночас SMM не забезпечує миттєвого результату, однак за умови системного та цілеспрямованого використання дозволяє досягати довгострокового ефекту. Однією з ключових переваг SMM є відносно низький рівень витрат у порівнянні з потенційною результативністю проведених заходів.

Основними напрямами діяльності у сфері SMM є:

1. Просування у соціальних мережах та сервісах, зокрема «Twitter.com» і «Facebook.com», що передбачає створення та розвиток спільнот, ведення блогів, адміністрування сторінок у соціальних мережах, а також стимулювання інтересу аудиторії шляхом проведення конкурсів, вікторин, інтерактивних

заходів та створення додаткових сервісів чи застосунків;

2. Просування у тематичних онлайн-спільнотах через відкриту або приховану взаємодію на форумах, у блогах та за допомогою розміщення тематичних публікацій;

3. Аналітична діяльність, яка включає моніторинг соціальних мереж, аналіз результатів комунікаційної активності, формування рекомендацій та розробку стратегії присутності бренду у цифровому середовищі [28].

До ключових характеристик SMM належать такі аспекти:

1. Просування товарів, послуг або вебресурсів здійснюється переважно за допомогою соціальних платформ без активного залучення пошукових систем. Перевагою такого підходу є незалежність від алгоритмів пошукових систем та їх змін, що забезпечує стабільність просування. Водночас можливим недоліком є часткова втрата трафіку з пошукових систем, хоча користувачі із соціальних платформ зазвичай є більш цільовою та зацікавленою аудиторією.

2. SMM базується на принципах якісної рекламної комунікації, орієнтованої виключно на зацікавлену аудиторію. Такий підхід мінімізує використання спаму та нетематичної реклами, оскільки поширення інформації здійснюється лише у випадках її потенційної корисності для конкретної групи користувачів.

3. SMM позиціонується як сучасний інструмент просування товарів, послуг і брендів, що забезпечує нові можливості для побудови взаємовідносин із цільовою аудиторією.

4. Важливою складовою SMM є комунікація. Фахівець у сфері SMM повинен володіти навичками ефективного спілкування, вміти чітко формулювати основну ідею бренду та забезпечувати створення зручного й орієнтованого на потреби користувачів вебресурсу.

Для комплексного розуміння сутності SMM доцільно визначити його основні завдання, серед яких: управління споживчими уявленнями про бренд, товари та послуги; формування рекомендацій цільової аудиторії; створення та підтримка позитивного іміджу організації; підвищення рівня обізнаності

споживачів про продукт; побудова довірчих взаємовідносин із клієнтами; просування бренду; а також коригування негативних вражень чи відгуків аудиторії [29].

Переваги використання SMM-інструментів у маркетинговій діяльності підприємств полягають, насамперед, у підвищенні рівня довіри споживачів до бренду та формуванні позитивного емоційного ставлення до нього. Крім того, SMM забезпечує широке охоплення цільової аудиторії, можливість точного таргетування, зокрема за географічними, демографічними та поведінковими характеристиками, а також безпосередню взаємодію зі споживачем. Важливою перевагою також є відносно низька вартість реалізації комунікаційних заходів у порівнянні з традиційними рекламними каналами.

Використання можливостей мікроблогінгу та соціальних платформ у системі сервісного обслуговування клієнтів розглядається як сучасна практика корпоративних комунікацій. Такі інструменти дозволяють організаціям оперативно отримувати зворотний зв’язок від споживачів та своєчасно реагувати на нього. Залучення лояльної аудиторії до онлайн-спільнот сприяє організації маркетингових активностей, зокрема проведенню конкурсів, акцій, фотопроєктів та інших промоційних заходів для підписників. Водночас слід враховувати, що ефект «вірусного поширення» інформації у соціальних медіа може стосуватися не лише позитивних повідомлень, але й негативних відгуків, які поширюються значно швидше та можуть суттєво впливати на репутацію підприємства.

Особливістю соціальних мереж є високий рівень залученості користувачів та їх схильність до тривалого перебування у межах цифрових платформ. Це створює як додаткові можливості для комунікації з цільовою аудиторією, так і певні виклики для організацій, що працюють над розвитком власних онлайн-ресурсів.

Створення корпоративного вебсайту потребує значних фінансових та організаційних ресурсів, включаючи розробку дизайну, наповнення контентом та залучення трафіку. При цьому нецільове залучення аудиторії може

призводити до високого рівня відмов і неефективного використання маркетингового бюджету, що особливо критично для підприємств на етапі становлення.

Науковці І. В. Успенський та А. І. Пашков зазначають, що формування спільнот у соціальних мережах та блогових платформах може забезпечувати більш ефективну взаємодію з аудиторією та вищу залученість користувачів порівняно з традиційними вебресурсами [30–32]. Водночас це не зменшує значущості корпоративних сайтів, які залишаються важливим елементом цифрової присутності бренду. Найбільш ефективною в сучасних умовах є комбінована стратегія, що поєднує офіційний вебсайт із активною діяльністю у соціальних мережах.

Таким чином, процес позиціонування починається з формування продуктового та комунікаційного образу підприємства. Для розроблення ефективної маркетингової стратегії необхідно чітко визначити цільові сегменти ринку та забезпечити диференціацію пропозиції з метою досягнення конкурентних переваг. Ефективне позиціонування ґрунтується на дотриманні таких ключових принципів, як чіткість, послідовність, достовірність та конкурентоспроможність. Коректно сформоване позиціонування підприємства є важливою передумовою його ринкової стійкості та економічної ефективності.

У сучасних умовах мільйони користувачів щоденно здійснюють комунікацію, покупки та взаємодію з брендами через Інтернет, зокрема через соціальні мережі. Саме тому провідні компанії світового рівня активно інтегрують цифрові канали у свої маркетингові стратегії, оскільки їхня цільова аудиторія концентрується саме в онлайн-середовищі.

## ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

У результаті дослідження теоретичних засад digital-маркетингу та ролі соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій було встановлено, що цифровізація сучасного суспільства суттєво трансформувала підходи до

просування товарів і послуг. Активне використання мережі Інтернет, мобільних технологій та соціальних платформ зумовило зростання значення digital-маркетингу як одного з ключових напрямів маркетингової діяльності підприємств.

Визначено, що digital-маркетинг є складовою загальної маркетингової системи підприємства та охоплює комплекс інструментів і каналів цифрової комунікації, спрямованих на залучення, утримання та взаємодію зі споживачами. На відміну від традиційного маркетингу, digital-маркетинг забезпечує ширше охоплення аудиторії, можливість персоналізації комунікацій, оперативне отримання зворотного зв’язку та оцінювання ефективності маркетингових заходів у режимі реального часу.

Проведене порівняння традиційного та digital-маркетингу засвідчило, що цифрові інструменти не замінюють класичні маркетингові підходи, а доповнюють їх, формуючи інтегровану систему маркетингових комунікацій. Встановлено, що найбільшої ефективності підприємства досягають за умови поєднання онлайн- та офлайн-каналів просування, що дозволяє забезпечити комплексний вплив на цільову аудиторію.

У роботі проаналізовано основні інструменти digital-маркетингу, серед яких SEO-просування, контекстна та медійна реклама, e-mail-маркетинг, вірусний маркетинг, SMM та SMO. З’ясовано, що ефективність їх використання залежить від специфіки діяльності підприємства, характеристик цільової аудиторії та стратегічних цілей організації.

Особливу увагу приділено дослідженню ролі соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що соціальні мережі є важливим каналом взаємодії зі споживачами, який забезпечує двосторонню комунікацію, підвищення рівня лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу бренду та зростання впізнаваності компанії. Соціальні платформи створюють сприятливі умови для реалізації інструментів SMM, що дозволяють підприємствам ефективно просувати продукцію та підтримувати довгострокові взаємовідносини з аудиторією.

Разом із перевагами використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності визначено низку проблемних аспектів, серед яких недостатній рівень професійної підготовки фахівців, складність формування якісної цільової аудиторії, ризики негативного поширення інформації та необхідність постійного оновлення контенту. Це свідчить про важливість стратегічного підходу до організації digital-комунікацій та потребу в системному моніторингу ефективності маркетингових заходів.

Установлено, що сучасні підприємства дедалі активніше використовують інтегровані маркетингові стратегії, які поєднують корпоративні вебресурси, соціальні мережі, контент-маркетинг та інші цифрові канали комунікації. Такий підхід забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його ринкових позицій та ефективну адаптацію до змін цифрового середовища.

Отже, digital-маркетинг і соціальні мережі в сучасних умовах виступають важливими інструментами розвитку підприємства, формування ефективної комунікаційної політики та забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку.

# РОЗДІЛ 2
# ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 2.1 Організаційно-правова характеристика ФОП «ГІЛЬ Б. С.»

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки суттєво зростає роль підприємств, діяльність яких пов’язана з наданням послуг у сфері digital-комунікацій, просування брендів у мережі Інтернет, формуванням контенту та реалізацією рекламних стратегій у цифровому середовищі. Це обумовлено посиленням конкуренції на ринку, зміною моделей взаємодії зі споживачами, зростанням значення соціальних мереж як каналу комунікації та необхідністю постійної адаптації бізнесу до нових технологічних умов. За таких обставин підприємства, які працюють у сфері цифрового маркетингу, не лише забезпечують просування товарів і послуг своїх клієнтів, а й формують нові підходи до організації праці, управління командою та розвитку професійних компетенцій персоналу.

Фізична особа-підприємець Гіль Борис Сергійович здійснює господарську діяльність у сфері цифрового маркетингу та належить до суб’єктів малого підприємництва, що функціонують у високодинамічному сегменті сучасного ринку послуг. Державну реєстрацію підприємницької діяльності здійснено 06 квітня 2023 року відповідно до вимог чинного законодавства України. Юридична адреса місцезнаходження: 61112, Харківська область, м. Харків, проспект Ювілейний, будинок 86, квартира 75. Основний профіль діяльності підприємства пов’язаний із наданням послуг у сфері digital-маркетингу, що охоплює комплекс робіт із просування брендів, створення та адаптації контенту, налаштування рекламних кампаній, аналітичного супроводу та розроблення креативних комунікаційних рішень.

Специфіка діяльності ФОП «ГІЛЬ» визначається тим, що підприємство працює в сегменті, де поєднуються креативні, технологічні та аналітичні

складові. На відміну від традиційних видів підприємницької діяльності, у сфері цифрового маркетингу основним ресурсом виступають не матеріальні активи, а знання, навички, професійний досвід, швидкість реакції на зміни цифрового середовища та здатність генерувати результативні комунікаційні рішення. Саме тому організаційно-економічна характеристика такого підприємства має враховувати не лише формальні параметри діяльності, а й особливості бізнес-моделі, структури послуг, кадрового складу, характеру внутрішньої взаємодії та механізмів забезпечення конкурентоспроможності.

Основним видом економічної діяльності підприємства є 63.99 «Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.», що вказує на інформаційно-комунікаційну спрямованість його функціонування. Разом із цим перелік зареєстрованих видів економічної діяльності є ширшим і охоплює суміжні напрями, що формують цілісний комплекс послуг у цифровому середовищі. Зокрема, до них належать 73.11 «Рекламні агентства», 74.10 «Спеціалізована діяльність із дизайну», 62.01 «Комп’ютерне програмування», 62.09 «Інша діяльність у сфері інформаційних технологій», 63.11 «Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах», 63.12 «Вебпортали», 73.20 «Дослідження кон’юнктури ринку та виявлення громадської думки». Така структура КВЕДів свідчить про диверсифікований характер діяльності та здатність підприємства реалізовувати не окремі локальні послуги, а комплексні маркетингові рішення.

Практичний зміст діяльності ФОП «ГІЛЬ» полягає у створенні та реалізації цифрового маркетингового продукту, орієнтованого на досягнення конкретних комунікаційних і комерційних результатів замовника. Підприємство надає послуги з ведення соціальних мереж, розробки контент-стратегій, формування візуальної концепції бренду, підготовки текстового та графічного контенту, створення коротких відеоформатів, налаштування таргетованої реклами та аналітичного супроводу рекламних кампаній. Важливою перевагою такого підходу є можливість інтегрувати різні маркетингові інструменти в єдину систему цифрового просування, що дозволяє

підвищити узгодженість комунікацій та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Суттєвою рисою підприємства є активне використання сучасних цифрових інструментів та технологій штучного інтелекту. У процесі виконання професійних завдань застосовуються сервіси для створення графічного контенту, редагування відео, автоматизації окремих етапів підготовки текстових матеріалів, обробки даних та оцінювання ефективності рекламних заходів. Такий підхід дозволяє скоротити тривалість окремих операцій, підвищити адаптивність контенту до вимог конкретних платформ, а також забезпечити оперативне реагування на зміни ринкових умов і поведінки споживачів. Для підприємств, що функціонують у сфері digital-маркетингу, саме технологічна гнучкість виступає однією з ключових умов збереження конкурентних позицій.

Діяльність ФОП «ГІЛЬ» реалізується в межах платформенного цифрового середовища. Підприємство працює з такими каналами комунікації, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та X, адаптуючи контент, рекламні повідомлення та візуальні рішення до алгоритмічних, змістових і поведінкових особливостей кожної платформи. У зв’язку з цим підприємницька діяльність не обмежується лише створенням окремих публікацій чи рекламних матеріалів, а передбачає побудову комплексної контентної та рекламної логіки, яка враховує портрет цільової аудиторії, мету просування, особливості цифрової поведінки користувачів, а також інструменти аналітичного моніторингу результатів.

В організаційному аспекті діяльність підприємства ґрунтується на принципах гнучкості, проєктного управління та функціональної адаптивності. Організаційна структура ФОП «ГІЛЬ» має ознаки мікрокоманди, що є типовим для малого бізнесу у сфері креативних і маркетингових послуг. До складу постійної команди входять власник підприємства, який виконує функції стратегічного управління, комунікації з клієнтами та координації проєктів, SMM-спеціаліст, відповідальний за підготовку та розміщення контенту, а також відеомонтажер, який забезпечує створення та адаптацію відеоматеріалів для

різних цифрових платформ. За необхідності до реалізації окремих проєктів залучаються фахівці на фріланс-основі, зокрема дизайнери, копірайтери, технічні спеціалісти та консультанти вузького профілю.

Подібна організаційна модель має як переваги, так і певні обмеження. З одного боку, вона забезпечує оперативність прийняття рішень, відсутність надмірної бюрократизації, економію постійних витрат і можливість індивідуалізації підходу до клієнта. З іншого боку, функціонування в умовах малого штату зумовлює високу залежність результатів діяльності від професійної компетентності кожного учасника команди, його мотивації, адаптивності та здатності працювати в режимі багатозадачності. Саме ця обставина є особливо важливою у контексті теми дослідження, оскільки ефективність підприємства безпосередньо пов’язана з тим, наскільки результативно вибудувано систему залучення, використання, розвитку та утримання персоналу.

Економічна характеристика діяльності підприємства також підтверджує наявність потенціалу розвитку та необхідність системного підходу до організації внутрішніх процесів. За наданими даними доходи ФОП «Гіль Б.С.» у 2023–2025 роках характеризуються нерівномірною, але загалом позитивною динамікою. Зокрема, у 2023 році спостерігалося суттєве зростання доходів від другого до четвертого кварталу: від 295063,48 грн до 3788782,00 грн. У 2024 році після нульового показника в першому кварталі діяльність поступово відновлювалася, а вже в четвертому кварталі дохід склав 1907260,44 грн. У першому кварталі 2025 року показник доходу становив 1202801,04 грн, що свідчить про збереження активності підприємства на ринку цифрових послуг.

Такі фінансові результати доцільно розглядати з урахуванням специфіки галузі. Сфера digital-маркетингу значною мірою залежить від сезонності рекламної активності клієнтів, змін у бюджетах замовників, ринкової кон’юнктури, а також від успішності реалізації конкретних проєктів. Саме тому коливання доходів не завжди свідчать про негативні тенденції, а часто відображають циклічність попиту на маркетингові послуги. Водночас навіть у

таких умовах стабільність функціонування підприємства значною мірою визначається рівнем організації праці, якістю внутрішньої координації, професійністю виконавців та ефективністю використання кадрового потенціалу.

З організаційно-економічної точки зору ФОП «ГІЛЬ» можна охарактеризувати як мале підприємство з високим рівнем залежності результатів діяльності від людського капіталу. У подібній бізнес-моделі персонал є не просто виконавчим ресурсом, а безпосереднім носієм професійної цінності підприємства, оскільки саме працівники формують контент, створюють комунікаційні продукти, аналізують ринкові дані, забезпечують комунікацію із замовниками та підтримують репутацію підприємства на ринку. За таких умов кадрова складова набуває стратегічного значення, а питання формування системи маркетингу персоналу виходить за межі суто кадрової функції та перетворюється на важливий чинник забезпечення економічної результативності.

Окремої уваги заслуговує характер трудової взаємодії в межах підприємства. Для малого digital-бізнесу типовими є висока інтенсивність комунікацій, тісна взаємозалежність між учасниками команди, поєднання кількох функціональних ролей одним працівником та постійна необхідність швидкого пристосування до змін у технічних вимогах, алгоритмах платформ і запитах клієнтів. Це формує особливі вимоги до персоналу, серед яких доцільно виділити креативність, цифрову грамотність, комунікативну компетентність, стресостійкість, здатність до самоорганізації та безперервного професійного розвитку. Відповідно, організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства повинна охоплювати не лише показники доходів чи перелік послуг, а й аналіз тих організаційних умов, у яких формується та реалізується трудовий потенціал.

ФОП «ГІЛЬ» є сучасним малим підприємством, що функціонує у сфері цифрового маркетингу та характеризується комплексним підходом до надання послуг, гнучкою організаційною структурою, активним використанням

інноваційних цифрових інструментів і високою роллю людського капіталу в забезпеченні результативності діяльності. Сукупність організаційних та економічних характеристик підприємства створює підґрунтя для подальшого аналізу особливостей формування та функціонування системи маркетингу персоналу, оскільки саме вона має забезпечити узгодження кадрових можливостей підприємства з його стратегічними та операційними цілями.

Діяльність ФОП «ГІЛЬ» охоплює комплекс взаємопов’язаних послуг у сфері цифрового маркетингу, які формують цілісну систему просування брендів у цифровому середовищі. На відміну від вузькоспеціалізованих підприємств, що зосереджуються на окремих інструментах просування, підприємство реалізує інтегрований підхід, поєднуючи креативні, аналітичні та технологічні елементи маркетингової діяльності. Це дозволяє забезпечити не лише створення контенту, а й досягнення конкретних бізнес-результатів клієнтів.

Ключовим напрямом діяльності є управління соціальними мережами (SMM), яке передбачає комплексну роботу з формування та підтримки цифрової присутності брендів. У межах цього напряму здійснюється розробка контент-стратегії, що базується на аналізі цільової аудиторії, конкурентного середовища та цілей просування. Значна увага приділяється плануванню контенту, що включає визначення тематичних рубрик, частоти публікацій та адаптацію матеріалів до специфіки кожної платформи (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube). Окрім створення текстового та візуального контенту, важливим елементом є комунікація з аудиторією, яка сприяє формуванню лояльності, підвищенню залученості користувачів та підтримці позитивного іміджу бренду.

Наступним важливим напрямом є контент-продакшн, який забезпечує створення цифрового продукту як основи маркетингової комунікації. У межах цього напряму здійснюється розробка графічних матеріалів, рекламних банерів, візуалів для соціальних мереж, а також відеоконтенту різних форматів, включаючи короткі відео (Reels, Shorts, TikTok), що відповідають сучасним

тенденціям цифрового споживання інформації. У процесі роботи активно застосовуються професійні інструменти графічного дизайну (Canva, Adobe Photoshop, Figma), а також технології штучного інтелекту, які дозволяють оптимізувати процес створення контенту, підвищити його якість та забезпечити відповідність актуальним трендам. Таким чином, контент-продакшн виступає не лише технічним етапом, а стратегічним інструментом формування цінності бренду.

Важливе місце в структурі діяльності підприємства займає таргетована реклама, яка забезпечує досягнення комерційних результатів шляхом точного впливу на цільову аудиторію. Реалізація цього напряму передбачає використання рекламних платформ, зокрема Meta Ads Manager, що дозволяє здійснювати сегментацію аудиторії за демографічними, поведінковими та інтересовими характеристиками. У процесі роботи проводиться тестування рекламних креативів (A/B тестування), оптимізація рекламного бюджету та побудова ефективних воронок продажів. Значна увага приділяється адаптації рекламних повідомлень до різних сегментів аудиторії, що дозволяє підвищити рівень конверсії та ефективність використання ресурсів.

Не менш важливим елементом діяльності є маркетингова аналітика, яка забезпечує інформаційну основу для прийняття управлінських рішень. У межах цього напряму здійснюється збір, обробка та інтерпретація даних щодо результатів маркетингових заходів. Аналізуються такі показники, як охоплення, взаємодія користувачів, клікабельність, конверсії, вартість залучення клієнта та інші метрики ефективності. Для цього використовуються сучасні аналітичні інструменти, зокрема Google Analytics, Meta Pixel та інші цифрові сервіси. Отримані дані дозволяють своєчасно коригувати маркетингову стратегію, підвищувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати витрати.

Окремим напрямом діяльності є надання креативних та консультаційних послуг, що передбачає розробку комплексних маркетингових стратегій, формування позиціонування брендів та створення їх візуальної айдентики. У цьому контексті підприємство виступає не лише виконавцем окремих завдань, а

стратегічним партнером клієнтів, який забезпечує системний підхід до просування бізнесу у цифровому середовищі. Консультаційна діяльність охоплює визначення цільових аудиторій, розробку комунікаційної стратегії, вибір ефективних каналів просування та формування довгострокової маркетингової політики.

Діяльність ФОП «ГІЛЬ» має комплексний характер і базується на інтеграції різних складових цифрового маркетингу. Поєднання креативних підходів, аналітичних інструментів та сучасних технологій дозволяє підприємству забезпечувати високу ефективність маркетингових рішень, адаптуватися до змін ринкового середовища та формувати стійкі конкурентні переваги.

Для узагальнення сильних і слабких сторін підприємства, а також визначення можливостей і загроз зовнішнього середовища доцільно провести SWOT-аналіз табл.2.1.

*Таблиця 2.1*

**SWOT-аналіз ФОП «ГІЛЬ»**

| **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
|---|---|
| гнучка структура | малий штат |
| креативність | залежність від клієнтів |
| низькі витрати | відсутність HR-системи |
| digital-інструменти | нестабільність доходів |
| **Можливості** | **Загрози** |
| розвиток онлайн-бізнесу | висока конкуренція |
| зростання попиту | зміни алгоритмів соцмереж |
| масштабування | економічна нестабільність |

Проведений SWOT-аналіз підтверджує, що підприємство має значний потенціал розвитку, однак потребує вдосконалення системи управління персоналом та підвищення стабільності діяльності.

Організаційна структура ФОП «ГІЛЬ» сформована за принципом гнучкої мікрокоманди, що є характерним для сучасних підприємств у сфері цифрових послуг. Такий формат організації праці відповідає вимогам динамічного ринкового середовища, де швидкість прийняття рішень, адаптивність до змін та ефективна комунікація відіграють ключову роль у досягненні конкурентних переваг. Використання мікрокомандної моделі дозволяє підприємству мінімізувати витрати на управління, уникати надмірної бюрократизації та забезпечувати високу оперативність у реалізації проєктів різної складності.

З метою наочного відображення структури управління підприємства доцільно представити організаційну структуру ФОП «ГІЛЬ» у вигляді схеми (рис. 2.1).

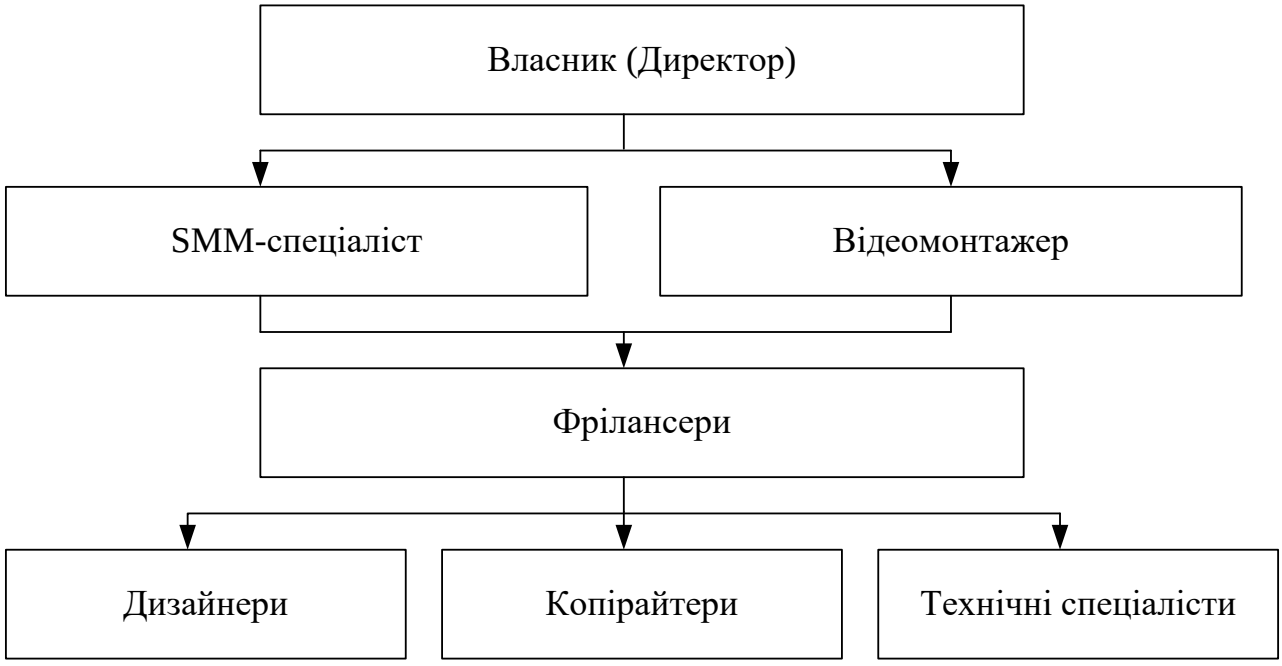



Рис. 2.1. Організаційна структура ФОП «ГІЛЬ»

Як видно з рисунка, організаційна структура підприємства має горизонтальний характер та базується на принципах гнучкого управління і проєктної взаємодії, що забезпечує оперативність прийняття рішень та ефективність виконання завдань.

Організаційна структура підприємства має спрощений, але функціонально збалансований характер і включає ключові ролі, необхідні для

забезпечення повного циклу надання послуг у сфері цифрового маркетингу. До складу персоналу входять:

– власник підприємства (директор), який здійснює стратегічне управління діяльністю, визначає напрями розвитку, формує маркетингову політику, координує виконання проєктів та забезпечує комунікацію з клієнтами. У межах невеликого підприємства його функції значно ширші, ніж у традиційних організаціях, і включають також участь у розробці маркетингових стратегій, контроль якості виконання завдань та прийняття оперативних управлінських рішень;

– SMM-спеціаліст, який відповідає за створення, планування та реалізацію контенту у соціальних мережах. Його діяльність охоплює підготовку текстових матеріалів, розробку контент-планів, взаємодію з аудиторією, аналіз ефективності публікацій та адаптацію контенту відповідно до змін алгоритмів платформ і поведінки користувачів;

– відеомонтажер, який забезпечує створення та обробку відеоконтенту, адаптацію матеріалів під різні формати та платформи, а також бере участь у реалізації креативних ідей, спрямованих на підвищення залученості аудиторії;

– фахівці, що залучаються на фріланс-основі, які виконують окремі функції залежно від потреб конкретного проєкту. До них можуть належати дизайнери, копірайтери, технічні спеціалісти, таргетологи вузького профілю. Такий підхід дозволяє підприємству гнучко масштабувати ресурси, залучаючи необхідні компетенції без формального розширення штату.

Характерною особливістю організаційної структури є відсутність жорсткої ієрархії та багаторівневої системи підпорядкування. Управління здійснюється на основі горизонтальних зв’язків, що сприяє швидкому обміну інформацією, скороченню часу на погодження рішень та підвищенню загальної ефективності роботи команди. Комунікація між учасниками процесу має безпосередній характер, що дозволяє оперативно вирішувати поточні завдання та коригувати напрям діяльності відповідно до змін у проєкті чи вимог клієнта.

Важливою рисою такої моделі є мультифункціональність персоналу.

Працівники виконують не лише вузькоспеціалізовані завдання, а й поєднують кілька функціональних ролей, що дозволяє підвищити ефективність використання трудових ресурсів. Наприклад, SMM-спеціаліст може частково виконувати функції копірайтера або аналітика, а відеомонтажер – брати участь у розробці креативної концепції контенту. Такий підхід відповідає сучасним вимогам ринку праці, де цінується універсальність, гнучкість та здатність до швидкого навчання.

Разом із тим, функціонування мікрокоманди передбачає високий рівень відповідальності кожного працівника за кінцевий результат. Умови роботи вимагають від персоналу самостійності, ініціативності та здатності працювати в умовах багатозадачності. Це обумовлює необхідність формування ефективної системи мотивації, яка повинна враховувати не лише матеріальні стимули, але й можливості професійного розвитку, творчої самореалізації та участі у цікавих проєктах.

З організаційно-економічної точки зору така структура має низку переваг, серед яких доцільно виділити гнучкість, адаптивність до змін ринку, економію ресурсів та можливість індивідуального підходу до кожного клієнта. Водночас вона створює певні виклики, пов’язані з необхідністю утримання кваліфікованих фахівців, забезпечення їхньої мотивації, попередження професійного вигорання та формування стабільної команди в умовах відсутності формалізованих HR-процесів.

У зв’язку з цим особливого значення набуває формування системи маркетингу персоналу, яка повинна забезпечувати залучення необхідних спеціалістів, підтримання їх зацікавленості у співпраці з підприємством, розвиток їх професійних компетенцій та формування позитивного іміджу підприємства як роботодавця. Саме ці аспекти визначають ефективність функціонування мікрокоманди та безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства в цілому.

Організаційна структура ФОП «ГІЛЬ» відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрового бізнесу та характеризується високим рівнем гнучкості,

функціональної адаптивності та орієнтації на результат, що створює передумови для подальшого аналізу системи маркетингу персоналу на підприємстві.

Управління персоналом на підприємстві характеризується гнучким і неформалізованим підходом, що обумовлено специфікою діяльності у сфері цифрового маркетингу та невеликим розміром команди. На відміну від великих підприємств, де домінують формалізовані процедури управління кадрами, у даному випадку організація праці базується на адаптивності, оперативності прийняття рішень та індивідуалізації взаємодії з працівниками.

Однією з ключових особливостей є поєднання кількох функціональних ролей одним працівником. У межах мікрокоманди кожен учасник виконує не лише вузькоспеціалізовані завдання, а й бере участь у суміжних процесах, що дозволяє забезпечити безперервність роботи та ефективне використання трудових ресурсів. Такий підхід сприяє підвищенню гнучкості підприємства та його здатності швидко реагувати на зміну умов ринку.

*Таблиця 2.2*

**Функціональний розподіл обов'язків персоналу ФОП «ГІЛЬ»**

| **Посада** | **Основні функції** | **Необхідні компетенції** | **Вплив на діяльність** |
|---|---|---|---|
| Власник | стратегія, управління, клієнти | управління, аналітика | визначає розвиток |
| SMM | контент, комунікація | креативність, маркетинг | залучення аудиторії |
| Відеомонтажер | монтаж, відео | технічні навички | якість контенту |
| Фрілансери | дизайн, тексти | вузькі компетенції | масштабування |

Представлені дані свідчать про високий рівень функціональної гнучкості персоналу та можливість ефективного використання кадрового потенціалу підприємства.

Важливе значення має високий рівень самостійності та відповідальності

працівників. У зв’язку з відсутністю жорсткої ієрархії контроль за виконанням завдань значною мірою ґрунтується на самодисципліні, внутрішній мотивації та орієнтації на досягнення кінцевого результату. Це формує середовище, у якому працівники мають можливість проявляти ініціативу, брати участь у прийнятті рішень та впливати на результати діяльності підприємства.

Характерною рисою є також орієнтація на результат, а не на процес виконання роботи. Оцінювання ефективності діяльності працівників здійснюється переважно за досягнутими показниками, такими як якість виконаних проєктів, рівень залученості аудиторії, ефективність рекламних кампаній та задоволеність клієнтів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям управління в цифровому бізнесі, де пріоритет надається продуктивності та досягненню конкретних цілей.

Для оцінки ефективності діяльності персоналу доцільно використовувати систему ключових показників табл.2.3.

*Таблиця 2.3*

**KPI персоналу ФОП «ГІЛЬ»**

| **Посада** | **KPI** | **Показник** |
|---|---|---|
| SMM | залучення | лайки, коментарі |
| Таргетолог | ефективність реклами | CTR, CPA |
| Відеомонтажер | якість контенту | перегляди |
| Власник | прибуток | дохід |

Використання системи KPI дозволяє підвищити прозорість оцінювання результатів діяльності та ефективність управління персоналом.

Управління персоналом також передбачає індивідуальний підхід до кожного учасника команди. Враховуються професійні компетенції, рівень досвіду, особисті якості та мотиваційні фактори працівників. Це дозволяє більш ефективно розподіляти завдання, формувати робочі процеси та створювати сприятливий психологічний клімат у колективі.

В умовах невеликого штату особливого значення набуває універсальність працівників. Вони повинні поєднувати креативні здібності з аналітичним мисленням, володіти цифровими інструментами, швидко навчатися та адаптуватися до змін. Така багатофункціональність є важливою конкурентною перевагою підприємства, але водночас потребує належної підтримки з боку системи управління персоналом, зокрема в частині розвитку компетенцій і запобігання професійному вигоранню.

Економічна характеристика діяльності підприємства дозволяє оцінити результати його функціонування, визначити тенденції розвитку та виявити фактори, що впливають на рівень ефективності. Фінансові показники ФОП «ГІЛЬ» свідчать про наявність позитивної динаміки розвитку з урахуванням особливостей ринку цифрових послуг табл.2.4.

*Таблиця 2.4*

**Динаміка доходів ФОП «Гіль Б.С.» за період 2023–2025 років**

| Рік | Квартал | Сума доходу (грн) |
|---|---|---|
| 2023 | II | 295063,48 |
| 2023 | III | 851116,26 |
| 2023 | IV | 3788782 |
| 2024 | I | 0 |
| 2024 | II | 90017,4 |
| 2024 | III | 301791,11 |
| 2024 | IV | 1907260,44 |
| 2025 | I | 1202801,04 |

Для більш наочного відображення зміни доходів підприємства доцільно представити їх динаміку у вигляді графіка (рис.2.2.)

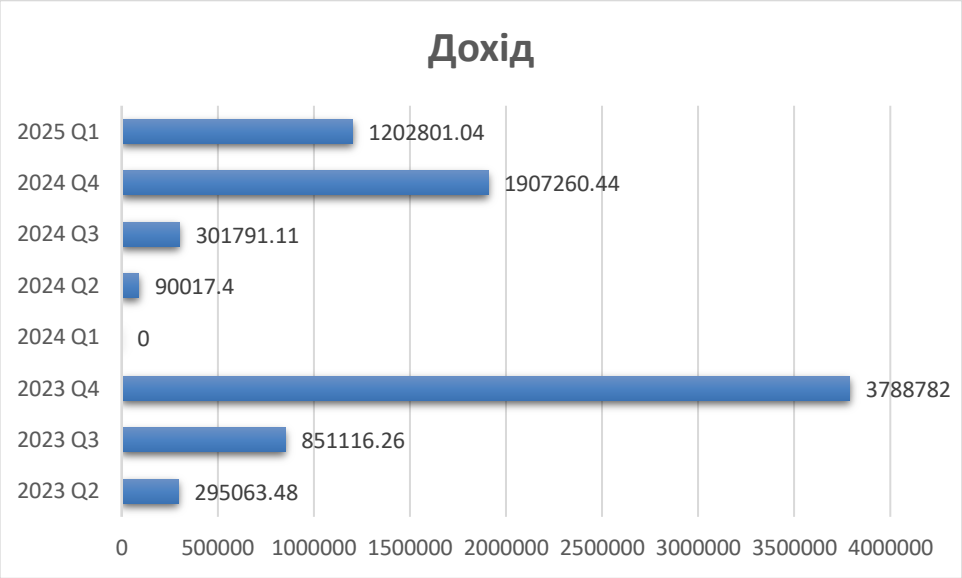



Рис. 2.2. Динаміка доходів ФОП «ГІЛЬ» за 2023–2025 рр.

Аналіз графіка свідчить про наявність нерівномірної, але загалом позитивної динаміки доходів підприємства. Найбільше зростання спостерігається у четвертому кварталі 2023 року, що пов’язано з активізацією попиту на маркетингові послуги у передсвятковий період. У 2024 році відзначається тимчасове зниження доходів, однак у другій половині року відбувається їх відновлення та подальше зростання. У 2025 році підприємство зберігає стабільний рівень доходів, що свідчить про поступову стабілізацію діяльності.

Разом із тим, наявність періодів зниження доходів не слід розглядати як негативну тенденцію, оскільки вона обумовлена специфікою функціонування ринку digital-маркетингу. Обсяги замовлень значною мірою залежать від зовнішніх факторів, зокрема економічної ситуації, рівня платоспроможності клієнтів, сезонності попиту та змін у маркетингових стратегіях бізнесу. Таким чином, фінансова динаміка підприємства має циклічний характер і відображає особливості функціонування галузі.

Важливим аспектом є те, що економічні результати діяльності підприємства безпосередньо пов’язані з ефективністю використання людських ресурсів. Якість виконання маркетингових проєктів, рівень креативності рішень, точність аналітики та ефективність рекламних кампаній залежать від

професійних компетенцій персоналу. Це підкреслює необхідність удосконалення підходів до управління персоналом як одного з ключових факторів економічної результативності.

Бізнес-модель підприємства базується на сучасних принципах організації діяльності у сфері цифрового маркетингу та має проєктно-орієнтований характер. Кожен клієнтський проєкт розглядається як окремий комплекс завдань, що потребує індивідуального підходу, визначення цілей, підбору інструментів та формування відповідної команди виконавців.

Важливою характеристикою бізнес-моделі є гнучкість у формуванні команди. Підприємство використовує поєднання постійного штату та залучених спеціалістів на фріланс-основі, що дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити доступ до необхідних компетенцій залежно від специфіки проєкту. Такий підхід забезпечує ефективне використання ресурсів та можливість швидкого масштабування діяльності.

Індивідуалізація послуг під потреби клієнта є ще однією ключовою рисою бізнес-моделі. Рішення не мають стандартизованого характеру, а розробляються з урахуванням особливостей бізнесу замовника, його цільової аудиторії, ринкової позиції та стратегічних цілей. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів та сформувати довгострокові партнерські відносини.

Суттєву роль відіграє використання цифрових інструментів та автоматизації. Застосування спеціалізованих програмних продуктів, аналітичних сервісів та технологій штучного інтелекту дозволяє оптимізувати робочі процеси, підвищити точність прийняття рішень та скоротити витрати часу на виконання завдань.

Однією з ключових переваг бізнес-моделі є можливість масштабування діяльності без значного збільшення постійних витрат. Це досягається за рахунок гнучкого залучення зовнішніх спеціалістів та використання цифрових платформ, що дозволяє підприємству розширювати обсяги діяльності без формального розширення організаційної структури.

Специфіка діяльності підприємства у сфері цифрового маркетингу обумовлює необхідність застосування сучасних підходів до формування системи маркетингу персоналу. У даному випадку персонал виступає не лише виконавчим ресурсом, а ключовим елементом створення цінності, оскільки саме від його компетенцій залежить якість маркетингових послуг.

На відміну від традиційних підприємств, де система управління персоналом має формалізований характер, у діяльності ФОП «ГІЛЬ» визначальну роль відіграють гнучкі інструменти залучення та утримання працівників. Зокрема, важливими є формування позитивного іміджу підприємства як роботодавця, що сприяє залученню креативних і кваліфікованих спеціалістів.

Залучення персоналу здійснюється з урахуванням не лише професійних знань, але й здатності до творчого мислення, адаптивності та роботи в умовах динамічного середовища. Важливим фактором є також розвиток професійних компетенцій, що забезпечує підвищення якості виконання завдань та конкурентоспроможності підприємства.

Особливого значення набуває утримання персоналу, яке досягається шляхом створення гнучких умов праці, можливостей для самореалізації, участі у цікавих проєктах та професійного розвитку. У таких умовах маркетинг персоналу виступає не лише допоміжною функцією, а стратегічним інструментом управління людським капіталом.

Отже, діяльність ФОП «ГІЛЬ» характеризується комплексним підходом до надання послуг у сфері цифрового маркетингу, гнучкою організаційною структурою та орієнтацією на ефективне використання людських ресурсів. Особливості функціонування підприємства визначають специфіку управління персоналом, що базується на принципах адаптивності, багатофункціональності та орієнтації на результат.

Водночас встановлено, що в умовах зростання ролі людського капіталу виникає потреба у системному підході до формування маркетингу персоналу, який забезпечить ефективне залучення, розвиток і утримання працівників. Це

зумовлює необхідність детального аналізу існуючої системи маркетингу персоналу підприємства, що буде здійснено у наступному підпункті.

## 2.2. Порівняльний аналіз підходу оцінки ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу

Бізнес для бізнесу (B2B) – скорочено від business-to-business, маркетингова діяльність організації, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям, де об'єктом є товар, послуга, а суб'єктами – організації, які взаємодіють у ринковому полі.

Бізнес для бізнесу (B2B) – маркетингова діяльність організації, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаниям [13].

B2B-маркетинг – діловий, промисловий, індустріальний маркетинг, орієнтований не так на кінцевого, рядового споживача, як на компанії, тобто інший бизнес. Мета B2B-маркетингу – забезпечення комерційних вигод організації, за рахунок поставок товарів, надання послуг будь-яким іншим виробничим фірмам, за рахунок забезпечення їх супровідними послугами, додатковим обладнанням, поставками витратних матеріалів [18].

B2B сегмент ринку – сектор ринку, орієнтований на організацію взаємодії між організаціями в процесі виробництва та продажу ними товарів/послуг.

Процес продажу у сфері B2B досить заплутаний, з величезною кількістю зацікавлених сторін та затяжним процесом прийняття рішення. Тому дуже складно передбачити, що саме дає результат, а що ні.

Завдання, які вирішує організація сектору B2B із використанням соціальних мереж: прямі продажі; спілкування з особою, яка приймає рішення; підвищення впізнаваності бренду; протидія негативу; рекрутинг.

Просування в соціальних мережах більшою мірою підходить організаціям з широкою аудиторією (рекламні агенції, друкарські послуги, IT-індустрія, послуги аутсорсингу, он-лайн продукти, оптова торгівля, тренінговий бізнес).

Тому в даній частині роботи, дослідження інструментів діджитал-маркетингу буде проводитися на базі ФОП Гіль Б.С.

B2B повідомлення стають більш персональними. 86% B2B покупців «не бачать особливої різниці між постачальниками», тому повідомлення, засновані на описі характеристик та функцій продукту, малоефективні.

Інтернет-простір зінюється з кожним днем, створюються соціальні мережі, змінюються тенденції та поведінка користувачів. На сьогоднішній день більшість користувачів є зареєстрованими учасниками в кількох мережах, у тому числі і нішевих. Проведемо огляд основних соціальних мереж:

1. Linkedin. Соціальна мережа для професіоналів LinkedIn відноситься до найбільш зручних майданчиків для реалізації маркетингових кампаній. Тут можна швидко знайти потенційних клієнтів у сегменті B2B, оскільки цей ресурс розроблявся саме для ділового спілкування. Аудиторія LinkedIn складає понад 300 млн. користувачів. Щоденна аудиторія 2,7 млн. Головними можливостями використання цієї мережі як маркетингового інструменту є персональний брендинг топ-менеджерів, залучення нових споживачів у ході особистого спілкування та за допомогою таргетованої реклами. Однак необхідно зазначити, що LinkedIn часто відносять до переоцінених соціальних мереж, які дискредитовані і перетворилися на «спам-машину, що пропонує нескінченно розширювати мережу контактів». Тому при розгляді LinkedIn важливо розуміти, що ця соціальна мережа максимально розвинена і має найбільшу ступінь довіри насамперед на західному ринку.

2. Twitter. Подієвий маркетинг належить до найефективніших інструментів продажу у сегменті «бізнес для бізнесу». Сервіс мікроблогінгу Twitter – найпростіший спосіб швидко повідомити важливу новину бізнесменам, які завжди поспішають. Ця мережа дозволяє користувачам спілкуватися за допомогою коротких повідомлень та посилатися на важливі веб-сторінки. Це зручний інструмент для організацій сектору B2B. Зокрема, тут можна виявити потенційних споживачів та групувати їх у приватні списки. Відстежуючи повідомлення користувачів, ви дізнаєтеся про їхні інтереси та

переваги. Це перший крок до ефективної взаємодії із майбутнім партнером. Пошуковий алгоритм Twitter та використання хештегів дозволяє організаторам заходів швидко поширювати інформацію про конференції, воркшопи, семінари та інші події.

3. YouTube. Відео-контент – один із найбільш затребуваних та популярних типів контенту для будь-якої аудиторії та майданчика. При цьому не можна забувати, що аудиторія YouTube перевищує мільярд людей у всьому світі (третина користувачів Інтернету), які щохвилини переглядають сотні годин відео.

4. Facebook. Найбільша соціальна мережа у світі безперечно є найкращим майданчиком для маркетингу в сегменті «бізнес для клієнта». Однак її можна використовувати і як майданчик для B2B-кампаній. Бізнес-сторінки та тематичні групи – головний інструмент B2B-маркетингу на Facebook. Крім цього, власники бізнес-сторінок мають доступ до зручних інструментів email-маркетингу, що дозволяють здійснювати розсилку передплатникам або членам груп. Продумана стратегія присутності бренду на Facebook – один із елементів сучасного PR. Більше того, Facebook є однією з мереж, що найбільш стрімко розвиваються. Нещодавно її добова аудиторія перевищила 1 млрд людей. У мережі також з’явилися можливості особистого спілкування «компанія-клієнт» та можливість купівлі та надсилання повідомлення безпосередньо за допомогою рекламних оголошень. Також не варто забувати, що Facebook поряд із LinkedIn завжди буде майданчиком №1, якщо організація веде бізнес з іноземними партнерами.

5. Instagram. Як би це не було парадоксально для найефективнішого використання Instagram як маркетингового інструменту для B2B-брендів, необхідно перестати думати про нього як про маркетинговий інструмент взагалі. Instagram необхідно сприймати як можливість розповісти вашу історію в рамках великої маркетингової онлайн-стратегії. Ви повинні розвивати розмову між брендом/бізнесом та вашими передплатниками/клієнтами. Чим ближче до бізнесу, тим більше шансів, що вони стануть супер-

шанувальниками. За допомогою Instagram домогтися цього найпростіше - коментуйте записи інших користувачів, робіть репости, беріть участь у Real Time Marketing. Подаруйте вашій Instagram-сторінці можливість дивувати та наповнювати стрічку передплатників красивими фотографіями та цікавими фактами. Використовуючи такий підхід, ви обов'язково отримаєте необхідний відгук серед того мільярда людей, які відвідують Instagram щодня.

Інструменти для B2B у соціальних мережах:

– професійні спільноти (вже існуючі та розвинені майданчики, тому що власні брендові спільноти не працюють у даному випадку). Психологічною особливістю людей є схильність об'єднання за певними ознаками, в тому числі за професійними. Ефективною є рекламна публікація, що містить анонсування продукції, адаптоване під інтереси аудиторії, оптимізоване під специфіку соціальної мережі. Також можливе створення власної професійної спільноти з метою залучення аудиторії та розповсюдження власної реклами та інформації про свій продукт. Результатом є створення осередку з необхідною цільовою аудиторією;

– нішеві мережі. В даний момент застосовується переважно для IT-індустрії або медицини. Можливе ведення власного блогу на існуючому майданчику та вже напрацьованій цільовій аудиторії. Так само часто під час просування розглядається створення власної соціальної мережі.

Загальноприйняті KPI, що застосовуються у B2B: охоплення; показники залучення (індекс схвалення; індекс посилення; індекс спілкування); вартість за одного залученого учасника; якість SMM-трафіку; якість взаємодії з ЦА; зростання кількості користувачів у групі/передплатників; продаж; трафік на сайт, що продає.

Для визначення ефективності SMM B2B застосовуються наступні ключові показники: продаж; охоплення; трафік на сайт, що продає; транзакційний коментар; CTR.

Перед початком дослідження в випускній роботі оцінки ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу в організаціях сектору B2B на

прикладі ТОВ «Центр Домофонізації Цифрал-Схід», потрібно визначити бізнес мету, а також метрики та критерії, за якими оцінюватиметься ефективність. На бізнес рівні, просування у соціальних мережах, може вплинути на продаж, покращити клієнтський сервіс, підвищити впізнаваність. На маркетинговому рівні SMM може збільшити трафік на сайті компанії та вплинути на репутацію.

Як і в будь-якій діяльності, у випадку з одним з найважливіших завдань є оцінка ефективності кампанії. Для цього потрібно відповісти на кілька ключових питань: Наскільки якісно було проведено кампанію? Якою мірою ця кампанія вирішила поставлені перед нею завдання? Як проведена кампанія позначилася на бізнесі загалом?

При цьому відповіді повинні мати конкретний кількісний характер, для чого використовуються спеціальні показники ефективності – метрики. Зазвичай, для кожної конкретної кампанії розробляється унікальна система оцінки, адаптована під завдання, які передбачалося вирішити.

Комунікативний підхід основних метрик, які використовуються у SMM: показники охоплення; емоційні показники; показники залучення; активність аудиторії, реакція на контент; індекси залучення, індекси схвалення, індекс посилення та індекс спілкування; оцінка повернення вкладених інвестицій (ROI).

Метрики можна розділити на 3 групи:

– традиційні маркетингові показники (знання, лояльність, повторні продажі);

– показники інтернет-маркетингу (трафік на сайті, конверсії);

– інші показники (репутація, тональність повідомлень, активність цільової аудиторії).

По суті, це одні з найголовніших метрик, що відображають інтерес користувачів, адже головне зараз отримати постійні усвідомлені заходи та природний приріст аудиторії.

Якщо співтовариство спочатку створюється виключно для продажу та лідогенерації, важливою буде кількість заявок, продажів та окупність

інвестицій. Плюс важливо дивитися на повторні продажі, які отримують з спільноти. За згаданими вище причинами, залучення і активність не матимуть істотного значення, оскільки користувачі необов'язково лаятимуть, репоститимуть і коментуватимуть.

Ось основні джерела інформації для дослідження:

– дані веб-аналітики (відвідуваність, активність користувачів, виконання цільових дій);

– аналіз дій користувачів у соціальних мережах (позначки «мені подобається», коментарі, додані матеріали);

– внутрішня статистика спільнот і блогів у соціальних мережах (відвідуваність, кількість сторінок, що переглядаються, портрет аудиторії);

– дані моніторингу соціальних мереж та блогів (кількість згадок, їх тональність, резонанс);

– відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках (кількість переглядів на відеоагрегаторах, кількість відвідувань теми на форумах);

– класичні соціологічні інструменти адаптовані під соціальні мережі (опитування, робота з фокус-групами);

– спеціальні маркетингові заходи (система промокодів, виділені телефонні номери).

Саме дані, отримані з цих джерел, і є основою для подальшого аналізу.

Розуміння ефективності SMM-кампанії необхідно з кількох основних причин:

1. Охоплення аудиторії. Це один із найбільш загальних показників ефективності - скільки контактів з аудиторією було зроблено як у рамках усієї кампанії, так і на кожному із майданчиків окремо. Для різних соціальних мереж охоплення аудиторії вимірюється різними методами. Так, Facebook дає можливість відстежувати цей показник через вбудовану систему статистики.

2. Кількість передплатників спільнот/сторінок/блогів. Цей показник дає розуміння того, яку аудиторію бренд зміг зібрати довкола себе. Відповідно, він розраховується на основі чисельності аудиторії кожного майданчика.

3. Відповідність портрету цільової аудиторії. Для визначення цього показника зазвичай береться випадкова вибірка зі 100-300 користувачів спільноти та вручну проводиться аналіз щодо відповідності соціально-демографічних та інших показників спочатку заданим критеріям цільової аудиторії. Нормальним вважається, якщо відповідає 70% аудиторії співтовариства та більше.

4. Кількість відвідувачів сторінки. Важливо відстежувати, який відсоток користувачів, що вступили до спільноти, регулярно в нього повертаються. Інакше завжди є ймовірність того, що значну частину спільноти насправді складатимуть так звані «мертві душі» — люди, які одного разу вступили до групи, але жодного разу до неї не поверталися.

5. Кількість social action. Під social action, як правило, мають на увазі будь-які дії користувача усередині спільнот бренду. Цей показник дає розуміння того, наскільки люди зацікавлені в комунікації з компанією, наскільки люди залучені до акції, що проводяться в спільноті. Існує кілька категорій social action:

– позначки «Мені подобається». Такі дії користувачів дають уявлення про те, наскільки їм цікаві матеріали, що публікуються в спільноті;

– кількість коментарів. У Facebook основна частина коментарів заноситься до записів мікроблогу;

– транзакційні коментарі. Це особливий тип коментарів, коли користувач заявляє або про намір зробити цільову транзакцію, або факт її вчинення. Коментарі такого типу показують високе залучення користувачів у комунікацію з брендом, опосередковано свідчать про продажі, а також є важливим соціальним доказом для інших учасників спільноти;

– участь у промо-акціях та конкурсах. Цей показник також свідчить про залучення людей до активних дій, що проводяться всередині групи;

– завантажений контент. Якщо користувачі самі починають генерувати контент у спільноті (закачувати фото та відео, створювати нові теми обговорень), це говорить про максимальну лояльність аудиторії, особливо якщо

йдеться про контент, пов’язаний із брендом.

5. Резонанс. Це показник того, як часто матеріали (пости, фото та відео) републікуються користувачами. Важливе завдання SMM – ініціювати вірусне поширення інформації, стимулювати постійні републікації, тим самим охоплюючи дедалі більший обсяг аудиторії. В рамках цієї метрики вважаються такі дії: «Поділитися» для Facebook, Retweet для Twitter, репости для блогосфери.

6. Інформаційний фон бренду. У цій категорії метрик враховуються дані, які одержуються під час моніторингу соціальних мереж, зокрема, кількість згадок про компанію та продукти, а також співвідношення позитивних, негативних та нейтральних висловлювань. Для цих показників обов’язково мають бути встановлені спеціальні маркери, досягнення яких говоритиме про появу проблеми. Так, якщо кількість згадок бренду за певний період падає більш ніж на 20 порівняно із середньою кількістю згадок, це може означати зниження інтересу до бренду, що в перспективі здатне призвести до падіння продажів. Відповідно, у такому разі необхідно стимулювати активність.

7. Кількість трафіку на зовнішній сайт. Ця метрика актуальна в тому випадку, якщо в рамках кампанії важливо перевести користувача на зовнішній сайт (наприклад, в інтернет-магазин, на корпоративний сайт або на сторінку, що продає). Правильним підходом є підрахунок як загального обсягу трафіка із соціальних мереж, так і для кожного заходу, що проводиться окремо. Як правило, для найбільш точного підрахунку через систему статистики (Google Analytics) створюються URL-ідентифікатори, унікальні для кожної активності (наприклад, розміщень у спільнотах, постів у блогах). Потім по кожному підраховуються переходи (та подальші дії на сайті).

8. Якість трафіку. Безумовно, важливою є не лише кількість, а й якість відвідувачів. Щоб скласти уявлення про нього, використовуються три основні метрики: середній час, що проводиться користувачами на сайті; середня кількість сторінок, що переглядається користувачами; показник відмов (частка відвідувачів, що після першої сторінки покинули сайт).

9. Кількість цільових дій, вчинених відвідувачами. Як правило, сама по собі відвідуваність не є метою кампанії (за винятком онлайн-проєктів, орієнтованих на її зростання для продажу реклами), набагато важливіше, чи роблять користувачі ті дії, які безпосередньо вирішуватимуть завдання (наприклад, покупка), або наближати це рішення (заявка на консультацію зі спеціалістом). Такі дії називають цільовими. Ось кілька прикладів цільових дій: реєстрація на сайті; перехід на сторінку «Контакти»; онлайн-дзвінок; заповнення анкети; скачування матеріалів; спілкування з онлайн-консультантами; надсилання заявки на консультацію; передплата корпоративної розсилки. Тут оцінюється два основних показники загальна кількість цільових дій та конверсія гостей у клієнтів, які здійснюють цільові дії.

10. Кількість продажів. Окремо варто розглянути таку метрику, як продаж. Відразу необхідно зробити важливе уточнення. Цей показник може ефективно розраховуватися лише для компаній, орієнтованих на безпосередній продаж інтернет-магазинів, роздрібних магазинів. Якщо має місце складний цикл, то відстежити джерело кожного продажу практично неможливо. Тому в таких кампаніях задіяні інші метрики, що побічно відбивають вплив на продажі.

У ході дослідження зроблено висновок, що SMM для B2B-сфери – це досить ефективний маркетинговий інструмент для організації, за умови правильно поставлених завдань та вибору безпосередньо соціальної мережі або майданчика з урахуванням особливостей самої B2B-компанії. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що якогось певного «найкращого» майданчика для роботи B2B-компанії не існує, вибір соціальної мережі залежить від галузі компанії та її безпосередніх цілей. У той же час, досить велика кількість майданчиків, що працюють сьогодні, дає можливість зробити вибір з урахуванням усіх необхідних особливостей роботи B2B-компанії, отримавши при цьому максимальну ефективність.

## 2.3 Обгрунтування підходу щодо оцінки ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу

На бізнес рівні просування у соціальних мережах може вплинути на продаж, покращити клієнтський сервіс, підвищити впізнаваність. На маркетинговому рівні SMM може збільшити трафік на сайті організації та вплинути на репутацію.

Як і в будь-якій PR-діяльності, у випадку з SMM одним з найважливіших завдань є оцінка ефективності кампанії.

Сьогодні практично неможливо знайти людину, не зареєстровану в одній чи кількох соціальних мережах. Саме тому SMM просування стає повноцінним маркетинговим методом. Ефективність реклами в соціальних мережах не можна ігнорувати, втрачаючи можливість використовувати цей інструмент, адже саме в «Facebook», Twitter є значна частина цільової аудиторії бізнесу організації.

Планування маркетингової діяльності організації неможливе без безпосередньої участі керівництва, яке визначає курс розвитку бізнесу. Під час розробки стратегії враховуються показники ринку, на основі яких можна побудувати прогноз динаміки споживчих переваг. Умовно їх можна назвати індикаторами. Дані для оцінки можуть бути отримані у тому числі і в соціальних мережах, в яких реклама вашого бренду або товару допомагає побачити зміни характеристик цільової аудиторії (демографія, вік, місце розташування, уподобання, інтереси тощо). Кожен із цих індикаторів здатний відповісти на важливі для маркетингової стратегії та бізнесу в цілому питання:

1. Генерація попиту. Чи стимулює реклама у соціальних мережах збільшення впізнаваності вашого бренду?

2. Генерація лідів. Наскільки високою є ефективність вашої реклами в соціальних мережах як ресурсу із залучення нових клієнтів?

3. Ресурси. Чи раціонально розподілені тимчасові, фінансові та людські ресурси та наскільки ефективно вони використовуються?

4. Цикл продажів. Яка тривалість процесу угоди з моменту першого звернення клієнта?

5. Інтенсивність продажів. Якою є частота повторних угод за місяць, чи є позитивна динаміка?

Такі показники, як бюджет, ресурси, терміни, продукти та процеси можуть мати як кількісне, так і якісне вираження, що демонструє способи взаємодії користувачів соцмереж з брендом організації. Крім того, їх можна оптимізувати та скоригувати для підвищення ефективності реклами у соціальних мережах. У довгостроковій перспективі покращення показників здатне призвести до більш рентабельного розподілу інвестицій у соціальні медіа.

Останні дослідження щодо ефективності реклами в соціальних мережах Content Marketing Institute спільно з MarketingProfs організували опитування, в якому взяли участь 3714 маркетологів з усього світу. Як тема дослідження було обрано контент, а також успіх в інтернет-маркетингу. Незважаючи на те, що лише 263 респонденти відносяться до B2B маркетологів та власників бізнесу, результати опитування були визнані показовими.

Рекламні пости (наприклад, публікації у Facebook або Twitter та Pinterest) застосовують 76% B2B маркетологів. 61% з них підтвердили дієвість цього виду реклами в соціальних мережах, ефективність якого була оцінена на 4 або 5 балів за п’ятибальною системою (3 демонструє нейтральне ставлення).

Більшість респондентів, що брали участь в опитуванні CMI, відносяться до сфери B2B (1521 людина). У тому числі 93% використовують рекламу у соціальних мережах 52% – рекламні пости, 41% – рекламу безпосередньо. 48% маркетологів оцінили ці тактики на 4 бали за п’ятибальною шкалою ефективності, 45% – на 5 балів.

Однак 55% B2B фахівців привласнили оцінку вище за середню (4 або 5) платну пошукову рекламу, а також PPC (Pay-Per-Click – плата за клік). І лише 29% респондетів вважають традиційну банерну рекламу достатньо ефективною або надефективною (рис. 2.3).

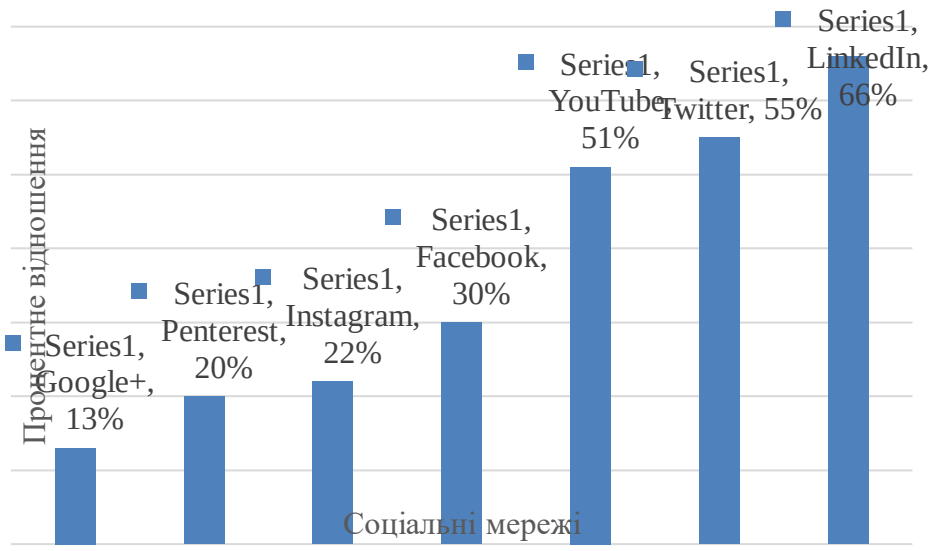



Рис. 2.3. Ефективність соціальних платформ для B2B

*Джерело: складено автором за [29]*

За якими показниками оцінюється ефективність реклами у соціальних мережах? Користувачів соціальних мереж частково «зманюють» метрики, що дозволяють побачити, скільки передплатників у вашої спільноти чи каналу, скільки коментарів, лайків та репостів має ваш контент. Власникам бізнесу також варто звернути увагу на ці показники, щоб виміряти їх і оцінити ефективність реклами для компанії, що відкривається.

Аудиторія. Підприємці розраховують на те, що цільова аудиторія обізнана про їхній бренд і пропоновані послуги. Цю поінформованість можна виміряти за допомогою наступних критеріїв:

1. Число передплатників, тобто тих людей, які перебувають у вашому співтоваристві в соціальній мережі та регулярно отримують розсилку про оновлення контенту.

2. Динаміка зростання аудиторії, що демонструє підвищення чи зниження числа передплатників за певний часовий проміжок. Поінформованість є верхньою частиною воронки продажів. Тут знаходяться такі стимули клієнтів, як спонукання до усвідомлення потреби, бажання задовольнити свої запити та лояльність до компанії.

3. Охоплення. Показник охоплення відображає, скільки користувачів від загальної кількості аудиторії соціальної мережі подивилося контент організації, зокрема, і платну рекламу. Цей індикатор застосовується як до окремого посту, так і до всієї сторінки цілком. З його допомогою можна оцінити ефективність реклами на цільову аудиторію.

4. Залучення. Виділяють 4 основні способи взаємодії з аудиторією за допомогою соціальних мереж. Вони дозволяють виміряти реакцію аудиторії:

– лайки, за допомогою яких можна побачити кількість користувачів, що переглянули і оцінили контент організації;

– коментарі, які демонструють ефективність контенту організації, який стимулював користувачів вступити в діалог;

– репости, що відображають підвищений інтерес аудиторії, яка вважає контент актуальним для розміщення на своїх сторінках, а також для подальшого поширення;

– згадки, які демонструють, скільки разів під час спілкування користувачів цитується назва бренду організації.

Чим більшу активність демонструє аудиторія, тим вищі показники ефективності реклами у соціальних мережах. Індикатор залученості допомагає оцінити рівень інтересу користувачів по відношенню до контенту організації. Завдяки цьому зростає лояльність аудиторії, що може призвести до зростання продажів.

Далі перелічемо основні етапи оцінки ефективності реклами у соціальних мережах:

Етап І. Визначення маркетингової воронки соціальних мереж. Цей процес складається з декількох кроків:

1. Знайомство. До завдань даного етапу входять привернення уваги користувачів та стимулювання їхнього інтересу до бренду організації.

2. Залучення. Залучити користувачів можна за допомогою розважального або навчального контенту, завдяки якому зацікавлена аудиторія бере участь в обговоренні, залишаючи коментарі, та розповсюджує його за допомогою

репостів.

3. Конверсія. Тепер настав час конвертувати зацікавлених користувачів у майбутніх покупців, пропонуючи купити їм привабливий товар, заповнити форму або підписатися на розсилку.

4. Залучення. Однією з чудових особливостей соціальних мереж є те, що користувачі, що увійшли у воронку продажів, своєю активністю залучають туди інших людей. Тому кількість потенційних клієнтів організації постійно зростає, і кожен з них веде у воронку продажів організації людей, що входять до кола знайомих і близьких.

Етап II. Визначення атрибуції соціальних мереж для бізнесу. Атрибуція соціальних мереж – процес визначення доходних каналів, кампаній та публікацій. У цьому випадку вам допоможе Google Analytics. Однак не всі моделі атрибуцій, які пропонують цей сервіс, підійдуть для соціальних мереж.

Якщо припустити, що перше знайомство з брендом організації відбулося під час перегляду відео на Facebook, то наступні кроки користувача виглядають так:

– зайшовши на сторінку бренду, користувач підписується на неї, щоб регулярно отримувати новини;

– за кілька днів сторінка організації поповнюється статтею, прочитати яку повністю можна тільки на вашому сайті, куди веде розміщене в пості посилання;

– користувач переходить на сайт організації та підписується на розсилку, щоб бути в курсі новинок та актуальних подій;

– через тиждень на електронну пошту користувача надходить лист із кодом, ввівши який на сайті організації, він отримує знижку на товар, який привернув його увагу на сторінці в соціальній мережі.

Google Analytics пропонує атрибуцію за останнім кліком, але вона не враховує впливу соцмереж. У цьому випадку велику ефективність дає атрибуція множинних торкань (*multi-touch attribution*), за допомогою якої організація можете відстежити всі канали користувача, які привели його до

покупки.

Для соціальних мереж більш цікавими є такі моделі Google Analytics:

1. Атрибуція лінійної моделі. Конверсію розподіляють поступово по всіх каналах. Використання цієї моделі є актуальним тоді, коли користувач стикається з рекламою на всьому шляху до конверсії.

2. Атрибуція «З прив'язкою до позиції». У разі остання і перша взаємодії визнаються рівнозначно цінними. Решту ділять між іншими точками. Використання цієї моделі актуально для тих ситуацій, коли на чільне місце ставиться значимість першого знайомства і підсумкової конверсії.

3. Атрибуція «Тимчасовий спад». Найбільш цінними є останні взаємодії. Ефективність використання цієї моделі можна оцінити лише для разових чи коротких акцій.

Етап III. Підрахунок CPA у соцмережах. CPA (*cost per acquisition*, витрати на придбання) – модель реклами, коли рекламодавець оплачує лише певні дії користувача кліки, передплати, купівлі, реєстрації.

Коли організація запускає кампанію в Twitter і з її допомогою збільшуєте кількість передплатників, вона можете дізнатися, скільки людей із цієї аудиторії стали клієнтами (це і є придбання). Якщо організація знає обсяг витрачених на публікацію інвестицій, вона можете розрахувати вартість придбання, розділивши ціну розміщеного поста на кількість користувачів, які в результаті перейшли за її посиланням і підписалися.

Витрати на рекламу в соціальних мережах входять також тимчасові та людські ресурси, витрачені на генерацію та розміщення контенту.

Етап IV . Підрахунок ROI соціальних мереж. Організація визначилися з місцем соціальних мереж у воронці продажів і відповідною моделлю атрибуції. Тепер можна розпочати підрахунок ROI (return on ivestment — коефіцієнт рентабельності інвестицій) за такою формулою:

$$\text{ROI} = (\text{дохід мінус вкладення}) * 100 / \text{вкладення} \qquad (2.1)$$

Дохід від соціальних мереж розраховується за допомогою моделі атрибуції. Якщо припустити, що дохід від однієї конверсійної дії дорівнює 120 доларам, з яких 30% належить соціальним мережам (це підказала модель атрибуції), то ROI дорівнюватиме 40 доларам. Звичайно, цей показник не завжди відрізняється точністю, проте дає уявлення про рівень витрат.

Соціальні мережі – важливе джерело лідогенерації для бізнесу, особливо B2B. Якщо організація наслідуватимете викладений вище алгоритм, за його допомогою вона зможе оцінити ефективність соціальних мереж для обраної маркетингової стратегії, а також скоригувати свої дії в рамках цієї політики, щоб стимулювати зростання прибутку.

Після старту кампанії в соціальних мережах майже 50% рекламодавців очікують підвищення продажів та впізнаваності бренду. Необхідно поступово залучати користувачів до конверсійного процесу, привертаючи їхню увагу ще під час першого відвідування сторінки організації в соціальних мережах.

За допомогою реклами в мережевих спільнотах бренди отримують можливість розпочати взаємодію з аудиторією та інформувати потенційних клієнтів про продукт та новинки. Проте просування у соціальних мережах може також бути інструментом підтримки продажів. Головне, вибрати відповідні методики та критерії оцінки.

## ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

У другому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний аналіз особливостей функціонування ФОП «ГІЛЬ», досліджено підходи до оцінки ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу в організаціях сектору B2B та обґрунтовано методичні підходи до оцінювання результативності SMM-діяльності.

У ході дослідження встановлено, що організаційна структура ФОП «ГІЛЬ» має гнучкий горизонтальний характер та відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрового бізнесу. Основними її перевагами є

адаптивність до змін ринкового середовища, оперативність прийняття управлінських рішень, ефективна комунікація між учасниками команди та можливість швидкого масштабування діяльності за рахунок залучення фріланс-фахівців. Водночас така структура потребує високого рівня самостійності працівників, розвитку мультифункціональності персоналу та формування ефективної системи мотивації.

Дослідження особливостей управління персоналом показало, що в умовах мікрокоманди ключового значення набувають універсальність працівників, орієнтація на результат та індивідуалізований підхід до організації праці. Встановлено, що ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від професійних компетенцій персоналу, рівня його залученості та здатності адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища. Запропонована система KPI дозволяє здійснювати оцінювання результативності працівників на основі конкретних показників ефективності, що підвищує прозорість управління та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Аналіз економічних показників ФОП «ГІЛЬ» засвідчив наявність загалом позитивної динаміки розвитку підприємства у 2023–2025 роках, незважаючи на нерівномірність доходів, зумовлену сезонністю попиту та специфікою ринку digital-послуг. Визначено, що фінансові результати безпосередньо залежать від ефективності використання людського капіталу, якості реалізації маркетингових проєктів та здатності підприємства забезпечувати конкурентоспроможність своїх послуг.

У процесі дослідження особливостей B2B-сектору встановлено, що цифровий маркетинг та SMM є важливими інструментами формування ділових комунікацій, підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і підтримки довгострокових партнерських відносин. Визначено, що ефективність використання соціальних мереж у B2B-сфері залежить від правильного вибору платформ, специфіки цільової аудиторії та чіткого визначення маркетингових цілей.

Проведений аналіз показав, що найбільш важливими показниками оцінки

ефективності діджитал-маркетингу у B2B є охоплення аудиторії, рівень залучення користувачів, якість трафіку, кількість цільових дій, конверсія, CPA та ROI. Встановлено, що для об’єктивної оцінки результативності SMM-кампаній необхідним є комплексний підхід, який поєднує маркетингові, комунікативні та економічні показники.

У результаті дослідження було обґрунтовано доцільність використання багаторівневої системи оцінки ефективності діджитал-маркетингу, яка передбачає аналіз усіх етапів маркетингової воронки — від залучення аудиторії до здійснення конверсійних дій та оцінки рентабельності інвестицій. Визначено, що застосування сучасних аналітичних інструментів, систем веб-аналітики та моделей атрибуції дозволяє підвищити точність оцінювання результатів маркетингової діяльності та забезпечити більш ефективне використання ресурсів підприємства.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать про те, що ефективність діяльності підприємств сектору B2B у значній мірі залежить від рівня розвитку системи цифрового маркетингу, професійності персоналу та здатності організації адаптуватися до змін цифрового середовища. Це створює підґрунтя для подальшого розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингу персоналу та підвищення ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу в діяльності підприємства.

# РОЗДІЛ 3
# УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

## 3.1 Формування моделі інформаційного забезпечення ефективності інструментів діджитал-маркетингу в організаціях сектору B2B

SMM-стратегія являє собою сукупність принципів і підходів, що визначають організацію процесу просування бренду в соціальних мережах. Її формування потребує детального планування діяльності фахівців у сфері цифрового маркетингу та системного підходу до реалізації комунікаційних заходів. Водночас ефективне функціонування SMM-стратегії передбачає оперативне реагування на зміни ринкових тенденцій, адаптацію до нових інформаційних трендів і постійний моніторинг поведінки та вподобань цільової аудиторії. У зв'язку з високою динамічністю цифрового середовища довгострокове планування контенту без подальшого коригування втрачає актуальність, що ускладнює формування стабільної SMM-стратегії, особливо в умовах ринку B2B, де значний вплив мають зовнішні фактори.

З метою розроблення методичних підходів до використання соціальних мереж у сегменті B2B було проведено експертні інтерв'ю із фахівцями провідних маркетингових агентств, а також представниками відділів маркетингу підприємств, що функціонують у даному секторі. У якості експертів виступили керівники та провідні спеціалісти компаній, зокрема генеральний директор SMM-агентства «Реа-Медіа», SMM-фахівці агентств «Лайма», «Give me Waffle», керівник EDA agency, а також маркетологи підприємств «Ділові Лінії» та «СДЕК».

Отримані в ході інтерв'ю результати містили розгорнуті експертні оцінки та рекомендації щодо використання соціальних мереж у B2B-комунікаціях, що стало основою для подальшого формування методичних положень дослідження. Узагальнені результати відповідей наведено у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Результати експертного інтерв'ю щодо надання рекомендацій побудови методики використання соціальних мереж**

| Питання | Відповіді експертів | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Яку роль грає у маркетинговій діяльності організації? | На сьогоднішній день SMM виступає важливою частиною маркетингу організації, що обумовлено великим охопленням соціальними мережами користувачів. SMM дозволяє обслуговувати клієнтів і отримувати зворотний зв'язок, організовувати первинний контакт для продажу, досліджувати ринок, вплинути на сприйняття продукту, регулювати репутацію та імідж | SMM вирішує ті самі цілі та завдання, що й загальний маркетинговий план компанії, але тільки на майданчиках соціальних мереж | Один з ефективних каналів залучення клієнтів, їх утримання та спілкування з ними | Доносить до широкої аудиторії маркетингові посилання компанії | Дозволяє дізнатися всі подробиці про компанію та новини; створює імідж |
| 2. Чи застосовуєте ви методи SMM ринку B2B? Якщо так, то які цілі SMM на цьому ринку? | Застосування SMM B2B ринку зумовлено широкими можливостями по форуванню попиту на продукт. Крім того, правильно донести ідею складних продуктів | З компаніями B2B не працювали. Але завдання SMM аналогічні з B2C продажу та формування лояльності | Застосовуємо. І цілі там рівно такі ж можуть бути як і на ринку B2C: залучити клієнтів, утримати їх і з'ясувати, що вони ще хочуть | Іміджева мета (для громадськості, для партнерів, для клієнтів-тів) - у кожної солідної компанії повинні бути соцмережі; пошук партнерів; пошук співробітників | Розширити воронку продажів, створити імідж, спілкуватися з клієнтами через соціальні мережі |
| Чим з точки зору SMM у B2B сфері відрізняється від B2C? | SMM в B2B спрямований на правильну презентацію продуктів і формування репутації компанії. Для B2C важливіше широке охоплення аудиторії та пропуск аудиторії через фільтри інтересов, залученість та продаж | У B2B секторі більш відкладений ефект взаємодії з ЦА | Більший упор на корисний контент | Інша тональність текстів, контент-план, методи просування | У B2B SMM створюється більший майданчик для продажу, ніж у B2C |

*Продовження табл. 3.1*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Чи могли б ви навести приклади/кейси з вашої діяльності, що демонструють застосування SMM на ринку B2B | На ринку інтернет-послуг ми просуваємося за рахунок масового споживача та персонального просування керівника компанії (позиціювання експерта). | Наша компанія не працювала з B2B сектором, але прикладів успішних кампаній маса. | Через інстаграм були проведені спроби продати електрообладнання в лізинг | - | - |
| Які майданчики найбільш ефективні (Facebook, LinkedIn або інше)? | Ефективність соціальних мереж перебуває у відношенні витрачених ресурсів до прибутку. Не можу сказати, що є безперспективні соцмережі та соцмережі, де точно можна заробити. Важливо розуміти свою цільову аудиторію, знаходити інструменти щодо її залучення та організації продажів. | Все залежить від вашої цільової аудиторії. У різних соцмережах іноді сидять різні люди. Залежить від того, хто вам потрібен, і як ви збираєтесь з ним взаємодіяти. Універсальна соціальнаі мережа (ФБ) найбільш популярна у цьому плані | Залежить від постановки цілей | Кожен майданчик має свою ЦА, вони однаково гарні під різні сегменти бізнесу | Визначення ЦА – вибір ефективного майданчика |
| Які інструменти та методи ви застосовуєте у цьому питанні? | Ми застосовуємо три основні підходи – корпоративні проекти (ведення пабліків компаній) – персональне просування (підходить для просуван-ня політиків, артистів, фотографів, а також у компаніях, де лідер може виступати представни-ком компанії та розши-рювати вплив на аудиторію). | Для B2B важливо побудувати правильний майданчик + працювати над репутацією цього майданчика. | Формування правильної репутації потребує більш довгих за циклом інструментів | Не працювали з B2B сектором, але якби становили – стратегію, наголос би зро-били на контент. | Ведення корпоратив-них пабліків Залучення лідерів думок Просування особистого бренду керівника |
| Який контент (інформатив-ний, пізнавальний, життя компанії та ін) та способи його надання (аудіо, зображення, відео, текстовий, інфографіка) найбільш підходять маркетингу на виробничому ринку | Контент повинен розкривати продукт з різних сторін, дозволяючи побачити користувачеві переваги. За певного творчого підходу та наявності ресурсів будь-який формат може бути успішним. Останнім часом зростає вплив відеоконтенту, але робити ставку тільки на нього поки що рано | Потрібен рубрикатор – тоді сстрічка новин виглядає акуратно і досить добре сприймається користувачем. Користувачеві набридають лише зображення. Розбавте відео, інфографікою, лонгрідами та сторрітелінгом (при умови високоякісного копірайтингу) | Швидше за все, найбільш вдалим буде інформаційний контент з візуалізацією (фото/відео) | Наочні пояснення (текст, інфографіка) складних питань; процес створення продукту; адаптована для аудиторії історія компанії | Наочні пояснення складних питань Історія компанії Процес створення продукту Відео |

*Закінчення табл. 3.1*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Які показники ви використовуєте для оцінки ефективності | Ключовим показником виступають продажі, але не завжди для цього є прозора система оцінки, тому також застосовуємо показники охоплення аудиторії, залучення аудиторії (коментарі, лайки) і зростання популярності бренду (згадування, обговорення) | Охоплення, показники зворотного зв'язку лайки, репости, коментарі | Охоплення, залученість, цільові дії | Кількість залучених клієнтів | Охоплення, впізнаваність бренду, залучення |

*Джерело: складено автором*

Проведене дослідження засвідчило, що застосування соціальних мереж у B2B-сегменті є важливим інструментом формування бренду та ділового іміджу підприємства. Експерти підкреслили значущість визначення ефективного інструментарію та методів оцінювання результативності SMM-діяльності.

Водночас розроблення SMM-стратегії є ключовим етапом процесу цифрового просування, який на практиці часто недооцінюється підприємствами. Відсутність чітко сформульованої стратегії та визначених цілей призводить до неефективного використання маркетингового бюджету та зниження результативності комунікаційної діяльності.

Процес формування SMM-стратегії передбачає поетапну реалізацію взаємопов’язаних заходів. Як було зазначено у попередніх розділах дослідження, присутність підприємства в соціальних мережах є важливим елементом формування його іміджу, що відіграє суттєву роль у встановленні ділових контактів. Потенційні партнери, як правило, прагнуть отримати додаткову інформацію про компанію, і наявність структурованого та актуального цифрового контенту є конкурентною перевагою.

Натомість відсутність регулярного оновлення інформації в соціальних мережах може негативно впливати на репутацію підприємства. У зв’язку з цим SMM-діяльність не може розглядатися як короткостроковий проєкт і повинна здійснюватися на постійній та системній основі.

Перед розробленням SMM-стратегії необхідно визначити виконавців та обрати відповідну модель управління процесом просування в соціальних мережах. У практиці маркетингової діяльності виділяють три основні підходи до організації SMM-діяльності.

Перший підхід передбачає делегування функцій з розвитку та просування соціальних медіа спеціалізованим агентствам (маркетинговим, брендинговим або digital-агенціям). Вибір підрядника має здійснюватися з урахуванням його професійного досвіду, репутації на ринку та здатності адаптувати маркетингові інструменти до специфіки діяльності конкретного підприємства.

Другий підхід полягає у формуванні внутрішнього SMM-підрозділу в

структурі підприємства, який підпорядковується директору з маркетингу. Кількісний склад такого підрозділу визначається залежно від масштабів організації та стратегічних завдань і може варіюватися від одного до десяти співробітників.

Специфіка ринку B2B зумовлює необхідність охоплення ширшої та більш сегментованої цільової аудиторії, що пов’язано зі складністю продукції та високим рівнем обізнаності споживачів. У зв’язку з цим доцільною є організаційна структура SMM-команди, яка включає провідного спеціаліста, відповідального за стратегічне управління та прийняття ключових рішень, двох молодших спеціалістів для виконання тактичних завдань, технічного спеціаліста з налаштування програмного забезпечення, а також фахівців із дизайну, копірайтингу та фото- і відеоконтенту. На практиці компанії часто залучають частину зазначених фахівців на умовах аутсорсингу, однак такий підхід може супроводжуватися ризиками зниження якості виконання робіт. Формування бюджету SMM-діяльності здійснюється з урахуванням витрат на оплату праці персоналу, таргетовану рекламу та співпрацю з лідерами думок.

Третій варіант організації SMM-діяльності передбачає первинний запуск і ведення соціальних мереж маркетинговим агентством із подальшою передачею функцій управління внутрішньому підрозділу підприємства. З урахуванням специфіки B2B-ринку та складності продукту саме цей підхід часто розглядається як найбільш ефективний. Безпосереднє залучення до процесів підприємства дозволяє агентству краще враховувати особливості виробничої діяльності, а також забезпечує оперативність реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Інтеграція у внутрішнє середовище компанії сприяє формуванню більш якісного контенту та підвищенню ефективності комунікацій у соціальних мережах.

З метою підвищення результативності SMM-діяльності розроблено стратегію управління маркетингом у соціальних мережах, етапи реалізації якої наведено на рис. 3.2.

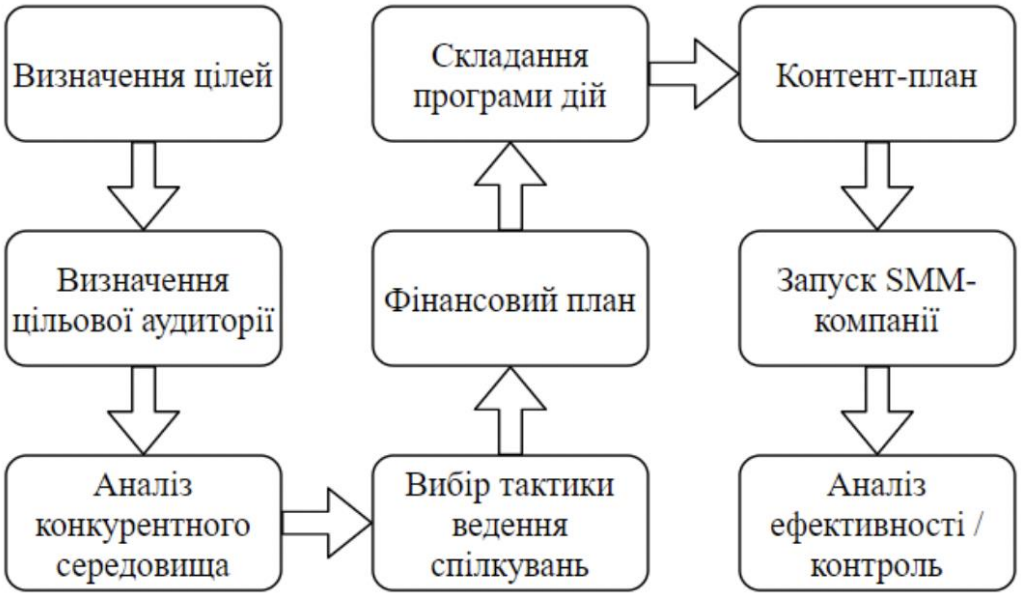



Рис. 3.2. Етапи розробки стратегії SMM

*Джерело: складено автором*

Перший етап передбачає визначення цілей просування в соціальних мережах. Враховуючи тривалість циклу прийняття рішень на B2B-ринку, доцільним є уникнення надмірної орієнтації виключно на короткострокові економічні результати. Формулювання цілей має відповідати принципам SMART та включати такі ключові напрями: іміджевий (формування та підтримка позитивного образу підприємства шляхом постійної присутності та оновлення контенту в соціальних мережах), рекрутинговий (залучення та відбір кваліфікованих кадрів через професійні платформи та онлайн-спільноти), а також продажний (формування соціальних каналів збуту, що є більш ефективним для підприємств сфери послуг, IT, аутсорсингу, оптової торгівлі та суміжних галузей, ніж для виробничих компаній із вузькою спеціалізацією).

Цілі просування в соціальних мережах доцільно систематизувати за трьома ключовими напрямами: формування позитивного іміджу організації, стимулювання споживчого попиту та залучення нових працівників.

У межах цифрових комунікацій виділяють такі групи цілей:

1. Впізнаваність бренду: кількість згадувань торгової марки або слогану;

обсяг зовнішніх посилань на вебресурс; відвідуваність блогу або спільноти; рівень залученості аудиторії (лайки, коментарі, поширення); кількість активних дискусій; частота пошукових запитів, пов’язаних із брендом.

2. Покращення іміджу та позиціонування: тональність інформаційного поля щодо компанії (співвідношення позитивних, нейтральних і негативних згадок); ступінь поширення ключових повідомлень на різних платформах; рівень залученості до власних медіаресурсів; частка позитивної та нейтральної взаємодії (коментарі, обговорення, репости, вподобання).

3. Формування лояльності: кількість підписників; частка «амбасадорів» бренду; співвідношення позитивних і негативних відгуків; активність користувачів у соціальних процесах; кількість повторних покупок.

4. Інформаційна функція: охоплення аудиторії; кількість цільових контактів; поширення інформації про події; рівень залучення користувачів до активностей; кількість зареєстрованих учасників заходів та фактична участь.

5. Зростання продажів і трафіку: кількість запитів щодо товарів або послуг; активність обговорень; співвідношення позитивних і негативних відгуків про продукт; використання промокодів та купонів; кількість звернень через соціальні медіа; обсяги продажів, що генеруються через соціальні платформи.

6. Технічна підтримка клієнтів: кількість звернень через соціальні мережі; співвідношення звернень через цифрові та традиційні канали; рівень охоплення існуючих клієнтів; ресурси, що витрачаються на підтримку користувачів.

7. Тестування та розвиток продукту: кількість опитувань і тестувань; обсяг зібраних анкет зворотного зв’язку; рівень участі користувачів; активність у соціальних взаємодіях; кількість пошукових запитів, пов’язаних із продуктом.

Етап ІІ. Визначення цільової аудиторії

Цільова аудиторія розглядається як сукупність реальних та потенційних споживачів, яким адресовано маркетингові повідомлення. У контексті B2B-ринку ключовими представниками цільової аудиторії є особи, що приймають управлінські та закупівельні рішення.

Для ідентифікації цільових сегментів використовуються такі інструменти: анкетування, глибинні інтерв'ю, опитування (електронною поштою або телефоном), а також аналіз пошукових запитів користувачів.

Пошукові запити доцільно класифікувати на:

– цільові – чітко сформований намір придбання конкретного товару або послуги;

– порівняльні – запити, що відображають процес вибору між альтернативами;

– інформаційні (супутні) – запити, пов'язані з тематичною сферою, але без чіткої купівельної мети.

На етапі визначення цільової аудиторії також здійснюється вибір релевантних соціальних платформ для просування. Результати досліджень свідчать про доцільність багатоканальної присутності підприємства в соціальних мережах за умови регулярної активності. Додатково визначаються географічні межі діяльності та потреба у багатомовній комунікації.

Етап III. Визначення конкурентного середовища

На цьому етапі здійснюється ідентифікація основних конкурентів та аналіз їхньої присутності в цифровому середовищі. Оцінюються ключові показники ефективності їхньої SMM-діяльності, зокрема охоплення, рівень залученості та активність аудиторії. Отримані результати можуть бути інтегровані до загальної маркетингової стратегії підприємства.

Етап IV. Вибір тактики

Для B2B-комунікацій доцільним є використання формалізованого, професійного стилю взаємодії, який не допускає зниження корпоративного іміджу. Соціальні мережі повинні виконувати функції формування довіри, авторитету та лояльності до компанії.

Ефективним підходом є персоніфікована комунікація, коли представник підприємства (керівник підрозділу, топ-менеджер або експерт) виступає як публічне обличчя компанії.

Окрему увагу необхідно приділяти роботі з негативними відгуками. Їх

видалення або ігнорування є неефективною практикою, тоді як своєчасна та професійна відповідь дозволяє мінімізувати репутаційні ризики.

Етап V. Формування фінансового плану

Бюджет SMM-діяльності визначається як сукупність фінансових ресурсів, що спрямовуються на реалізацію всіх маркетингових заходів у соціальних мережах, включаючи рекламні кампанії, створення контенту та залучення зовнішніх спеціалістів.

Під час планування бюджету SMM-діяльності необхідно враховувати стратегічні цілі просування та конкретні завдання, які мають бути реалізовані для їх досягнення. Оцінювання ефективності SMM ускладнюється низкою факторів, зокрема відкладеним характером впливу маркетингових комунікацій та відсутністю повністю прозорих механізмів прямого вимірювання результатів. Особливо це актуально для ринку B2B, де фінальні продажі не завжди прямо корелюють із активністю в соціальних мережах, а основний ефект пов’язаний із формуванням репутації та довіри до організації, що є складним для кількісної економічної оцінки.

Етап VI. Формування програми дій

На даному етапі визначаються чіткі часові рамки реалізації заходів, відповідальні виконавці та характеристика конкретних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Такий підхід забезпечує раціональне використання ресурсів, а також дозволяє здійснювати подальший контроль та оцінювання результативності SMM-діяльності.

У межах програми дій мають бути визначені: перелік соціальних платформ для просування, періодичність публікацій, відповідальні виконавці та структура витрат.

Етап VII. Розроблення контент-плану

Контент-план є базовим елементом ефективної SMM-стратегії, тому його формуванню слід приділяти особливу увагу. Розроблення контент-стратегії доцільно здійснювати поетапно:

1. Формування цілей і завдань відповідно до загальної маркетингової

стратегії підприємства.

2. Побудова семантичного ядра на основі запитів користувачів, аналітики Wordstat, форумів, сервісів «запитання–відповідь» та відеоконтенту (YouTube).

3. Аналіз наявного контенту з точки зору його унікальності, корисності та відповідності потребам цільової аудиторії, а також дослідження поведінкових характеристик користувачів.

4. Генерація контент-ідей із використанням кейсів, експертних матеріалів, інтерв'ю та актуальних галузевих трендів.

5. Визначення типів контенту та періодичності його публікації залежно від поставлених завдань.

6. Вибір інструментів просування, серед яких для B2B-сегмента найбільш ефективними є сторітелінг, лонгріди, експертні інтерв'ю та відеоматеріали.

7. Постійний моніторинг та коригування контент-стратегії на основі аналітичних даних.

Розподіл функціональних обов'язків передбачає, що формування стратегічних цілей здійснюється провідним спеціалістом, планування публікацій — SMM-фахівцями, створення контенту — копірайтерами, дизайнерами та фотографами, а розміщення матеріалів і аналіз результатів — спільно SMM-командою та керівником проєкту.

Етап VIII. Реалізація діяльності в соціальних мережах

Ефективна SMM-діяльність передбачає не лише ведення власних сторінок і спільнот, але й активну участь представників компанії у зовнішніх комунікаціях, зокрема в тематичних дискусіях, професійних спільнотах і нішевих платформах. Важливим елементом є також залучення офлайн-аудиторії до онлайн-активностей, зокрема шляхом стимулювання підписки та формування зворотного зв'язку у вигляді відгуків.

Етап IX. Аналіз та оцінювання результатів

Оцінювання ефективності SMM-стратегії здійснюється шляхом аналізу досягнення кількісних та якісних показників. Окрім ручного моніторингу, доцільним є використання спеціалізованих програмних засобів для аналізу

активності в соціальних мережах.

Для оцінки економічного ефекту рекомендується фіксувати джерела залучення клієнтів під час укладання контрактів або здійснення угод. При цьому необхідно враховувати, що вплив SMM може мати відкладений характер, а рішення про купівлю часто формується під впливом сукупності комунікаційних факторів.

Моніторинг ефективності доцільно здійснювати на основі таких KPI: рівень залученості аудиторії, вебтрафік, приріст підписників, охоплення, кількість репостів, конверсія в ліди та продажі, згадування бренду, частка активних користувачів спільноти, тривалість перебування на сайті, рівень задоволеності, частота згадок конкурентів, кількість «амбасадорів» бренду та показники впливовості аудиторії.

Таким чином, у межах даного розділу сформовано комплексну стратегію SMM-діяльності для підприємств B2B-сектору, визначено ключові інструменти, етапи реалізації та методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

## 3.2 Оцінка ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу

Для оцінювання результативності SMM-стратегії доцільно виокремити ключові можливості соціальних медіа, які можуть бути згруповані у три основні напрями:

– підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії щодо бренду та забезпечення поширення інформаційного контенту;

– зростання кількості конверсій і формування бажаних моделей поведінки користувачів;

– масштабування маркетингових кампаній та розширення їх охоплення.

У межах першого напряму (формування обізнаності про бренд і поширення інформації) важливим є залучення різних соціальних платформ та

використання механізмів «вірусного» розповсюдження інформації, зокрема через рекомендації користувачів. Підвищення ефективності SMM у секторі B2B передбачає розширення охоплення аудиторії, формування впізнаваності бренду як серед бізнес-структур, так і серед ширшого кола користувачів соціальних мереж. Аналіз показників залученості та активності аудиторії дозволяє визначати найбільш релевантні характеристики контенту, оптимальні часові інтервали його публікації та, відповідно, формувати більш ефективну контентну стратегію.

Другий напрям пов’язаний із підвищенням конверсійності та стимулюванням цільової поведінки користувачів. У цьому контексті соціальні медіа розглядаються як інструмент генерації лідів і забезпечення продажів, а також як канал посилення реферального трафіку. Додатково ефективність може бути підвищена шляхом розширення партнерських комунікаційних каналів, що сприяє залученню додаткових конверсійних потоків.

Третій напрям охоплює масштабування маркетингових кампаній. Як приклад оцінювання ефективності SMM у сфері B2B-послуг може бути розглянуто діяльність ТОВ «Центр Домофонізації Цифрал-Схід», де на основі визначених показників досягнення цілей здійснюється розрахунок ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах та обґрунтовується доцільність використання відповідних інструментів.

Додатково слід відзначити, що позитивний вплив на цільову аудиторію забезпечується, зокрема, через ідентифікацію та акцентування уваги на ключових замовниках і постійних клієнтах, що сприяє підвищенню рівня довіри до організації та зростанню відповідного коефіцієнта (табл. 3.2).

У табл. 3.3 наведено приклад розрахунків, які ілюструють ефективність маркетингової діяльності в соціальних мережах для підприємств сектору B2B. Представлені дані дають змогу оцінити ступінь досягнення або недосягнення цільових показників, визначених на етапі формування стратегії, та здійснити порівняльний аналіз запланованих і фактичних результатів.

*Таблиця 3.2*

**Показники ефективності SMM**

| Поінформованість про бренд та поширення | Збільшення кількості конверсій та стимулювання бажаного користувача поведінки | Збільшення масштабу SMM-кампаній |
|---|---|---|
| Охоплення нових соціальних мереж. Підвищення ефективності за рахунок підвищення рівня залученості. Налаштування ефективної публікації контенту за рахунок аналізу параметрів активності. Норма окупності витрат на купони. Акції у соціальних медіа. % залученого трафіку із соціальних медіа. Скорочення вартості залучення покупців. Підвищення ефективності маркетингу. Скорочення адміністративних накладних видатків | Конверсії від соціальних контактів. Продаж, спровокований соціальними мережами. Генерація лідів. Ефективність від охоплення. Норма окупності витрат на купони/акції у соціальних медіа. % залученого трафіку із соціальних медіа. Скорочення планових витрат за персонал. Скорочення витрат на обслуговування. | Використання програм для соціальних медіа. Аналітика та звіти щодо соціальних медіа. Скорочення планових витрат на персонал. Скорочення витрат на обслуговування. Скорочення вартості залучення покупців. Підвищення ефективності маркетингу. Збільшення прибутку. Скорочення планових витрат за персонал. |

*Джерело: складено автором*

Підприємствам доцільно здійснювати оцінювання результативності та економічної доцільності реалізованих рекламних кампаній. Одним із ключових інструментів такої оцінки є показник ROI (ROMI), який відображає рівень окупності маркетингових інвестицій. ROMI характеризує ефективність вкладених у маркетинг коштів та дозволяє визначити їхній вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

Для розрахунку економічної ефективності SMM-стратегії використано показник ROMI. При цьому враховано, що всі роботи з ведення соціальних мереж здійснюються маркетинговою агенцією з щомісячною оплатою 70 000 грн. Узагальнений розрахунок має вигляд:

$$ROMI = (2\,444\,200 – 1\,465\,200 – 210\,000) / 210\,000 = 3{,}7$$

де 1 465 200 грн — собівартість виконаних замовлень; 210 000 грн — витрати на SMM-діяльність за три місяці; 2 444 200 грн — додатковий дохід,

отриманий у результаті застосування інструментів SMM.

*Таблиця 3.3*

**Приклад розрахунку ефективності SMM-кампанії**

| Показник результативності | Спосіб розрахунку показника ефективності | Приклад |
|---|---|---|
| Збільшення коефіцєнта залучення (ER) в особистій групі спільноти | ER=A/F/П, де А – число активностей за період, П – число постів за період, F – кількість підписників спільноти. | В IV кварталі 2024 р. число активностей (лайки + репости + коментарі) було 2079 при числі подписників 6150 і 135 викладених постах. В першому кварталі 2025 р. число активностей було 5910, при числі подписників 7200 і 165 постах. Таким чином, $ER_0$ = 0,25%, $ER_1$ = 0,5%, за місяць застосування стратегії SMM залучення виросло на 100%. |
| Збільшення трафіка на сайт | серверна статистика (AWStats, CNStats STD); - системи обліку і аналізу відвідуваності (Google Analytics) | В IV кварталі 2024 р. було зафіксовано 2300 переходів на сайт з соціальних мереж, в першому кварталі 2025 р. – 2900. Це говорить про ефективне формування бачення користувачів. Трафік збільшився на 26,1%. |
| Збільшення кількості відгуків на вакансію | Число направлених резюме | В IV кварталі 2024 р. було викладено 3 поста про відкриту вакансію оператора з пропозицією направити резюме HR-менеджеру. Відгукнулоя 46 людини. В першому кварталі 2025 р. на таку ж саме вакансію резюме направили 64 людини. Таким чином відгуки збільшилися на 39,1%. |
| Підвищення тональності Думки про організацію Підвищення продажів | Т = ПО/НО, де ПО – позитивний відгук, НО - нейтральний | За IV квартал 2024 р. на різних платформах було зібрано 54 позитивних і 16 негативних відгука проработу компанії. В першому кварталі 2021 р. – 95 і 22 відповідно. $Т_0$=3,4, а $Т_1$=4,3. Тональність виросла на 26%. В IV кварталі 2020 р. через соціальні мережі було здійснено 85 замовлень з середньою вартістю 23 000 грн. В першому кварталі 2021 р. – 101 замовлення з середньою вартістю 24 200 грн. Таким чином залучена через соціальні мережі виручка виросла на 25% і складає 489 200 грн. |

*Джерело: складено автором*

Просування в соціальних мережах характеризується низкою переваг порівняно з традиційними маркетинговими підходами та іншими цифровими

інструментами просування. Зокрема, реклама у соціальних медіа має інтерактивний характер, забезпечує швидке поширення інформації, може реалізовуватися у ненав'язливих форматах та легко налаштовується на конкретні сегменти цільової аудиторії. Попри поширені уявлення щодо високої вартості SMM, цей інструмент може бути економічно доступним за умови грамотної організації та чіткого визначення цільової аудиторії, що, у свою чергу, сприяє зростанню обсягів продажу.

Водночас необхідно враховувати низку особливостей використання SMM у B2B-сегменті. Зокрема, традиційний підхід до ведення корпоративних сторінок та інформування про діяльність компанії не завжди є достатньо ефективним. Натомість доцільним є формування персонального бренду керівників або ключових представників бізнесу. Соціальні мережі також виступають ефективним інструментом залучення та утримання персоналу, а також формування професійних спільнот навколо компанії. Додатково важливим інструментом є створення та просування подій у соціальних мережах, що є актуальним як для B2B-, так і для B2C-сегменту.

Серед основних застережень щодо використання SMM доцільно виділити необхідність уникнення надмірної самореклами та акценту на інтересах користувачів, а не лише компанії. Важливо забезпечувати перетворення корпоративних сторінок на джерело корисного контенту та платформу для взаємодії з аудиторією. Крім того, слід чітко визначати цілі SMM-активності, оскільки для отримання швидкого результату доцільніше застосовувати контекстну рекламу, тоді як соціальні мережі ефективніші для формування впізнаваності бренду, створення інформаційного фону та підвищення залученості аудиторії. Також необхідно контролювати частоту публікацій, запобігати спаму, здійснювати модерацію коментарів і забезпечувати належну якість взаємодії з користувачами, зокрема через організацію зворотного зв'язку та опрацювання негативних відгуків.

До ключових показників ефективності SMM доцільно віднести: приріст цільової аудиторії, рівень залученості користувачів, впізнаваність бренду,

рівень лояльності потенційних клієнтів та активність підписників. Додатково розглядається аналіз ефективності різних джерел залучення лідів у B2B-продажах, що базується на обробці масиву анонімізованих даних CRM-системи Salesforce.

Результати дослідження виявили неоднорідність ефективності різних каналів залучення лідів у процесі формування продажів. Зокрема, окремі канали демонструють вищу результативність на етапі ініціювання можливостей (тобто переходу ліда до стадії зацікавленості), однак характеризуються нижчим рівнем конверсії у фактичні угоди. Водночас інші джерела генерують меншу кількість первинних можливостей, проте забезпечують вищу ймовірність їх подальшого перетворення на завершені угоди.

У межах проведеного аналізу встановлено, що в середньому 13% лідів переходять у статус потенційної можливості. Середня тривалість переходу між етапами становить 84 дні. Подальша конверсія з можливостей у завершені угоди є ще нижчою і становить близько 6%, при цьому середня тривалість цього етапу дорівнює 18 дням.

Серед досліджених каналів найвищий рівень конверсії в угоди (3,6%) зафіксовано для лідів, отриманих через рекомендації співробітників або клієнтів. Далі за ефективністю слідують корпоративний вебсайт і соціальні мережі. Найнижчі показники конверсії (менше 0,1%) характерні для таких каналів, як «холодні» контакти, масові заходи та e-mail-розсилки.

Додатково встановлено, що саме рекомендаційні канали, вебсайт компанії та соціальні мережі забезпечують найкоротший цикл переходу ліда до угоди. Так, у випадку соціальних мереж середній час конверсії становить близько 40 днів, для лідів із вебсайту — приблизно 75 днів, тоді як для рекомендацій — близько 97 днів. Натомість такі канали, як холодні дзвінки, масові розсилки, виставки та вебінари, характеризуються значно нижчою ймовірністю успішного закриття угоди та найдовшим циклом прийняття рішення.

Зокрема, лише 2,5% потенційних можливостей, сформованих через вебінари, завершуються укладенням угоди. При цьому детальний розподіл показав, що вебінари мають відносно високий рівень переходу з ліда в можливість (17,8%), однак демонструють найнижчу конверсію з можливості в угоду. Водночас корпоративний сайт забезпечує найвищий показник первинної конверсії (31,3%), проте лише близько 5% таких можливостей завершуються угодами.

Також встановлено закономірність, пов'язану зі співвідношенням успішних і втрачених можливостей: окремі канали генерують потенційні угоди з низькою ймовірністю закриття. Зокрема, менше 20% можливостей, отриманих через виставки, холодні бази та партнерські списки контактів, завершуються успіхом, що свідчить про їхню обмежену ефективність навіть після первинної кваліфікації лідів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що в умовах складних B2B-продажів ефективність каналів суттєво варіюється. Найбільш результативними є рекомендаційні джерела, корпоративний вебсайт та соціальні мережі, тоді як традиційні масові канали залучення демонструють значно нижчу конверсійну ефективність. Отримані результати свідчать про значну залежність ймовірності успішного закриття угоди від первинного джерела надходження ліда.

## ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що соціальні мережі в умовах розвитку цифрової економіки є важливим інструментом маркетингових комунікацій підприємств сектору B2B. Використання SMM дозволяє не лише підвищувати рівень впізнаваності бренду, а й формувати позитивний діловий імідж підприємства, забезпечувати довгострокову взаємодію з партнерами, клієнтами та потенційними працівниками.

У межах дослідження обґрунтовано необхідність стратегічного підходу

до організації SMM-діяльності. Встановлено, що відсутність чітко визначених цілей, системності та належного планування суттєво знижує ефективність маркетингових комунікацій і призводить до нераціонального використання ресурсів підприємства. У зв'язку з цим розроблено комплексну SMM-стратегію для підприємств B2B-сектору, яка включає послідовні етапи: визначення цілей, ідентифікацію цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, вибір комунікаційної тактики, формування бюджету, розроблення програми дій і контент-плану, реалізацію маркетингових заходів та оцінювання результативності.

Доведено, що для підприємств B2B-сектору найбільш доцільним є використання комбінованої моделі організації SMM-діяльності, яка передбачає співпрацю із зовнішнім маркетинговим агентством на початковому етапі з подальшою інтеграцією функцій управління у внутрішню структуру підприємства. Такий підхід дозволяє поєднати професійну експертизу агентства з глибоким розумінням специфіки діяльності компанії та забезпечує підвищення якості контенту й ефективності комунікацій.

У процесі дослідження визначено, що ключовими напрямами SMM-діяльності у B2B-середовищі є формування позитивного іміджу підприємства, підвищення впізнаваності бренду, генерація лідів, підтримка продажів, залучення персоналу та розвиток професійних онлайн-спільнот. Встановлено, що ефективність комунікацій значною мірою залежить від якості контенту, рівня залученості аудиторії, системності публікацій та здатності підприємства підтримувати двосторонню взаємодію зі споживачами.

Особливу увагу приділено оцінюванню ефективності використання інструментів digital-маркетингу. Визначено, що оцінка результативності SMM повинна базуватися на системі кількісних і якісних показників, серед яких: охоплення аудиторії, рівень залученості користувачів, приріст підписників, конверсія лідів, трафік на вебсайт, кількість згадувань бренду, рівень лояльності клієнтів та економічна ефективність маркетингових інвестицій.

У роботі обґрунтовано доцільність використання показника ROMI як

одного з основних критеріїв оцінювання ефективності маркетингових вкладень у соціальні мережі. Результати проведених розрахунків підтвердили економічну доцільність реалізації SMM-стратегії та засвідчили позитивний вплив цифрових комунікацій на збільшення доходів підприємства, зростання рівня залученості аудиторії та покращення репутаційних показників.

Аналіз ефективності різних каналів залучення лідів показав, що найбільш результативними джерелами у B2B-продажах є рекомендації клієнтів і співробітників, корпоративний вебсайт та соціальні мережі. Саме ці канали характеризуються найвищими показниками конверсії та коротшим циклом прийняття рішення щодо укладення угоди. Натомість масові комунікаційні інструменти, зокрема холодні контакти, e-mail-розсилки та виставкові заходи, демонструють значно нижчу ефективність і потребують більших ресурсних витрат.

Водночас встановлено, що соціальні мережі в секторі B2B не повинні використовуватися виключно як канал прямого продажу. Їх основне значення полягає у формуванні довіри до бренду, підтриманні постійної комунікації з аудиторією, створенні позитивного інформаційного фону та посиленні репутаційного капіталу підприємства.

Отже, результати дослідження підтверджують, що ефективне використання інструментів digital-маркетингу та SMM є важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств сектору B2B. Комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій у соціальних мережах сприяє підвищенню ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, зміцненню ринкових позицій підприємства та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

# ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Розкрито сутність поняття digital-маркетингу та здійснено порівняльний аналіз цифрового й традиційного маркетингу. Встановлено, що маркетингові інструменти постійно еволюціонують, а на ринку з'являються нові канали комунікації зі споживачами. Digital-маркетинг визначено як сучасний напрям маркетингової діяльності, що базується на використанні цифрових технологій для залучення та утримання споживачів. Водночас підкреслено, що ефективність маркетингових заходів не може бути забезпечена лише вибором каналів просування, оскільки необхідним є також формування системи оцінювання результативності маркетингових комунікацій. Таким чином, розвиток маркетингових технологій потребує постійного вдосконалення підходів до управління комунікаційною діяльністю підприємств у динамічному ринковому середовищі.

2. Визначено роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій підприємства. Обґрунтовано, що ефективне позиціонування починається з формування продуктового та ринкового пропозиційного ядра, а також із чіткого визначення цільової аудиторії та диференціації ринкової пропозиції з метою досягнення конкурентних переваг. Встановлено, що успішне позиціонування базується на дотриманні таких принципів, як ясність, послідовність, достовірність та конкурентоспроможність. Наголошено, що коректне позиціонування є ключовим чинником забезпечення рентабельності та стійкої конкурентоспроможності підприємства. Водночас соціальні мережі виступають важливим каналом комунікації, оскільки значна частина споживачів і представників бізнесу здійснює взаємодію з брендами саме через цифрові платформи.

3. Здійснено порівняльний аналіз підходів до оцінювання ефективності інструментів digital-маркетингу в організаціях B2B-сегменту. За результатами дослідження встановлено, що SMM є ефективним інструментом маркетингової діяльності за умови чіткого визначення цілей та правильного вибору

комунікаційних платформ з урахуванням специфіки галузі та особливостей діяльності підприємства. Виявлено відсутність універсальної «оптимальної» соціальної мережі для B2B-компаній, оскільки вибір каналу залежить від стратегічних цілей і характеристик цільової аудиторії. Разом з тим, широкий спектр сучасних платформ дозволяє адаптувати маркетингову діяльність до конкретних бізнес-завдань і забезпечити високу результативність комунікацій. Доведено, що використання соціальних мереж у B2B-секторі є ефективним завдяки можливостям точного таргетування, персоналізованої взаємодії, співпраці з лідерами думок, інтерактивності та відносно низьким витратам порівняно з традиційними маркетинговими інструментами.

4. Обґрунтовано підхід до оцінювання ефективності застосування інструментів digital-маркетингу на прикладі підприємств B2B-сегменту. Встановлено, що соціальні мережі є одним із ключових джерел генерації лідів у B2B-комунікаціях. Використання запропонованого алгоритму дозволяє здійснювати комплексну оцінку результативності соціальних медіа в межах реалізованої маркетингової стратегії, а також своєчасно коригувати маркетингові дії з метою підвищення економічної ефективності та зростання прибутковості підприємства.

5. Сформовано модель інформаційного забезпечення ефективності інструментів digital-маркетингу для підприємств B2B-сектору. На основі проведеного аналізу ринку та експертного опитування сформульовано практичні рекомендації щодо формування маркетингової стратегії підприємств у B2B-середовищі з урахуванням сучасних тенденцій цифрових комунікацій.

6. Оцінено ефективність використання інструментів digital-маркетингу в організаціях B2B-сектору. Розрахунок показав значення квартального показника OMI на рівні 3,7, що свідчить про економічну доцільність впровадження та використання соціальних мереж як інструменту просування підприємства та підтверджує ефективність запропонованих маркетингових рішень.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93.

2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87. DOI: 10.32845/bsnau.2020.2.13.

3. Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копиця Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital-реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 503–510.

4. Базалієва Л., Сіренко І. Цифрові канали та інструменти digital-маркетингу. *InterConf*. 2020. № 37.

5. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. № 18. С. 103–108. DOI: 10.20535/2307-5651.18.2021.240678.

6. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-25-3.

7. Мушка Д., Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Євроінтеграція України та економічна безпека держави*. 2021. № 1(26). С. 201–207.

8. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.

9. Борисова Т. М. *Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб.* Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с.

10. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб.* Київ : КиМУ, 2022. 228 с.

11. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с.

12. Руденко М. В., Кирилюк Є. М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6. С. 80–87. DOI: 10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87.

13. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 271–276. DOI: 10.32983/2222-4459-2022-11-271-276.

14. Гадецька З. О. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-40-44.

15. Неміш Ю. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-40-48.

16. Гречаник О. М., Хлєбнікова Т. М., Темченко О. М. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-43-78.

17. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.80.

18. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.

19. Сичова О. Є., Осипенко Н. О., Петрішина Т. О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-32.

20. Білоусько Т. Ю. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-76.

21. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-51-47.

22. Обіход С. В., Матвеєв М. В., Бойко В. О. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-76.

23. Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15–21. DOI: 10.32782/2786-765X/2023-1-2.

24. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital marketing: the current state and prospects for development in Ukraine. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 219–224. DOI: 10.32983/2222-4459-2023-7-219-224.

25. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17–26.

26. Афанасьєва О. В., Білоус К. О. Управління поведінкою споживачів з використанням технологій нейромаркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-72.

27. Ковальов В. В., Нейман Є. О., Дубовенко М. О., Кайлюк О. М. Дослідження особливостей цифрового маркетингу: сучасні тренди та перспективи оптимізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-80.

28. Нейман Є. О., Дубовенко М. О., Кайлюк О. М. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-86.

29. Дергоусова А. О., Токарева В. І., Панасюк І. О. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-11.

30. Бондаренко В. В., Омельяненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-3.

31. Струнгар А. В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-160.

32. Кононов О. І. Формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу: теоретичні аспекти. Бізнес Інформ. 2022. № 12. С. 250–257. DOI: 10.32983/2222-4459-2022-12-250-257.

33. Оклендер М. А., Яшкіна О. І., Златова І. В., Чичеклі І., Летуновська Н. С. Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. № 1. С. 15–28. DOI: 10.21272/mmi.2024.1-02.

34. Чаркіна Т. Ю., Задоя В. О. Діджитал менеджмент та маркетинг як центральний фактор цифрової економіки. *Економіка підприємства*. 2024. С. 5–12. DOI: 10.18664/btie.88.326974.

35. Князєва Т. В., Пересунько М. В., Галушко А. О. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-72-23.

36. Рибак О. В. Інноваційні підходи до управління маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-73-60.

37. Прокопенко Р. О. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства: сучасні тренди та виклики. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-74-130.

38. Князєва Т. В., Пересунько М. В. Інтегрована стратегія цифрового маркетингу як інструмент виходу підприємств на міжнародні ринки. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-81-55.

39. Кононов О. І. Особливості формування бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій. *Бізнес Інформ*. 2025. № 6. С. 450–456. DOI: 10.32983/2222-4459-2025-6-450-456**.**

40. Болотна О. В., Глєбова Н. В., Кобріна К. О. Вплив інструментів цифрового маркетингу на результативність бізнесу в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-79-152.

41. Устік Т. В., Колодненко Н. В. Інноваційні стратегії цифрового маркетингу як драйвер підвищення конкурентоспроможності управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-78-157.

42. Олійник О. М., Шіковець К. О. Методичні підходи до застосування цифрових технологій у маркетинговому управлінні підприємством. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-79-115.

43. Ковальчук А. В., Сафонік Н. П., Щепіна Т. В. Потенціал використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-80-150.

44. Тодощук А. В., Гадик В. В. Особливості формування комплексної експортно-маркетингової цифрової стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-80-87.

45. Захаренко-Селезньова А. В. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-69-98.

46. Чобіток В. І., Гавриш О. М. Цифрові технології як основні інструменти трансформації бізнесу в умовах глобалізації. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. С. 281-287. DOI: https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-37

47. Бужимська К. О. Інтеграція цифрових технологій у розвиток маркетингового комплексу: особливості впливу на виробничі й сервісні підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 47. С. 20–28. DOI: 10.32782/2522-1256-2025-47-2.

48. Дюк О. В., Даляк Н. В., Коневич С. В. Digital-маркетинг на європейському ринку: виклики внаслідок війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-136.

49. Чобіток В. І., Гнатченко Є. Інноваційно-адаптивні підходи до формування ефективної системи управління підприємствами в умовах цифрової трансформації: теоретичні аспекти. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2026. Т. 354, № 3. С. 120–128. DOI: 10.31891/2307-5740-2026-354-15**.**

46. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

47. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2023. 256 p.

48. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p.

49. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 416 p.

50. Tuten T. L. *Social Media Marketing*. 4th ed. Los Angeles : SAGE Publications, 2021. 466 p.

51. Malhotra N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th ed. Harlow : Pearson, 2021.

52. Burns A. C., Veeck A., Bush R. F. *Marketing Research*. 10th ed. Harlow : Pearson, 2025.

53. Creswell J. W., Creswell J. D. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2022. 320 p.

54. Saunders M. N. K., Lewis P., Thornhill A. *Research Methods for Business Students*. 9th ed. Harlow : Pearson, 2023. 860 p.

55. Hair J. F., Page M., Brunsveld N., Merkle A., Cleton N. *Essentials of Business Research Methods*. 5th ed. New York : Routledge, 2023. 529 p. DOI: 10.4324/9781003363569.

56. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R., Chan E., Northey G. *Consumer Behavior*. 8th ed. Boston : Cengage, 2021.

57. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 14th ed. Harlow : Pearson, 2020.

58. Verhoef P. C., Kooge E., Walk N., Wieringa J. E. *Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science*. 2nd ed. London : Routledge, 2021. 336 p.

59. Feroz A. K., Khan G. F., Sponder M. *Digital Analytics for Marketing*. 2nd ed. New York : Routledge, 2024. 320 p.

60. Mesquita J. M. C., Kostelijk E. *Marketing Analytics: Statistical Tools for Marketing and Consumer Behavior Using SPSS*. London : Routledge, 2021. 210 p. DOI: 10.4324/9781003196617.

# ДОДАТКИ

Додаток А

# ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ННІ УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

ВАРАВІН ДМИТРО ОЛЕКСАНДРОВИЧ

**ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ ДО ДОПОВІДІ НА ЗАХИСТ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**РОЗВИТОК ДІДЖІТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 075 Маркетинг
Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг»

Науковий керівник, к.е.н., ст. викл
Кононов Олександр Іванович,

Харків – 2026

Плакат 1

## ХАРАКТЕРИСТИКА ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

**Метою роботи** є розробка рекомендацій щодо формування програми просування послуг організації з використанням інструментів digital-маркетингу.

**Об'єктом дослідження** є діджітал-маркетинг підприємства

**Предмет дослідження** – методичні підходи розвитку digital-маркетингу на підприємстві

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в наступному:

- систематизації знань про digital-маркетинг
- розробці моделі інформаційного забезпечення ефективності інструментів діджитал-маркетингу на підприємстві.

Запропонований в роботі комплекс інструментів діджітал-маркетингу дасть змогу збільшити внесок маркетинговою діяльності в загальний прибуток підприємства на основі використання сучасних теорій і концепцій.

Плакат 2

## ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТА ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

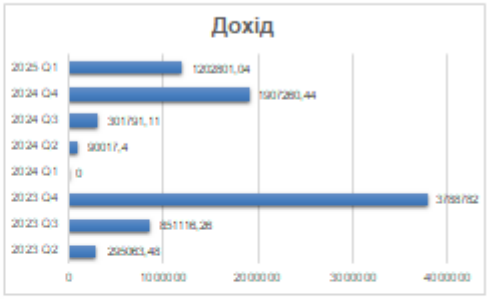
| Маркетинг -мікс | Діджитал-маркетинг | Традиційний маркетинг |
|---|---|---|
| Product | Товар | Товар |
| Price | Ціна | Ціна |
| Promotion | Контекстна реклама SMM: контент-маркетинг, Influence marketing, E-mail маркетинг, месенджери і чат-боти (WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber…) | Наружна реклама, плакати, листівки, буклети, реклама на ТВ і радіо промо акції PR, директ-маркетинг |
| Place | Інтернет-магазин/блог, соціальні мережі, торгові он-лайн площі (Aliexpress, OLX, Prom…) | Офлайн точки продажу (магазини, ринки …) |
| Цільова аудиторія | Дозволяє охопити цільову аудиторію / споживачів з усього світу | Легко зв'язатися з місцевою аудиторією за допомогою традиційних методів маркетингу |
| Маркетинговий підхід | Фізична присутність маркетологів не потрібна. Діджитал маркетинг дозволяє маркетологу легко досягти кінцевого числа споживачів. | Особистий підхід, так як досить легко мати особист відносини в інформуванні спільноти або просуванні бази свого бренда |
| Документація | Цифрові платформи надають опис в електронному вигляді через веб-сайт або відео, YouTube, до яких можна отримати доступ в будь-який час і місце у відповідності з вимогами споживача, і надавати безпаперову документацію | Традиційні методи маркетинга надають друковану копію опису продукта / послуги, яку можна прочитати знову і знову |
| Споживча взаємодія | Пропонує споживачам ряд цифрових платформ, таких як сайти соціальних мереж, сайти електронної комерції, різні додатки для збору відгуків, де вони можуть висловлювати свої думки про продукт | Задіяно набагато менше взаємодій, оскільки засоби просування недостатньо гнучкі, щоб враховувати взаємодію з клієнтом |
| Маркетингова вартість | Обходиться дешевше, оскільки в Інтернеті знаходиться маса інформації, а використання соціальних сайтів не коштує дуже дорого | Обходиться дорого, оскільки включає друковану рекламу, рекламу на радіо і телебаченні, яка обходиться компанії дорожче |
| Результат в реальному часі | Дають швидкі результати і, отже, легко отримати результати маркетингу в реальному часі | Використовуючи традиційні методи маркетингу, компанія повинна чекати тижні або місяці, щоб отримати результат |
| Зв'язок | Сприяє двосторонньому спілкуванню та допомагає задовольнити клієнта і дати йому відчути, що його слухають та обслуговують | Передбачає односторонню комунікацію, оскільки маркетингові середовища досить жорсткі |

Плакат 3

## ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ФОП «ГІЛЬ Б.С.»




## ДИНАМІКА ДОХОДІВ ФОП «ГІЛЬ Б.С.» ЗА 2023–2025рр




## ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ФОП «ГІЛЬ Б.С.»

| Посада | KPI | Показник |
|---|---|---|
| SMM | залучення | лайки, коментарі |
| Таргетолог | ефективність реклами | CTR, CPA |
| Відеомонтажер | якість контенту | перегляди |
| Власник | прибуток | дохід |

Плакат 4

## ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ



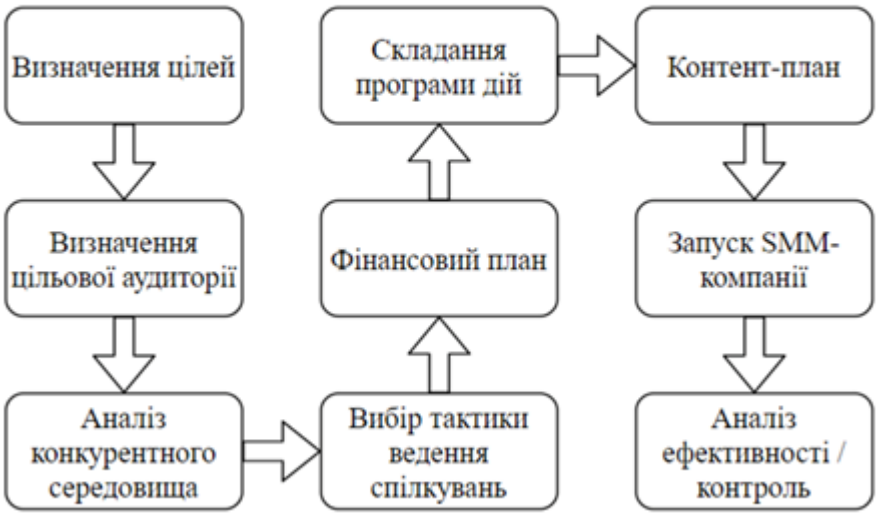

Плакат 5

## ОСНОВНІ ЕТАПИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

| Етап I. Визначення маркетингової воронки соціальних мереж. | Етап II. Визначення атрибуції соціальних мереж для бізнесу. | Етап III. Підрахунок CPA у соцмережах. | Етап IV. Підрахунок ROI соціальних мереж. |
|---|---|---|---|
| 1. Знайомство. | 1. Атрибуція лінійної моделі. | CPA (cost per acquisition, витрати на придбання) – модель реклами, коли рекламодавець оплачує лише певні дії користувача кліки, передплати, купівлі, реєстрації. | ROI = (дохід мінус вкладення) * 100 / вкладення |
| 2. Залучення. | 2. Атрибуція «З прив'язкою до позиції». | | |
| 3. Конверсія. | 3. Атрибуція «Тимчасовий спад». | | |
| 4. Залучення. | | | |

Плакат 6

## ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ SMM




7

## ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM

| Поінформованість про бренд та поширення | Збільшення кількості конверсій та стимулювання бажаного користувача поведінки | Збільшення масштабу SMM-кампаній |
|---|---|---|
| Охоплення нових соціальних мереж. Підвищення ефективності за рахунок підвищення рівня залученості. Налаштування ефективної публікації контенту за рахунок аналізу параметрів активності. Норма окупності витрат на купони. Акцій у соціальних медіа.. % залученого трафіку із соціальних медіа.. Скорочення вартості залучення покупців. Підвищення ефективності маркетингу. Скорочення адміністративних накладних видатків | Конверсій від соціальних контактів. Продаж, спровокований соціальними мережами. Генерація лідів. Ефективність від охоплення. Норма окупності витрат на купони/акції у соціальних медіа.. % залученого трафіку із соціальних медіа.. Скорочення планових витрат за персонал. Скорочення витрат на обслуговування. | Використання програм для соціальних медіа.. Аналітика та звіти щодо соціальних медіа.. Скорочення планових витрат на персонал. Скорочення витрат на обслуговування. Скорочення вартості залучення покупців. Підвищення ефективності маркетингу. Збільшення прибутку. Скорочення планових витрат за персонал. |

Плакат 8

## ПРИКЛАД РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-КАМПАНІЇ

| Показник результативності | Спосіб розрахунку показника ефективності | Приклад |
|---|---|---|
| Збільшення коефіцієнта залучення (ER) в особистій групі спільноти | ER=A/F/П,<br>де А – число активностей за період,<br>П – число постів за період,<br>F – кількість підписників спільноти. | В IV кварталі 2024 р. число активностей (лайки + репости + коментарі) було 2079 при числі підписників 6150 і 135 викладених постах.<br>В першому кварталі 2020 р. число активностей було 5910, при числі підписників 7200 і 165 постах.<br>Таким чином, $ER_0$ = 0,25%, $ER_1$ = 0,5%, за місяць застосування стратегії SMM залучення виросло на 100%. |
| Збільшення трафіка на сайт | серверна статистика (AWStats, CNStats STD);<br>- системи обліку і аналізу відвідуваності (Google Analytics) | В IV кварталі 2024 р. було зафіксовано 2300 переходів на сайт з соціальних мереж, в першому кварталі 2026 р. – 2900. Це говорить про ефективне формування бачення користувачів. Трафік збільшився на 26,1%. |
| Збільшення кількості відгуків на вакансію | Число направлених резюме | В IV кварталі 2024 р. було викладено 3 поста про відкриту вакансію оператора з пропозицією направити резюме HR-менеджеру. Відгукнулося 46 людини.<br>В першому кварталі 2025 р. на таку ж саме вакансію резюме направили 64 людини. Таким чином<br>відгуки збільшилися на 39,1%. |
| Підвищення тональності Думки про організацію Підвищення продажів | Т = ПО/НО,<br>де ПО – позитивний відгук,<br>НО - нейтральний | За IV квартал 2024 р. на різних платформах було зібрано 54 позитивних і 16 негативних відгуки про роботу компанії. В першому кварталі 2021 р. – 95 і 22 відповідно. $Т_0$=3,4, а<br>$Т_1$=4,3. Тональність виросла на 26%.<br>В IV кварталі 2025 р. через соціальні мережі було здійснено 85 замовлень з середньою вартістю 23 000 грн. В першому кварталі 2025 р. – 101 замовлення з середньою вартістю 24 200 грн. Таким чином залучена через соціальні мережі виручка виросла на 25% і складає 489 200 грн. |

Плакат 9

## ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНО.

## ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!