

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
ТА ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконала: студентка II курсу, групи ЗМР–24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет–маркетинг»)
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____/ Катерина БРУСЄНЦЕВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____/ Олександр КОНОНОВ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____/ Наталія КУЗЬМІНЧУК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____/ Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____/ Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально–науковий інститут «Українська інженерно–педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо–професійна програма «Інтернет–маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«13» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти

здобувачці БРУСЕНЦЕВІЙ Катерині

1. Тема: «Формування стратегії використання соціальних мереж та цифрових маркетингових комунікацій підприємства» затверджена наказом по навчально–науковому інституту № 4801–5/3665 від «06» жовтня 2025 р.
 2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
 3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
 4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): сутність і роль цифрових маркетингових комунікацій у діяльності сучасних підприємств, соціальні мережі як інструмент комунікації: класифікація, тенденції розвитку, можливості, інструменти та показники ефективності цифрових і соціальних медіа–комунікацій, загальна характеристика підприємства, аналіз використання основних SMM–стратегій українських підприємств, оцінка ефективності наявної стратегії комунікацій підприємства визначення проблемних зон, формування стратегій використання соціальних мереж і цифрових маркетингових стратегій підприємства.
 5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):
-

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник:

_____ Олександр КОНОНОВ
(підпис)

Завдання прийняв до виконання:

_____ Катерина БРУСЄНЦЕВА
(підпис)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН–ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної 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	13.10.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025 р	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025 р	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025 р	

Здобувач:

_____ Катерина БРУСЄНЦЕВА
(підпис)

Нормоконтроль:

_____ Надія КОСТЮК

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	
1.1 Сутність і роль цифрових маркетингових комунікацій у діяльності сучасних підприємств.....	10
1.2 Соціальні мережі як інструмент комунікації: класифікація, тенденції розвитку, можливості	17
1.3 Інструменти та показники ефективності цифрових і соціальних медіа-комунікацій	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	36
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ SMM–СТРАТЕГІЙ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВА.....	
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	38
2.2 Аналіз використання основних SMM–стратегій українських підприємств.	45
2.3 Оцінка ефективності наявної стратегії комунікацій підприємства та визначення проблемних зон.....	57
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	61
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	
3.1 Визначення цільових аудиторій та позиціонування підприємства в цифровому середовищі.....	63
3.2 Розробка методики вибору соціальних мереж та формування цифрових маркетингових комунікацій підприємства	69
3.3 Оцінка економічної ефективності використання соціальних мереж та цифрових маркетингових комунікацій підприємства.....	85

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	89
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

АНОТАЦІЯ

Брусенцева Катерина. Формування стратегії використання соціальних мереж та цифрових маркетингових комунікацій підприємства. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 *Маркетинг*. – Українська інженерно-педагогічна академія. – Харків, 2025. – 100 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена вивченню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії використання соціальних мереж та цифрових маркетингових комунікацій підприємства. Розкрито сутність і роль цифрових маркетингових комунікацій у діяльності сучасних підприємств. Розглянуто соціальні мережі як інструмент комунікації: класифікація, тенденції розвитку, можливості. Визначено інструменти та показники ефективності цифрових і соціальних медіа-комунікацій. Розглянуто загальну характеристику підприємства. Проаналізовано використання основних SMM-стратегій українських підприємств. Оцінено ефективність наявної стратегії комунікацій підприємства та визначити проблемні зони. Визначено цільові аудиторії та позиціонування підприємства в цифровому середовищі. Розроблено методику вибору соціальних мереж та формування цифрових маркетингових комунікацій підприємства. Здійснено оцінку економічної результативності застосування соціальних мереж та цифрових маркетингових комунікацій підприємства.

Результати розробок можуть бути застосовані у практичній підприємств.

Ключові слова: соціальні мережі; маркетингова діяльність; розвиток; підприємство.

ANNOTATION

Brusientseva Kateryna. Formation of a strategy for using social networks and digital marketing communications of an enterprise. – Manuscript.

Master's qualification work in the specialty 075 Marketing. – Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy. – Kharkiv, 2025. – 100 p.

The master's qualification work is devoted to the study of theoretical foundations and the development of practical recommendations for forming a strategy for using social networks and digital marketing communications of an enterprise. The essence and role of digital marketing communications in the activities of modern enterprises are revealed. Social networks are considered as a communication tool: classification, development trends, opportunities. The tools and indicators of the effectiveness of digital and social media communications are determined. The general characteristics of the enterprise are considered. The use of the main SMM strategies of Ukrainian enterprises is analyzed. The effectiveness of the existing enterprise communications strategy is assessed and problem areas are identified. Target audiences and positioning of the enterprise in the digital environment are determined. A methodology for selecting social networks and forming digital marketing communications of an enterprise has been developed. An assessment of the economic effectiveness of using social networks and digital marketing communications of an enterprise has been carried out.

The results of the developments can be applied in the practice of enterprises.

Keywords: social networks; marketing activities; development; enterprise.

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах динамічного розвитку ринків бізнес усе більше потребує підвищення результативності маркетингової діяльності, зокрема шляхом зростання рентабельності та прибутковості. Показники ефективності маркетингових комунікацій значною мірою залежать від якісного виконання маркетингових заходів, ключовою метою яких є максимізація прибутку та забезпечення повернення інвестицій у маркетинг. У зв'язку з цим особливого значення набуває дослідження соціальних мереж як інструменту сучасних бізнес-комунікацій. Саме тому обрана тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною та має вагоме практичне значення.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні та обґрунтованому виборі соціальних мереж як важливого чинника підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність і роль цифрових маркетингових комунікацій у діяльності сучасних підприємств;
- розглянути соціальні мережі як інструмент комунікації: класифікація, тенденції розвитку, можливості;
- визначити інструменти та показники ефективності цифрових і соціальних медіа-комунікацій;
- розглянути загальну характеристику підприємства;
- проаналізувати використання основних SMM-стратегій українських підприємств;
- оцінити ефективність наявної стратегії комунікацій підприємства та визначити проблемні зони;
- визначити цільові аудиторії та позиціонування підприємства в цифровому середовищі;

- розробити методику вибору соціальних мереж та формування цифрових маркетингових комунікацій підприємства;

- здійснити оцінку економічної результативності застосування соціальних мереж та цифрових маркетингових комунікацій підприємства.

Об’єктом дослідження виступає процес формування стратегії застосування соціальних мереж і цифрових маркетингових комунікацій на підприємстві.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, науково–методичних і прикладних положень, щодо використання соціальних мереж та цифрових маркетингових комунікацій підприємства.

Джерела інформації для виконання випускної кваліфікаційної роботи включають: законодавчі акти України, постанови Верховної Ради, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, аналітичні статті, вихідні дані підприємства, інтернет–ресурси та літературні джерела за тематикою дослідження.

Методи дослідження. Випускна кваліфікаційна робота базується на застосуванні як загальнонаукових, так і спеціальних методів. У процесі дослідження використовувалися: методи логічного аналізу й узагальнення – для розкриття сутності ключових понять та елементів функціонування соціальних мереж; ситуаційний аналіз – для оцінювання сучасної практики використання соціальних мереж підприємствами; метод прямих розрахунків і метод експертних оцінок – для обґрунтування вибору доцільних соціальних мереж.

Наукова новизна одержаних результатів:

- удосконалено методику вибору соціальних мереж, яка, на відміну від наявних підходів, додатково враховує рівень споживчого попиту.

Практичне значення отриманих результатів. Впровадження запропонованих розробок в практичну діяльність дозволить зробити оптимальний вибір соціальних мереж, з точки зору споживчого попиту.

Результати дослідження пройшли апробацію на II Міжнародній науково–практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 20-22 листопаду 2025 року, Харків, Україна. Тема тезісов: «Роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій сучасного підприємства».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Сутність і роль цифрових маркетингових комунікацій у діяльності сучасних підприємств

Сучасне бізнес–середовище зазнає суттєвих трансформацій під впливом швидкого розвитку інформаційно–комунікаційних технологій (ІКТ). Цифрові засоби комунікації стали ключовим елементом ефективного управління підприємством, відкриваючи нові можливості для взаємодії з клієнтами, удосконалення внутрішніх процесів та підвищення конкурентних переваг. Використання цифрових комунікаційних технологій дозволяє компаніям оперативно реагувати на ринкові зміни, раціональніше використовувати ресурси, підвищувати продуктивність та скорочувати витрати.

Цифрові комунікації охоплюють широкий спектр інструментів, зокрема електронну пошту, соціальні мережі, мобільні застосунки, відеоконференції та платформи для управління проєктами. Завдяки цим технологіям значно покращується обмін інформацією як усередині компанії, так і у взаємодії з її зовнішніми стейкхолдерами. Так, соціальні мережі дають можливість підприємствам підтримувати комунікацію з клієнтами в реальному часі, отримувати оперативний зворотний зв'язок та вдосконалювати товари й послуги на основі зібраної інформації.

Крім того, цифрові комунікації займають провідне місце у процесі формування та реалізації стратегічних управлінських рішень. Вони забезпечують оперативний доступ керівництва до необхідних даних, що сприяє більш точному та аргументованому ухваленню рішень. Тому аналіз ролі, значення та можливостей застосування цифрових комунікацій у системі управління сучасним бізнесом є надзвичайно актуальним. Це особливо важливо

в умовах глобалізації та посилення конкуренції, коли здатність швидко реагувати на ринкові зміни стає ключовим чинником успіху підприємства.

Складність вивчення цієї проблематики зумовлена тим, що процеси цифрової трансформації відбуваються динамічно та безперервно, а узагальнений і систематизований досвід управління цифровими комунікаціями поки що відсутній. Частково питаннями цифровізації та інформаційної взаємодії займалися дослідники, які розробляли концепції інформаційної економіки, що сформувалася у 60–х роках ХХ століття. Серед них – Е. Тоффлер, Д. Белл, В. Мунтіян, Ю. Бажал, К. Ерроу та інші.

У сучасному контексті цифрових технологій і комунікацій вагомий внесок зробили як теоретики, так і практики. Зокрема, Х. Кагерманн, В. Д. Лукас і В. Вальстер вперше у 2011 році запропонували концепцію «Індустрія 4.0», яка стала фундаментом для подальшого розвитку цифрової трансформації.

У 2016 році ця концепція стала центральною темою Всесвітнього економічного форуму, заснованого К. Швабом. Саме К. Шваб представив системне бачення цифрової революції та її впливу на бізнес, економіку та суспільство, що визначило подальші напрями досліджень і впроваджень у сфері цифрових комунікацій. [1].

Оскільки цей процес розгортається у теперішньому часі, він визначає нові тенденції суспільного розвитку, формує сучасні підходи до забезпечення конкурентоспроможності економіки та підприємств, а також зумовлює появу інноваційних технологій управління. Саме в цьому контексті здійснюється дане дослідження. Сьогодні умови функціонування та виживання бізнес–організацій у нашій країні значною мірою залежать від рівня їхньої цифровізації, що відкриває можливості для інтеграції у світовий ринок.

Поняття «цифрові комунікації» має багатовимірний характер і залежно від контексту може інтерпретуватися по–різному. Зокрема, аналіз цифрових комунікацій крізь призму інтеграції медіа–технологій та комунікаційних процесів дозволяє визначати їх як процес передавання інформації за допомогою цифрових каналів, серед яких Інтернет, мобільні платформи, соціальні мережі

та інші сучасні цифрові технології. Зазначений підхід акцентує на необхідності поєднання сучасних медіа–технологій із традиційними комунікаційними практиками, що забезпечує ефективність інформаційного обміну [2]. Водночас цифрові комунікації трактуються як інтерактивна форма передавання даних, у межах якої учасники мають можливість активно долучатися до процесу взаємодії. Це передбачає використання електронної пошти, чатів, форумів, соціальних мереж та інших цифрових платформ, що забезпечують двосторонній зв'язок і зворотну комунікацію [3]. Глобалізаційні процеси сучасного світу розширюють горизонти розуміння цифрових комунікацій, які розглядаються як стратегічний інструмент бізнес–організацій для просування продукції та послуг, налагодження взаємодії з клієнтами та формування бренду в умовах глобальної цифрової трансформації. У цьому контексті компанії активно застосовують інтернет–маркетинг, соціальні медіа, контент–маркетинг та інші цифрові стратегії [4]. Узагальнений перелік каналів цифрових комунікацій, що використовуються сучасними бізнес–структурами для забезпечення ефективної внутрішньої та зовнішньої взаємодії як у межах компанії, так і поза її межами зі всіма стейкхолдерами, наведено в табл. 1.1.

Узагальнюючи, варто наголосити, що концепцію цифрових комунікацій доцільно розглядати на трьох рівнях: макро–, мезо– та мікрорівні [5]. На макрорівні бізнес–організація за допомогою відповідних цифрових шлюзів може підтримувати взаємодію з некомерційними та іншими комерційними інституціями; на мезорівні – з ключовими партнерами та клієнтами; на мікрорівні – з керівниками та виконавцями, безпосередньо залученими до операційних процесів. Прикладом платформи цифрових комунікацій макрорівня є проєкт «Дія.Бізнес», що функціонує як майданчик для представників малого та середнього підприємництва, пропонуючи актуальну бізнес–інформацію більш ніж за 65 напрямками, а також можливість отримати професійну консультацію чи безкоштовну освітню послугу у цифровому середовищі [5].

На мезорівні система цифрових комунікацій спрямована на формування, контроль та реалізацію взаємодії бізнес–організацій із клієнтами та партнерами через зовнішні CRM–системи, маркетплейси та прикладні програмні рішення, що забезпечують розширене управління бізнес–відносинами. На мікрорівні вона забезпечує комунікацію між функціональними керівниками та операційними виконавцями, безпосередньо залученими до ключових процесів бізнес–системи в межах господарської діяльності підприємства. Для цього компанії застосовують різні платформи цифрових комунікацій, зокрема внутрішні CRM–системи, цифрові інструменти управлінського моніторингу та програмне забезпечення для розширеного управління персоналом.

Таблиця 1.1

Сильні сторони та обмеження ключових каналів цифрових комунікацій

Канал комунікації	Переваги	Недоліки
Веб-сайти	Публікація інформації для великої аудиторії, можливість глибшого аналізу теми, оцінка відвідуваності, посилення впізнаваності бренду	Потреба в створенні та постійному оновленні контенту, високі вимоги до написання матеріалу, залежність від відвідувачів
Соціальні мережі	Зручна інтеграція з аудиторією, велика залученість користувачів, можливість візуальної презентації контенту	Висока конкуренція, залежність від алгоритмів платформи, обмежений обсяг повідомлення
Електронна пошта	Особиста комунікація, зручний формат для бізнес-кореспонденції, можливість відправки документів	Спам та небажані повідомлення, обмежений обсяг прикріплених файлів, низька швидкість зворотного зв'язку
Віртуальні конференції	Зручність для дистанційного навчання та спілкування, можливість долучення аудиторії з різних часових зон, взаємодія в реальному часі	Технічні складності під час проведення, відсутність фізичного контакту, обмежений час виступу; можливі перебої в якості і доступності зв'язку
Мобільні додатки	Зручний та швидкий доступ до інформації та смартфоні, висока взаємодія через сповіщення, оптимізація під інтерфейс мобільного пристрою	Обмежені можливості відображення великого контенту, залежність від операційних систем та версій
Інтернет-телефонія	Можливість здійснення голосових та відео дзвінків через інтернет	Залежність від якості Інтернет з'єднання, можливість перебоїв в якості аудіо чи відео
Повідомлення в месенджерах	Миттєвість доставки повідомлень, швидкий зворотній зв'язок	Відсутність невербальних засобів виразності, можливість неправильного сприйняття текстових повідомлень
CRM-системи	Оптимізація взаємодії з клієнтами через автоматизацію внутрішніх бізнес-процесів та процесів сервісу	Високі витрати на впровадження та підтримку роботи систем, складнощі впровадження через можливий супротив персоналу

Створення дієвої системи цифрових комунікацій передбачає застосування комплексу відповідних інструментів, кожен із яких виконує власні функції та має визначене призначення. На рис. 1.1 подано напрями використання цифрових комунікацій з урахуванням їхньої ролі як у межах організації, так і поза її межами.

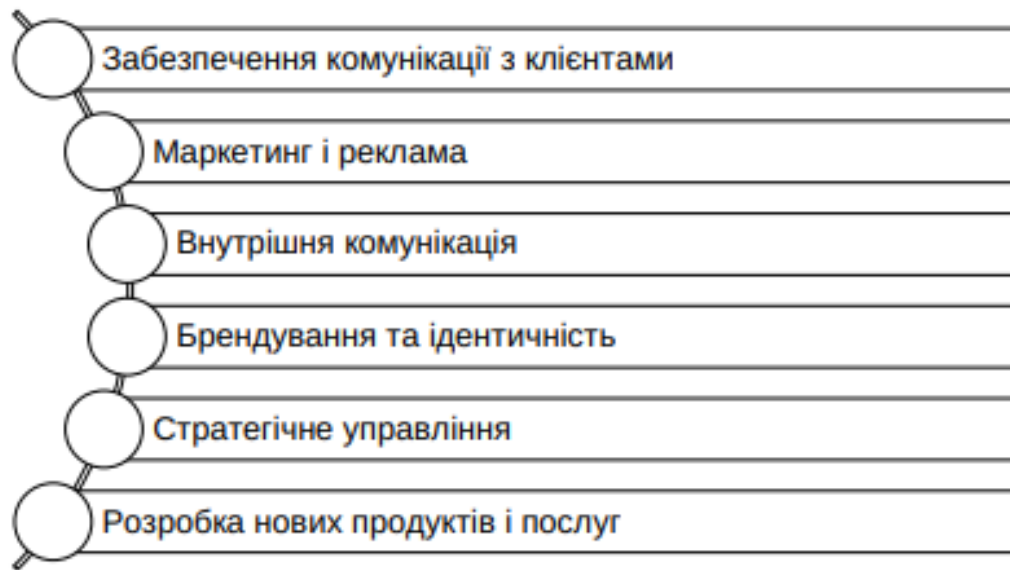


Рис. 1.1. Роль цифрових комунікацій в діяльності організацій

Формування дієвої системи цифрових комунікацій передбачає добір відповідних інструментів, які на макро–, мезо– та мікрорівнях забезпечують необхідні умови для реалізації бізнес–цілей у межах обраної стратегії та визначених пріоритетів розвитку. Аналіз практики українських компаній, що працюють у сферах страхування, логістики, ритейлу та швидкого харчування, дає змогу виокремити низку актуальних тенденцій у розвитку цифрових комунікацій.

Враховуючи наведені дані, можна стверджувати, що проєкти цифрової трансформації бізнес–структур набуватимуть активного впровадження у їхній діяльності. До основних напрямів такої роботи належить низка ключових аспектів, які визначають стратегічні пріоритети розвитку (рис. 1.2).

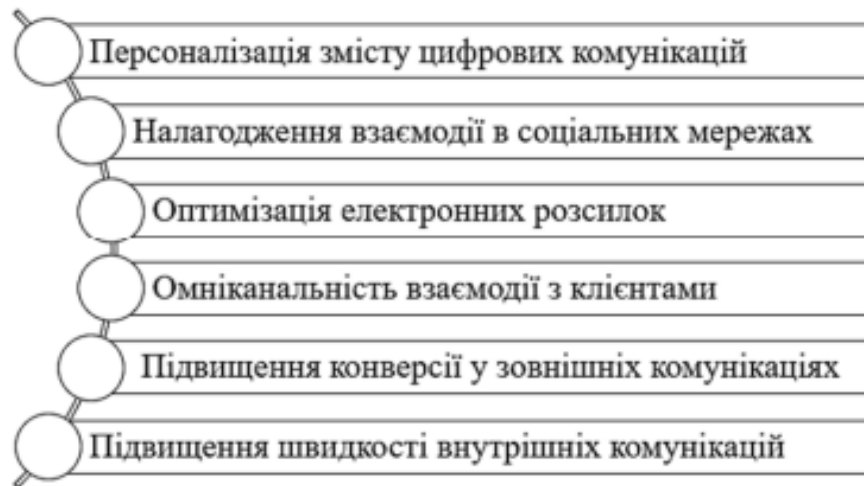


Рис. 1.2. Напрями покращення цифрових комунікацій підприємства

Цифрові комунікації перебувають у постійному процесі розвитку, що зумовлює істотні трансформації в управлінні бізнесом та у взаємодії з клієнтами. До ключових тенденцій, які ймовірно проявляться у найближчій перспективі, можна віднести такі:

1. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та технологій машинного навчання у сферу цифрових комунікацій забезпечує автоматизацію процесів та персоналізацію взаємодії. Використання інструментів ШІ дозволяє оптимізувати значну частину комунікаційних завдань, зокрема застосування чат-ботів для оперативного реагування на запити клієнтів та інтелектуальних систем управління електронною поштою, що здійснюють аналіз і пріоритизацію повідомлень. Застосування алгоритмів машинного навчання для обробки клієнтських даних створює можливості для формування більш персоналізованих комунікацій, що сприяє зростанню рівня задоволеності клієнтів та підвищенню ефективності маркетингових кампаній.

2. Розвиток хмарних технологій відбувається шляхом створення спеціалізованих платформ для співпраці та збереження даних. Їх використання у сфері управління проєктами та організації командної роботи забезпечує можливість ефективної взаємодії незалежно від географічного розташування учасників, що сприяє підвищенню гнучкості та продуктивності праці. Хмарні сховища даних гарантують надійне збереження та оперативний доступ до

інформації, що має ключове значення для стабільного функціонування бізнес–організацій.

3. Зростання значення соціальних медіа простежується як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаційних процесах організацій. Вони залишаються одним із ключових інструментів маркетингу та взаємодії з клієнтами, зокрема через платформи Instagram, Facebook, LinkedIn та TikTok, які постійно розширюють свої бізнес–можливості. Використання соціальних мереж у внутрішній комунікації сприяє налагодженню ефективного зв'язку між працівниками та підвищенню рівня їхньої залученості.

4. Посилення заходів інформаційної безпеки та забезпечення конфіденційності даних стає дедалі актуальнішим у процесі розвитку цифрових комунікацій. Зростання обсягів цифрової взаємодії підвищує значення захисту інформації, що спонукає компанії інвестувати у складніші системи безпеки, спрямовані на запобігання кіберзагрозам та охорону конфіденційних даних. Дотримання міжнародних стандартів ISO 27000 у сфері побудови систем інформаційної безпеки визначається як ключовий чинник ефективності цифрових комунікацій.

На наш погляд, окреслені тенденції свідчать про те, що цифрові комунікації й надалі здійснюватимуть значний вплив на діяльність бізнес–організацій, забезпечуючи зростання їхньої ефективності та стимулюючи інноваційний розвиток у контексті глобальної цифровізації.

У перспективі подальших досліджень найбільш актуальними, на нашу думку, є два ключові напрями. Перший стосується розроблення нових методів захисту даних, аналізу кіберзагроз та формування стратегій їх нейтралізації. Другий пов'язаний із вивченням впливу цифрових інструментів на організаційну культуру компаній та дослідженням трансформацій у їхньому організаційному дизайні. Реалізація цих дослідницьких завдань сприятиме глибшому розумінню та більш ефективному використанню цифрових комунікацій у бізнес–середовищі, забезпечуючи конкурентні переваги та підвищення продуктивності організацій.

1.2 Соціальні мережі як інструмент комунікації: класифікація, тенденції розвитку, можливості

Соціальні мережі стали дуже популярними в останні роки не тільки серед людей в Україні, а й у всьому світі. Вони поширилися не лише в Україні, а й по всьому світу. Розвиток інформаційно–комунікаційних технологій прискорив цей розвиток. Соціальні мережі стали відігравати дуже важливу роль у суспільному житті. Багато людей підключені до цих соціальних мереж. Навіть найпопулярніші з них мають більше користувачів, ніж населення країни.

Сьогодні люди занурені у віртуальну реальність. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною їхнього життя. Люди, які не мають сторінки в жодній соціальній мережі, вважаються ізольованими від світу.

Загальновідомо, що мета соціальних мереж – об'єднувати людей. Однак, сьогодні мережі заповнені рекламою з метою продажу товарів та послуг. Рекламодавці платять величезні гроші за розміщення реклами в соціальних мережах.

Поява соціальних медіа стала основною рушійною силою для розвитку соціальних мереж. Соціальні мережі, які широко розповсюджені по всьому світу, є простим комунікативним інструментом для ведення бізнесу. Ця сфера продажів буде продовжувати розвиватися і рости. Є можливість знайти потенційних клієнтів і створити унікальні канали донесення інформації до цільової аудиторії.

Соціальні мережі дедалі більше інтегруються у наше життя як у сфері особистих відносин, так і професійної діяльності. Значну його частину – від 11 до 13 років – ми проводимо на роботі, додаючи ще близько двох років на дорогу до офісу та назад. Проте нові реалії трансформували усталені уявлення про робочий простір: за потреби можна залишатися вдома й виконувати професійні завдання в онлайн–режимі, використовуючи власні знання та досвід. Мобільність у роботі забезпечують сучасні гаджети, які постійно

перебувають поруч із людиною. За результатами дослідження Kantar–Україна, проведеного у 2022 році, 67% українських інтернет–користувачів зазначили, що смартфон є для них основним засобом доступу до мережі. Водночас отримані дані, опубліковані на офіційному сайті Mind.ua, підтверджують значний вплив гаджетів на повсякденне життя населення (рис. 1.3).

Українці приділяють значну частину свого часу соціальним мережам. Щодня 76% користувачів активно використовують месенджери, а 79% – перевіряють соціальні платформи. Згідно з дослідженням, проведеним соціологічним центром Socis спільно з компанією «Нова пошта», встановлено, що українці витрачають на соціальні мережі утричі більше часу, ніж на ходьбу, та у вісім разів більше, ніж на біг. У середньому респонденти повідомили, що щодня присвячують 139 хвилин перегляду стрічки соціальних мереж, тоді як на ходьбу витрачають 105 хвилин, а на біг – лише 17 хвилин.

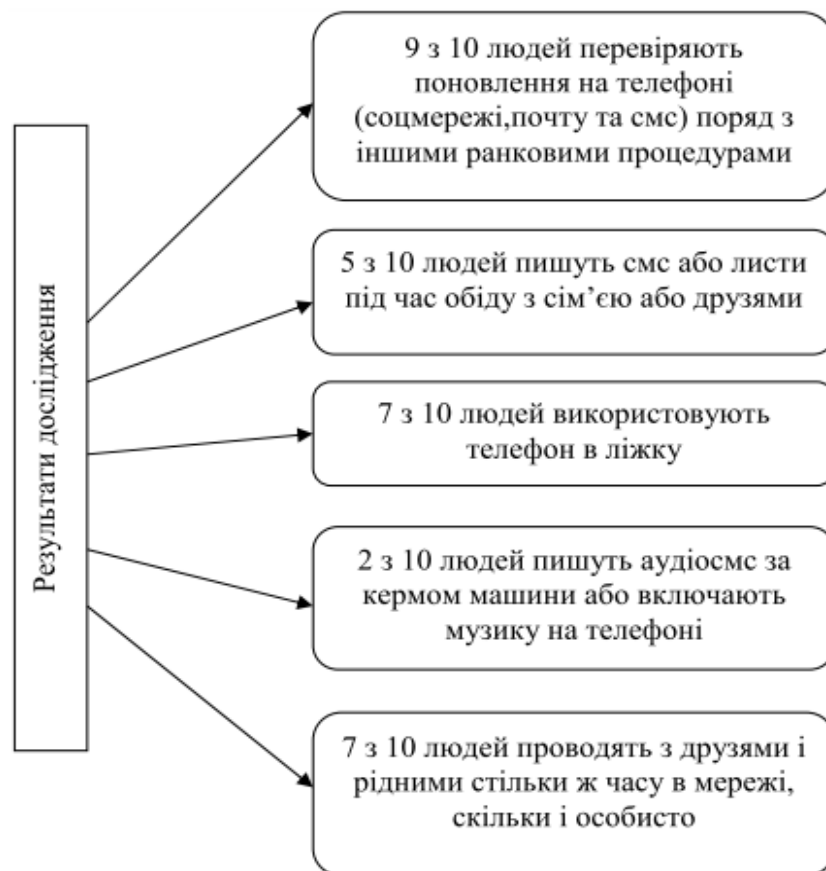


Рис 1.3. Залежність людей від гаджетів

Аналітичні прогнози експертів міжнародних компаній We Are Social та Hootsuite свідчать, що у 2021 році понад половина населення світу була зареєстрована та активно користувалася соціальними мережами. Сучасні тенденції демонструють подальше зростання цих показників (рис. 1.4).

Дослідження засвідчує, що основним чинником зростання активності в мережі стали карантинні обмеження, спричинені пандемією COVID–19. Саме вони значною мірою вплинули на збільшення часу, який користувачі проводять онлайн. У середньому активний інтернет–користувач витрачає близько 7 годин на день у мережі, з яких приблизно 2,5 години припадає на соціальні медіа. Якщо узагальнити дані щодо всіх користувачів та їхнього часу перебування онлайн, отримаємо показник, що перевищує 10 мільярдів годин, проведених у соціальних мережах.

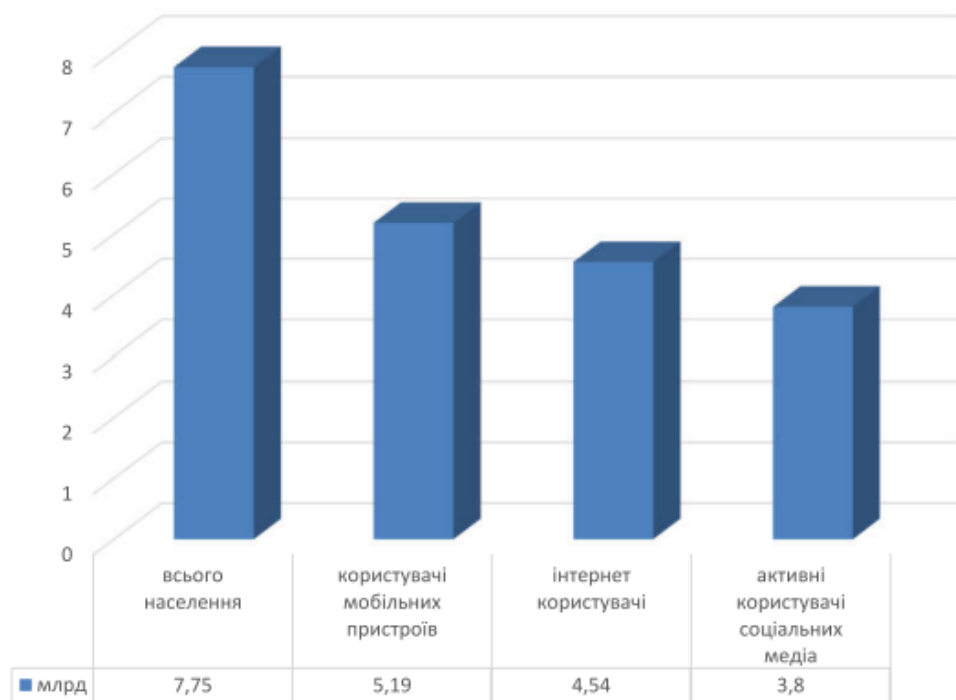


Рис. 1.4. Цифровізація в світі у 2024 році

Згідно з даними The Statistics Portal, що здійснює дослідження на основі понад 18 тисяч джерел, нині найпопулярніші соціальні мережі відображені на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Рейтинг популярних світових соцмереж

Найпопулярнішою соціальною мережею у світі є Facebook, яка є найбільш ефективною для виявлення та вирішення стратегічних бізнес-завдань. Платформа пропонує широкий спектр функцій, які користувачі можуть застосовувати для власних цілей та потреб. На Facebook зареєстровано понад 65 мільйонів компаній та близько 7 мільйонів рекламодавців, які активно просувають свої товари та послуги. Основний дохід мережі формується за рахунок реклами, причому приблизно 90 % доходів від реклами надходить через мобільні пристрої. Facebook орієнтований на модель «бізнес для клієнта», і за допомогою налаштування таргетованої реклами та розсилки e-mail повідомлень компанії можуть ефективно залучати потенційних покупців. Саме тому ця соціальна мережа набула великої популярності для комунікацій з клієнтами у сфері B2B.

YouTube посідає друге місце у світовому рейтингу популярних мереж. Щодня користувачі переглядають на платформі мільярди годин відео. Враховуючи тенденцію переходу провідних онлайн-видань від друкованих матеріалів до відеоформату, YouTube можна розглядати як ефективну соціальну мережу. Для розширення аудиторії сайту, що пропонує товари чи

послуги, достатньо створити власний канал і використовувати його для просування бренду.

Приваблення потенційних клієнтів забезпечується завдяки створенню якісного контенту, зокрема корисних відеоматеріалів та професійній якості їхнього виробництва.

Instagram досяг позначки в 1 мільярд активних користувачів, ставши однією з найдинамічніших соціальних мереж у світі. За статистичними даними, більшість аудиторії платформи становлять жінки, а понад половину користувачів – люди віком до 34 років. У 2020 році Instagram активно розвивався, впроваджуючи численні оновлення, які спростили процес просування товарів і послуг.

Просування B2B-бізнесу в Instagram передбачає насамперед формування бренду та встановлення комунікації з клієнтами. Платформа надає можливість створити бізнес-профіль, у якому доступний широкий набір інструментів для ефективного просування продукції. Бізнес-акаунт відкриває доступ до аналітики сторінки, дозволяє планувати публікації, автоматизувати взаємодію з аудиторією за допомогою інструментів штучного інтелекту, а також керувати рекламними кампаніями, орієнтованими на цільову аудиторію. Статистика профілю надає корисні показники, що допомагають оцінити правильність обраної стратегії просування: рівень зацікавленості користувачів контентом, охоплення підписників, динаміку взаємодій тощо.

Протягом останнього року TikTok стрімко збільшив свою аудиторію, і близько 40 % користувачів платформи становлять підлітки. На перший погляд TikTok може здаватися несерйозною соціальною мережею, однак детальніше ознайомлення з її можливостями швидко спростовує таке враження. На платформі активно працює велика кількість блогерів, які створюють відеоконтент і можуть рекламувати та просувати різні продукти. У TikTok ефективно функціонують інструменти таргетованої реклами та хештег-челенджі, що дозволяють залучати широку аудиторію.

Просування в Pinterest є доволі складним, проте результативним. Близько 87 % користувачів надихаються на покупку завдяки якісним зображенням та тематичним «дошкам», характерним для цієї платформи. Хоча малоімовірно, що Pinterest стане основним каналом продажу товарів чи послуг, він здатен значно підвищити трафік на основний сайт компанії та суттєво посилити впізнаваність бренду.

Маркетинг у соціальних мережах не обмежується використанням якоїсь однієї платформи. Варто обирати ту соціальну мережу, де зосереджена найбільша та найбільш зацікавлена у продукті аудиторія. Наприклад, для брендів, орієнтованих на ринки Європи та США, доцільно використовувати Facebook і Twitter. У країнах Східної Європи найпопулярнішими серед користувачів є Instagram та Facebook.

Маркетинг у соціальних мережах перебуває на етапі активного розвитку (рис. 1.6). Ці платформи вже забезпечують інструменти, що сприяють реалізації маркетингових цілей: постійна комунікація з клієнтами у форматі 24/7, оперативне виявлення змін у попиті на товари чи послуги, таргетування реклами на конкретні сегменти аудиторії. Привабливий контент поширюється від одного користувача до сотень інших, а просування продукту у формі порад та рекомендацій ефективно впливає на потенційних клієнтів. Важливо створювати пізнавальний контент, адже розважальний не вирішує бізнес-завдань і не мотивує користувачів до купівлі.

За даними агенції Sprout Social, існують чинники, що стимулюють активність користувачів у соціальних мережах. Найважливішим є оперативна реакція спеціалістів на звернення. Підписники охоче беруть участь у акціях та розіграшах. Вони очікують від компаній корисної інформації про товари чи послуги. Демонстрація «закулісних» процесів може мотивувати до купівлі або замовлення. Водночас негативний контент здатний спричинити відписку чи навіть блокування бренду.

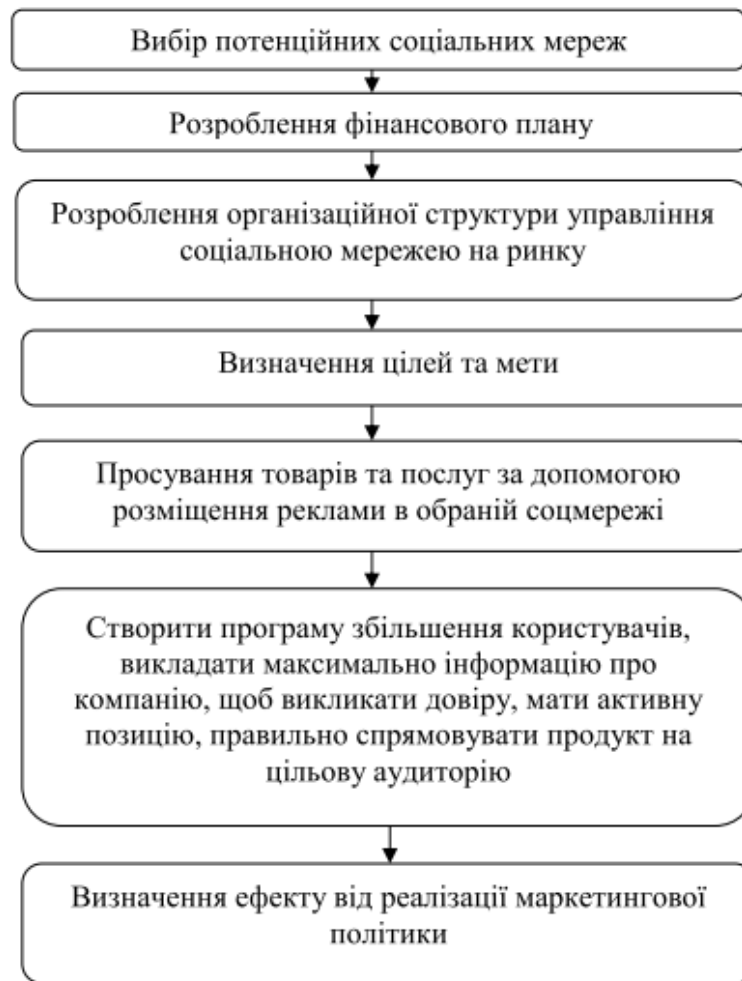


Рис. 1.6. Алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності

Маркетологи наголошують, що тривалість відео є визначальним чинником його ефективності. Короткі ролики значно частіше отримують відгук від потенційних клієнтів. Саме тому фахівці інтуїтивно розуміють, що якісні візуальні ефекти та вдало створені відео здатні привернути увагу користувачів. Важливим аспектом оптимізації соціальних мереж, який базується на поведінці аудиторії, є тестування часу та частоти публікацій. Кожна платформа має власні оптимальні періоди розміщення контенту, і вони відрізняються між собою. Якщо раніше для багатьох профілів було доцільно публікувати кілька постів на день, то нині ця практика вже не є актуальною.

Найвища інтенсивність публікацій спостерігається у LinkedIn та Twitter, що позитивно позначається на їхніх продажах. Для Instagram та Facebook

найбільш ефективним періодом розміщення контенту є середина тижня – від полудня до вечора, адже саме в цей час, згідно з дослідженнями, зростає активність користувачів мобільних пристроїв.

Кожен канал маркетингових комунікацій вирізняється власними специфічними рисами. Соціальний медіа–маркетинг (SMM) також характеризується низкою особливостей, що визначають його ефективність у комунікаційній стратегії.

Так, реклама в соціальних мережах вирізняється широким територіальним охопленням, здатністю переконувати, яскравою та ефектною презентацією продукту, соціальною спрямованістю та монологічним характером впливу. Натомість PR–кампанії у цих платформах відзначаються високим рівнем достовірності інформації в очах споживачів, масштабним охопленням аудиторії, довготривалим ефектом та додатковим рекламним впливом [5].

Поняття «комунікація» (від лат. *communis* – об'єднувати, поєднувати, спілкуватися) увійшло до широкого наукового дискурсу на початку XX століття та набуло соціального значення завдяки застосуванню в різних галузях знань – філософії, психології, соціології, культурології, лінгвістиці тощо. Одним із перших дослідників, хто звернувся до цієї проблематики, був німецький філософ К. Ясперс, який розглядав комунікацію як шлях до людського буття [6].

Маркетингова комунікація є складовою взаємодії між компанією та споживачами, що забезпечує процеси продажу, просування й реклами продукції. Її ключове завдання полягає у максимально широкому поширенні інформації про підприємство серед потенційних клієнтів та формуванні позитивного іміджу. Маркетингова комунікація реалізується через спеціальний комплекс інструментів, спрямованих на просування товарів і досягнення стратегічних цілей на ринку.

До традиційних інструментів просування продукції на ринку належать прямі маркетингові комунікації, особисті торгові контакти, реклама, заходи зі

стимулювання продажів та зв'язки з громадськістю. Проте їх застосування потребує врахування специфіки окремих ринків. Усі зазначені засоби комунікації були об'єднані в єдиний комплекс, що сприяє ефективному просуванню товарів і отримав назву «інтегровані маркетингові комунікації».

Усі методи та прийоми поширення інформації про товари й компанії, спрямовані на їхнє просування на ринку, належать до маркетингових комунікацій. За каналами передачі їх поділяють на прямі та непрямі. До прямих відносять особисті зустрічі – презентації, виставки, переговори, тоді як дизайн продукції, реклама та заходи зі стимулювання збуту належать до непрямих.

До ключових інструментів маркетингових комунікацій належать:

1. Реклама – це будь-яка оплачувана форма непрямого представлення переконань, товарів чи послуг. У традиційному маркетингу вона охоплює такі інструменти: публікації в засобах масової інформації, галузевих газетах і журналах, телерекламу, поштові та друковані матеріали, радіо– та зовнішню рекламу, а також оголошення в каталогах «Жовті сторінки». У сфері SMM реклама реалізується через банери на великих порталах, контекстну та медійну рекламу, геоконтекстні оголошення, анімовані банери, спливаючі вікна, флеш–формати. Додатково використовуються електронні листи, розсилки, розміщення рекламних файлів на спеціалізованих веб–ресурсах, подкаст–терміналах, пошукових системах, порталах, каталогах, конференціях та списках розсилки. Ефективним інструментом також є реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах чи використання електронних дошок оголошень.

Ряд досліджень також встановлює зв'язок між використанням технологій соціальних медіа та ефектів діяльності, включаючи фінансові показники та/або зростання фірми. Гекті та Дастан ілюструють, що використання соціальних медіа позитивно впливає на діловий оборот у цих відносинах опосередковується економією маркетингових витрат та результатами, заснованими на маркетингу, такими як зростання пізнаваності бренду, визнання та лояльність споживачів. Мартінес–Нуњес виявляють позитивний зв'язок між використанням соціальних мереж в Інтернеті та продажами, а також прибутком

до оподаткування. Ку, Ван, Ванг та Чжан показують, що соціальна діяльність певних інтернет-магазинів на платформах електронної комерції покращує дохід та обсяг транзакцій фірми. Крім того, ефективне управління Інтернетом впливають на результати діяльності фірми в галузі гостинності, вимірювані як середньодобова норма та дохід за доступне приміщення. Цзян, Тадікамалла, Шан і Чжао показують, що електронне усне повідомлення надає значний вплив на частку ринку бренду. Кількість «послідовників» та «лайків» позитивно впливає на вартість акцій фірми, а використання технологій у соціальних мережах пов'язане із зростанням ціни на акції та рентабельності активів. У зв'язку з цим два додаткових дослідження повідомляють про використання соціальних мереж призводить до підвищення продуктивності запасів. Що стосується розміру фірми, *Nickell, Rollins та Hellman* виявляють, що використання соціальних мереж не робить різниці між високим рівнем та фірми з низьким рівнем ефективності [7].

2. Стимулювання продажів – це комплекс рекламних заходів, спрямованих на заохочення купівлі чи тестування товарів і послуг. У традиційному маркетингу воно реалізується через поширення зразків продукції для ознайомлення споживачів, надання знижок за певних умов придбання, винагороди для постійних клієнтів, а також організацію конкурсів і розіграшів. У сфері SMM стимулювання продажів може включати демонстраційні версії продуктів на сайті компанії, безкоштовні пробні зразки, спеціальні знижки, бонуси для лояльних покупців, доступ до ексклюзивних матеріалів, участь у партнерських програмах та проведення інтерактивних конкурсів і розіграшів на бізнес-платформах [6].

3. Зв'язки з громадськістю – це поєднання науки й мистецтва, спрямоване на формування взаєморозуміння та довіри між індивідом, компанією та державою шляхом надання повної, достовірної й своєчасної інформації. У традиційному маркетингу PR охоплює організацію та проведення прес-конференцій і брифінгів, підготовку та публікацію прес-релізів, участь у створенні статей, звітів та інших інформаційних матеріалів, випуск

корпоративних видань (журналів, газет, бюлетенів), організацію «днів відкритих дверей», спеціальних заходів на виставках, а також реалізацію спонсорських проєктів компанії. У сфері SMM ці інструменти набувають цифрових форматів та інтерактивних можливостей: організація взаємодії з користувачами включає проведення зустрічей і відеоконференцій, модерацію дискусій на форумах і в чатах та проведення прес-конференцій; публікацію та поширення прес-релізів на корпоративних сайтах і в спеціалізованих новинних випусках; розміщення рекламних оголошень у пошукових системах та на тематичних порталах; розміщення матеріалів і повідомлень у презентаціях електронних ЗМІ на спеціалізованих сайтах; рекламні активності на форумах, у блогах і в інформаційних бюлетенях; створення та регулярне оновлення корпоративного сайту й інформаційного бюлетеня; проведення маркетингових заходів із широким онлайн-висвітленням; участь та реалізація спонсорських проєктів у мережі Інтернет [7].

4. Продаж особисто (особистий продаж). Пряма взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями для організації презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень [2].

5. Прямий маркетинг – включає використання поштової або телефонного зв'язку, факсу, коментарів в Інтернеті, електронної пошти та інших засобів непрямої зв'язку [3].

6. Комплекс маркетингових комунікацій – це комплекс заходів по комп'ютеризації, спрямованих на переконання споживачів в пошуку та купівлі продукції підприємства, а також на стимулювання попиту. Щоб коментування було успішним, воно має бути комплексним, проводитися на регулярній основі, що допоможе підвищити обізнаність споживачів і створити позитивне сприйняття інформації [4].

Кожен з методів просування товарів на ринку має свої унікальні особливості, які необхідно враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій. Ці характеристики можуть бути позитивними, а

можуть вказувати на певні недоліки даного компонента системи маркетингових комунікацій:

1. Реклама: виразний характер, вміння ефективно представити продукт, саму компанію, масове охоплення аудиторії, можливість повторного тиражу, вміння переконувати, переконувати, публічний характер (за умови, що рекламований продукт легальний і прийнятий з боку суспільства), нездатність (в порівнянні з особистою продажем) здатна тільки до монологу, а не до діалогу з аудиторією, одні її види вимагають великих вкладень (телевізійна реклама), інші набагато дешевше (реклама в газетах).

2. «Зв'язки з громадськістю»: високий авторитет в очах споживачів, тому що він представлений у вигляді новин, а не реклами, широке охоплення аудиторії, довгостроковий ефект, компанія не завжди контролює зміст інформації, найчастіше доповнює рекламні оголошення.

3. Персональні продажі: особистісний характер, живе пряме спілкування з аудиторією у формі діалогу, заохочення реакції, максимальна вартість усіх засобів просування (за контакт).

4. Сприяння продажу: привабливість заходів щодо стимулювання продажів в очах споживачів, готовність до покупки, імпульсивність, короткостроковий ефект – ці дії не підходять для формування стійкої прихильності до певної торгової марки товарів, ефективного зв'язку з рекламою.

Тому мета використання соціальних мереж в маркетингової діяльності – забезпечення стабільного розвитку і прибутковості сучасного підприємства за рахунок реалізації ефективної маркетингової політики.

Дослідження підтверджують, що впровадження сучасних технологічних процесів і ресурсів – зокрема електронних інформаційних систем, дистанційного консультування, мобільних додатків та онлайн-аналітики – набуває ключового значення для діяльності компаній у сучасних умовах. Для ефективної реалізації таких рішень необхідно запровадити інноваційні підходи до онлайн-продажів, серед яких ведення блогів, робота в соціальних мережах,

участь у тематичних форумах, оптимізація для пошукових систем і корпоративних веб-сайтів, інтеграція посилань для купівлі, застосування контекстної реклами, використання RSS-стрічок та інші цифрові інструменти.

Застосування соціальних мереж у маркетингових комунікаціях дає змогу компанії цілеспрямовано впливати на вибрані сегменти аудиторії, обирати платформи з найбільшою представленістю цільової групи та підбирати оптимальні канали та методи взаємодії. Це сприяє формуванню довгострокових відносин із споживачами, управлінню іміджем та репутацією, підвищенню і стимулюванню продажів, а також створенню оперативного інформаційного ресурсу для поточних і потенційних клієнтів. Соціальні мережі також дозволяють залучати широку аудиторію до бренду або продукту як через офіційні канали компанії, так і через мережі знайомств, з урахуванням віку, статі, інтересів, статусу тощо, установлювати чіткий зв'язок із цільовою аудиторією, отримувати зворотний зв'язок від користувачів і безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, формувати та підвищувати лояльність клієнтів, нейтралізувати негативні повідомлення про бренд в інтернеті та збільшувати цільовий трафік на корпоративний веб-сайт або інтернет-магазин.

Вибір конкретних інструментів діджитал-маркетингу здійснюється маркетингологами відповідно до цілей комунікаційної політики компанії, хоча заздалегідь неможливо гарантувати, які рішення виявляться успішними. Завдяки застосуванню мережі каналів компанія може постійно моніторити показники, що впливають на її конкурентоспроможність, і на цій основі формувати програму заходів для їх покращення.

Соціальні мережі представляють собою спільноти зареєстрованих користувачів із певним набором персональних даних, що дозволяє з великою ступеню ймовірності верифікувати отриману інформацію, проводити опитування та дослідження цільових груп і виявляти негативні відгуки чи згадки.

Традиційні інструменти просування – зокрема реклама, зв'язки з громадськістю та заходи зі стимулювання збуту – застосовуються по-різному в класичному маркетинговому середовищі та в контексті SMM.

SMM – Social Media Marketing (Маркетинг в соціальних мережах) – комплекс заходів по роботі та просуванню проектів в соціальних мережах.

Основні категорії SMM – це контент, трафік та таргетинг. Контент – текстовий та графічний зміст публікацій. Трафік – цілеспрямований потік відвідувачів / уваги / аудиторії; таргетинг – рекламний інструмент, необхідний для показу рекламних оголошень виключно цільової аудиторії.

Цілями в SMM є:

- формування каналу продажів і комунікацій через соціальні мережі;
- підвищення впізнаваності бренду, товару або послуги;
- збільшення лояльності до бренду, товару або послуги;
- нарощування маси передплатників і залучення цільової аудиторії;
- ведення і модерація сторінок в соціальних мережах.

Задачі SMM:

- створення, впровадження та реалізація стратегії просування, контент стратегії і контент-плану;
- генерація та оформлення контенту;
- створення і запуск рекламних кампаній;
- формування звітності та аналітики.

Якщо розглядати PR, то в традиційному виконанні він реалізується через особисті зустрічі, конференції й брифінги, підготовку статей, брошур та інші друковані видання; у сфері SMM PR набуває форм відеоконференцій і публікації прес-релізів у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах передбачає визначення й обґрунтування найефективніших підходів до взаємодії з клієнтами. Серед пріоритетних методів виділяють створення бренд-спільнот (офіційних представництв компанії в соцмережах), активну роботу з управління репутацією, розвиток персонального бренду та таргетовану індивідуальну SMM-рекламу.

Проаналізувавши роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій сучасних підприємств, можна констатувати, що їхня ключова перевага полягає в мінімальних обмеженнях для маркетингової діяльності: широке покриття цільової аудиторії незалежно від географії, можливість точного сегментування та вибору цільових груп, відносно низька вартість рекламних кампаній і наявність зворотного зв'язку, що забезпечує швидке реагування на коментарі та оперативну корекцію рекламних повідомлень.

1.3 Інструменти та показники ефективності цифрових і соціальних медіа–комунікацій

Соціальні мережі кардинально змінили традиційні способи взаємодії між компаніями та споживачами, відкривши нові можливості для персоналізованого спілкування та формування довготривалих відносин. Завдяки таким платформам, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і YouTube, бізнес отримав унікальний доступ до глобальної аудиторії потенційних клієнтів, що дає змогу розширювати охоплення, підвищувати впізнаваність бренду та формувати позитивний імідж компанії. Серед сучасних інструментів аналізу популярності соціальних мереж платформа Similarweb вважається однією з найточніших і найпоказовіших для українського ринку. Її дані дають змогу сформувати об'єктивне уявлення про головні тенденції у сфері соціальних платформ і онлайн–спільнот, визначаючи основних лідерів у цій категорії.

Попри численні переваги, повноцінне використання маркетингового потенціалу соціальних мереж вимагає системного вимірювання та ґрунтовного аналізу ключових маркетингових метрик. Основні групи показників, за допомогою яких оцінюють ефективність діяльності в соціальних мережах, включають: [9–11]:

1. Показники охоплення та показів – ці метрики демонструють масштаб впливу контенту. Охоплення відображає кількість унікальних користувачів, які переглянули публікацію, тоді як покази фіксують загальну кількість переглядів,

незалежно від того, чи належать вони тим самим користувачам. Аналіз цих даних дає змогу оцінити потенційний обсяг аудиторії, на яку спрямовані маркетингові повідомлення;

2. Показники залученості відображають інтенсивність взаємодії споживачів із контентом. До ключових метрик належать лайки, поширення, коментарі, ретвіти та CTR (рейтинг кліків), що показує відсоток користувачів, які перейшли за посиланням або виконали заклик до дії. Ці показники дозволяють оцінити ефективність контенту з погляду привернення уваги та стимулювання взаємодії;

3. Показники конверсії відображають ступінь успішності мотивації користувачів до виконання цільових дій – покупок, реєстрацій, завантажень та інших метрик, що мають безпосереднє комерційне значення. Аналіз цих показників дозволяє маркетологам вимірювати ефективність кампаній у просуванні аудиторії крізь маркетингову воронку та встановлювати, наскільки кампанії сприяють досягненню конкретних бізнес-результатів;

4. Оцінка рівня задоволеності клієнтів становить важливу складову маркетингової стратегії. Показник Net Promoter Score є ключовим індикатором готовності клієнтів рекомендувати бренд іншим. Додатково аналіз тональності повідомлень у соціальних мережах дозволяє виявляти емоційний настрій відгуків споживачів і вказувати напрямки для покращення продукту та сервісу;

5. Оцінка впізнаваності бренду охоплює кількісні та якісні індикатори, зокрема частоту згадувань у соціальних мережах, долю голосів у тематичних дискусіях та ефективність застосування хештегів. Отримані дані дозволяють вимірювати ступінь поінформованості цільової аудиторії про бренд і оцінювати внесок кампаній у формування позитивного іміджу;

6. Показники впливу та авторитету спрямовані на оцінювання ролі ключових лідерів думок у просуванні бренду. Аналіз метрик залученості, кількості підписників та суміжних індикаторів дозволяє виділити перспективних партнерів для колаборацій, що здатні підвищити ефективність маркетингових кампаній. Оптимізація SMM-стратегій вимагає чіткого

формулювання цілей за критеріями SMART (Specific – конкретні; Measurable – вимірювані; Achievable – досяжні; Relevant – релевантні; Time-bound – обмежені в часі) [12].

Застосування моделі SMART сприяє узгодженню маркетингових зусиль із загальною бізнес-стратегією, забезпечуючи структурованість, підвищену результативність і можливість кількісної оцінки досягнутих результатів. SMART-цілі визначають напрям діяльності та слугують методологічною основою для аналізу ефективності кампаній, що забезпечує послідовність і сталість маркетингових ініціатив у соціальних мережах. Далі наведено компоненти SMART у контексті соціального маркетингу [13]:

- специфічність (Specific) означає, що цілі повинні бути чітко й однозначно сформульовані, щоб усунути невизначеність і забезпечити зрозумілість завдань. Конкретизація відповідає на питання «що саме слід досягти?» і «чому це має значення?». У контексті соціальних мереж специфічні цілі можуть передбачати, наприклад, підвищення впізнаваності бренду на визначеному ринку, нарощування трафіку на веб-сайт через конкретну платформу або збільшення рівня взаємодії з контентом;

- вимірність (Measurable) передбачає постановку таких цілей, які можна кількісно відстежувати для контролю прогресу та оцінки досягнутих результатів. Установлення конкретних метрик – кількості вподобань, поширень, коментарів, показників CTR або коефіцієнтів конверсії – формує об'єктивну основу для аналізу. Вимірювані індикатори є фундаментом для оптимізації стратегій і виявлення сильних та слабких сторін SMM-кампаній;

- досяжність (Achievable) передбачає, що цілі мають спиратися на реальні ресурси, бюджетні рамки та компетенції команди, щоб бути здійсненними. Формулювання досяжних цілей вимагає аналізу факторів: розміру цільової аудиторії, інтенсивності конкурентного середовища та існуючого рівня присутності бренду в соціальних мережах;

- релевантність (Relevant) забезпечує узгодженість цілей із загальними маркетинговими та бізнес-стратегіями. Маркетингові метрики мають

підтримувати більші бізнес-задачі – наприклад, зростання прибутковості, покращення клієнтського досвіду або успішне виведення нового продукту на ринок. У контексті соціальних мереж це означає орієнтацію на ті показники, що реально впливають на виконання стратегічних завдань;

- встановлення чітких часових рамок (Time-bound) для досягнення цілей підвищує ефективність реалізації маркетингових ініціатив і дає змогу своєчасно коригувати стратегії. Чітко окреслені строки необхідні для оцінки результатів кампаній, моніторингу прогресу та вдосконалення майбутніх активностей. Завдяки часовим межам можливо також здійснювати об'єктивне порівняння з історичними даними та виявляти тренди ефективності окремих заходів.

Дотримання принципів SMART-цілей надає маркетологам методологічні інструменти для створення інтегрованих і спрямованих стратегій у соціальних мережах. Такий підхід дозволяє ефективно концентрувати ресурси на досягненні ключових бізнес-результатів – підвищенні рентабельності, збільшенні залученості аудиторії та формуванні клієнтської лояльності. У результаті маркетологи отримують можливість ухвалювати рішення на основі даних і підвищувати загальну результативність маркетингових ініціатив.

Визначення SMART-цілей слугує основою для побудови структурованих стратегій, проведення систематичного моніторингу їх виконання та об'єктивної оцінки результативності маркетингових кампаній у соціальних мережах. Моніторинг ключових маркетингових показників у режимі реального часу є критично важливим для оперативної корекції стратегій, оскільки дозволяє аналізувати динаміку метрик – охоплення, залученість, коефіцієнт конверсії та тональність аудиторії – і вчасно реагувати на зміни у поведінці споживачів, нові ризики чи можливості.

Впровадження сучасних аналітичних інструментів підвищує релевантність маркетингових заходів в умовах динамічного цифрового середовища. Прийняття рішень на основі даних слугує фундаментом для оптимізації стратегій. Застосування підходів – інтелектуального аналізу даних,

прогнозного моделювання та методів машинного навчання – дає змогу виявляти поведінкові патерни, сегментувати аудиторії та проєктувати персоналізовані маркетингові кампанії. Це сприяє оптимальному розподілу ресурсів, зростанню рівня залученості користувачів та покращенню конверсійних показників. Процес оптимізації маркетингових стратегій у соціальних мережах є динамічним і передбачає впровадження ітеративного підходу «тестуй і навчайся» для безперервного вдосконалення тактик.

Експериментування з різними форматами контенту, повідомленнями, каналами комунікації та стратегіями таргетингу, зокрема шляхом А/В-тестування, дозволяє виявляти оптимальні тактики для різних сегментів аудиторії. Безперервний аналіз отриманих результатів і оперативне впровадження коригувань забезпечують адаптивність маркетингових кампаній до змін цифрового середовища та алгоритмів платформ.

Однією з центральних проблем застосування маркетингових метрик у соціальних мережах є забезпечення достовірності та надійності даних. Хоч платформи генерують великі обсяги інформації, її точність залежить від методологій збору, вибірки та вбудованих алгоритмів кожної платформи, що може призводити до систематичних похибок і спотворень. Через це необхідно піддавати метрики критичному аналізу, враховувати їхні обмеження і можливі джерела упередженості перед тим, як робити управлінські висновки.

Соціальні мережі часто виступають посередниками у формуванні рішень клієнтів, що ускладнює точне визначення їхнього впливу на конкретні бізнес–результати. У багатоканальному маркетинговому середовищі вони переважно діють як точки контакту або фактори впливу, а не як безпосередні джерела конверсій. Це створює труднощі у вимірюванні їхньої ролі у збільшенні продажів чи досягненні інших бізнес–цілей. Для подолання цієї проблеми необхідно застосовувати складні атрибуційні моделі, які дозволяють відслідковувати внесок соціальних мереж у клієнтський шлях і оцінювати їхній опосередкований вплив на поведінку споживачів.

Збір та аналіз даних клієнтів у соціальних мережах піднімають багато питань щодо дотримання етичних стандартів і захисту приватності. Використання особистих даних для цільового маркетингу вимагає суворого дотримання юридичних норм і регуляцій, таких як Загальний регламент захисту даних (GDPR), а також забезпечення прозорості у взаємодії з користувачами.

Слід забезпечити рівновагу між застосуванням індивідуальних даних задля посилення дієвості кампаній та повагою до приватності й самостійності клієнтів. Плинний характер соціальних мереж, зокрема періодичні оновлення алгоритмів майданчиків, породжує додаткові труднощі. Зміни алгоритмів здатні спричиняти коливання таких показників, як охоплення, взаємодія та інші величини, змушуючи експертів незмінно коригувати свої плани. Запровадження нових індикаторів або зміна наявних може ускладнювати зіставний аналіз та стеження за напрямками, потребуючі постійного переоцінювання методів оцінки результативності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Соціальні мережі сьогодні виступають як ключові платформи для запуску, розвитку та масштабування бізнес-проектів і стартапів. Оскільки ці сервіси глибоко інтегровані в повсякденне життя та більшість користувачів мають персональні профілі, підприємці, які володіють професійними знаннями, створюють у соцмережах акаунти, наповнені потенційними споживачами. Зі збільшенням числа користувачів мереж зростає і обсяг онлайн-торгівлі.

Основні глобальні соціальні мережі – Facebook, YouTube, Instagram, TikTok та Pinterest – відрізняються функціональними особливостями, проте всі вони формують специфічні взаємовідносини між споживачем і компанією, що реалізує товари чи послуги. Розробка чіткої методології використання цих платформ у маркетингу показує, що скоординована робота й продумана стратегія є ключовими факторами побудови бізнесу. Важливо впровадити процес кваліфікації контактів – оцінку потенційних лідів і клієнтів – ще до

першого телефонного дзвінка або особистої зустрічі. Найпростіший спосіб встановити довірчі стосунки з користувачем – надати йому підтримку та вести двосторонню комунікацію перед пропозицією покупки або замовлення. Важливо демонструвати щирий інтерес до потенційного клієнта: коментарі до історій і фотографій створюють природний діалог. Небажано обмежуватися лише публікаціями або довгими текстами; натомість використання голосових і відеоповідомлень посилює довіру й забезпечує якісний зворотний зв'язок.

Важливими факторами успішних продажів у соціальних мережах є відображення унікальної індивідуальності бренду, висока якість контенту, відкритість і природність комунікації, а також творчий підхід до візуалізації з відмовою від клішованих формулювань. Сучасний розвиток соцмереж і широке застосування інструментів платформ сприяють зростанню електронної комерції, трансформації офлайн-ритейлу в онлайн-торгівлю і активному використанню соцмереж для цільових покупок та просування товарів і послуг. Інвестиції в рекламу у соціальних мережах дедалі більше формуватимуть рекламний ландшафт, тому соціальні медіа можуть стати домінантним каналом маркетингу. Успішна діяльність у цьому середовищі вимагає коректного формулювання цілей, глибокого аналізу конкурентного середовища і чіткого розуміння характеристик цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ SMM–СТРАТЕГІЙ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ» (ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ») є сучасним підприємством, що спеціалізується на виробництві холодильного та вентиляційного обладнання для промислових потреб.

Підприємство зареєстроване 21 серпня 2020 року Департаментом реєстрації Харківської міської ради. Його юридична адреса знаходиться за адресою: Україна, 61037, Харківська область, місто Харків, вул. Плеханівська, будинок 117.. Код ЄДРПОУ організації – 14307966.

Основним видом діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування (КВЕД 28.25). Додаткові види діяльності:

- 28.29 Виробництво інших машин і устаткування загального призначення;
- 28.30 Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства;
- 30.40 Виробництво військових транспортних засобів;
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування
- 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

– 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

У процесі свого розвитку підприємство «ХАРКІВХОЛОДМАШ» зазнало істотних змін у організаційно–правовому статусі. Зокрема, 27 квітня 2020 року на позачергових Загальних зборах акціонерів ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» було прийнято попереднє рішення про припинення діяльності акціонерного товариства шляхом його реорганізації у Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Ця реорганізація була проведена відповідно до норм чинного законодавства України, зокрема статті 87 Закону України «Про акціонерні товариства», яка регламентує порядок зміни організаційно–правової форми акціонерних товариств. У результаті даного процесу всі активи, права та зобов’язання у повному обсязі перейшли до новоствореного підприємства– правонаступника – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Окрему увагу під час перетворення приділяли роботі з кредиторами. Вимоги кредиторів приймалися за місцезнаходженням підприємства і розглядалися спеціальною Комісією з припинення (перетворення). Відповідно до вимог законодавства, кредитори, чиї зобов’язання не були забезпечені заставою чи порукою, могли протягом 20 днів з моменту отримання повідомлення подати товариству письмову вимогу. Такі вимоги могли стосуватися як дострокового виконання зобов’язань, так і укладення додаткових договорів для гарантії їх виконання.

У випадку, якщо кредитори не висловлювали відповідних вимог у встановлений законом строк, усі зобов’язання товариства автоматично передавалися правонаступнику – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Надалі виконання зобов’язань здійснювалося відповідно до передавального акта та згідно з положеннями Цивільного кодексу України і Закону України «Про акціонерні товариства».

Таким чином, процес перетворення підприємства мав на меті не лише зміну його організаційно–правового статусу, а й забезпечення безперервності

господарської діяльності, збереження майнових і договірних зобов'язань, а також дотримання інтересів усіх кредиторів та партнерів.

У ході вивчення діяльності підприємства було проаналізовано документи, що стосуються проведення позачергових загальних зборів акціонерів ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Такі збори відбулися 15 липня 2020 року у місті Харків за адресою: вул. Плеханівська, 117, у приміщенні адміністративного корпусу підприємства.

Організація та порядок проведення зборів регламентувалися Законом України «Про акціонерні товариства». Реєстрація учасників розпочалася о 10:30 і завершилася о 10:55. Участь у зборах мали право взяти всі акціонери, перелік яких був складений станом на 9 липня 2020 року. Загальна кількість простих акцій на той момент становила 20 000 000 штук, усі з яких були голосуючими.

Порядок денний зборів включав кілька ключових питань:

- обрання лічильної комісії;
- прийняття рішень щодо організації роботи зборів;
- затвердження передавального акта у зв'язку з перетворенням ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Регламент передбачав, що доповіді по кожному питанню тривали до 10 хвилин, виступи учасників – до 5 хвилин. Голова зборів мав право припиняти виступи, якщо вони не відповідали суті порядку денного або порушували встановлений регламент. Голосування здійснювалося шляхом використання бюлетенів.

Найважливішим рішенням зборів стало затвердження передавального акта, відповідно до якого всі права, активи та зобов'язання ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» передавалися товариству– правонаступнику – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Це був завершальний етап процесу перетворення організаційно–правової форми підприємства.

Учасникам зборів було забезпечено можливість попереднього ознайомлення з матеріалами, необхідними для прийняття рішень. Додатково

інформація про проекти рішень була розміщена на офіційному веб-сайті товариства.

Асортимент продукції та послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» відображає багатoproфільність та високий рівень технологічної спеціалізації підприємства. Його діяльність охоплює:

1. Холодильна техніка та промислове холодильне устаткування
 - холодильні агрегати різних потужностей;
 - холодильні шафи середньотемпературні;
 - холодильні вітрини підлогового та настільного виконання різних типорозмірів і конфігурацій;
 - камери низько– і середньотемпературні;
 - випарники ребристо–трубчасті (ІРТ) та повітроохолоджувачі;
 - конденсатори та інше промислове холодильне устаткування з озонобезпечними холодоагентами R134A і R404A.
2. Теплова техніка
 - електричні пекарські шафи для хлібопекарського та кондитерського виробництва;
 - електричні плити, сковороди та інше теплове обладнання для харчової промисловості та закладів громадського харчування;
 - газові пальники та опалювальні апарати.
3. Металоконструкції та комплектуючі
 - конструкції з листового матеріалу різного призначення;
 - сталеві та чавунні двері, вікна, рами, пороги;
 - інші види металоконструкцій промислового використання.
4. Гідравлічні вироби
 - рукави високого тиску (РВДА);
 - фітинги та з'єднувальні елементи для гідросистем промислової, дорожньої та сільськогосподарської техніки.

5. Інші вироби спеціального призначення

- фільтри–осушувачі, баласти, комплектуючі для холодильних систем;
- медогонки трьохрамні;
- зчіпні пристрої для сільськогосподарської та дорожньо–будівельної техніки;
- запасні частини для залізничного та автомобільного транспорту.

6. Послуги

- монтаж і встановлення холодильного та теплового обладнання;
- пусконаладжувальні роботи;
- гарантійне (12 місяців) та післягарантійне обслуговування;
- ремонт холодильного та теплового устаткування.

Техніко–економічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Техніко–економічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Валовий дохід, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чистий дохід(прибуток), тис. грн.	622	596	619
Середня зарплата грн.	16400	17250	18500
Фонд оплати праці, тис. грн.	1180,8	1086,75	1091,5
Чисельність промислового персоналу підприємства, чол.	72	63	59
Вартість ОФ, тис. грн.	1327,3	1402,3	1250,3

Продуктивність праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за роками наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2

Продуктивність праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Товарна продукція, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чисельність робітників, осіб	72	63	59
З них робітників	60	54	48
Питома вага робітників у загальній чисельності робітників, %	83,33	85,71	81,36
Кількість відпрацьованих робітниками люд.-днів	15300	13770	12240
Людино-годин	122400	110160	97920
Кількість днів відпрацьованих одним робітником	255	255	255
Тривалість робочого дня	8	8	8
Середня кількість годин, відпрацьованих одним робітником	2040	2040	2040
Середня продуктивність праці одного робітника	662,35	518,52	787,35

Кадри це працівники підприємства, які прийняті на роботу за трудовим договором або іншим способом, і які виконують трудову функцію. Кадровий склад включає осіб різних професійно-кваліфікаційних груп керівників, спеціалістів, службовців, робітників. Для аналізу кадрового складу підприємства використовують такі характеристики як: чисельність (облікова, явочна), структура за категоріями працівників, віковий, професійний, кваліфікаційний склад, плинність кадрів тощо.

Кадровий склад ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» представлено в табл. 2.3.

Активи та зобов'язання – це базові елементи фінансової звітності підприємства, які показують, чим володіє підприємство і що воно повинне іншим.

Активи – це усі ресурси, які належать підприємству і приносять або можуть приносити економічну вигоду в майбутньому.

Таблиця 2.3

Кадровий склад ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	72	63	59
Кількість прийнятих на роботу, чол.	4	5	3
Кількість робітників, що звільнились, чол.	12	8	4
Кількість робітників, що звільнено за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни, чол.	1	1	2
Жінок	18	22	19
Чоловіків	54	41	40
Спеціалістів	30	27	23
Фахівців без вищої освіти	42	36	36

До активів належать:

– необоротні активи: будівлі, обладнання, транспорт, земля, нематеріальні активи (патенти, ліцензії), довгострокові інвестиції;

– оборотні активи: запаси, грошові кошти, дебіторська заборгованість (клієнти винні підприємству), готова продукція, короткострокові інвестиції.

Зобов'язання – це фінансові обов'язки підприємства перед іншими особами, які потрібно виконати у майбутньому.

До зобов'язань належать:

– довгострокові: банківські кредити на термін понад 1 рік, позики, відстрочені податкові зобов'язання.

– поточні (короткострокові): кредиторська заборгованість (постачальникам), короткострокові кредити, податкові зобов'язання, заробітна плата до виплати.

Активи та зобов'язання представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Активи та зобов'язання ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Активи	59118	58372	68521
Зобов'язання	60258	59376	69739

Проведений аналіз основних характеристик підприємства дозволив комплексно оцінити його організаційну, виробничу та фінансову діяльність. Дослідження кадрового складу показало, що підприємство має сформований персонал з визначеною структурою та розподілом функцій, що забезпечує ефективне виконання виробничих і управлінських завдань. Наявність кваліфікованих керівників і фахівців сприяє стабільності операційних процесів та здатності підприємства пристосовуватися до змін у ринкових умовах.

Аналіз активів і зобов'язань свідчить про наявність матеріальної та фінансової бази, достатньої для забезпечення безперервності виробничої діяльності. Структура активів демонструє здатність підприємства формувати ресурси для подальшого розвитку, тоді як збалансований рівень зобов'язань вказує на контрольованість боргового навантаження та раціональне управління фінансовими потоками.

Загалом характеристика підприємства свідчить про його стабільне функціонування, чітко визначену організаційну структуру та наявність потенціалу для подальшого розвитку. Узгодженість кадрових, виробничих та фінансових ресурсів створює передумови для підвищення ефективності діяльності, конкурентоспроможності та реалізації стратегічних цілей.

2.2 Аналіз використання основних SMM-стратегій українських підприємств

Нині соціальні мережі становлять ключовий елемент комплексної маркетингової стратегії. Як ніколи раніше, компанії активно застосовують ці платформи для взаємодії з аудиторією та популяризації своїх товарів і послуг. Застосування SMM стало невід'ємною складовою результативних стратегій цифрового маркетингу, оскільки допомагає ефективно просувати бізнес і досягати цільової аудиторії. SMM, або маркетинг у соціальних мережах, передбачає просування товарів і послуг за допомогою таких платформ, як Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter та інших.

За статистикою Statista (рис. 2.1), користувачі щодня проводять у соціальних мережах у середньому 153 хвилини. Це свідчить про те, що бізнесам варто розглянути можливість використання SMM для свого просування.

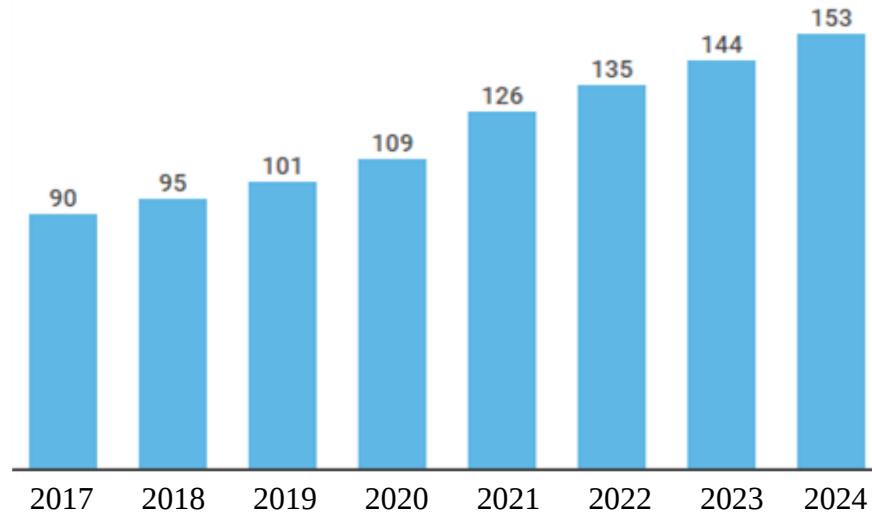


Рис.2.1 Кількість проведеного користувачами часу в день в соціальних мережах

Джерело: [8]

Оскільки рівень використання соціальних мереж продовжує рости, нехтування просуванням через соціальні мережі означає, що підприємство залишає поза увагою серйозні гроші. Список переваг, які маркетинг в соціальних мережах може внести вашу стратегію цифрового маркетингу:

- підвищення впізнаності бренду – створюючи профілі в соціальних мережах, відкривається доступ до бренду для спілкування і взаємодії з ширшою аудиторією і таким чином ви стверджуєте, що ваш бренд готовий підтримувати діалог з аудиторією;
- більше трафіку, що входить,
- без використання SMM для просування бізнесу існує ризик обмежити свою популярність в крузі існуючих клієнтів.

Вивчаючи різні платформи соціальних мереж, можна взаємодіяти з ширшою аудиторією і потенційно залучати більше трафіку на свій сайт;

– більш високі коефіцієнти конверсії. Платформи соціальних мереж – це спосіб доставки пропозицій на сайти, які ваші потенційні клієнти вже використовують, це дозволить отримувати більше замовлень і покупок;

– краще задоволення потреб клієнтів. SMM – це можливість бути в курсі думок клієнтів, їх згадок в мережі, реагувати на негативні і керувати своєю репутацією.

Власну маркетингову стратегію в соціальних мережах, можливо побудувати за наступним алгоритмом дій, щоб досягти успіху в SMM.

1. Визначити свої цілі в соціальних мережах. Створюючи SMM–стратегію, перше, що треба зробити, це розібратися, чому ви взагалі йдете в соціальну мережу: не забудьте погоджувати свої цілі в соціальних мережах із спільними цілями вашого бізнесу для досягнення найкращих результатів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Бізнес мета, мета соціальних мереж та їх метрики

Бізнес мета	Мета соціальних мереж	Метрики
Розвивати свій бренд	Визначати свою перспективну аудиторію	Публікації, коментарі, лайки, збереження, перегляди сторінок, лайки сторінок, підписники
Підвищувати залученість клієнтів	Подивіться, як ваша аудиторія взаємодіє з вашим існуючим контентом	Взаємодія, охоплення сторінки, охоплення публікацій, лайки, коментарі, згадки
Збільшувати конверсії	Зрозуміти ефективність вашого SMM	Переходи на веб-сайт, підписки, покупки, перегляди відео
Поліпшувати утримання клієнтів	Дізнайтеся, що ваші клієнти думають про ваші продукти, послуги і бренд в цілому.	Рекомендації, відгуки в соціальних мережах, акції

2. Проаналізувати цільову аудиторію. Разом з визначенням точних цілей бізнесу, необхідно визначити точну аудиторію, на яку ви орієнтуєтесь. Саме ваша аудиторія вестиме бізнес, тому вам слід робити пропозиції людям, які зацікавлені у ваших привілеях. Визначте клієнтський образ вашої цільової аудиторії. Наступні дані допоможуть створити профіль клієнта для вашої аудиторії.

- географічне положення – так зможете анонсувати події у відповідних областях і просувати магазини, близькі до вашої аудиторії;
- вік – зможете поширювати пропозиції залежно від віку ваших передплатників, виконувати їх запити і відповідати їх інтересам;
- дохід – цей момент має вирішальне значення при визначенні вашої ціни. Ще одна крута ідея – упізнати цільову аудиторію ваших конкурентів. Проаналізуйте їх активність, контент конкурентів викликає найбільшу позитивну реакцію або залишає байдужим аудиторію.

3. Обирати ключові платформи соціальних мереж. Як тільки визначите свою цільову аудиторію і визначитеся з контентом, який збираєтеся публікувати, пора обрати правильну платформу соціальних мереж. Проте не усі платформи соціальних мереж підходять вашому бренду. Ось деякі характеристики найпопулярніших платформ соціальних мереж, які допоможуть вам вибрати правильний контент для правильної платформи :

- Facebook – зручний для доставки новин і розваг і приносить більше за реферального трафік, ніж будь-яка інша платформа соціальних мереж;
- Instagram – підходить для поширення сильного візуального контенту, такого як зображення і короткі відеоролики;
- Twitter – може використовуватися для поширення новин і поширення оновлень блогів або вмісту веб-сайтів;
- LinkedIn – професійна соціальна мережа, тому тримайте далі розважальний контент;
- YouTube – найбільший у світі агрегатор відео, тому ідеально підходить для поширення відеоконтенту.

На рис. 2.2 показано, як різні платформи соціальних мереж розподіляються залежно від віку аудиторії.

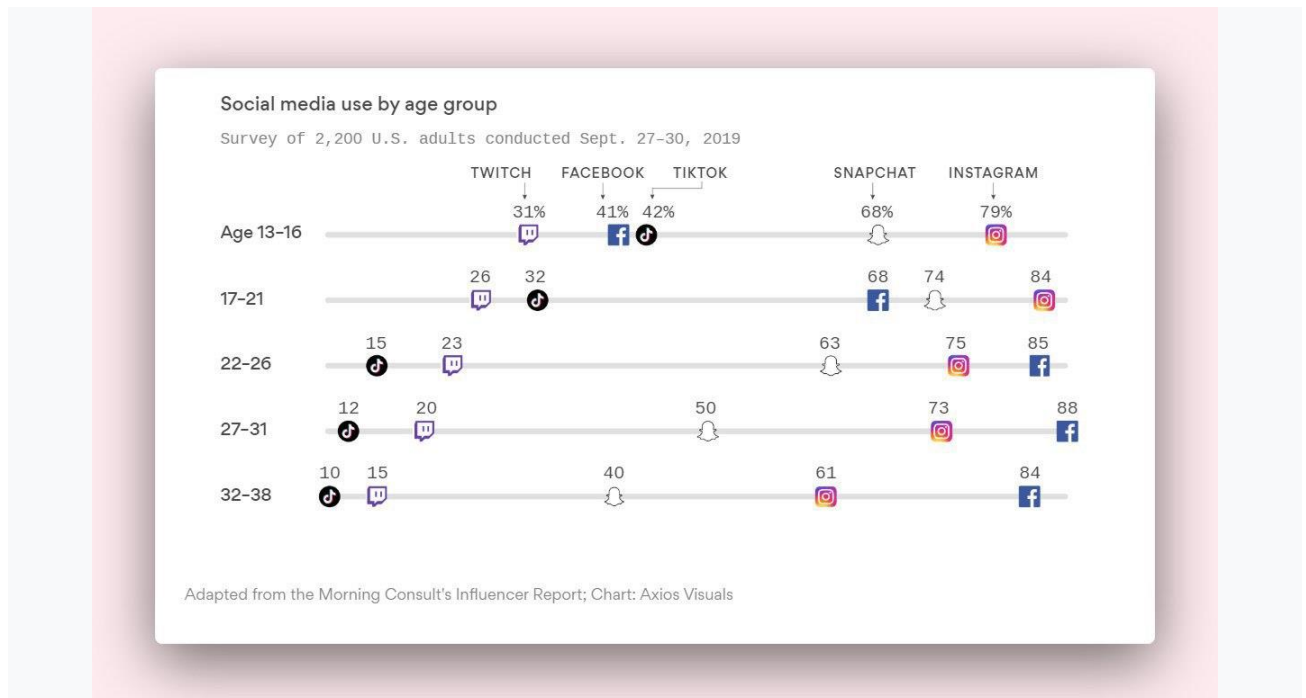


Рис. 2.2. Розподіл платформ соціальних мереж залежно від віку аудиторії
Джерело: [Axios]

4. Обрати текст вашого повідомлення. Оберіть, як ви хочете, щоб тексти вашого бренду з'являлися в соціальних мережах: неначе ви розмовляєте зі своїм старим приятелем або директором школи, використовуєте смайли або ні, відправляєте короткі повідомлення або серйозні лонгриди, і обов'язково дотримуйтеся цих правил у всьому ваші повідомлення. За допомогою Rebrandly URL Shortener ви навіть можете вказати назву свого бренду на створюваних вами посиланнях і ділитися ними в соціальних мережах. Постійний тон допомагає вашому бренду не втрачати актуальності.

Створюючи повідомлення, переконайтеся, що пропрацювали ці три основні кроки:

- вивчити свою аудиторію — подивіться, як ваші передплатники спілкуються з вашим брендом і як вони спілкуються один з одним на ваших сторінках в соціальних мережах.

- формувати свої цінності – оцініть основні цінності вашого бренду, щоб створити навколо нього культуру і співтовариство.

- вивчити своїх конкурентів – проаналізуйте, як ваші конкуренти взаємодіють зі своїми послідовниками, щоб настроїти тон голосу і виділити вас серед інших компаній у вашій сфері.

5. Створити контент-план SMM. Коли створюєте свій контент-план, ви хочете розділити контент як мінімум на три групи: група для рекламного контенту, одна для розважального контенту і інша для інформативного контенту. Визначтеся з часом і частотою ваших публікацій. Не забудьте включити наступні моменти:

- вибрати важливі дати. Подумати про свята, гідні уваги ваших передплатників, як ми це зробили з календарем електронного маркетингу.

- скласти графік публікацій. Переконайтеся, що ваш контент публікується постійно, щоб ваші передплатники цікавилися і чекали ваших нових повідомлень.

- створити найбільш відповідний мікс контенту. Таким чином ви захистите свій бренд від надокучання. Дотримуйтеся співвідношення 80/20: 80% корисного і розважального контенту і 20% рекламного контенту.

- створити різний контент для кожної платформи. Пишіть унікальні підписи для різних платформ, щоб уникнути копіювання ваших повідомлень на інші платформи.

6. Визначити ключові показники ефективності, щоб оцінити свій успіх. Необхідно повернутися до основ і подумати про цілі вашого маркетингу в соціальних мережах. Мало того, що ваші бізнес-цілі направлятимуть ваш маркетинг, вони також допоможуть вам обрати KPI, щоб контролювати успіх вашого SMM-бізнесу. Оцінити участь користувачів у вашій активності в соціальних мережах і подивіться, чи відповідає ця участь вашим основним цілям. Підраховуйте лайки, коментарі, репости або повторні публікації, щоб зрозуміти, як користувачі взаємодіють з вашою сторінкою. Наприклад,

Facebook дозволяє вам бачити кількість переглядів сторінок і нових передплатників за певний період часу (рис. 2.3).

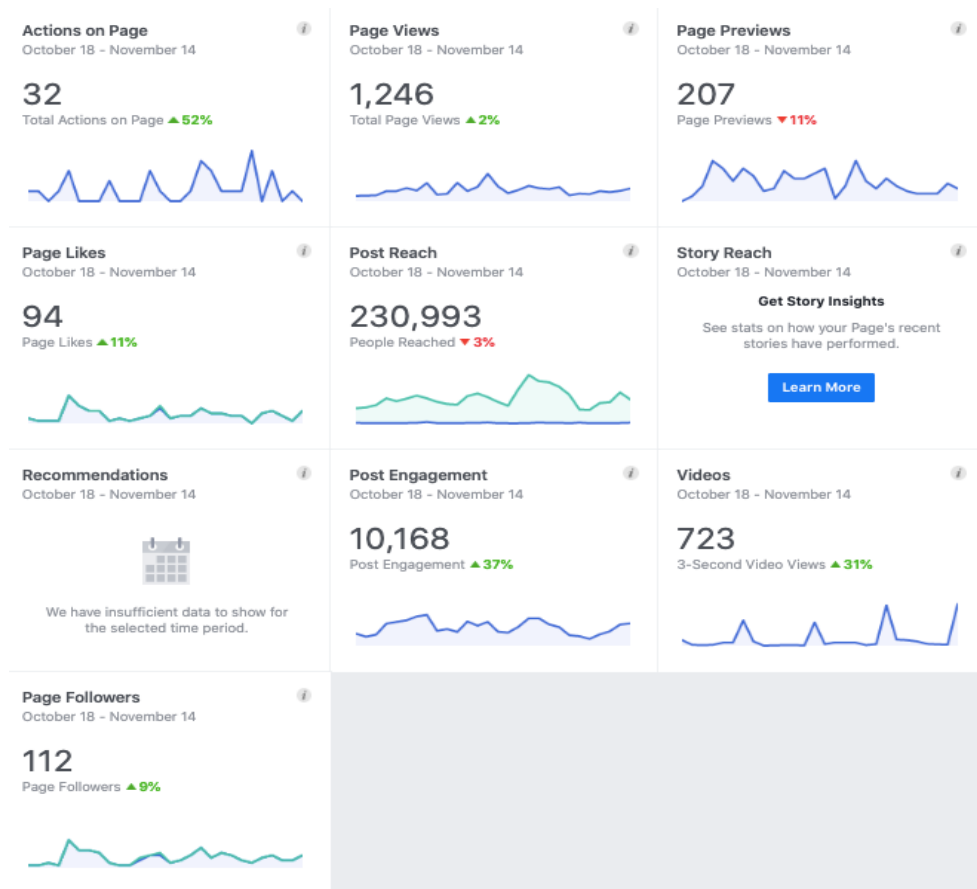


Рис. 2.3 Приклад аналізу Facebook за кількістю переглядів сторінок і нових передплатників за певний період часу

Джерело: [Facebook]

Таким чином SMM – потужний інструмент, який змусить говорити про ваш бренд в маркетинговому всесвіті. При створенні своєї SMM– стратегії необхідно дотримуватися наступної процедури:

- подумати про свої цілі для напрямку вашого бізнесу;
- визначити свою цільову аудиторію, щоб зрозуміти, кому ви продаватимете;
- обрати відповідну платформу соціальних мереж, щоб допомогти розвитку вашого бізнесу;

- створити унікальний тон голосу, щоб виділитися серед конкурентів;
- створити план контенту для соціальних мереж і обов'язково варіюйте тип контенту, який ви публікуєте;
- проаналізувати свої результати, щоб відстежувати успіх ваших SMM–зусиль.

На сьогодні неможливо обійтись без представництва підприємства в соціальних медіа, бо це один із методів підвищення впізнаваності продукту (товару чи послуги). Жива сторінка допомагає створити позитивний образ бізнесу, спонукає до росту репутації, рівень довіри підвищується, що неминуче відобразиться на прибутках підприємства.

Якщо підприємство прагне не просто відкрити сторінку в соціальних мережах, а зробити її ефективною та прибутковою, необхідно приймати виважені рішення та долати можливі труднощі на шляху просування продуктів. Саме тому важливо провести SWOT–аналіз діяльності бізнесу в соцмережах (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT–аналіз бізнесу в соціальних мережах

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Малі витрати на маркетинг Сприяння діловому партнерству Формування своєї аудиторії Залучення потенційних клієнтів Підвищення трафіку Сприяння розвитку бізнесу	Кадрове забезпечення Логістика Пропозиції з інших сторін Покупцями в основному є молодь
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
Підняття рейтингу в пошукових системах Підвищення продажів Збільшення прибутку	Невідома підтримка з боку служб доставки Конкуренція Нестабільні політичні та економічні ситуації в країні Зниження прибутковості

Для ефективного SMM–просування важливо розуміти сильні та слабкі сторони присутності підприємства в соціальних мережах (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Переваги та недоліки присутності підприємства в соцмережах

Переваги	Недоліки
– значний обсяг потенційної аудиторії: у соцмережах присутні тисячі користувачів різного віку та соціального статусу, які можуть зацікавитися продукцією; зростання довіри клієнтів: відкритий доступ до профілю компанії в соціальних мережах підсилює довіру до бренду та сприяє підвищенню рівня продажів; – збільшення трафіку на сайт підприємства: підписники переходять на сайт, що підвищує його відвідуваність та зацікавленість контентом; – застосування таргетованої реклами: дає змогу точно визначити цільову аудиторію та залучати нових клієнтів. – проведення акцій, конкурсів, які зацікавлюють аудиторію – є можливість створювати ділові зв'язки з співучасниками по всьому світу – свобода доступу: працювати можна з будь-якої точки землі за допомогою комп'ютерів та гаджетів – такий вид бізнесу підходить тим людям, що хочуть виконувати роботу на себе та для себе – прибуток тільки збільшується з правильно підбраною аудиторією – підвищення конкурентоспроможності: споживачі можуть обирати послуги навіть у новостворених компаній; – зростає рівень лояльності клієнтів, покращується імідж та ділова репутація підприємства; – бренд поступово стає більш впізнаваним; – підприємство зміцнює свої позиції у відповідній галузі; – зменшуються витрати на рекламні заходи.	– нестійкий прибуток: рівень доходу може коливатися, що є одним із головних недоліків; – непередбачуваний графік роботи; – значні витрати на оптимізацію: включають оновлення комп'ютерної техніки та гаджетів, навчання персоналу та модернізацію сайтів. – складнощі у формуванні аудиторії: успішність сторінки залежить від конкретної соціальної мережі, і модератори в будь-який момент можуть заблокувати її; – обмежені можливості у налаштуваннях та дизайні сторінки.

Отже, SMM сприяє динамічному розвитку бізнес–проектів, формує нову базу клієнтів, водночас допомагає скоротити витрати на рекламні заходи, а позиції в пошукових системах невпинно покращуються. Усе це комплексно відіграє ключову роль у становленні та успішному функціонуванні такого виду бізнесу.

Маркетингова діяльність у соціальних мережах має значний вплив на формування прибутку підприємства. Тому для ефективного просування послуг необхідно дотримуватися таких принципів:

- розробляти стратегію нарощування аудиторії;
- публікувати виключно перевірену та правдиву інформацію;
- бути активними й ініціативними, щоб привертати увагу до бренду;
- впроваджувати нові продукти, пропозиції та проводити акційні заходи.

Є кілька ключових тенденцій, що визначають ефективне просування бізнес–проектів у соціальних мережах. Вони представлені на рисунку 2.5.

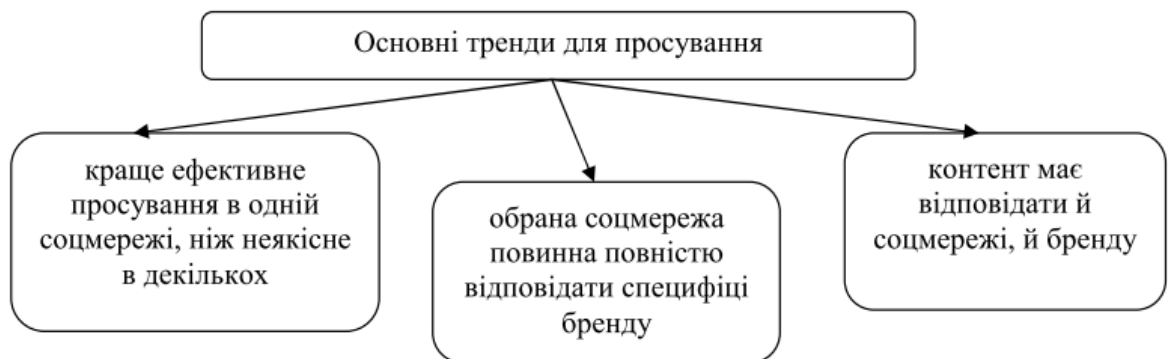


Рис. 2.5. Основні тенденції, що визначають просування бізнес–проектів підприємств у соціальних мережах

Залежно від стратегічних цілей підприємства, соціальні мережі можуть слугувати каналом формування іміджу, платформою для комунікації або інструментом для здійснення прямих продажів.

Переваги використання соціальних мереж для підприємства включають:

1. Підвищення довіри до компанії. Коли потенційний клієнт бачить активний профіль фірми у Facebook або Instagram, він розуміє, що компанія

працює давно і дбає про свою репутацію. Зростання довіри до бренду сприяє збільшенню продажів. Усе менше користувачів витрачають час на дзвінки – вони частіше залишають питання, скарги чи подяки в мережі. Соціальні платформи дозволяють робити це публічно, очікувати швидшої відповіді та отримувати додаткові відгуки від інших покупців.

2. Широка аудиторія користувачів. Реклама в соціальних мережах дає змогу миттєво привертати увагу до компанії та оперативно повідомляти про акції й події. Немає потреби чекати, поки відвідувачі зайдуть на сайт і прочитають новини – інформацію можна швидко донести до всіх зацікавлених через соцмережі.

3. Точне визначення цільової аудиторії. Таргетована реклама в соціальних мережах дає змогу дуже точно націлити оголошення на тих користувачів, які найімовірніше зацікавляться вашою послугою. Це сприяє поступовому розширенню кола потенційних клієнтів і дозволяє охопити аудиторію, яку важко залучити іншими видами інтернет-реклами.

4. Зростання відвідуваності сайту. Спільноти в соціальних мережах дають змогу спрямовувати підписників на сайт, що підвищує кількість відвідувачів і потенційних клієнтів; регулярні пости, посилання в історіях і заклики до дії стимулюють переходи з профілю на інтернет-магазин або інформаційні сторінки.

5. Збільшення кількості постійних клієнтів. Соціальні мережі взаємодіють із вже лояльною аудиторією: користувачі, які підписалися або поставили лайк сторінці компанії, частіше повертаються і більш схильні скористатися вашими послугами повторно.

6. Проведення інтерактивних онлайн-заходів. Конкурси, акції та розіграші в соціальних мережах зазвичай дають кращі результати: їх легше донести до зацікавленої аудиторії. Платформи пропонують зручні інструменти для організації (підписки, лайки, репости, ретвіти) і додають соціальний компонент – учасники бачать інших людей, їхні результати та шанси. Це підсилює прозорість і довіру до підсумків акцій.

Кроки для ефективного просування підприємства в соцмережах:

1. Визначення цільової аудиторії.

Кожна компанія в соціальних мережах працює за заздалегідь розробленою стратегією. Щоб налагодити довірчі стосунки з підписниками, необхідно добре розуміти потреби та очікування існуючих і потенційних клієнтів: чітко формулювати повідомлення, визначати їхні проблеми та показувати, як ваші продукти чи послуги їх вирішують; виявити, яким платформам віддає перевагу аудиторія, адже кожна соцмережа має свою специфіку, основну аудиторію та цілі.

2. Координація роботи.

Усі акаунти в різних соцмережах повинні працювати синхронно. Для цього потрібна єдина «точка приземлення» – ваш вебсайт, який слугує основою бренду: запустіть блог з корисними матеріалами; розмістіть помітні соціальні іконки; додайте кнопки для репостів і лайків; інтегруйте плагіни активності соцмереж, щоб відображати останні публікації; включіть кнопки «Поділитися» у дизайні сторінок і постів для зручного поширення контенту.

3. Старт.

- виділяти щодня мінімум 30 хвилин на роботу з акаунтами в соцмережах.
- починати з однієї–двох платформ, щоб зосередити зусилля й оцінити ефективність.
- розробити графік публікацій і дотримуйтеся його.
- надати корисний контент: позиціонуйте себе як експерта, давайте практичні поради та інформацію, що допомагає вирішувати проблеми аудиторії.

4. Спостереження.

Систематично моніторити згадки про бренд і прислухатися до думок аудиторії; оперативно відповідайте на коментарі, відгуки та згадки, включно з негативними.

5. Реклама в соціальних мережах.

Якщо потрібно посилити присутність у соціальних мережах, доцільно виділити час на вивчення можливостей платної реклами та налаштування рекламних кампаній.

6. Аналіз.

Постійно вимірювати й аналізувати показники ефективності. Збір даних про продуктивність допомагає визначити, які підходи приносять результат, а які слід змінити. Слід також відстежувати динаміку активності та кількість репостів. Більшість платформ надають вбудовані інструменти для моніторингу й вимірювання результатів.

Сьогодні неможливо обійтися без представництва підприємства в соціальних мережах, оскільки це один із найпростіших способів підвищити впізнаваність бренду, товарів і послуг серед користувачів. Активний профіль допомагає формувати позитивний образ підприємства, зміцнювати репутацію, підвищувати довіру та лояльність аудиторії, що в підсумку сприяє зростанню прибутків.

2.3 Оцінка ефективності наявної стратегії комунікацій підприємства та визначення проблемних зон

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» – виробниче підприємство, діяльність якого орієнтована переважно на B2B-сегмент (промислове холодильне обладнання). Такі компанії традиційно приділяють більше уваги прямим продажам, тендерам, особистим контактам із замовниками, ніж широким маркетинговим комунікаціям.

Комунікаційна активність підприємства оцінюється як мінімальна та фрагментарна, що характерно для виробничих компаній зі старим ринком присутності, але не відповідає сучасним умовам цифрової економіки.

Аналіз інструментів комунікацій (фактична/припустима картина).

1. Онлайн–присутність.

Власний вебсайт відсутній або технічно застарілий і не індексується в пошукових системах. У соціальних мережах підприємство не веде активних сторінок. Відсутні згадки у професійних B2B-каталогах нового типу (ProZorro Market, Prom.ua, Industry-specific marketplaces).

Проблема: підприємство має майже нульову цифрову видимість, що знижує довіру до бренду і скорочує кількість потенційних клієнтів.

2. Офлайн-комунікації.

Компанія, ймовірно, підтримує прямі контакти з партнерами та постійними клієнтами. Можлива участь у галузевих виставках та виступи представників на технічних конференціях (не підтверджено). Наявні друковані каталоги, презентаційні матеріали, технічні паспорти продукції.

Проблема: офлайн-комунікації не підсилені digital-форматами, що обмежує ринковий ефект.

3. Рекламна діяльність:

- відсутність digital-реклами (Google Ads, Meta Ads, YouTube);
- немає SEO-оптимізації (бо немає повноцінного сайту);
- відсутні новини, PR, медійне просування в галузевих медіа.

Проблема: інструменти, які могли б генерувати стабільний потік запитів, не використовуються.

4. Комунікації із клієнтами:

- комунікації відбуваються через телефон/електронну пошту;
- не використовується CRM-система;
- немає сегментації клієнтів та персоналізованих пропозицій.

Проблема: низька ефективність взаємодії з клієнтами та складність у підтримці довгострокових стосунків.

Проведемо оцінку ефективності існуючої комунікаційної стратегії.

Переваги (що працює):

- підприємство підтримує стабільні зв'язки з постійними партнерами;
- репутація бренду в галузі сформована історично (завдяки діяльності

заводу «Холодмаш»);

– існує технічний потенціал продукції, який може стати основою для сильного маркетингового позиціонування.

Недоліки (що не працює). Ефективність нинішньої стратегії – низька, оскільки:

1. Майже повна відсутність digital–комунікацій.
2. Підприємство не веде роботу над брендом (бренд слабо представлений в інтернеті).
3. Відсутній системний маркетинг та відсутня стратегія контенту.
4. Не використовується жодна система оцінки ефективності (KPI, аналітика).
5. Комунікації не охоплюють нові ринки, нових клієнтів, інші сегменти.

В результаті підприємство не використовує величезний потенціал діджиталізацій ринку та каналів залучення клієнтів.

Проблемні зони комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» представлено на рис. 2.6.

Комунікаційна стратегія ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» перебуває на початковому рівні розвитку та не відповідає сучасним тенденціям цифрового ринку. Відсутність цифрової присутності, інструментів просування та системного маркетингу значно знижує ефективність залучення нових клієнтів, гальмує розвиток бренду та обмежує конкурентні можливості підприємства.

Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою для формування нової, інтегрованої та ефективної стратегії комунікацій

Рекомендації щодо вдосконалення стратегій комунікацій:

1. Створення та запуск офіційного вебсайту:
 - каталог продукції;
 - технічні характеристики;
 - сторінка «Про підприємство»;
 - форма запиту;
 - SEO–оптимізація.



Рис. 2.6. Проблемні зони комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Джерело: розроблено автором

2. Запуск сторінок у соцмережах:

- Особливо: LinkedIn, Facebook, Instagram;
- Контент: кейси, приклади монтажу, технічні рішення, відео–виробництво.

3. Впровадження CRM–системи:

- фіксація лідів;

- автоматизація листування;
- сегментація клієнтів.

4. Запуск рекламних кампаній:

- Google Ads (по ключових словах «холодильні установки», «морозильні камери промислові» тощо);
- Facebook/Instagram Ads;
- реклама в галузевих порталах.

5. Формування бренд–комунікацій:

- позиціонування;
- місія та унікальна ціннісна пропозиція;
- tone of voice;
- фірмовий стиль.

6. Встановлення KPI:

- кількість лідів;
- вартість ліда;
- охоплення та залучення;
- конверсії;
- динаміка впізнаваності.

7. Підсумковий висновок аудиту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Товарний бренд охоплює низку етапів і завдань, кожне з яких потребує спеціальних навичок і знань. Залучення фахівців у відповідних сферах дозволяє ефективніше виконувати завдання та досягати цілей. Важливо також налагодити координацію та співпрацю між командами, щоб усі відділи діяли узгоджено й підтримували загальну стратегію. Через постійні зміни в соцмережах і поведінці користувачів необхідно здійснювати безперервний моніторинг і аналіз результатів для адаптації стратегії та підтримки високої продуктивності.

Розробка SMM-стратегії для товарного бренду підприємства охоплює ключові етапи: аналіз цільової аудиторії, постановка цілей, вибір платформ, створення контенту, формування фірмового стилю, планування рекламних кампаній, залучення аудиторії, аналітика й оптимізація, моніторинг конкурентів та звітність.

Аналіз діяльності підприємства показав, що в 2024 році спостерігався спад, проте вдалося відновити клієнтську базу та навіть збільшити число клієнтів, які скористалися додатковими послугами. Тому можна зробити висновок, що підприємство відновлюється після тимчасового спаду та здатна привертати нових клієнтів, а також збільшувати кількість клієнтів, які скористалися додатковими послугами.

Проаналізувавши переваги та недоліки присутності підприємства в соціальних мережах, можна зробити висновок, що вона є позитивною для розвитку бізнесу. Серед переваг: збільшення продажів товарів та послуг; збільшення відвідуваності сайту; мінімальні початкові витрати; брендований контент та кольорова гама на сторінках соціальних мереж підвищують популярність бренду; робота не прив'язана до конкретного робочого місця, відкритість профілю підвищує довіру споживачів.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення цільових аудиторій та позиціонування підприємства в цифровому середовищі

Для успішного формування стратегії цифрових комунікацій підприємству необхідно визначити ключові сегменти споживачів, їхні мотивації, очікування та інформаційні потреби. З огляду на специфіку діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» – виробництво промислового холодильного обладнання – основний ринок має B2B-характер, що зумовлює інший підхід до сегментації порівняно з масовими товарами.

Сегментацію доцільно проводити за такими критеріями:

- галузева належність споживачів;
- географія діяльності;
- масштаб бізнесу;
- рівень залученості у закупівельні процеси;
- технічні потреби та специфіка експлуатації обладнання.

Розглянемо основні цільові аудиторії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Відповідність цільових аудиторій, каналів та типів контенту представлено у табл. 3.1. Матриця демонструє, які саме інструменти цифрових комунікацій доцільно застосовувати для кожної цільової групи та який тип контенту буде найбільш ефективним для взаємодії з нею.

Першинні (ключові) цільові аудиторії:

1) Підприємства харчової промисловості:

Сегменти: м'ясопереробні заводи, молокозаводи, рибопереробні підприємства, виробники напоїв, підприємства швидкозаморожених продуктів.

Таблиця 3.1

**Відповідність цільових аудиторій, каналів та типів контенту для ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ»**

Цільова аудиторія	Основні потреби	Цифрові канали комунікацій	Типи контенту, які варто використовувати
Харчова промисловість (м'ясо–, молоко–, рибопереробка)	Надійність обладнання, безперервність виробництва, технічні характеристики	Офіційний сайт, LinkedIn, YouTube, Email–розсилки	Технічні описи, кейси впровадження, 3D–схеми, відеоогляди, інфографіка енергоефективності
Логістичні комплекси та склади	Стабільність холодового ланцюга, контроль	температури, масштабованість	Сайт, Google Ads, LinkedIn, YouTube Практичні кейси логістичних систем, CAD–моделі, White Papers, відео з монтажу
Супермаркети та торговельні мережі	Енергозбереження, дизайн, сервіс	Facebook, Instagram, сайт, email	Презентації, промо–відео, фотогалереї встановленого обладнання, огляди вітрин
Будівельні компанії / девелопери	Комплексні рішення під ключ	LinkedIn, сайт, онлайн–презентації	Проектна документація, 3D–візуалізації, технічні брошури, кейси
Держсектор / закупівлі	Прозорість, сертифікація, гарантії	Сайт, публікації у медіа, PDF–каталоги	Сертифікати, технічні паспорти, офіційні презентації
Партнери та дилери	Зручність продажу, доступ до технічної інформації	Закритий розділ сайту, LinkedIn, email	Прайси, каталоги, технічні гіді, брендбук, матеріали для промо
Сервісні компанії та монтажники	Інструкції, технічні параметри	Сайт, YouTube	Технічні відео, інструкції PDF, FAQ, відео ремонту і монтажу
Потенційні співробітники	Інформація про вакансії та умови	Facebook, Instagram, LinkedIn	HR–контент, відео з виробництва, фото команди, оголошення про вакансії

Потреби: стабільна та енергоефективна робота холодильних систем, гарантійне обслуговування, постача комплектуючих.

Цінність для них: технологічність, надійність, безперебійність виробництва.

2) Логістичні компанії та склади:

Сегменти: холодні склади, дистрибуційні центри, логістичні хаби.

Потреби: великі морозильні камери, можливість підтримки різних температурних режимів, моніторинг роботи систем.

Цінність: масштабованість рішень, можливість індивідуальних проектів.

3) Рітейл (мережі супермаркетів):

Потреби: вітрини, охолоджувальні шафи, морозильні конструкції, централізовані холодильно–морозильні системи.

Цінність: дизайн + енергоефективність + сервіс.

4) Будівельні компанії та девелопери:

Потреби: комплексні рішення «під ключ» на етапі проектування об'єктів.

Цінність: повний супровід – від інженерного проектування до монтажу.

5) Державні та муніципальні організації (через тендери):

Потреби: стандартизовані рішення, сертифікації, гарантійні документи.

Цінність: відповідність вимогам держзакупівель, прозорість, якість продукції.

Вторинні аудиторії:

6) Партнери та дилери: компанії, що можуть поширювати продукцію, потребують зручних цифрових матеріалів: каталоги, 3D–моделі, опис технічних параметрів.

7) Сервісні компанії та монтажні організації: потребують технічної документації та навчання персоналу.

8) Інвестори та фінансові організації: цікавляться стабільністю компанії, результатами діяльності, ринковим потенціалом.

9) Потенційні співробітники: формують імідж роботодавця та впливають на кадрову стратегію.

Обґрунтування доцільності використання каналів:

1. Офіційний сайт:

- базовий інструмент B2B–продажів;
- точка входу для SEO;
- джерело технічної документації.

2. LinkedIn:

- ключова мережа для технічних фахівців;
- найкраще підходить для інженерного контенту і B2B.

3. Facebook / Instagram:

- ефективні для залучення рітейлу та HR–спрямованого контенту;
- добре працюють для візуального показу обладнання.

4. YouTube:

- найкращий канал для технічного контенту (огляди, інструкції);
- підвищує довіру до бренду.

5. Email–маркетинг:

- інструмент персоналізованої роботи з партнерами та клієнтами;
- дозволяє надсилати оновлення прайсів та каталоги.

6. Google Ads:

- ефективний у B2B для генерації лідів;
- дозволяє охопити технічні запити типу «промислові холодильні

камери».

Очікувані результати впровадження матриці:

1. Зростання впізнаваності бренду у цифровому середовищі.
2. Збільшення кількості якісних лідів у сегментах B2B.
3. Оптимізація комунікацій за рахунок точкових повідомлень для кожної аудиторії.
4. Підвищення конверсії завдяки персоналізованому контенту.
5. Системний розвиток цифрової екосистеми підприємства.

Цифрові портрети цільових аудиторій (Digital Personas) для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»:

Персона 1. Технічний директор виробництва:

- 35–55 років;
- шукає обладнання через Google, LinkedIn, YouTube;
- цінує технічні дані, сертифікацію, кейси;
- основний мотив: надійність і окупність

Персона 2. Керівник логістичного центру:

- 30–50 років;
- цікавиться оглядами, порівняннями, кейсами складських систем;
- важливі гарантії та сервіс;
- основний мотив: стабільність холодового ланцюга.

Персона 3. Менеджер із закупівель ритейлу:

- 25–40 років;
- активний у соцмережах;
- потребує презентацій, візуального контенту;
- основний мотив: співвідношення ціна/якість та договірні умови.

Виходячи з вищенаведеного є можливість зпозиціонувати ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у цифровому середовищі.

Позиціонування – це те, як підприємство хоче, щоб його сприймали споживачі. Для виробника холодильного обладнання важливо донести професійність, технологічність та надійність.

1. Базова позиціонувальна формула.

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» – український виробник промислового холодильного обладнання, який забезпечує підприємства харчової промисловості, логістики та ритейлу сучасними, енергоефективними та індивідуально розробленими рішеннями, що гарантують стабільність холодового ланцюга та довговічність експлуатації.

2. Ключові цінності бренду.

1. Інженерна компетентність – досвід у проектуванні складних систем.
2. Надійність і довговічність обладнання.
3. Індивідуальні рішення під потреби замовника.
4. Повний цикл: від проекту до сервісу.
5. Українське виробництво / оптимальна ціна.
3. Основні цифрові меседжі (комунікаційні повідомлення).

Для виробництв: «Надійні промислові холодильні системи, що забезпечують безпеку та стабільність вашого виробництва».

Для логістики: «Обладнання, яке гарантує безперервність холодового ланцюга та контроль температури».

Для рітейлу: «Енергоефективні та сучасні холодильні рішення для торговельних мереж».

Для партнерів: «Продукція з повним пакетом технічної документації та зручним цифровим супроводом».

5. Позиціонування у контексті конкурентів.

У цифровому середовищі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має займати нішу:

- технологічного українського виробника;
- із конкурентною ціною порівняно з імпортним обладнанням;
- з швидким проектуванням і сервісом;
- з акцентом на індивідуальні рішення, на відміну від масових імпортних брендів.

Визначення цільових аудиторій дозволяє структуровано сформувати канали, формати і зміст цифрових комунікацій. ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має потенціал зайняти позицію технологічного, надійного та орієнтованого на індивідуальні рішення виробника. Формування чітких digital–персон, побудова сегментації клієнтів та визначення позиціонування створюють основу для подальшого розроблення стратегії цифрових маркетингових комунікацій.

3.2. Розробка методики вибору соціальних мереж та формування цифрових маркетингових комунікацій підприємства

Ефективне просування послуг має приносити конкретні бізнес-результати: зростання доходів, підвищення рентабельності, формування власної бази потенційних клієнтів та зміцнення позицій на ринку. Для багатьох власників малого бізнесу робота в соціальних мережах здається складною й трудомісткою, адже без чіткої стратегії соціальних продажів важко залучити велику кількість клієнтів і отримати значний прибуток.

Ключовим пріоритетом підприємства на наступний період є зміцнення позицій серед конкурентів на регіональному ринку нерухомості. Для досягнення цієї мети компанія активно використовує цифрові канали просування, насамперед ресурси соціальних медіа.

Ключовими компонентами стратегії просування підприємства мають бути такі елементи:

1. Позиціонування ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку.
2. Ключовий меседж підприємства. У подальшому повідомлення має бути вільним від некоректного використання двомовності та акцентувати основні переваги й ключові відмінності підприємства, що вигідно виділяють його серед конкурентів.
3. Унікальна торгова пропозиція (УТП) для кожного напрямку діяльності. Оскільки різні напрями суттєво відрізняються за специфікою потреб, характеристиками аудиторії та рівнем конкуренції, під час розробки УТП для кожного напрямку необхідно чітко визначити, яку інформацію та в якій формі компанія прагне донести до споживача. Унікальні властивості підприємства передаються через цю інформацію та слугують основою для його впізнаваності серед конкурентів. У цьому випадку унікальні властивості підприємства «приховані» в непрямому вигляді, наприклад, у репліках користувачів на форумах та блогах. Мета такої інформаційної стратегії – поступове формування у споживачів стійких асоціацій з брендом, що дозволяє

відокремити його від конкурентів. Відповідні повідомлення слід подавати непрямо, використовуючи як візуальний контент (фото, відео), так і текстові матеріали.

4. Характеристика цільової аудиторії для кожного сегменту. Варто зазначити, що портрети та особливості цільової аудиторії різних напрямів діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» суттєво відрізняються, що ускладнює їхнє узагальнення в одному документі в межах цього дослідження. Водночас існують спільні критерії, за якими можна виділити та сегментувати діджитал-споживачів усіх напрямів.

5. Цінності підприємства загалом та окремого стратегічного напрямку діяльності, які комунікуються цільовій аудиторії. Соціальні медіа мають виконувати роль каналів передачі інформації, сприяючи формуванню у споживачів позитивного та довірчого ставлення, що в результаті стимулює вибір на користь взаємодії з ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

6. Схема комунікації з аудиторією. Важливим етапом стратегії та тактики присутності в соціальних мережах є вибір відповідних платформ на основі характеристик вже існуючої аудиторії користувачів. Основні фактори, які визначають фокус маркетингових зусиль на певну платформу, включають збіг цільової аудиторії бренду з аудиторією платформи, а також наявні часові та технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Слід обирати ті платформи, які мають найбільшу цінність для бренду та сприятимуть досягненню поставлених цілей [50, с. 25–27].

На сьогодні основними каналами комунікації підприємства є його офіційний сайт, а також сторінки у Facebook, Instagram та YouTube. Доцільно активніше використовувати потужний інструмент просування – чат-боти в популярних месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp), що значно пришвидшить взаємодію з діджитал-аудиторією. Крім того, підприємство поки що недостатньо ефективно застосовує такий канал, як e-mail розсилка, який доцільно інтегрувати в моделі продажів для підвищення результативності.

Для кожного каналу комунікації необхідно розробити окрему стратегію просування, що враховувала б специфіку аудиторії та основні канали, через які вона сприймає інформацію.

Для визначення пріоритетів у вподобаннях споживацької аудиторії підприємству слід відстежувати такі ключові метрики:

- ER (engagement rate) – коефіцієнт залученості користувачів до опублікованого контенту (постів). Він показує відсоток користувачів, які взаємодіяли з публікаціями сторінки (лайкали, коментували, робили репости). ER post визначає залученість користувачів до конкретного поста, а ER day – загальну залученість за всі публікації протягом дня. Оптимальне значення ER становить приблизно 3%.

- LR (love rate) – коефіцієнт привабливості контенту. Ця метрика схожа на ER, проте враховує лише кількість лайків. Вона дозволяє оцінити, наскільки публікації цікаві та привабливі для аудиторії. Оптимальне значення LR становить близько 5%.

- TR (talk rate) – коефіцієнт комунікабельності. Ця метрика подібна до ER, проте враховує лише кількість коментарів. Вона дозволяє оцінити рівень залученості аудиторії у спілкування. Оптимальне значення TR становить близько 0,1%.

Варто зазначити, що соціальні мережі є «територією користувача», де саме він визначає правила поведінки, стиль спілкування та спосіб перебування. Це принципова відмінність соціальних медіа від онлайн-ЗМІ або новинних стрічок на сайтах компаній. Тому, щоб наблизитися до своєї аудиторії, підприємству необхідно дотримуватися цих правил і «опуститися до рівня звичайного користувача Інтернету». Це означає, що спілкування має вестися мовою користувача, обговорювати теми, які його цікавлять, на тих платформах, яким він довіряє. Тематичний контент повинен відповідати інтересам аудиторії та бути корисним для прийняття рішень, наприклад, щодо вибору об'єктів нерухомості. При цьому він має містити емоційний аспект, бути приємним і привабливим для широкого кола користувачів. Важливо також залучати самих

клієнтів до обговорень, створювати та моделювати дискусії в Інтернет–просторі.

Вплив на позицію споживачів значною мірою можуть посилити пости за участю «адвокатів бренду» – відомих блогерів, популярних осіб та інших авторитетних фігур, яким аудиторія довіряє. Щоб урізноманітнити контент і знизити інформаційне навантаження, варто включати ситуативні матеріали (тренди, відео–стріми, огляди будівництва тощо) та емоційно–тематичні пости (привітання зі святами, добірки аксесуарів тощо). Для ефективного донесення ключових переваг підприємства до аудиторії доцільно створювати тематичні групи, форуми та обговорення, де за допомогою спеціально продуманих персонажів можна керувати дискусіями та формувати позитивний імідж компанії.

1. Медіаплан – це системне планування медіа–контенту, що охоплює визначення частоти, часу та кількості публікацій на різних платформах. Для кожного напрямку слід сформувати докладний графік розміщення матеріалів із зазначенням ключових параметрів та тематичних акцентів постів. Як приклад, у таблиці 3.1 наведено медіаплан для сторінок у Facebook та Instagram.

Таблиця 3.1

**Орієнтовний медіаплан розміщення публікацій для каналів Facebook,
Instagram для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»**

Оптимальна регулярність публікацій	Кількість постів	Час публікацій (повинен відповідати періоду максимальної активності цільової аудиторії)
1 пост на день, 5 днів на тиждень. *Кількість публікацій у Stories не врахована.	28 публікацій на місяць (разом із Stories) – для сторінки у Facebook; 48 публікацій на місяць (разом із Stories) – для профілю в Instagram	Будні – 09:00–10:00; 20: 00–22: 00 Вихідні – час розміщення визначається в залежності від тематики та мети публікації

Джерело: складено автором

Окрім медіаплану, варто створити структурований контент–план – перелік тем і форматів, які підприємство висвітлюватиме в медіапросторі. До контент–плану зазвичай входять:

- дата та день тижня для публікації;
- основна тема матеріалу;
- формат або тип поста;
- регулярні рубрики;
- візуальний супровід (фото, відео тощо).

Це дозволить забезпечити системність, різноманітність та продуманість контенту:

1. Управління репутацією підприємства в медіапросторі. Ефективна робота з репутацією в соцмережах потребує постійного моніторингу згадок про бренд та активного ведення діалогу з клієнтами на тих платформах, де вони перебувають. Реалізація цього завдання включає збір зворотного зв'язку, своєчасне реагування на коментарі та делікатне формування позитивного сприйняття бренду. Для підтримки онлайн–репутації варто застосовувати різні неформальні стилі комунікації (зокрема орієнтуючись на найпоширеніші пошукові запити). Вибір платформ для розміщення контенту має базуватися на уподобаннях користувачів, зацікавлених у виборі нерухомості.

2. Ефективним інструментом управління репутацією виступає використання чат–ботів та спеціально створених персонажів, які формують інформаційний простір у потрібному для підприємства напрямі та сприяють залученню клієнтів із зовнішніх ресурсів до корпоративних чатів і форумів. Кожен персонаж має бути забезпечений ім'ям, логіном і паролем, ніком для авторизації на медіа–ресурсах, а також чітко визначеною стратегією поведінки, легендою та стилем комунікації. Важливо встановити перелік пріоритетних і заборонених тем для обговорення. Для досягнення бажаних результатів необхідно підтримувати активність та послідовну позицію кожного персонажа, організовувати відповідні медіа–події та стимулювати участь максимальної кількості реальних клієнтів у дискусіях.

3. Формування репутації надійного партнера значною мірою залежить від позитивної емоційної реакції аудиторії на контент у цифровому середовищі. В умовах, коли взаємодія в Інтернеті має переважно інформаційний характер, саме цей чинник стає ключовим у процесі встановлення довіри до підприємства. Тому для офіційних комунікацій від імені компанії доцільно використовувати поважний і ввічливий, але водночас неформальний та вільний стиль спілкування, доповнений легким гумором і креативною подачею матеріалів.

Після розробки стратегії просування для кожного напрямку необхідно визначити модель продажів, тобто «воронку». Воронка продажів описує шлях потенційного клієнта від першого знайомства з брендом до моменту здійснення покупки. Саме вона (рис. 3.1) має стати основою структури рекламних кампаній у соціальних мережах, а її побудова залежить від конкретних бізнес-цілей проєкту. Для реалізації завдань, що стоять перед ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», чинна воронка продажів потребує уточнення, зокрема у напрямі посилення змістового наповнення та більш чіткої структуризації контенту.

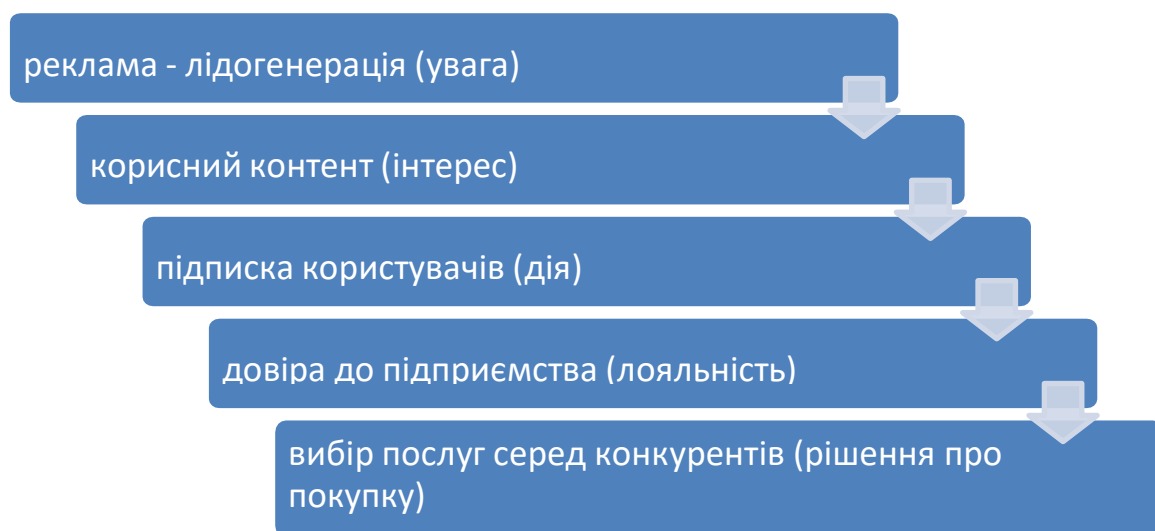


Рис. 3.1 Модель «воронки продажів» ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Джерело: складено авторами

На кожному етапі впровадження моделі необхідно виконувати низку дій, відповідних до поставлених завдань. Зокрема, слід уточнювати формат рекламної кампанії, що залучатиме діджитал-аудиторію на основний сайт-магніт; коригувати контент, який компанія транслює на кожній стадії воронки продажів; визначати цільові сторінки, на які спрямовуються користувачі, та забезпечувати їх відповідне наповнення. Також важливо вибудовувати довгострокову довіру з потенційним клієнтом за допомогою корисного, інформативного та цікавого контенту.

Суттєвим моментом у формуванні ефективної моделі продажів є тривалий цикл взаємодії зі споживачем: від першого контакту до ухвалення рішення про покупку може пройти кілька місяців. У цей період компанія повинна зберігати послідовну, ненав'язливу, але регулярну комунікацію з потенційним клієнтом.

Модель сприйняття контенту користувачами соціальних мереж змінюється: нині аудиторія частіше переглядає матеріали, ніж читає їх. Тому тематична стратегія агенції має ґрунтуватися на лаконічних, легко зрозумілих текстах у поєднанні з фото або короткими відео. Водночас ефективним рішенням стане переважно візуальний контент – інфографіка, зображення у фірмових шаблонах або брендovanі відеоролики.

Найпоширенішою помилкою на даному етапі є те, що майже вся реклама налаштовується на широку, загальну аудиторію, залишаючи алгоритмам право самостійно визначати, кому її показувати. Такий підхід може бути ефективним лише тоді, коли цільова аудиторія вузька та однорідна. У поточних умовах це не працює, оскільки велика аудиторія включає багато різних сегментів, і кожен з них може зацікавитися лише певним видом послуг. Тому необхідно запускати таргетовану рекламу окремо для кожного сегменту відповідно до визначених стратегічних зон діяльності. У табл. 3.2 подано орієнтовні параметри вартості запропонованої стратегії просування в медіапросторі для одного сегменту.

Таблиця 3.2

Ефективність рекламних кампаній в Facebook, Instagram на плановий рік

Кампанія	Охоплення	Взаємодія	Ціна взаємодії, грн	Ціна за охоплення 1000 користувачів, грн	Бюджет, грн.
Facebook	1063	1002	1,71	32,21	37514,4
Instagram	74	25	2,63	42,5	42612,7
Всього:	–	–	–	–	80127,1

Як видно, просування через Facebook є значно менш витратним порівняно з іншими каналами. Водночас підприємству варто активніше використовувати месенджери, адже вони мають дуже низьку собівартість і при цьому залишаються ефективним інструментом маркетингового впливу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Ефективність просування підприємства у Viber, Telegram на плановий рік

Кампанія	Охоплення	Взаємодія	Ціна взаємодії, грн	Ціна за охоплення 1000 користувачів, грн	Бюджет, грн
Viber	12345	8212	0,12	24,2	124300
Telegram	14526	9532	0,07	12,5	112500
Всього:	26871	–	–	–	236800

Для розширення охоплення цифрових клієнтів у воронці продажів передбачається запуск чат-ботів у найпопулярніших месенджерах. Важливо, щоб підприємство спілкувалося з аудиторією зрозумілою для неї мовою та надавало відповіді на найважливіші запити. Найефективнішими форматами взаємодії є повідомлення, підсилені короткими відео або тематичними фотографіями. При цьому комунікація з діджитал-користувачами через

Telegram-канали має значно нижчу вартість порівняно з іншими каналами, а результативність її використання залишається дуже високою.

Додаткові маркетингові витрати розглядаємо як альтернативну форму інвестування в чинний бізнес, а базою для розрахунків вважаємо максимізацію приросту прибутку, досягнутого завдяки посиленню маркетингових зусиль у довгостроковій перспективі.

Приймаючи, що ΔMB_t – це додаткові сукупні маркетингові витрати у періоді t – які в наступному періоді $(t+1)$, генерують очікуваний приріст доходу ΔMD_{t+1} , у короткому інтервалі $[t; t+1]$ підприємство прагне максимізувати додатковий прибуток. Відповідно, цільова функція діджитал-маркетингу формулюється як максимізація цього приросту прибутку.

$$\max(\Delta MD_{t+1} - \Delta MB_t) \quad (3.1)$$

Однак не всі маркетингові заходи приносять швидкий очікуваний прибуток. Такі напрямки, як формування позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності клієнтів та робота з громадськістю, потребують постійної уваги і дають результат лише в довгостроковій перспективі. У таких випадках всі заплановані маркетингові витрати та очікувані доходи на різних етапах слід узагальнити в єдиний вимірник. Ефективність маркетингових заходів визначається величиною додаткового прибутку, а головним завданням підприємства є його максимізація. Однак абсолютний розмір додаткового прибутку важко оцінити та порівняти. Головним показником ефективності є рентабельність, яка відображає співвідношення між отриманим прибутком та витратами, понесеними для його досягнення. Для цього доцільно привести всі майбутні грошові потоки доходів і витрат до їх теперішньої вартості за допомогою методу дисконтування.

У такому разі завдання максимізації чистого додаткового грошового потоку від запланованих маркетингових заходів можна сформулювати таким чином:

$$\max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta MD_{t+1}}{(1+R)^{t+1}} - \sum_{t=0}^k \frac{\Delta MB_t}{(1+R)^t} \right), \quad (3.2)$$

де K – кількість років, на які планується маркетингова стратегія,

R – ставка дисконтування, що враховує зміну вартості грошей у часі.

Основою для оцінки ефективності витрат є середній рівень доходності капіталу, який зазвичай визначається його альтернативною вартістю у вигляді ставок за депозитами або кредитами. Тому ставка дисконтування коливається в межах банківських ставок за депозитами ($R_{\text{деп}}$) та кредитами ($R_{\text{кред}}$) у країні. Іноді в якості ставки дисконтування використовують облікову ставку центрального банку.

Оскільки процес залучення додаткових фінансових ресурсів супроводжується додатковими витратами, доцільно проводити його лише на початковому етапі. Надалі, для оптимізації витрат, підприємство здійснюватиме фінансування тільки в межах отриманого прибутку. За таких умов модель (3.2) набуде наступного вигляду (3.3):

$$\left\{ \begin{array}{l} \max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta MD_{t+1}}{(1+R)^{t+1}} - \sum_{t=0}^{k-1} \frac{\Delta MB_t}{(1+R)^t} \right), \\ R_{\text{деп}} \leq R \leq R_{\text{кред}}, \\ \Delta MB_{t+1} \leq \Delta MD_t - \Delta MB_t. \end{array} \right. \quad (3.3)$$

Якщо стратегія включатиме активні маркетингові заходи та потребуватиме додаткових фінансових ресурсів, перед підприємством виникне питання про джерела їх залучення. У цьому контексті можна виділити дві можливі альтернативи:

- фінансування за рахунок власних коштів;
- залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел.

Якщо фінансування відбувається за рахунок власних коштів, альтернативою додатковим витратам може бути інвестування у фінансові

інструменти, причому найменш ризиковим варіантом є розміщення коштів на депозитних рахунках.

Якщо фінансування здійснюється за рахунок кредитних ресурсів, то ставка дисконтування приймається рівною кредитній ставці. Крім того, обсяг рефінансування маркетингових заходів у періоді обмежується сумою погашення тіла кредиту в цьому періоді – KB_t . Отже, у разі кредитування модель оптимізації грошових потоків, що виникають внаслідок маркетингових заходів, набуває вигляду (3.4):

$$\left\{ \begin{array}{l} \max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta MD_{t+1}}{(1 + R_{\text{кред}})^{t+1}} - \sum_{t=0}^{k-1} \frac{\Delta MB_t}{(1 + R_{\text{кред}})^t} \right) \\ \Delta MB_{t+1} \leq \Delta MD_t - \Delta MB_t - KB_t \end{array} \right. \quad (3.4)$$

Отже, запропонована методика дає змогу оптимізувати грошові потоки для реалізації стратегічних маркетингових заходів і, відповідно, визначити оптимальну довгострокову структуру фінансування підприємства.

Завдання споживчого вибору та його властивості можна розв'язати за допомогою базових математичних методів, що застосовуються в економіці.

Набір (x_1^0, x_2^0) , – рішення задачі споживчого вибору, яке називають оптимальним для споживача або локальною ринковою рівновагою споживача.

Спочатку звернемо увагу на кілька ключових властивостей задачі споживчого вибору. По–перше, рішення задачі (x_1^0, x_2^0) , зберігається при будь–якому монотонному (тобто зберігаючим порядок значень) перетворенні функції корисності $u(x_1, x_2)$. Оскільки значення $u(x_1^0, x_2^0)$, є максимальним на всій допустимій множині, воно залишиться максимальним і після такого перетворення, при цьому сама допустима множина, визначена бюджетним обмеженням, не змінюється. Такими монотонними перетвореннями можуть бути множення функції корисності на додатне число, піднесення її до додатного степеня або взяття логарифма за основою, більшою за одиницю.

Зауважимо, що властивість 1) має виконуватися для будь-якої функції корисності, тоді як властивості 2) і 3) при монотонних перетвореннях можуть зникати або, навпаки, з'являтися – проілюструйте це самостійно на конкретному прикладі функції $u(x_1, x_2) = x_1^{1/2} x_2^{1/2}$. Це підкреслює, що відсутність у функції корисності властивостей 2) або 3) не означає, що вона не може адекватно відображати реальну поведінку споживача.

По-друге, рішення задачі споживчого вибору не змінюється, якщо одночасно всі ціни та дохід збільшити або зменшити в один і той же коефіцієнт λ ; це еквівалентно множенню обох частин бюджетного обмеження на позитивне число λ ,

$$p_1 x_1 + p_2 x_2 \leq I \quad (3.5)$$

що є еквівалентним початковій нерівності. Оскільки ні ціни, ні дохід I не входять у функцію корисності, завдання залишається таким же, як і на початку.

У такій формулюванні задача споживчого вибору набуває вигляду задачі нелінійного програмування. Однак якщо на якомусь споживчому наборі (x_1, x_2) бюджетне обмеження

$$p_1 x_1 + p_2 x_2 \leq I \quad (3.6)$$

буде виконуватися у вигляді строгої нерівності, то ми можемо збільшити споживання будь-якого з продуктів і тим самим збільшити функцію корисності. Отже, набір (x_1^0, x_2^0) , який максимізує функцію корисності, повинен звертати бюджетне обмеження в рівність, тобто $p_1 x_1^0 + p_2 x_2^0 = I$. Графічно це означає, що рішення (x_1^0, x_2^0) завдання споживчого вибору має лежати на бюджетній прямій (рис. 3.3), яку найзручніше провести через точки перетину з осями координат, де весь дохід витрачається на один продукт:

$$\left[0; \frac{I}{p_2}\right] \text{ та } \left[\frac{I}{p_1}; 0\right] \quad (3.7)$$

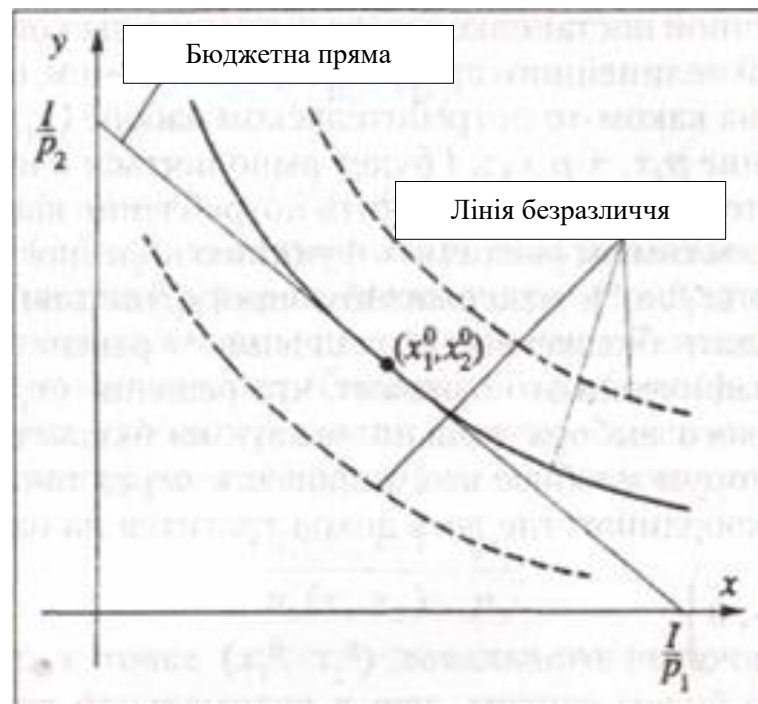


Рис. 3.3. Графічне зображення завдання споживчого вибору

Джерело [9]

Також будемо вважати, що в оптимальній точці (x_1^0, x_2^0) умови $\{x_1 \geq 0, x_2 \geq 0\}$ виконуються автоматично, витікаючи з властивостей функції $u(x_1, x_2)$. Зазвичай це справедливо. Водночас, якщо не включати умов невід'ємності змінних у формулювання задачі, її математичний аналіз значно спрощується.

Отже, завдання споживчого вибору можна замінити завданням на умовний екстремум (бо рішення (x_1^0, x_2^0) цих двох завдань одне і те ж)

$$u(x_1, x_2)(\max) \quad (3.8)$$

$$p_1 x_1 + p_2 x_2 = I \quad (3.9)$$

Для вирішення цього завдання на умовний екстремум застосуємо метод

Лагранжа.

Випишемо функцію Лагранжа:

$$L(x_1, x_2, \lambda) = u(x_1, x_2) + \lambda(p_1 x_1 + p_2 x_2 - I) \quad (3.10)$$

знаходимо її перші приватні похідні по змінним x_1, x_2 та λ прирівнюємо ці приватні похідні до нуля:

$$\frac{\partial L}{\partial x_1} = u_1' - \lambda p_1 = 0, \quad \frac{\partial L}{\partial x_2} = u_2' - \lambda p_2 = 0, \quad \frac{\partial L}{\partial \lambda} = p_1 x_1 + p_2 x_2 - I = 0. \quad (3.11)$$

Виключивши з отриманої системи трьох рівнянь з трьома невідомими невідому λ , отримаємо систему двох рівнянь з двома невідомими x_1, x_2 :

$$\frac{u_1'}{u_2'} = \frac{p_1}{p_2} \quad (3.12)$$

$$p_1 x_1 + p_2 x_2 = I \quad (3.13)$$

Розв'язок (x_1^0, x_2^0) цієї системи є «скороченою» критичною точкою функції Лагранжа. Можна строго довести, що така «скорочена» критична точка (x_1^0, x_2^0) функції Лагранжа обов'язково задовольняє умови задачі споживчого вибору (за винятком так званих кутових рішень, які тут не розглядаються). Підставивши розв'язок (x_1^0, x_2^0) у ліву частину рівності:

$$\frac{u_1'(x_1^0, x_2^0)}{u_2'(x_1^0, x_2^0)} = \frac{p_1}{p_2} \quad (3.14)$$

отримаємо, що в точці (x_1^0, x_2^0) локального ринкової рівноваги індивідуума відношення $\frac{u_1'(x_1^0, x_2^0)}{u_2'(x_1^0, x_2^0)}$ граничних корисностей $u_1'(x_1^0, x_2^0)$ та $u_2'(x_1^0, x_2^0)$ продуктів дорівнює відношенню ринкових цін, p_1 і p_2 на ці продукти:

$$\frac{u_1'(x_1^0, x_2^0)}{u_2'(x_1^0, x_2^0)} = \frac{p_1}{p_2} \quad (3.15)$$

$$\frac{u_1'(x_1^0, x_2^0)}{u_2'(x_1^0, x_2^0)} \quad (3.16)$$

З рівняння випливає, що в точці локальної ринкової рівноваги (x_1^0, x_2^0) гранична норма заміни першого товару другим дорівнює співвідношенню їхніх ринкових цін $\frac{p_1}{p_2}$. Цей висновок має важливе значення для економічної теорії.

Геометрично рішення (x_1^0, x_2^0) можна подати як точку дотику кривої байдужності функції корисності $u(x_1, x_2)$, та бюджетної прямої $p_1x_1 + p_2x_2 = I$. Це випливає з того, що похідна $\frac{\partial x_2}{\partial x_1} = -\frac{u_1'}{u_2'}$ задає тангенс кута нахилу кривої рівня корисності, тоді як відношення $\frac{p_1}{p_2}$ є тангенсом нахилу бюджетної прямої; оскільки в точці споживчого вибору ці величини рівні, криві торкаються одна одної.

$$\frac{\Delta x_2^0}{\Delta x_1^0} \approx \frac{p_1}{p_2} \quad (3.17)$$

Тобто від'ємне відношення невеликих змін Δx_1^0 та Δx_2^0 та обсягів у точці локальної ринкової рівноваги (x_1^0, x_2^0) приблизно дорівнює співвідношенню ринкових цін.

Рівність (3.13) дає змогу приблизно оцінити співвідношення ринкових цін, якщо відомі кінцеві зміни обсягів товарів відносно споживчого набору, який природно вважати оптимальним для споживача.

Координати x_1^0, x_2^0 розв'язання (x_1^0, x_2^0) завдання споживчого вибору є функції параметрів p_1, p_2 і I :

$$x_1^0 = x_1^0(p_1, p_2, I) \quad (3.18)$$

$$x_2^0 = x_2^0(p_1, p_2, I) \quad (3.19)$$

Отримані функції є функціями попиту на перший і другий товар. Вони мають важливу властивість – однорідність нульового ступеня за цінами й доходом, тобто значення функцій попиту не змінюються при пропорційному збільшенні або зменшенні всіх цін і доходу:

$$x_1^0(\alpha p_1, \alpha p_2, \alpha I) = x_1^0(p_1, p_2, I) \quad (3.20)$$

$$x_2^0(\alpha p_1, \alpha p_2, \alpha I) = x_2^0(p_1, p_2, I) \quad (3.21)$$

іншими словами, для будь-якого $a > 0$ якщо всі ціни та дохід пропорційно зміняться в a разів, обсяги попиту на будь-який товар (перший чи другий) залишаться незмінними.

Вирішимо одну просту задачу споживчого вибору між Instagram та Facebook з двома благами. Нехай невідомі кількості цих благ рівні x_1, x_2 , а їх ринкові ціни p_1, p_2 , (ціни на розміщення реклами на цих платформах):

$$\begin{aligned} U(x_1, x_2) &= \max, \\ p_1 x_1 + p_2 x_2 &\leq I, \\ x_1 &\geq 0, x_2 \geq 0. \end{aligned} \quad (3.22)$$

Як ми з'ясували, бюджетне обмеження в оптимальній точці повинно виконуватися як рівність, і, оскільки обидва блага життєво необхідні (корисність дорівнює нулю, якщо одне з них відсутній), вимоги невід'ємності змінних будуть виконані автоматично. Отже, можна вирішити завдання математичного програмування перетворюється в класичну задачу на умовний екстремум. Записавши необхідні умовна екстремуму (згідно з якими, відносини граничних корисностей благ повинні рівнятися відносинам їх ринкових цін, а бюджетне обмеження виконується як рівність), отримуємо систему рівнянь:

$$\frac{x_1}{x_2} = \frac{p_1}{p_2}, p_1 x_1 + p_2 x_2 = I \quad (3.23)$$

Перша умова означає, що в розглянутій задачі кількості грошей, що витрачаються на обидва блага, повинні бути однаковими, $x_2 p_2 = x_1 p_1$. Це випливає з рівності «ваг», або показників ступеня у змінних x_1, x_2 в функції корисності.

Отже $x_2 p_2 + x_1 p_1 = \frac{1}{2}$, і функції попиту набувають вигляду:

$$x_1 = \frac{I}{2p_1}; x_2 = \frac{I}{2p_2}. \quad (3.24)$$

Отже, витрата на кожне благо становить половину загального доходу споживача, і щоб знайти необхідну кількість кожного блага, слід розділити витрачається на нього суму на його ціну.

Для цієї простої моделі ми могли б знайти рішення без використання методу множників Лагранжа, висловлюючи x_2 через x_1 з бюджетного обмеження, підставляючи цей вираз у функцію корисності (яка стає поліномом другого ступеня від однієї змінної) і знаходячи максимум отриманої квадратичної функції. Випадок споживчих наборів $(x_1, \dots, x_n)$ з n продуктів принципово не відрізняється від випадку двох продуктів, але технічно дещо складніше. Цей випадок тут окремо не розглядається.

3.3 Оцінка економічної ефективності використання соціальних мереж та цифрових маркетингових комунікацій підприємства

Для впровадження заходу, спрямованого на використання соціальних мереж та цифрових маркетингових комунікацій підприємства, необхідно не лише сформулювати бюджет, а й оцінити ефективність запропонованого заходу. Як інструмент оцінки ефективності було обрано метод PIMS. Метод PIMS (Profit Impact of Market Strategy) – це один із підходів стратегічного передпланового аналізу, спрямований на визначення впливу обраної ринкової стратегії на рівень прибутковості та грошових потоків [31, с. 76].

PIMS-аналіз дає змогу оцінити зміни конкурентної позиції підприємства, стратегії, що застосовуються для її покращення, а також кінцевий рівень прибутковості. Метод вивчає зв'язок між обраною стратегією та результативністю діяльності, допомагаючи менеджерам прогнозувати вплив стратегічних рішень і ринкових умов на фінансові показники. За оцінками незалежних експертів зі стратегічного планування, ринкова частка ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» може зрости за трьома сценаріями – песимістичним, реалістичним і оптимістичним; таке зростання пов'язане з реалізацією заходів із підвищення ефективності формування маркетингових програм, перелік яких наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозне збільшення частки ринку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», %

Експерт	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
1 експерт	0,4	0,4	0,9
2 експерт	0,3	0,6	1
3 експерт	0,4	0,7	0,8
4 експерт	0,2	0,6	0,8
5 експерт	0,4	0,5	0,7
6 експерт	0,4	0,6	0,9
Середнє значення прогнозу	0,4	0,6	0,9

Джерело: складено автором

Ймовірності реалізації сценаріїв зростання ринкової частки:

- 1) Оптимістичний сценарій: ймовірність зростання ринкової частки становить 10%.
- 2) Песимістичний сценарій: ймовірність зростання ринкової частки становить 15%.
- 3) Реалістичний сценарій: ймовірність зростання ринкової частки становить 25%.

За результатами табл. 3.4 можна зробити висновок, що, за середніми оцінками шести експертів, ринкова частка ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» зростає:

- на 0,4 % у разі реалізації песимістичного сценарію;
- на 0,6 % за умов реалістичного сценарію;
- на 0,9 % при розвитку подій за оптимістичним сценарієм.

Виконаємо розрахунок майбутньої ринкової частки ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» з урахуванням отриманих експертних прогнозів:

1) Песимістичний сценарій: коефіцієнт ринкової частки (КРЧ) дорівнюватиме

$$1,04 + 0,04 = 1,08.$$

2) Реалістичний сценарій: значення КРЧ становитиме

$$1,04 + 0,06 = 1,10.$$

3) Оптимістичний сценарій: коефіцієнт ринкової частки буде

$$1,04 + 0,09 = 1,13.$$

Отже, відповідно до проведених розрахунків, у разі оптимістичного розвитку подій ринкова частка ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» становитиме 1,13%. За песимістичного сценарію вона досягне 1,08%, а при реалістичному варіанті розвитку ситуації частка підприємства на ринку складатиме 1,1%.

Зв'язок між ринковою часткою та рівнем прибутковості відповідно до програми PIMS подано в табл. 3.5. Як зазначалося у попередньому розділі, ринкова частка ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» становила 1,04%, що відповідало рівню прибутковості у 5%.

Згідно з прогнозованими значеннями ринкової частки, за будь-якого зі сценаріїв розвитку подій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» і надалі перебуватиме в першій групі, для якої характерний рівень прибутковості 5%.

Далі проаналізуємо економічну результативність запропонованих заходів, спрямованих на вдосконалення процесу формування маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Таблиця 3.5

**Залежність прибутковості від частки ринку України за даними
PIMS [31]**

Група	Частка ринку, %	Прибутковість, %
1 група	Менше 6	5,0
2 група	Від 6 до 16	10,0
3 група	Від 16 до 21	15,0
4 група	Від 21 до 34	20,0
5 група	Від 34 і вище	25,0

Під ефективністю розуміють рівень досягнення поставлених цілей. У даному випадку метою розроблених рекомендацій є зміцнення впізнаваності бренду, розширення кола потенційних клієнтів і, відповідно, збільшення обсягів реалізації продукції підприємства. Річний ефект від упровадження заходів, спрямованих на підвищення результативності маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», визначено за прогнозними даними, поданими в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Річний ефект від впровадження запропонованого заходу на
ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за різними сценаріями розвитку**

Прогноз	Ефект	
	% від доходу від реалізації	Абсолютне значення доходу, тис. грн.
Песимістичний прогноз	0,4	106,2
Реалістичний прогноз	0,6	159,2
Оптимістичний прогноз	0,9	238,8

Джерело: складено автором

Оптимістичний прогноз = $2653,8 \cdot 0,09 = 238,8$ тис. грн;

Реалістичний прогноз = $2653,8 \cdot 0,06 = 159,2$ тис. грн;

Песимістичний прогноз $= 2653,8 * 0,04 = 106,2$ тис. грн.

Як свідчать дані табл. 3.6, у разі оптимістичного розвитку подій загальногосподарський ефект від реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» проявляється у зростанні прогнозного обсягу доходу від продажу продукції на 0,9%, що становить 238,8 тис. грн. За реалістичного сценарію очікується приріст на 0,6% або 159,2 тис. грн, тоді як за песимістичного варіанту прогнозоване збільшення доходу становитиме 0,4% або 106,2 тис. грн.

Аналіз показав, що впровадження запропонованих заходів із підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дозволить підприємству збільшити ринкову частку та суттєво підвищити доходи, що, у свою чергу, сприятиме зростанню його економічної ефективності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Покращення стратегії просування з використанням соціальних мереж може стати вирішальним елементом ефективного маркетингу. Це потребує регулярного аналізу, експериментів із новими підходами та адаптації контенту під запити цільової аудиторії.

Загальні цінності, які слід комунікувати діджитал-споживачам ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» через медіаканали:

- підприємство позиціонується як надійний ринковий партнер, інвестиції в якого рекомендують інші користувачі;
- підприємство відкрито до спілкування: активно взаємодіє з клієнтами, оперативно реагує на їхні запити та надає відповіді.
- прозорість проєктів: усі ініціативи компанії публічно представлені в інформаційному просторі й доступні в інтернеті, а надана інформація відповідає дійсності.
- довіра інвесторів до авторських проєктів: власні проєкти компанії викликають довіру у інвесторів, що стимулює їх до інвестування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено поняття та складові соціальних мереж: це платформи з зареєстрованими користувачами та набором персональних даних, що дає змогу перевіряти достовірність інформації, проводити опитування й дослідження цільових груп, а також виявляти негативні відгуки. Традиційні інструменти просування – реклама, зв'язки з громадськістю та стимулювання продажів – застосовуються інакше в офлайн-середовищі та в SMM. SMM (Social Media Marketing) – це сукупність заходів з просування проєктів у соціальних мережах. Основні складові SMM – контент (текстовий і графічний зміст публікацій), трафік (цілеспрямований потік відвідувачів і уваги) та таргетинг (інструмент для показу реклами виключно обраній аудиторії).

2. Для успішної роботи в сучасній економіці підприємству необхідно формувати дієву комунікаційну стратегію та постійно її коригувати на основі отриманих результатів. Виконати це завдання без використання соціальних мереж практично неможливо, оскільки саме вони дають змогу глибше зрозуміти інтереси цільової аудиторії – її потреби, бажання, наміри, мотиви, амбіції й страхи. Отже, спираючись на можливості соціальних платформ індустріального суспільства, слід створити соціально-психологічний портрет потенційного споживача та розробити ефективні механізми взаємодії з ним.

3. Обґрунтовано ключові SMM–стратегії. SMM є дієвим інструментом, який дозволяє активно просувати бренд у цифровому середовищі. Під час формування власної SMM–стратегії слід дотримуватися такої послідовності: визначити цілі, яких потрібно досягти у межах розвитку бізнесу; окреслити цільову аудиторію, щоб розуміти, кому пропонується продукт чи послуга; обрати найбільш підходящі соціальні платформи для просування; розробити унікальний тон комунікації, що допоможе вирізнитися серед конкурентів; сформувати контент–план і забезпечити різноманітність форматів публікацій; регулярно оцінювати результати, аби відстежувати ефективність проведених SMM–активностей.

4. Проаналізовано роботу та використання соціальних мереж в діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» використовує лише сайт. Функціонал інтернет-магазину:

- фільтрація товарів за ціною та характеристиками;
- синхронізація сайту з 1С;
- купівля товару в розстрочку (заповнення бланку заяви на сайті);
- експорт в маркеті nadavi.com.ua;
- експорт в маркеті hotline.ua;
- банерні майданчики;
- функція зворотнього зв'язку, яка надає можливість швидко зв'язатися з менеджерами магазину та отримати відповідь на будь-яке запитання щодо вибору шин та автозапчастин.

Однак, на сьогодні для успішної підприємницької діяльності лише сайту мало. Необхідно також використовувати інші соціальні мережі для розвитку маркетингової діяльності підприємства.

5. Визначено ключові переваги застосування соціальних мереж як чинника розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та сформульовано рекомендації щодо ефективного просування підприємства у цифровому середовищі.

А). Визначення цільової аудиторії. Будь-яка успішна організація в соціальних мережах працює за ретельно розробленою стратегією. Щоб сформувати довірчі відносини з аудиторією, необхідно глибоко розуміти потреби й очікування як існуючих, так і потенційних клієнтів – їхні бажання, мотиви та прагнення.

Б). Координація роботи. Усі акаунти підприємства в різних соціальних мережах повинні діяти узгоджено. Для їх об'єднання необхідна спільна «точка приземлення» – корпоративний веб-сайт, який виступає базовою платформою та головним носієм бренду.

В). Старт.

Г). Спостереження. Обов'язково необхідно стежити і слухати, що люди говорять про бренд, відповідати на коментарі, згадки та відгуки, навіть якщо вони негативні.

Д). Реклама в соціальних мережах. Якщо необхідно підсилити свою присутність у соціальних медіа, варто виділити час на освоєння варіантів платної реклами.

Е). Аналіз. Регулярний моніторинг показників продуктивності є найефективнішим способом визначити, які тактики приносять результат, а які варто переглянути. Важливо відстежувати динаміку активності аудиторії та кількість репостів. Більшість соціальних мереж пропонують спеціальні інструменти для вимірювання ефективності, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію просування.

5. Розроблено методику оцінювання вибору соціальних мереж на основі задачі споживчого попиту. Її розв'язання та аналіз властивостей можливі із застосуванням базових математичних методів, що використовуються в економіці. Вибір соціальних мереж трактується як рішення задачі споживчого вибору й визначається оптимальним для споживача, тобто локальною ринковою рівновагою. Доведено, що за підсумковими функціями Instagram та Facebook мають однакову вагу для розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шваб К. Четверта промислова революція. Формуючи четверту промислову революцію. Київ : «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 194 с.
2. Shreya Mane (2022) Theoretical Aspects on Digital Communication Technologies. International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM), Volume 10, Issue 12, December–2022. P. 196–203. URL: https://www.researchgate.net/publication/366065967_Theoretical_Aspects_on_Digital_Communication_Technologies
3. McQuail, D. (2010). "McQuail's Mass Communication Theory". SAGE Publications. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail%27s%20Mass%20communication%20theory.pdf>
4. Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2012). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice". 5th Edition, Pearson Education Limited, London. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenc eid=2538979>
5. Сагайдак М. П., Андрущенко А. Р. Цифрові комунікації в системі управління бізнес–організацією / Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.–практ. конф. (21 жовт. 2022 р.) / М–во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун–т ім. Вадима Гетьмана ; [орг. ком.: Лук'яненко Д. Г. (голова) та ін.]. Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2022. С. 169–171.
6. Глєбова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9277>
7. Як вибудовувати цифрові комунікації, щоб покращити досвід взаємодії з клієнтами. URL: <https://decisiontele.com/uk/news/how-to-build-digital-communications-to-improve-customer-experience.html>

8. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

9. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2022. №43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>

10. KPI для SMM, які потрібно відстежувати у соцмережах. Ag.marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/kpi-dlya-smm/>

11. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. Ефективна економіка. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

12. Чуніх Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. Грааль науки. 2023. №23. С.58–68. <https://doi.org/10.36074/grail-ofscience.23.12.2022.07>

13. Кашина М. SMART-цілі: як ставити ефективні цілі у маркетингу. Promodo. 2024. <https://www.promodo.ua/blog/smart-cili-yak-staviti-efektivni-cili-umarketingu>

14. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 5. С. 161–168.

15. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/postal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf.

16. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6, т. 2. С. 114–119.

17. Кононов О.І. Використання UGC у маркетинговій стратегії підприємства. Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей І Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 14-16 листопада 2024 р.). Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. С. 376-377.

18. Чи варто займатися SMM? URL: <http://andsey.lviv.ua/blog/osnovu>
HYPERLINK

19. Литовченко І. Л. Інтернет–маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 49.

20. Кононов О.І. Особливості формування бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій. *Науковий журнал «БІЗНЕС ІНФОРМ»* № 6 '2025. С. 450-456

21. The Top 7 Account–Based Marketing Metrics for Tracking Success URL: <https://blog.hubspot.com/sales/account-based-marketing-metrics/>

22. Закон України «Про рекламу» [Редакція від 16.11.2017 р.]; URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. –

23. Кононов А. И. Каналы Digital–маркетинга и их эффективность / А. И. Кононов – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2016. С. 70–80.

24. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Можливості месенджер–маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 11–20.

25. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №4 (1). С. 61–72.

26. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі. URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naselennya-zemli>

27. Біловодська О.А., Кулік Д.І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доповідей Міжнародної науково–практичної конференції*. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 107–108.

28. Кононов О.І. Роль соціальних мереж у формуванні моделі поведінки споживачів. *Науковий журнал «БІЗНЕС ІНФОРМ»* № 5 '2024. С. 367-373

29. Двуліт З.П., Наумчук С.І. Контент–маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 10–13.
30. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. *Тези до збірника конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики»*. 2017. С. 22–24.
31. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. №1. С. 20–33.
32. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Інтернаука*. 2017. № 14 (36). С. 123–130.
33. Яблоко М. Email–маркетинг и соцсети: как объединить и найти новых подписчиков. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/email-marketing-i-sotsseti-kak-obedinit-i-nayti-novykhpodpischikov/>
34. Вовк О. Відео як маркетинговий інструмент або навіщо компанії знімати відеоконтент. URL: <https://nachasi.com/2020/06/02/video-marketing/>
35. Процишин Ю.Т. Ефективність використання е–mail маркетингу. *ЛОГОС. Мистецтво наукової думки*. 2019. №5. С. 13–15.
36. Біловодська О., Лагута К.О. Чат–бот як інструмент маркетингових комунікацій. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15510>
37. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123–130.
38. Суровцев О.О. Соціальний медіа–маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 9. С. 145–148.

39. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11–2. С. 62–65.

40. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.

41. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: ЛіраК, 2021. 492 с.

42. Пащук О. Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 19. С. 27–33. URL: <http://eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/448/435>.

43. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнессередовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 3. С. 25–34. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/74/71>.

44. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital–маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

45. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32. URL: http://www.market–infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf.

46. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf.

47. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет–маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>.

48. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

49. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернетмаркетингу в залежності від бізнес–моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.

50. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.

51. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>.

52. 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. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf.

53. Григорчук Т. В., Петровчан Д. І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 64–68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf.

54. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайнсервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/82.pdf.

55. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.

56. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf>.

57. Бутенко Д. С. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет–торгівлі / Д. С. Бутенко, К. Р. Немашкало // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : збірник матеріалів V міжнар. наук.

конф., 27 лист. 2020 р. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. С. 19–20. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25675>.

58. Проскурніна Н. В. Інструменти цифрового маркетингу як драйвер омніканальної роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького нац-го ун-ту. Економічні науки*. – Хмельницький, 2020. №5(286). С. 161–164. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24944>.

59. Тимошенко К. В. Креативне підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи. *Ефективна економіка*. 2023. №5. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29728>.

60. Кононов О.І. Використання GOOGLE ANALYTICS у бізнесі. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (06-07 лютого 2025 р.). Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2025. С. 363-364.