

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗИНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА № 2

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 061 ЖУРНАЛІСТИКА

(освітньо-професійна програма «Медіакомунікації та зв'язки з
громадськістю»)

На тему: «Практики просування бізнес послуг в соціальних мережах»

Виконала: студентка 4 курсу,

групи ЗСМК-42

Федіна Марта Вадимівна

Науковий керівник: д.соц.н, професор

Скориніна-Погребна Ольга

Володимирівна

Кількість балів 70. *Olga*

Оцінка _____

Члени комісії:

Харків – 2024

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота «Практики просування бізнес-послуг в соціальних мережах» присвячена детальному дослідженню стратегій та методів взаємодії підприємств, зокрема автошкіл, зі своєю цільовою аудиторією в соціальних мережах. Робота зосереджується на ретроспективному аналізі комунікативних стратегій, їхній ефективності в умовах кризи, спричинену пандемією та війною в Україні, та висвітлює важливість інтеграції таких стратегій у загальну маркетингову та рекламну політику підприємства.

Дослідження включає аналіз існуючих практик просування бізнес-послуг автошкіл м. Харкова у соціальних мережах, вивчення їхнього впливу на споживачів та ефективність взаємодії з аудиторією. Анкетування майбутніх водіїв було проведено для визначення ступеня важливості присутності автошкіл у цьому медіапросторі. Робота також висвітлює питання планування контенту, відеомаркетингу та ролі інфлюенсерів у просуванні послуг автошкіл в соціальних мережах.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є бізнес-послуги автошкіл в місті Харкові. Предметом – практики просування цих бізнес-послуг в соціальних мережах. Метою даної дипломної роботи є проведення комплексного дослідження та аналізу практик просування бізнес-послуг в соціальних мережах на прикладі автошкіл у місті Харкові.

Аналіз джерельної бази в цій роботі дозволив систематизувати та оцінити інформацію з різних джерел, надаючи можливість отримати глибше розуміння вивченої теми. Використання наукових статей, публікацій експертів та даних статистики надало дослідженню теоретичну базу та обґрунтованість.

Зокрема, аналіз академічних публікацій надав можливість вивчити ключові теоретичні концепції просування бізнес-послуг в соціальних мережах. Використання статистичних даних та досліджень забезпечило об'єктивність та конкретність в оцінці реального впливу соціальних мереж на бізнес.

Емпірична база даної дипломної роботи включала анкетування 84 респондентів, яке було спрямоване на отримання конкретних відповідей щодо сприйняття та участі аудиторії в просуванні бізнес-послуг автошкіл у соціальних мережах. Результати анкетування надали глибше розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії.

Анкетування дало можливість виявити ставлення потенційних клієнтів до присутності автошкіл у соціальних мережах, їхню готовність взаємодіяти та спілкуватися в цьому середовищі. Отримані дані враховані при формулюванні рекомендацій для ефективного просування бізнес-послуг у цьому контексті.

Ключові слова: просування, бізнес-послуга, інфлюенс-маркетинг, соціальні мережі, цільова аудиторія, анкетування.

ABSTRACT

The thesis "Practices of promoting business services in social networks" is devoted to a detailed study of the strategies and methods of interaction of enterprises, in particular driving schools, with their target audience in social networks. The work focuses on the retrospective analysis of communication strategies, their effectiveness in the context of the crisis caused by the pandemic and the war in Ukraine, and highlights the importance of integrating such strategies into the general marketing and advertising policy of the enterprise.

The study includes the analysis of existing practices of promoting business services of Kharkiv driving schools in social networks, the study of their impact on consumers and the effectiveness of interaction with the audience. A survey of future drivers was conducted to determine the degree of importance of the presence of driving schools in this media space. The work also highlights the issues of content planning, video marketing and the role of influencers in promoting the services of driving schools in social networks.

The object of the qualification work is the business services of driving schools in the city of Kharkiv. The subject is the practice of promoting these business services in social networks. The purpose of this thesis is to conduct a comprehensive study and analysis of the practices of promoting business services in social networks using the example of driving schools in the city of Kharkiv.

The analysis of the source base in this work made it possible to systematize and evaluate information from various sources, providing an opportunity to gain a deeper understanding of the studied topic. The use of scientific articles, expert publications and statistical data provided the research with a theoretical basis and validity.

In particular, the analysis of academic publications provided an opportunity to study the key theoretical concepts of promoting business services in social networks. The use of statistical data and research provided objectivity and specificity in assessing the real impact of social networks on business.

In particular, the analysis of academic publications provided an opportunity to study the key theoretical concepts of promoting business services in social networks. The use of statistical data and research provided objectivity and specificity in assessing the real impact of social networks on business.

The empirical basis of this thesis included a survey of 84 respondents, which was aimed at obtaining specific answers regarding the perception and participation of the audience in the promotion of business services of driving schools in social networks. The survey results provided a deeper understanding of the needs and preferences of the target audience.

The survey made it possible to reveal the attitude of potential customers to the presence of driving schools in social networks, their willingness to interact and communicate in this environment. The obtained data are taken into account when formulating recommendations for the effective promotion of business services in this context.

Keywords: promotion, business service, influence marketing, social networks, target audience, survey.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПОСЛУГ	8
1.1 Теоретичне окреслення ключових понять: підходи до трактування поняття «бізнес-послуга», основні поняття та принципи просування в соціальних мережах	8
1.2 Соціальні мережі як сучасний інструмент просування.....	18
1.3 Роль PR у просуванні послуг	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТІВ PR НА ПРИКЛАДІ АВТОШКІЛ ХАРКОВА	37
2.1 Аналіз соціальних мереж сьогодення, огляд компаній, що надають послуги з навчання керуванням автотранспортом та визначення їх позицій в соціальних мережах	37
2.2 Дослідження цільової аудиторії автошкіл м. Харкова соціологічними методами.....	48
2.3 Розбір сторінок соціальних мереж автошкіл м. Харків на платформі Instagram	56
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПОСЛУГ АВТОШКІЛ ХАРКОВА	63
3.1. Шляхи підвищення ефективності використання соціальних мереж для просування автошкіл м. Харків	63
3.2. Використання кількох альтернативних соціальних мереж паралельно з основною сторінкою в Instagram.....	70
3.3. Залучення інфлюенсерів для просування бізнес-послуг автошкіл.....	76
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

В еру цифрової трансформації сучасного суспільства соціальні мережі визначають нові засади ведення бізнесу та взаємодії з аудиторією. З кожним днем вони стають не лише платформою для соціального спілкування, а й стратегічним інструментом для просування бізнес-послуг. Обрана тема «Практики просування бізнес-послуг в соціальних мережах» не лише віддзеркалює сучасні тенденції, а й визначить ефективні стратегії, які дозволять підприємствам не просто існувати, але й процвітати в динамічному світі онлайн-комунікацій.

Актуальність цієї теми зумовлена необхідністю адаптації бізнес-середовища до стрімкого розвитку інтернет-технологій та змін у споживчому підході. Вивчення практик просування в соціальних мережах стає обов'язковим етапом для підприємств будь-якого рівня, які прагнуть не тільки зберегти своє місце на ринку, а й залучити нових клієнтів.

Однією з ключових причин, що робить цю тему актуальною, є те, що соціальні мережі вже стали не тільки платформою для спілкування, але й важливим каналом інформаційного взаємодії. Користувачі витрачають значну частину свого часу в онлайн-середовищі, що робить це місце ідеальним для рекламних кампаній та побудови позитивного бренду.

Дослідження практик просування бізнес-послуг в соціальних мережах відкриє нові горизонти для розуміння та ефективного використання цього потужного інструменту. Далі в роботі буде проведений аналіз сучасного стану використання соціальних мереж підприємствами та розроблені рекомендації для успішного просування бізнес-послуг в цьому унікальному цифровому просторі.

Невід'ємна участь підприємств у соціальних мережах надає можливість не лише ефективно побудувати бренд, а й оперативно реагувати на зміни у споживчому попиті та трендах. Розглядаючи це явище з точки зору автошкіл у Харкові, важливо розуміти, яким чином соціальні мережі можуть впливати

на процес залучення нових учнів, покращення якості навчання та збільшення конкурентоспроможності на ринку послуг.

Особливо важливою стає роль соціальних мереж у часи пандемії та умовах війни, коли вони стали не лише каналом інформації, але і платформою для віртуального і відносно безпечного спілкування, що переформатовує звичні структури взаємодії між підприємствами та споживачами.

У світлі цих реалій дослідження практик просування в соціальних мережах виступає як ключовий етап в розвитку бізнес-середовища, де вдала стратегія взаємодії може визначити не тільки успіх підприємства, але і його виживання в умовах постійних змін і конкуренції.

Ступінь наукового дослідження теми. Глобальна наукова спільнота вже звернула увагу на важливість вивчення практик просування бізнес-послуг в соціальних мережах. Зарубіжні вчені досліджують різні аспекти цієї теми, включаючи ефективність рекламних стратегій, використання візуального контенту, взаємодію з аудиторією та використання аналітичних інструментів для оцінки результативності кампаній в соціальних мережах. Українські вчені також не залишають цю тему поза увагою. Хоча дослідження в цьому напрямку ще є обмеженими, але вже здійснено деякі спроби проаналізувати використання соціальних мереж в просуванні бізнес-послуг на внутрішньому ринку. Дослідження вітчизняних науковців також спрямовані на ідентифікацію особливостей та стратегій, які можуть бути більш адаптовані до специфіки українського бізнес-середовища.

Метою даної дипломної роботи є проведення комплексного дослідження та аналізу практик просування бізнес-послуг в соціальних мережах на прикладі автошкіл у місті Харкові.

Для досягнення мети нами визначено такі завдання:

- визначити теоретичний зміст поняття «бізнес-послуга», встановити основні поняття та принципи просування в соціальних мережах;
- довести, що соціальні мережі є потужним інструментом просування бізнес-послуг;

- установити роль PR у просуванні бізнес-послуг;
- розглянути компанії, що надають послуги з навчання керуванням автотранспортом та визначити їх ринкові позиції;
- проаналізувати цільову аудиторію автошкіл та розглянути послуги, які вони надають;
- деталізувати існуючі PR-стратегії та розкрити конкурентні переваги автошкіл;
- обґрунтувати важливість якісного використання соціальних мереж для просування компаній;
- запропонувати використовувати кількох соціальних мереж для більш ефективного просування бізнес послуги;
- довести доцільність залучення інфлюенсерів у PR-кампаніях автошкіл.

Об'єкт дослідження – бізнес-послуги автошкіл в місті Харкові.

Предмет дослідження – практики просування цих бізнес-послуг в соціальних мережах.

Дослідження фокусується на конкретному галузевому сегменті (автошколи) у конкретному регіоні (місто Харків), а саме на тому, як ці автошколи використовують соціальні мережі для підвищення своєї привабливості, залучення нових учнів та покращення якості надання навчальних послуг.

Наукові методи дослідження, використані в дипломній роботі: аналіз наукових джерел (проведений аналіз літературних джерел для вивчення історії розвитку соціальних мереж та практик просування в бізнесі, огляд світового та вітчизняного наукового досвіду у використанні соціальних мереж для просування бізнес-послуг); емпіричні методи: анкетування (розробка та розсилка анкет для автошкіл у Харкові для збору даних про їхню присутність та досвід у соціальних мережах, інтерв'ю (проведення інтерв'ю з представниками автошкіл для отримання детальної інформації щодо їхніх стратегій та досвіду у використанні соціальних мереж; аналіз відкритої статистики; системний аналіз; SWOT-аналіз.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПОСЛУГ

1.1 Теоретичне окреслення ключових понять: підходи до трактування поняття «бізнес-послуга», основні поняття та принципи просування в соціальних мережах

У сучасному світі, який перетворюється під впливом технологічних інновацій та динамічних змін, бізнес-середовище постійно визначається новими викликами і можливостями. Зокрема, взаємодія з аудиторією та позиціонування бренду стають неабияк важливими умовами успіху для підприємств у будь-якій сфері. Однією з ключових локацій цієї взаємодії стають соціальні мережі.

У контексті цього дослідження, фокус спрямовується на бізнес-послуги автошкіл у місті Харкові та їхнє просування в соціальних мережах. Залучення та утримання клієнтів, позиціонування якісних навчальних послуг та забезпечення конкурентоспроможності в цифровому середовищі вимагають вдумливого та обґрунтованого підходу до використання соціальних мереж.

Перш за все варто відмітити, що у світовій практиці використовуються класифікації, розроблені міжнародними організаціями, такими як СОТ (Світова організація торгівлі), МВФ (Міжнародний валютний фонд), та Світовий банк. Національні класифікації видів економічної діяльності, які відносяться до сфери послуг, переважно ґрунтуються на Міжнародній стандартній галузевій класифікації всіх видів економічної діяльності (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, або ISIC). В Україні для класифікації економічної діяльності використовується Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД), який гармонізовано зі статистичною класифікацією видів економічної діяльності у Європейському союзі (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté

européenne, або NACE), що, в свою чергу, є гармонізованою з міжнародною стандартною галузевою класифікацією ISIC [2].

Оскільки у високотехнологічному та глобалізованому світі ефективно управління та аналіз різноманітних видів економічної діяльності стають запорукою успіху підприємств. Однак, для об'єктивного та стандартизованого розуміння різновидів економічної діяльності, важливо взяти до уваги міжнародні стандарти та класифікації, які розроблені визнаними міжнародними організаціями, такими як СОТ, МВФ та Світовий банк.

По-перше, міжнародні класифікації виступають універсальним засобом категоризації економічної діяльності на світовому рівні. Наприклад, ISIC надає стандартизований підхід до класифікації видів економічної діяльності, що дозволяє визначити їхню сутність та характер. Це важливо при подальшому аналізі, оскільки надає можливість зрівнювати економічну діяльність між різними країнами та регіонами [23].

По-друге, гармонізація класифікацій допомагає уникнути непорозумінь та розбіжностей у трактуванні та оцінці економічної діяльності. Наприклад, гармонізація КВЕД зі статистичною класифікацією NACE в Європейському союзі забезпечує єдність підходів до класифікації та розподілу за видами економічної діяльності в рамках Європейського економічного простору [13].

По-третє, використання міжнародних класифікацій сприяє покращенню якості та достовірності економічної статистики. Застосування стандартів ISIC, КВЕД та інших допомагає уніфікувати збір та аналіз даних, забезпечуючи надійні основи для досліджень та прийняття економічних рішень.

Тому, перед визначенням поняття «бізнес-послуга» був важливим ретельний огляд міжнародних класифікацій, оскільки це дозволило створити уніфіковане та об'єктивне розуміння видів економічної діяльності, що важливо для розвитку стандартів, порівнянь та аналізу в глобальному масштабі.

Аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних теоретиків не надав нам чіткого уявлення про те, що таке «бізнес-послуга». Тому нами прийнято

рішення про детальний огляд двох категорій, які формують дане поняття – це «бізнес» і «послуга».

Поняття «послуга» налічує десятки інтерпретацій у контексті економічної теорії. З економічної точки зору, послугу розглядають як особливий тип товару, спроможного задовольняти конкретні потреби індивіда чи суспільства в цілому. Наприклад, Д. Коул у своїх дослідях підкреслює, що послуга є унікальним видом товару, де переважають невідчутні якості [31].

Це означає, що у сприйнятті економічної теорії, послуга визначається не тільки матеріальними аспектами, але й невідчутними, які можуть включати в себе емоції, досвід, часові параметри, індивідуальні відчуття та інші фактори. Це ставить послуги у відмінне положення порівняно з матеріальними товарами, оскільки їхні характеристики і вартість можуть бути важко виміряти об'єктивно.

Такий підхід робить акцент на унікальності послуг та важливості невідчутних компонентів у їхньому наданні. Це відображає складність та різноманіття підходів до розуміння поняття "послуга" у сучасній економічній науці.

Детальне дослідження економічної природи послуг вказує на те, що поняття «послуга» є значно більш складним і багатограним порівняно з поняттям «товар». За думкою Ф. Котлера, послугою може вважатися будь-який захід або вигода (благо), яку одна сторона може надати іншій. Послуги визначаються, здебільшого, як невідчутні та не призводять до оволодіння чим-небудь [16]. Цю точку зору підтримує і О. Кифяк, який також розглядає послугу як корисну дію, результатом якої є виріб або корисний ефект [12].

Тож визначення послуг за цими підходами виходить за рамки традиційного розуміння товарів, оскільки вони акцентуються на процесі та вигодах для споживача. Послуги стають специфічним видом економічної взаємодії, де акцент робиться на наданні користі та вражень, а не на матеріальних об'єктах чи власності.

До трактування «послуги» як виду діяльності схиляється також значна частка науковців, зокрема Г. Вельмінов [2], П. Зав'ялов [6], Н. Іванов [8], П. Мягков [16], А. Челенков [22], Л. Беррі [27], К. Гронроус [29] та інші.

Аналіз визначень послуг як економічної категорії підтверджує відсутність однозначної узгодженої думки щодо її визначення. Навпаки, існує велика різноманітність визначень цього поняття, причому автори докладають зусиль для вираження власного розуміння, враховуючи різні наукові школи.

Широкий огляд існуючих визначень цього терміну можна знайти у працях В. Гордина і М. Сущинської [3], О. Решетняк [18]. У даній роботі їх дослідження отримали подальший розвиток, і в таблиці 1.1 представлено існуючі визначення терміну «послуга» та їх групування за трьома основними підходами.

Таблиця 1.1

Основні підходи до трактування категорії «послуга»

Автор	Визначення поняття «послуга»
Підхід, що розглядає послугу як унікальний вид товару.	
Малері Р. [23]	Нематеріальні активи, призначені для комерційної реалізації, представляють собою цінності, які не існують у фізичній формі, але мають конкретну фінансову оцінку.
Коул Д. (Cowel D.) [31]	Виділяючи послугу як специфічний тип товару, ключовою особливістю є те, що в товарі-послуді переважають характеристики, які неможливо відчутти фізично.
Дьячук І. [8]	Унікальний товар, що представляє собою впорядковану послідовність взаємодій між системою виробника та системою споживача в процесі задоволення основної користі. Цей товар існує та має споживчу вартість лише в разі нерозривного зв'язку цих систем.
Курбан О.В. [15]	Одна з якостей, одна із складових характеристик об'єкта чи суб'єкта, що є на ринку товаром.
Підхід, що розглядає послугу як благо або вигоду, яка приносить користь.	
Норманн Р. (Norman Ed. R.) [30]	Вигода, яку надає клієнту організація, що працює у сфері послуг.
Котлер Ф. [9]	Будь-яка дія чи вигода, яку одна сторона може пропонувати іншій, в основному характеризується невідчутністю та відсутністю конкретного володіння чимось матеріальним. Виробництво послуг може або не може бути пов'язане з матеріальним товаром.

Продовження таблиці 1.1

Головчук Ю. [5]	Виокремлена цінність для споживача у процесі праці, яка виявляється в корисному результаті та задовольняє потреби людини, групи чи суспільства.
Тикоцький Л. І. [20]	Результат праці, що за своєю економічною природою є аналогічним матеріальним благам.
Підхід, що розглядає послугу як вчинок або компонент діяльності.	
Гронроус К. (Gronroos C.) [29]	Сукупність невідчутних взаємодій, що утворюють процес і, при потребі, виникають між споживачем та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами та системою підприємства – постачальником послуг.
Хилл Т. [15]	Зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає внаслідок діяльності іншої економічної одиниці за попередньою згодою першої. Простіше кажучи, це сукупність виконаних робіт для задоволення потреб клієнта і мають визначену вартість.
Лавлок К. (Lovelock C.) [11] Пашук О. В. [17]	Сфера економічної діяльності, що створює цінність та надає конкретні переваги для споживача в певний момент часу та в певному місці. Це відбувається через відчутні або невідчутні дії, спрямовані на надання послуги чи товару.
Романов А.Н. [13]	Створення споживчих цінностей, які головним чином не набувають матеріальної форми.
Беррі Л. Л. (Berry L. L.) [27]; Вельмінов Г. М. [2]	Активність або витрати зусиль, а не конкретний предмет, інструмент або річ.
Любіцева О. О. [12]; Зав'ялов П. С., Демидов В. Є. [6]	Діяльність, спрямована на досягнення конкретної мети, і чії результати виявляються у корисному ефекті.
Маркс К. [36]	Унікальна споживча цінність, яка виникає внаслідок конкретної праці, аналогічно будь-якому іншому товару. Проте відмінність споживчої цінності послуг полягає в тому, що праця визначає послуги як активність, а не як матеріальну річ.
Руделіус В. [14]	Сфера діяльності, яка призводить до формування матеріальних або нематеріальних користей або їх поєднання, які організація пропонує споживачеві в обмін на гроші або іншу цінність.
Інше (інтегральні дефініції)	
Апопій В. В. [1] т	Специфічний вид товару, послуги чи блага, що відповідає потребам індивіда, виробництва та суспільства, маючи одночасно споживчу вартість та фінансову оцінку, результат якої може приймати форму як матеріальних, так і нематеріальних проявів.
Миронова Н. В. [25]	Економічне благо, яке виявляється у вигляді діяльності; це конкретний вчинок або послідовність дій, спрямованих на досягнення мети в підвищенні споживчої корисності об'єкта.

Отже, в економічній літературі існують різноманітні визначення послуги, охоплюючи її як діяльність або окремий компонент діяльності, результат чи продукт праці, благо, користь або вигоду, товар особливого виду,

споживчу цінність без уречевленої форми, нематеріальні активи, невідчутні дії, сукупність робіт тощо.

На основі досліджень згаданих науковців, можна виділити фактори, які ускладнюють визначення поняття послуги:

- Послугами вважаються всі економічні блага, що не підлягають промислового виробництва або сільському господарству.

- Послуги включають різноманітні та багатосторонні дії, спрямовані на різні об'єкти.

- Усі види послуг офіційною статистикою класифікуються як один клас економічних благ.

- Послуга представляє гнучкий об'єкт, межі якого можуть легко змінюватися.

Відсутність загальноприйнятої дефініції терміну «послуга» ускладнює розробку концепції сервісного управління, включаючи сервіс-менеджмент. Однак аналізуючи різні визначення категорії «послуга», можна виділити чотири основні підходи до визначення цього поняття:

- Послуга розглядається як товар особливого виду, невідчутний.

- Послуга розглядається як благо, користь або додаткова вигода, яку отримує покупець у процесі взаємодії з продавцем.

- Послуга розглядається як специфічний вид діяльності.

- Інтегральні дефініції розглядають послугу одночасно як товар, вид діяльності і додаткову вигоду для покупця.

Наступною категорією, що потребує деталізації є «бізнес». Підходи до тлумачення наведемо в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «бізнес»

Джерело (автор)	Підхід до тлумачення
Сіняєва І. [23]	Це будь-яка форма прямої діяльності з метою здобуття прибутку.
Фінансовий словник [27]	Діяльність, заняття чи підприємництво в економіці, спрямовані на досягнення конкретних результатів, зокрема отримання прибутку.

Продовження таблиці 1.2

Вільна енциклопедія [4]	Діяльність, яка є підприємницькою, комерційною або будь-якою іншою, і може суперечити закону, спрямована на отримання прибутку.
Фінансово-економічний словник [28]	Економічна діяльність, орієнтована на здобуття прибутку; будь-який вид підприємницької діяльності, яка призводить до отримання доходу чи іншого зиску.
Сохацька А. []	Це взаємодія суб'єктів відносин, орієнтованих на досягнення конкретних цілей та отримання економічної вигоди та прибутку.

Дане теоретичне дослідження дозволяє сформуванню нам власні визначення категорії «бізнес-послуги», узагальнимо їх в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Тлумачення поняття «бізнес-послуга»

Підхід	Визначення «бізнес-послуги»
За класом спрямованості	Це взаємодія між суб'єктами, спрямована на надання конкретної корисності чи вигоди, що призводить до економічної вигоди та прибутку.
За характером взаємодії	Це система відносин, у якій суб'єкти співпрацюють для забезпечення якісного надання певних корисних або професійних послуг з метою досягнення економічного успіху.
За характером діяльності	Це активна діяльність суб'єктів, що полягає в створенні та наданні споживачам специфічних корисних ефектів або вигод, спрямована на отримання прибутку та розвиток.
За напрямком діяльності	Це взаємодія підприємницьких суб'єктів, спрямована на надання споживачам конкретних професійних чи технічних послуг з метою власного успіху та забезпечення економічного зростання.

Сформовано автором самостійно.

На нашу думку, потребує уваги поняття «просування», оскільки дана категорія також є широкодослідженою, а єдиного підходу так і не сформовано.

В даний час існують різноманітні підходи до визначення концепції «просування». Однак найбільш розповсюдженим та часто зустріченим у навчальних та наукових джерелах є таке визначення: просування (promotion) - це будь-яка форма повідомлень, які використовуються підприємством для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [18, с.177].

Відзначене визначення формує загальний взгляд на просування як на компонент системи стимулювання збутової діяльності компаній. Проте це не

єдиний підхід до визначення просування, і ця дефініція має свої обмеження, оскільки розглядає процес просування без врахування механізмів стимулювання споживачів до дії. На сьогоднішій день існують різні точки зору на сутність просування, що дозволяє розглядати його з різних перспектив і враховувати різноманітні механізми активізації споживачів.

Наприклад, Людмила Стадченко розподіляє всі підходи до трактування визначення «просування» на два основних типи [1]:

1. Просування товарів до покупців;
2. «Підштовхування покупця» до вчинення певної дії.

Обидва ці підходи виникають з загального розуміння процесу просування товарів, що охоплює різноманітні види діяльності, спрямовані на розповсюдження інформації про переваги товару серед потенційних споживачів та стимулювання їх бажання придбати його.

Доцільним вважаємо окреслити відмінності між поняттями просування та розповсюдження послуг (табл 1.4).

Таблиця 1.4

Відмінності між просуванням та розповсюдженням послуг

Просування послуг	Розповсюдження послуг
Початок та характер	
Розпочинається на етапі створення та розробки послуги, включаючи формування свідомості та бажання клієнтів використовувати цю послугу.	Стосується етапу, коли послуга вже доступна для споживачів, і спрямоване на привертання уваги та викликання інтересу.
Мета та етап	
Зорієнтоване на створення обізнаності та зацікавленості в новій послугі, підвищення бажання клієнтів скористатися нею.	Підвищення попиту та популярності вже існуючої послуги серед клієнтів.
Стимулювання споживчого попиту	
Спрямоване на активізацію попиту, створення бажання випробувати нову послугу.	Заохочує споживачів скористатися послугою через різноманітні стимули та акції.

Сформовано автором на основі: [1, 5, 35]

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, «просування товарів» представляє собою стратегічний маркетинговий вплив, що використовується на обмежений період часу з метою стимулювання

пробних покупок, збільшення попиту серед споживачів або покращення якості товару. Цей підхід спрямований на активізацію споживчого інтересу та сприяння позитивній реакції споживачів на продукт чи послугу [2].

Таким чином, «просування» визначається як управлінський вплив, який реалізується протягом обмеженого періоду для досягнення конкретних цілей, таких як залучення нових клієнтів через пробні покупки, збільшення загального попиту на товар або покращення його якості.

Для докладнішого обґрунтування наведеної дефініції важливо розглянути основні функції просування, які включають [24, с. 315]:

1) Створення позитивного уявлення про продукцію та формування інтересу до неї:

- Генерація позитивного враження щодо продукту.
- Активізація інтересу та зацікавленості серед потенційних споживачів.

2) Інформування про параметри послуг, ціну, інноваційність, місця придбання та розпродаж:

- Надання детальної інформації про характеристики продукції.
- Розкриття цінової політики, новаторських аспектів та доступності товарів.

3) Допомога в знайомстві з новим видом послуг та підтримка популярності існуючих послуг:

- Сприяння в ознайомленні споживачів з новинками.
- Підтримка і підвищення популярності уже існуючих продуктів.

4) Забезпечення зацікавленості учасників каналу руху товару:

- Залучення і утримання інтересу посередників та дистриб'юторів.
- Сприяння активності ключових учасників по руху товарів на ринку.

5) Обґрунтування ціни:

- Раціональне пояснення вартості послуги та її конкурентоспроможності.

6) Створення образу фірми:

- Формування позитивного враження про бренд та компанію.
- Підкреслення особливостей та цінностей фірми в очах споживачів.

Як бачимо, функції просування включають широкий спектр завдань, спрямованих на позитивне взаємодію з ринком та сприяння успішному впровадженню продукції.

За концепцією М.Л. Калужського, просування охоплює заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів шляхом комунікативного впливу на персонал, партнерів та споживачів. Згідно з його підходом, основною метою просування є активація споживчого попиту та підтримання сприятливого відношення до компанії [30].

Професор Головчук Ю. визначає просування як сукупність різних видів діяльності з метою введення інформації про переваги продукту до уваги потенційних споживачів та стимулювання їхнього бажання придбати цей продукт. Згідно з визначенням Голубкова, роль просування включає встановлення комунікації з окремими особами, групами людей та організаціями за допомогою різноманітних засобів, спрямованих на забезпечення продажу продуктів компанії [6].

Тож можемо сформулювати власне визначення поняття «просування бізнес-послуги» – це систематична та стратегічна діяльність, спрямована на підвищення усвідомленості, зацікавленості та популярності конкретних професійних або технічних послуг серед цільової аудиторії. Ця діяльність включає в себе різноманітні комунікаційні та маркетингові стратегії, спрямовані на створення позитивного образу, підвищення довіри та стимулювання попиту на надання конкретних послуг. Просування бізнес-послуги орієнтоване на досягнення економічної вигоди та розвиток організації через ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

1.2 Соціальні мережі як сучасний інструмент просування

У сучасній епохі інформаційних технологій використання Інтернету стало одним з найбільш важливих методів просування. Мережеві ресурси володіють величезним маркетинговим потенціалом, а стрімкий розвиток Інтернету робить доступними нові методи взаємодії компаній із своєю цільовою аудиторією. Використання Інтернет-маркетингу дозволяє компаніям ефективно знижувати витрати на рекламу, розширювати масштаби свого бізнесу за мінімальними витратами, що призводить до суттєвого скорочення вартості взаємодії зі споживачем.

Необхідно враховувати, що Інтернет на сьогоднішній день є надзвичайною сховищницею інформації про стиль життя, інтереси та цінності людей. Завдання маркетологів полягає в уважному аналізі переваг покупців і створенні ідеальних умов для прийняття ними рішення щодо покупки. Інтернет-маркетинг спрямований на передачу покупцям необхідної інформації, яку вони потребують для здійснення вибору.

Сучасний маркетинг формується під впливом різноманітних соціальних явищ, що призвели до розвитку нових рекламних інструментів. Один із сучасних інструментів реклами в Інтернеті – це соціальні мережі, що представляють собою медіаплатформи для взаємодії користувачів і є унікальним інструментом для побудови комунікації між особами, групами та спільнотами. Типовий користувач соціальних мереж виявляє активність та відкритість до отримання нової інформації, що визначає значний потенціал для маркетингової діяльності компаній в Інтернеті [1].

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) – це стратегічний підхід до просування товарів, послуг і брендів у соціальних мережах. Цей метод передбачає взаємодію компаній з їх цільовою аудиторією на соціальних платформах, у блогах, форумах та інших віртуальних спільнотах. Згідно із результатами соціологічних досліджень, користувачі Інтернету в середньому відводять близько 2 годин на добу для активностей у соціальних мережах, що

підкреслює важливість SMM як одного з найбільш перспективних інструментів в Інтернет-маркетингу [30, с. 126].

На сьогоднішній день в Україні найбільш відомими соціальними мережами є Facebook, Instagram, TikTok та інші. За даними, не менше як 70% власників підприємств використовують соціальні мережі для просування та вирішення інших бізнес-завдань. Основні мети просування в соціальних мережах включають залучення нових клієнтів, підвищення лояльності покупців і брендінг [12].

Важливо зауважити, що SMM не завжди є лише творчим процесом, а найчастіше включає в себе стандартний набір дій, спрямованих на досягнення бізнес-цілей компанії. Для того щоб просування в соціальних мережах приносило користь, компаніям необхідно чітко визначити свої цілі. Вони повинні відповісти на ключові питання, такі як: хто є їхніми клієнтами, на яких платформах вони будуть вести кампанію, що саме планують робити, і який результат хочуть отримати. Чіткі відповіді на ці питання вже є кроком до успішної маркетингової стратегії.

Доцільно розглянути основні цілі просування бізнес-послуг в соціальних мережах (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Цілі просування бізнес-послуг в соціальних мережах

Ціль	Опис
Залучення нових клієнтів	Привертання уваги потенційних клієнтів до послуг, представлення унікальних аспектів та переваг в порівнянні з конкурентами.
Підвищення лояльності покупців	Сприяння взаємодії та спілкуванню зі споживачами, створення позитивного сприйняття бренду та послуг, підтримка існуючого клієнтського базису.
Брендінг	Зміцнення візуального та концептуального образу бренду, створення унікальної ідентичності та вирізнення на ринку.
Збільшення обігу послуг	Сприяння збільшенню попиту на бізнес-послуги, стимулювання потенційних клієнтів до придбання та спроби послуг, збільшення конверсії.
Посилення впливу на цільову аудиторію	Взаємодія з цільовою аудиторією через різноманітні активності, такі як опитування, конкурси, відгуки, для створення позитивного враження та взаємодії.

Сформовано автором на основі: [20]

Маркетингова стратегія є складовою загальної стратегії компанії, що визначає, як вона має використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимальних результатів у збільшенні продажів та прибутковості в довгостроковій перспективі. Перший етап цього процесу - визначення цільової аудиторії для подальшого правильного позиціонування, що передбачає розуміння їх місця проживання, переваг, статі та платоспроможності для подальшого використання в таргетинговій рекламі.

Ключовим аспектом при розробці маркетингової стратегії є питання про ціль присутності в Інтернеті. Цілі компанії в реальному та віртуальному світі повинні, якщо не збігатися, то принаймні не суперечити одна одній. Якщо в реальному світі завданням є підвищення продажів, то дії в Інтернеті будуть спрямовані на залучення клієнтів та підвищення їхньої інформованості. Компанія не повинна виходити в мережу лише через загальні тенденції; кожен онлайн-сервіс має свій унікальний функціонал, і завданням маркетолога є вивчення та вибір найбільш відповідного майданчика для досягнення поставлених завдань [7].

Наступним етапом є розроблення стратегії контенту. Контент – це будь-яке інформаційно значуще наповнення ресурсу, такого як веб-сайт, включаючи тексти, графіку та мультимедіа – всю інформацію, яку користувач може завантажити на свій комп'ютер з врахуванням відповідних законів, зазвичай лише для особистого використання. Якісний контент є ключовим фактором, який привертає увагу людей на сторінку компанії, підвищує зацікавленість і сприяє встановленню довгострокових відносин зі споживачем. Тематика публікацій завжди адаптується під запити середнього цільового споживача, і найкращим способом планування маркетингової діяльності в Інтернеті є створення календарного плану публікацій та заходів.

Інтернет-маркетинг, як і інші бізнес-процеси, вимагає постійного контролю, актуалізації та оптимізації. За допомогою відібраних метрик можна зрозуміти, що сподобалося клієнтам, а що залишається поза їх увагою,

розрахувати вартість контакту зі споживачем. Вибір метрик безпосередньо залежить від поставлених цілей, які можуть бути різноманітними, такими як загальний трафік, кількість переходів на основний сайт, розмір аудиторії та інше.

Сьогодні основною перевагою соціальних мереж є те, що вони об'єднали велику кількість людей в одному місці, незалежно від їхнього реального місця перебування. Хоча фахівці не завжди виділяють цю перевагу як ключову для просування в соціальних мережах, саме вона стає визначальною.

Вважаємо за доцільне деталізувати основні переваги та недоліки використання соціальних мереж як інструменту просування бізнес-послуг (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки соціальних мереж як інструменту просування
бізнес послуг

Переваги соціальних мереж	Недоліки соціальних мереж
1. Залучення аудиторії: Соціальні мережі забезпечують доступ до великої кількості користувачів, що дозволяє привертати увагу нових клієнтів.	1. Ризик негативного впливу: Негативні відгуки або відгуки конкурентів можуть швидко поширюватися, шкодуючи репутації бізнесу.
2. Взаємодія та зворотний зв'язок: Спілкування з клієнтами через соціальні мережі дозволяє отримувати негайний зворотний зв'язок та реагувати на їхні потреби.	2. Високий рівень конкуренції: Значна кількість компаній змагається за увагу аудиторії, що може зробити складним виділення бренда.
3. Брендування та візуальний маркетинг: Соціальні мережі надають можливість створювати власний унікальний образ бренда та використовувати візуальні матеріали для привертання уваги.	3. Залежність від алгоритмів: Зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть впливати на органічний охоплення публікацій.
4. Цільова реклама: Можливість точного таргетування реклами дозволяє дотрагатися до конкретної аудиторії з високою ймовірністю зацікавленості.	4. Потреба в постійному оновленні контенту: Стабільна активність в соціальних мережах вимагає постійного створення та публікації контенту.
5. Аналітика та вимірювання результативності: Можливість використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кампаній та розуміння поведінки аудиторії.	5. Витрати на рекламу: Платні рекламні кампанії можуть вимагати значних фінансових витрат для досягнення бажаних результатів.

Сформовано автором на основі: [30]

Ще однією перевагою використання соціальних мереж є можливість здійснення більш точної сегментації порівняно з реальним світом. Сегментація ринку визначається як процес розділення споживачів на різні групи або сегменти, де споживачі мають схожі або аналогічні потреби, що можуть бути задоволені конкретним маркетинговим підходом. Соціальні мережі легко допомагають в цьому, оскільки можна легко налаштувати конкретний діапазон вікових груп та географічну приналежність у пошукових запитах, щоб знайти цільову аудиторію. Це дозволяє працювати точно та ефективно, і не потрібно витрачати час і ресурси на маркетингові дослідження для вивчення аудиторії, оскільки користувачі вже подали свої дані під час реєстрації, що сприяє максимально чіткій формулюванню рекламної кампанії маркетологами у майбутньому.

Наступною перевагою використання соціальних мереж є посилений зворотний зв'язок. У цьому середовищі покупці виражають свої думки про продукт більш точно та відверто, що надає керівникам можливість оперативно реагувати на відгуки. Це забезпечує ефективний контроль за роботою персоналу та взагалі поліпшує взаємодію між підприємством і клієнтами [33].

Однак важливо враховувати тенденцію, що схожа як у віртуальному, так і у реальному світі: перенасиченість рекламою. Люди зазнали перевтоми від великої кількості рекламних повідомлень, які зустрічають на щоденній основі. Це може викликати явище «банерної сліпоты», коли інформація не сприймається як значуща. Соціальні мережі стають важливим інструментом для подолання цього бар'єру, оскільки вони дозволяють людям більш лояльно ставитися до інформації, яку діляться їхні друзі. Відгуки та думки оточуючих стають важливими, і при вступі до спільноти або підписці на публічну сторінку користувач погоджується сприймати інформацію, яка надходить з цього джерела.

Далі важливо враховувати проблеми, що виникають при використанні SMM-маркетингу. Кожен інтернет-ресурс має своє власне аудиторію користувачів. Наприклад, Facebook відвідують особи, які є більш кращими

професіоналами, цікавляться актуальними новинами та взаємодіють у дискусіях щодо статей та публікацій. З іншого боку, соціальна мережа Instagram є агрегатором людей різного віку та інтересів. Хоча раніше вважалося, що основна маса її користувачів – школярі та студенти, проте з плином часу ця думка змінилася, оскільки колишні школярі стали дорослішими. Зараз можна визначити, що середній вік користувачів становить 20–30 років. Ця аудиторія віддає перевагу яскравому та молодіжному контенту, активно ділиться своїми фотографіями та проводить прямі трансляції для своїх підписників. Враховуючи різницю в аудиторіях різних мереж, компаніям слід розробляти відмінні маркетингові стратегії, і саме це стає основною проблемою [34].

При виборі соціальних мереж споживачі керуються зручністю функціоналу, візуальним оформленням і, головним чином, кількістю друзів, знайомих та однодумців в мережі. У контексті успішного просування товарів чи послуг у соціальних мережах важливо розуміти, чи відповідає продукт характеристикам цієї мережі. Компанія повинна чітко визначити свою цільову аудиторію, провести аналіз, на яких соціальних платформах зосереджена більшість цільової аудиторії і де вона найбільш активна та сприйнятлива до нової інформації.

Деякі компанії, приймаючи рішення вийти в мережу, обирають стратегію одночасного присутності на всіх відомих онлайн-сервісах. Однак слід враховувати, що управління публічними сторінками та спільнотами вимагає постійної присутності в мережі, оперативного зворотного зв'язку та неперервного творчого процесу для створення унікального та цікавого контенту. При розсіюванні уваги на кількох проектах одночасно можна очікувати зниження ефективності маркетингових заходів [27].

При розробці стратегії присутності компанії в мережах слід враховувати високий рівень конкуренції, який можна охарактеризувати як надзвичайно інтенсивний. У медіа-просторі відсутні бар'єри для входу, і майже всі користувачі є добре інформованими. У таких умовах важливо встановлювати

ефективний контакт зі споживачами, будувати довгострокові відносини та привертати клієнтів, чия думка буде довіряти іншим. Інтернет, в певному розумінні, створює рівні умови для різних компаній, незалежно від їхнього розміру. Грамотна маркетингова стратегія може забезпечити малому бізнесу навіть більший комерційний успіх, ніж великому підприємству. Ключовими елементами успішного ведення бізнесу є якісний контент, увага до інших людей і відмова від нав'язливої реклами [3, с. 154].

Розглянемо ризики та можливості присутності компанії в багатьох соціальних мережах одночасно в різних аспектах (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Ризики та можливості присутності компанії в кількох соціальних мережах одночасно

Аспекти	Ризики	Можливості
Розсіювання уваги	- Зниження ефективності маркетингових заходів через обмежені ресурси.	- Захоплення ширшої аудиторії, яка користується різними соціальними мережами.
Затрати часу і ресурсів	- Великий обсяг роботи для управління декількома профілями.	- Можливість досягнення різноманітної цільової аудиторії на різних платформах.
Ризик невірної стратегії	- Важкість адаптації стратегії до вимог різних соціальних мереж.	- Уможливлення вибору оптимальної стратегії для кожної мережі.
Контроль над іміджем	- Ризик втрати контролю над іміджем через різноманітні платформи.	- Можливість створення консистентного іміджу через різні канали.
Взаємодія з аудиторією	- Ускладнення взаємодії з аудиторією через різницю у форматах платформ.	- Різноманітність способів взаємодії з аудиторією на різних соціальних мережах.

Сформовано автором на основі: [3, 18, 30]

Великі корпорації отримують значні вигоди від використання медіа-сервісів як стратегічного інструменту маркетингової діяльності. Ці компанії вирішують різноманітні завдання, такі як формування позиціонування, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення рівня лояльності та інші. У соціальних мережах доступні всі можливості для брендуння компанії, конкретного товару або послуги. Брендінг – це довготривалий процес формування іміджу через висвітлення додаткової цінності, емоційного

або раціонального представлення товарної марки або продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача [2, с. 201].

Для великих компаній головною метою не завжди є збільшення продажів через Інтернет. Їхні дії спрямовані на взаємодію з клієнтами. Менеджери з соціальних мереж великих компаній прагнуть перетворити якнайбільше користувачів на «амбасадорів бренду», ненав'язливо внесуть їх у місію компанії, її цінності та ідеали. Зацікавлені клієнти добровільно поширюють інформацію серед свого оточення, що значно підвищує рівень довіри до бренду. Також особливістю SMM в бізнесі є функції роботи з негативними відгуками та їх нейтралізація. Важливо розуміти, коли негатив виникає природним чином, а коли ним керують ззовні. Грамотне управління негативними відгуками допомагає не лише залучити нових клієнтів, але і відновити довіру тих, хто її втратив.

Середні та малі підприємства вирішують різні завдання через стратегії соціальних мереж. Зазвичай вони сподіваються на отримання короткострокових результатів, таких як акційні оголошення, збільшення обсягів продажів і встановлення ефективного зворотного зв'язку з клієнтами. Це особливо актуально для представників галузей туризму, торгівлі та послуг.

Сектор B2B (бізнес-до-бізнесу) є складнішим, але також може ефективно використовувати соціальні мережі для просування. Прикладами таких підприємств можуть бути рекламні агентства, рекрутингові послуги та компанії з інформаційних технологій. У таких випадках часто створюють спільноти за інтересами, в які з часом привертають аудиторію, зацікавлену у тематиці групи і, найчастіше, професійно пов'язану з нею.

На нашу думку, огляд просування в соціальних мережах по секторах великого, середнього і малого бізнесу є важливим з точки зору того, що кожен бізнес-сектор має свої особливості, мети та цільову аудиторію. Деякі з основних причин для такого розглядання включають:

- 1) Різноманітні цілі та завдання. Великі, середні та малі компанії можуть мати різні цілі та завдання у соціальних мережах. Великі корпорації можуть

акцентувати увагу на брендингу, репутації та взаємодії з клієнтами на більш широкому рівні. Середні підприємства можуть фокусуватися на залученні клієнтів і збільшенні продажів, тоді як малі бізнеси можуть віддавати перевагу локальній рекламі та взаємодії з місцевою аудиторією.

2) Різна цільова аудиторія. Різні бізнес-сектори мають різні цільові аудиторії. Великі компанії можуть мати глобальну аудиторію, середні можуть спрямовуватися на регіональний чи національний ринок, тоді як малі підприємства можуть концентруватися на місцевих клієнтах. Розуміння своєї цільової аудиторії є важливим при розробці стратегії соціальних мереж.

3) Бюджет та ресурси. Великі компанії можуть мати значно більші бюджети для соціального маркетингу, що дозволяє їм реалізовувати розгалужені та амбіційні стратегії. У той час як малі бізнеси можуть бути обмежені в обсягах фінансування та ресурсах, і їх стратегії можуть бути спрямовані на більш конкретні завдання.

4) Ширше впровадження технологій. Великі компанії можуть більше інвестувати у розробку та впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект або доповнена реальність, що дозволяє їм створювати інноваційні та вражаючі кампанії.

5) Ступінь контролю та децентралізація. У великих компаніях рішення можуть прийматися на рівні вищого менеджменту, що може призвести до більшої централізації контролю. У малих бізнесів часто спостерігається більша гнучкість та децентралізація прийняття рішень. Це може впливати на стратегії в соціальних мережах, де швидкість реагування може бути важливою.

Отже, розглядання просування в соціальних мережах з урахуванням різниці між великим, середнім і малим бізнесом допомагає компаніям краще адаптувати свої стратегії до власного контексту та досягати оптимальних результатів.

1.3 Роль PR у просуванні послуг

Зростання конкуренції на ринку, стрімкий технічний прогрес та підвищення освіченості споживачів неминуче призводять до необхідності інтеграції різноманітних типів та форм маркетингових комунікацій, їх компонентів та факторів, що впливають на весь процес формування маркетингових стратегій. У кожній організації, яка бере участь у ринкових відносинах, важливо сформувати сильний імідж, що буде мати значущий вплив на купівельну аудиторію порівняно з конкурентами. Найкращі результати досягають ті організації, які правильно розробляють плани та бюджети для маркетингових комунікацій.

Велика увага теорії та практики застосування та інтеграції маркетингових комунікацій відділяється у працях провідних вітчизняних науковців, таких як Л. Дибчук, Г. Красовської, Г. Пчелянської, В. Стадник та інших, які глибоко досліджують цей аспект маркетингових комунікацій.

На сучасному етапі розвитку українських підприємств виявляється тенденція до пропозиції своїх товарів та послуг як на промислових, так і на споживчих ринках. У цьому контексті особливо актуальним стає використання інтегрованих маркетингових комунікацій як ефективного інструменту для вирішення практичних завдань, таких як збільшення інтересу цільової аудиторії до продукції, стимулювання попиту, підвищення рівня прибутковості та раціоналізація організаційних витрат в умовах конкурентного середовища. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє досягненню соціальних вигод та стимулює стійкий розвиток підприємств на ринку.

Завоювання позицій на ринку неможливе без налагоджених внутрішніх та зовнішніх зв'язків, контактів і взаємин компанії. Це передбачає реалізацію ефективних маркетингових комунікацій та формування унікального маркетингового простору. Використання інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, спонсорство, акції, знижки та PR-заходи,

вимагає грамотного планування для досягнення максимальної ефективності. Оптимальний вплив на споживача досягається завдяки інтегрованому підходу до маркетингових комунікацій та взаємодії з цільовою аудиторією. Отже, важливо поєднувати різні форми маркетингового просування в єдину послідовну програму інтегрованих маркетингових комунікацій [13, с.40].

Автори, такі як В. Стадник [21, с. 86–90], Л. Дибчук [4, с. 38-39], у своїх визначеннях акцентують, що інтегровані маркетингові комунікації – це послідовний процес управління просуванням, визначаючи його окремі етапи, такі як планування, вибір, реалізація, аналіз та інші. На наш погляд, недоліком функціонального підходу до визначення інтегрованих маркетингових комунікацій є те, що він занадто акцентується на процесі просування, зміщуючи увагу від предмета та суб'єкта, і відображає сутність інтегрованих маркетингових комунікацій лише частково [35, с. 86–90; 2; 3, с. 33-37; 36, с. 38-39; 5, с. 89-92].

Особливу увагу слід приділити визначенню інтегрованих маркетингових комунікацій в роботах Стадник В. та Дибчук Л. [34, с. 82-84], оскільки вони висвітлюють широкий спектр їхнього застосування, орієнтований не лише на реальне, але і на Інтернет-середовище. Вони особливо підкреслюють інтерактивний характер інтегрованих маркетингових комунікацій, що робить цю концепцію просування особливо важливою. Якісна інтеграція комунікаційних елементів сприяє виникненню синергетичного ефекту, коли загальна ефективність комунікаційного впливу перевищує ефективність кожного з комунікаційних інструментів окремо.

Слід відзначити два пріоритетні напрямки інтеграції в структурі комунікаційної програми підприємства:

- 1) інтеграція елементів комунікаційного комплексу (інформація, реклама, прямий продаж, стимулювання збуту, public relations);
- 2) Інтеграція елементів комунікаційного комплексу здійснюється взаємодією з іншими складовими маркетингового комплексу, які взагалі здатні виконувати комунікаційні функції [29, с. 86–89; 2].

Спрямоване використання елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства сприяє компенсації слабких сторін кожного з них окремо. З цією метою підприємства прагнуть досягти єдності в цільових установках та принципах використання.

Важливо відзначити, що кожен інструмент маркетингових комунікацій має свої переваги та недоліки, кожен використовується визначеним чином для досягнення конкретної мети просування товару. Таким чином, найбільш ефективним варіантом просування є інтегрована маркетингова комунікація. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють виробникам координувати та посилювати свої комунікації для досягнення максимального впливу.

Модель маркетингових комунікацій можемо продемонструвати схематично (рис.1.1).

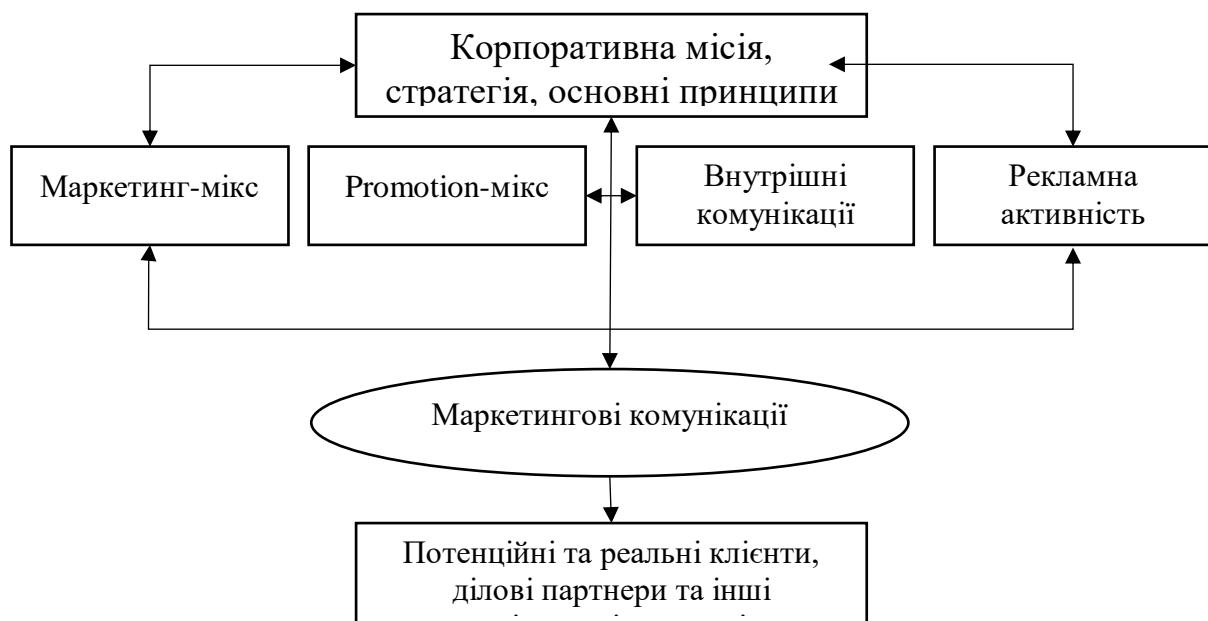


Рисунок 1.1 – Модель маркетингових комунікацій [36]

Стандартними елементами маркетингових комунікацій є реклама, PR, стимулювання збуту та direct-маркетинг. Сучасність додає до цього переліку складові, такі як айдентика, брендинг, спонсорство, розробка сувенірної продукції, які в значній мірі розширюють можливості комплексного підходу до взаємодії зі споживачем. Зокрема, просування в Інтернеті, через соціальні

мережі, контекстну рекламу та створення стильних веб-сайтів, відкриває шлях для залучення нових клієнтів та успішного взаємодії зі сталими споживачами.

Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам оптимізувати витрати, оскільки координація і взаємодія всіх елементів маркетингового комплексу стає важливим чинником. Це особливо актуально для малих підприємств, які не можуть собі дозволити значні витрати та не хочуть ризикувати всією сумою з бюджету маркетингових комунікацій для проведення одноразової рекламної кампанії.

Тож, основні принципи PR у маркетингових комунікаціях можна сформулювати в такий спосіб (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Основні принципи PR у маркетингових комунікаціях

Принцип	Опис
Спрямованість на аудиторію	Аналіз та врахування інтересів, потреб та відгуків цільової аудиторії для забезпечення ефективної взаємодії.
Комунікаційна консистентність	Забезпечення єдності та узгодженості повідомлень усіх маркетингових каналів та інструментів для створення цілісного іміджу.
Взаємодія зі ЗМІ	Активна робота з представниками ЗМІ для розповсюдження позитивної інформації та створення публічного інтересу.
Чесність та прозорість	Збереження відкритості у взаємодії з аудиторією, надання достовірної інформації та уникнення маніпуляцій.
Кризовий PR	Готовність та ефективна реакція на кризові ситуації для збереження репутації та зниження негативних наслідків.
Співпраця з впливовими особистостями	Співпраця з ключовими постачальниками, експертами чи впливовими особистостями для зміцнення авторитету та впливу.
Створення зв'язку емоційного зв'язку	Формування позитивних емоцій та зв'язку з брендом або компанією через творчі та зацікавлюючі PR кампанії.

Сформовано автором на основі: [6, 9, 18, 26].

Ці принципи визначають основні засади ведення PR у маркетингових комунікаціях, спрямовані на побудову позитивного сприйняття бренду чи підприємства та створення ефективного взаємодії з аудиторією.

Маркетингова політика комунікацій підприємства може бути розглянута як комплексна діяльність із просування продукції підприємства, що включає в себе передпродажне інформування, сервісне обслуговування у процесі її використання та участь підприємства в утилізації продукції.

На думку О.С. Братко, «реалізація комунікаційної політики повинна базуватися не тільки на програмі маніпулювання засобами просування товару або послуги, а й на використанні заходів щодо мотивації активної взаємодії бізнес-партнерів на кожному комунікативному рівні» [2]. Відзначимо, що таких рівнів на великих підприємствах, як правило, виділяють два: – загальний, або стратегічний. На цьому рівні окреслюється загальна мета комунікацій, визначаються пріоритетні інструменти для її досягнення та формується бюджет; – функціональний. На цьому рівні розробляються конкретні заходи та приймаються рішення про використання конкретних комунікативних інструментів. Нині роль маркетингової комунікації зростає. Виступаючи як інтегрована система, вона враховує стратегію, цілі й умови діяльності підприємства, тобто спрямована на вирішення його економічних та комунікаційних проблем.

Розроблення комунікаційних програм для кожного сегменту споживачів з урахуванням їхніх очікувань – це аксіома просування. Однак підприємства часто будують окремі комунікації не лише з певним сегментом, а навіть з окремими клієнтами. Через це найбільшу увагу з боку керівництва підприємства викликають саме особисті продажі та процеси, що їх супроводжують. Як зазначає М.А. Окландер, це є виправданим через особистісний характер персонального продажу, який сприяє встановленню тривалих відносин між продавцем і покупцем. При цьому автор відзначає наявність різних форм прояву – від формальних до дружніх та появу певної психологічної залежності, адже процес особистого продажу змушує потенційного покупця почувати себе деякою мірою зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває потребу прислухатися й певним чином відреагувати на пропозицію, навіть якщо його реакція полягатиме лише у вираженні особистої подяки [10]. Натомість PR-діяльність, яка часто залишається поза увагою практиків, дасть змогу спростити особистий продаж та зробити його більш ефективним, адже PR має соціальний контекст, який

завжди впливає на сприйняття, роблячи споживача більш лояльним до підприємства та його продукції.

Розроблення PR-стратегії середньостатистичної компанії складається з наступного алгоритму (рис. 1.2).

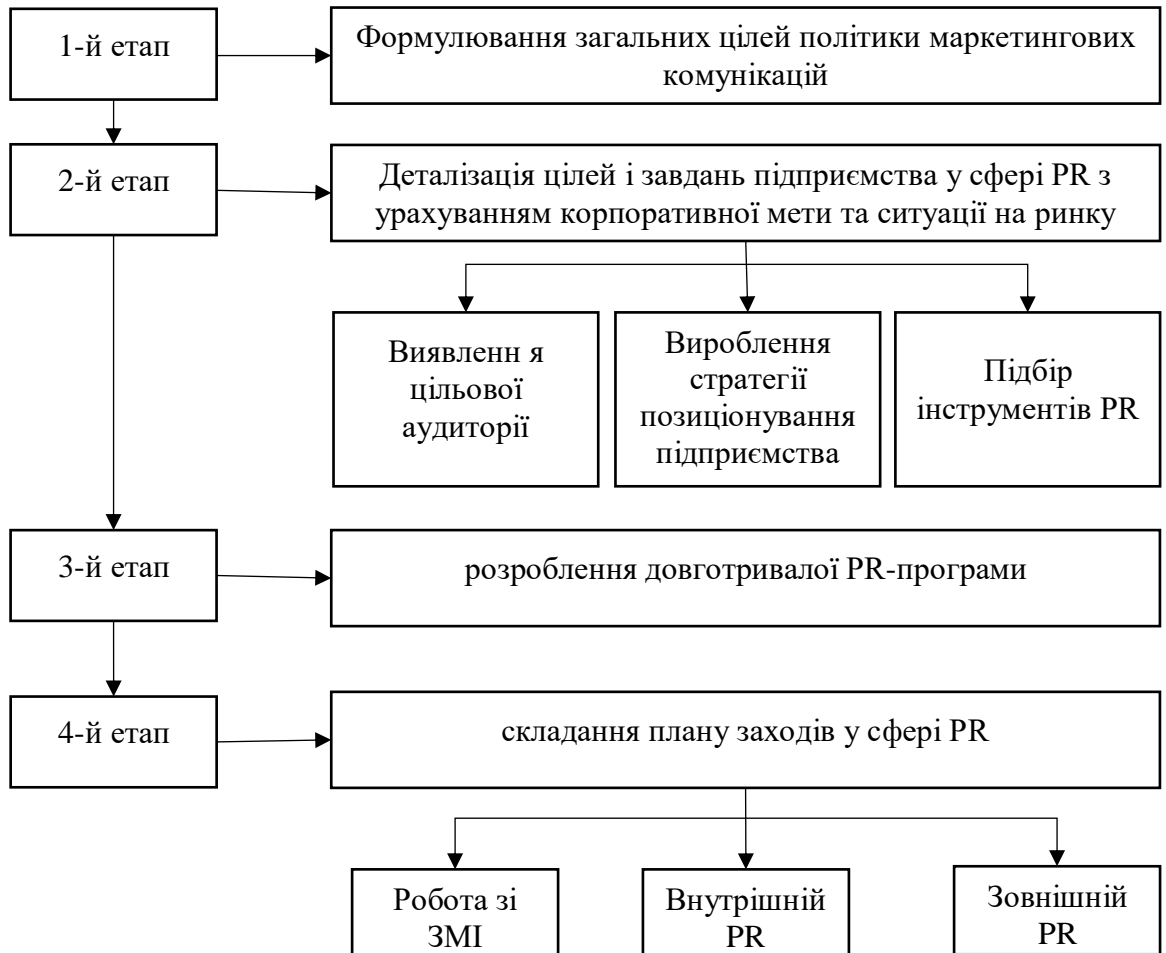


Рис. 1.2. Алгоритм формування PR-стратегії підприємства [18]

Дотримання алгоритму формування PR-стратегії для підприємства є важливим, оскільки цей процес визначає ключові кроки та принципи, які допомагають забезпечити ефективний комунікаційний план і сприяють позитивному сприйняттю бренду аудиторією та громадськістю.

В процесі розробки PR-стратегії в комерційному середовищі використовуються різноманітні технології, які спрямовані на створення та підтримку ефективної комунікації між підприємством і його цільовою аудиторією. Ці технології дозволяють підприємствам впливати на сприйняття

бренду, формувати позитивний імідж, а також ефективно взаємодіяти з громадськістю та клієнтами. (табл 1.9).

Таблиця 1.9

Технології, які застосовуються під час розробки PR-стратегії

Технологія	Опис
Аналіз громадської думки	Використання інструментів аналізу соціальних мереж, медіа-ресурсів для збору та оцінки громадської думки.
Соціальні медіа	Використання платформ соціальних мереж для ведення діалогу з аудиторією, розміщення контенту, сприяння взаємодії та отримання фідбеку.
Онлайн-прес-конференції	Проведення прес-конференцій в онлайн форматі для взаємодії з журналістами, представниками ЗМІ та представниками громадськості.
Відеомаркетинг	Створення та розповсюдження відеоконтенту для просування іміджу та комунікації ключових повідомлень.
Інтерактивні інструменти	Використання інтерактивних елементів, таких як голосові боти, онлайн-голосування, для активізації участі та взаємодії з аудиторією.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з впливовими особистостями та блогерами для підвищення впливу та розповсюдження інформації через їхні канали.
Аналітика та вимірювання результатів	Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності PR-кампаній, аналізу реакцій аудиторії та вдосконалення стратегії на основі отриманих даних.

Сформовано автором на основі: [8, 18].

При розробці PR-стратегії для промислового підприємства важливо враховувати відмінності використовуваних технологій порівняно з комерційним середовищем. Це обумовлено кількома особливостями [15]:

1. Об'єкт PR: Зазвичай об'єктом виступає саме підприємство, а не його продукція. В цьому випадку використання PR для виробника передбачає, що позитивна репутація автоматично розповсюджується на всю його продукцію.

2. Мета PR: Серед типових мет можна виділити такі, як підвищення популярності в діловому середовищі, формування або зміцнення репутації на ринку, інформування широких кіл громадськості, установлення взаємовідносин із громадськими організаціями, антикризовий PR. Отже,

цільові завдання можуть варіюватися від зміцнення позицій на ринку до реагування на кризові ситуації.

3. Особистість в галузі PR часто стає ключовим елементом, особливо коли промислове підприємство асоціюється зі своїм власником або директором. В таких випадках застосовується маркетинг особистості або самомаркетинг. Для підприємця чи власника це важливий інструмент для розвитку в соціальному просторі, зокрема для встановлення нових соціальних зв'язків та можливостей, які можуть бути капіталізовані, таких як отримання доступу до інвестиційних ресурсів. Крім того, створення позитивного іміджу підприємця як соціально відповідальної особи має важливе значення, оскільки позитивний образ підприємця відбивається на репутації підприємства та його бренді.

4. Щодо цільового сегмента, PR-програма промислового підприємства – це комплексна комунікаційна стратегія з цільовими аудиторіями з метою досягнення конкретних результатів. Різні групи громадської думки можуть впливати на діяльність підприємства, включаючи внутрішню аудиторію, партнерів, споживачів, конкурентів, ЗМІ та інші. Цільова аудиторія PR-кампанії визначає основний зміст інформаційних повідомлень, головне послання та стиль їх подачі, а також вибір каналів для передачі інформації. Урахування цих відмінностей сприятиме більш ефективній реалізації PR-діяльності промислового підприємства.

Розуміння відмінностей у побудові стратегії в комерційному та промисловому середовищах є важливим для ефективного ведення діяльності та досягнення поставлених цілей

Комерційні та промислові підприємства мають різні цільові аудиторії. Комерційні орієнтовані на споживачів та ринкові групи, тоді як промислові взаємодіють з іншими підприємствами та фахівцями в галузі. Стратегія повинна відображати ці різниці в аудиторії.

У комерційному середовищі частіше акцентується на просуванні конкретних товарів чи послуг, тоді як промислові підприємства часто асоціюються з виробником, що може впливати на вибір інструментів PR.

Промислові підприємства можуть взаємодіяти з іншими підприємствами у більш технічних або спеціалізованих областях, що вимагає іншого підходу до комунікацій та PR.

У промисловому середовищі важливо враховувати вплив особистості власника або керівника на імідж підприємства. Це може відігравати ключову роль у взаємодії з іншими підприємствами.

Промислові підприємства часто стикаються з використанням технологій та інновацій у виробництві. Відповідна стратегія повинна враховувати ці технічні аспекти та вміти ефективно комунікувати їх із зацікавленими сторонами.

Промислові підприємства можуть стикатися з унікальними ризиками, такими як промислові аварії чи екологічні питання. Стратегія повинна передбачати можливі ризики та включати антикризовий PR.

Роль PR (паблік рилейшнз) в просуванні бізнес-послуг полягає в створенні та управлінні позитивним іміджем підприємства, забезпеченні ефективної комунікації з аудиторією та впливі на сприйняття бренду. PR сприяє підвищенню усвідомленості про послуги, встановленню довіри від клієнтів та партнерів, а також вирішенню конфліктів та кризових ситуацій. Це ключовий інструмент для створення позитивного сприйняття та репутації, що сприяє успішному розвитку бізнесу в конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 1

У розділі 1 були детально розглянуті основні аспекти просування, бізнес-послуг та важливість їхньої взаємодії в сучасному бізнес-середовищі. Розкрито поняття просування, визначено його ключові компоненти та

акцентовано увагу на важливості інтеграції онлайн-стратегій у загальний маркетинговий план підприємства.

Було розглянуто бізнес-послуги як особливий сегмент ринку, де просування вимагає індивідуального та цільового підходу через особливості їхньої споживацької природи.

Окрему увагу було приділено соціальним мережам як потужному інструменту просування бізнес-послуг. Проаналізовано переваги та недоліки їх використання, висвітлено можливості та ризики в присутності компанії в різних соціальних мережах.

Детально розглянуто ключові аспекти Інтернет-маркетингу та його важливість для бізнесу. Зазначено, що в сучасних умовах Інтернет-маркетинг стає необхідністю для досягнення успіху у конкурентному середовищі. Висвітлено основні компоненти Інтернет-маркетингу, такі як веб-сайт, пошуковий маркетинг, контент-стратегія та соціальні мережі. Окреслено важливість правильного підбору інструментів та стратегій в Інтернет-маркетингу для досягнення максимальної ефективності. Виділено, що розвиток Інтернет-маркетингу взаємодіє з сучасними тенденціями споживання і вимагає системного підходу для досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТІВ PR НА ПРИКЛАДІ АВТОШКІЛ ХАКРОВА

2.1 Аналіз соціальних мереж сьогодення, огляд компаній, що надають послуги з навчання керуванням автотранспортом та визначення їх позицій в соціальних мережах

Огляд популярних соціальних мереж перед аналізом просування бізнес-послуг автошкіл є критичним етапом стратегічного маркетингового плану. На нашу думку, цей підхід є обґрунтованим з кількох важливих причин.

По-перше, різні соціальні мережі привертають різні аудиторії з унікальними інтересами та побажаннями. Вивчення популярних платформ дозволяє нам точніше визначити, на яких саме мережах перебуває цільова аудиторія, яка може виявити інтерес до послуг автошкіл.

По-друге, різні соціальні платформи відрізняються за рівнем популярності та активності своїх користувачів. Огляд популярності має важливе значення, адже вибір тих мереж, де користувачі більш активні, сприятиме більш успішній взаємодії та ефективному просуванню.

По-третє, різні соціальні мережі пропонують різні формати контенту та взаємодії. Аналіз цих особливостей допомагає нам зрозуміти, які саме формати (фотографії, відео, тексти) можуть бути найефективнішими для представлення автошкіл та їхніх послуг на конкретних платформах.

Отже, перед тим як розпочати аналіз просування бізнес-послуг автошкіл в соціальних мережах, важливо ретельно вивчити та оглянути популярні платформи для забезпечення ефективності та успішності майбутньої стратегії.

Перш ніж розкрити особливості та переваги реклами в соціальних мережах, необхідним є розуміння того скільки людей користуються ними. Проведений нами аналіз джерел вказує на те, що 67,75 % населення всього світу є користувачами соціальних мереж. До речі, станом на серпень 2023 року населення світу перевищує 8 млрд людей [13].

Знання кількості користувачів в кожній соціальній мережі дозволяє оцінити масштаб цільової аудиторії, яку можна досягти через рекламну кампанію. Платформи з великою кількістю користувачів можуть забезпечити широкий охоплення аудиторії.

На рисунку 1 продемонстрована кількість активних користувачів в найпопулярніших соціальних мережах (рис. 2.1).

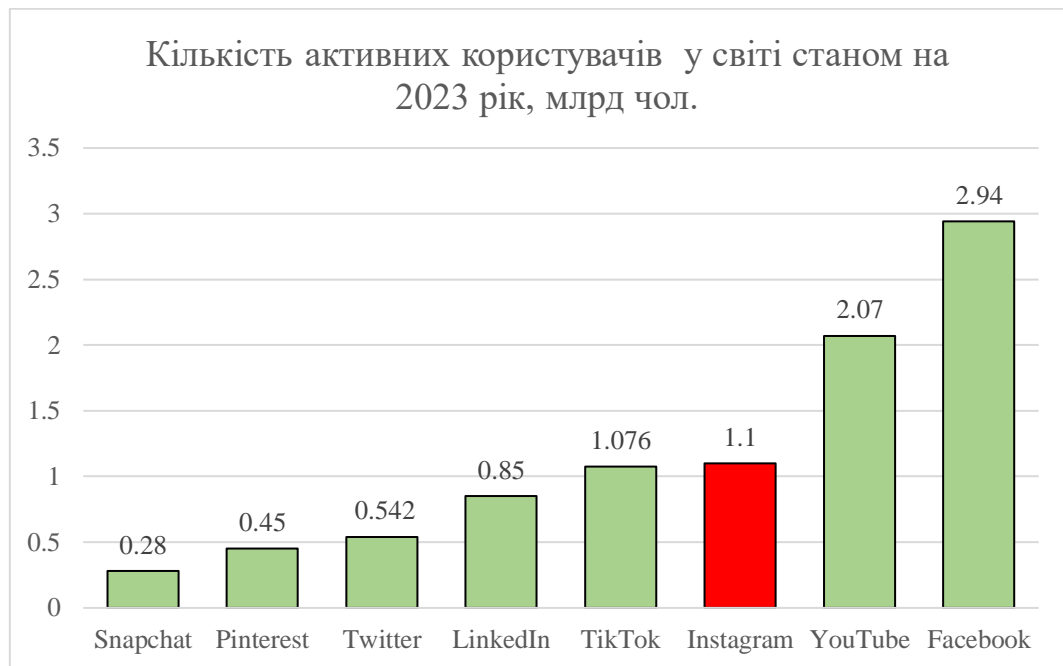


Рисунок 2.1 – Кількість активних користувачів соціальними мережами у світі станом на 2023 рік.

Варто відмітити, що українці активно користуються соціальними мережами. Соціальні мережі є популярними серед різних категорій населення та різних вікових груп. Популярні соціальні мережі в Україні:

1) Facebook – залишається однією з найбільш популярних соціальних мереж у країні. Велика кількість українців використовують цю платформу для спілкування з друзями, обміну новинами та перегляду контенту.

2) Instagram також є популярним серед українців, особливо серед молоді. Він використовується для обміну фотографіями та відео, а також для слідкування за вмістом улюблених брендів і особистостей.

3) YouTube є однією з найбільш відомих та використовуваних платформ для перегляду відеоконтенту в Україні. Користувачі використовують YouTube для перегляду відеоблогів, музичних відео, навчального контенту, відеорецептів та багато іншого. Багато українських контент-творців активно публікують вміст на цій платформі.

4) TikTok здобуває популярність серед молоді та не лише. Він є соціальною мережею, спрямованою на створення та обмін короткими відео. Багато українських користувачів активно створюють та переглядають вміст на TikTok. Платформа отримала визнання за свою легкість використання та творчий підхід до створення відео [24].

Згадані платформи мають велику аудиторію в Україні, а їхні функціональні можливості надають можливість розглядати широкий спектр контенту (рис. 2.2).

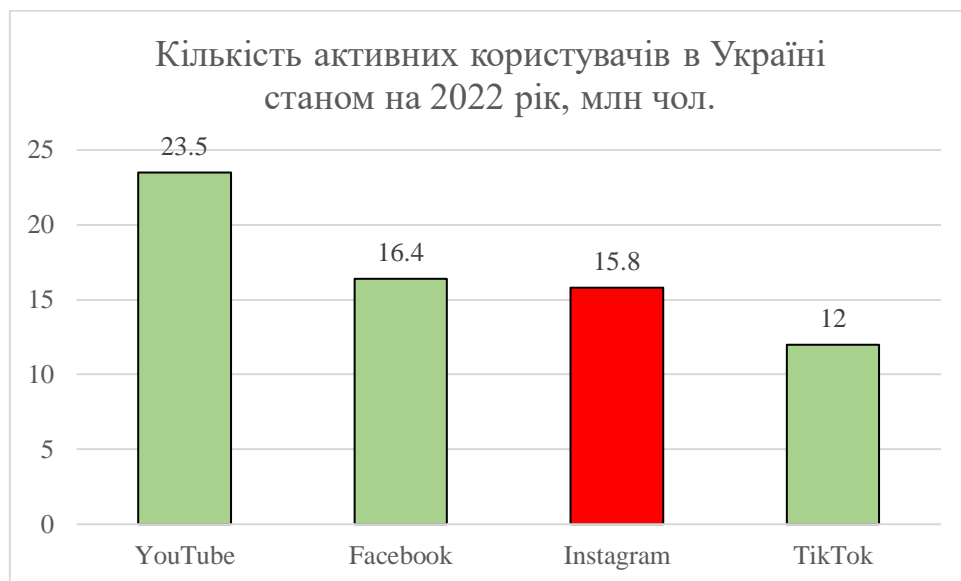


Рисунок 2.2 – Кількість активних користувачів соціальними мережами в Україні станом на 2022 рік, млн чол.

Для порівняння кількість населення України станом на 2022 рік становила 41,167 млн чоловік, отже, більше 57 % населення є активними користувачами соціальних мереж [22].

Українські користувачі соціальних мереж активно спілкуються, діляться власним вмістом та споживають інформацію через ці платформи, що робить соціальні мережі важливим каналом для реклами та комунікації брендів.

У порівнянні із традиційною рекламою, такою як банерна, використання соціальних мереж має кілька переваг, що робить їх ефективнішим для просування компанії через мережі:

1) Економія витрат. Рекламна кампанія у соціальних мережах може бути набагато ефективнішою від точки зору витрат. Вартість за один контакт зазвичай значно нижча, ніж у традиційних виданнях, і це дозволяє максимізувати результат при мінімальних витратах [30].

2) Широке та точне охоплення. Соціальні мережі забезпечують можливість досягнення більш широкої та точної цільової аудиторії порівняно з традиційною рекламою. Популярність соціальних мереж перевершує традиційні ресурси, а їхня аудиторія постійно росте.

3) Швидкий зворотний зв'язок. Спільноти в соціальних мережах надають можливість отримувати оперативний зворотний зв'язок від клієнтів та швидко реагувати на нього. Це дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої стратегії та акції під потреби споживачів.

4) Ненав'язлива реклама. Реклама в соціальних мережах часто виглядає менш явною і більш природною для користувачів. Вона сприймається як рекомендації від знайомих або думок цікавих осіб, що збільшує рівень довіри користувачів до рекламного контенту.

Ці переваги роблять соціальні мережі привабливим інструментом для ефективного маркетингу та просування бренду [30].

Визначення соціальної мережі для проведення рекламної кампанії є важливим етапом, оскільки від цього вибору залежить ефективність та успіх вашої рекламної стратегії. Тому нами визначено переваги та недоліки запуску рекламних кампаній по найбільш поширених серед українців соціальних мережах (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Переваги та недоліки запуску рекламних кампаній в різних соціальних мережах

Соціальна Мережа	Переваги	Недоліки
Facebook	1. Широкий охоплення аудиторії. 2. Можливість взаємодії зі споживачами. 3. Різноманітні рекламні формати.	1. Зростання конкуренції серед рекламодавців. 2. Алгоритми змінюються, що може впливати на органічний охоплення. 3. Ризик затрат на неефективну рекламу.
Instagram	1. Візуально орієнтована аудиторія. 2. Велика активність користувачів. 3. Інтеграція з електронною комерцією.	1. Змінний алгоритм показу контенту. 2. Відсутність активних посилань в описах публікацій. 3. Потреба в створенні привабливого візуального контенту.
TikTok	1. Короткі та привабливі відеоформати. 2. Широкий охоплення молодіжної аудиторії. 3. Трендовий характер платформи.	1. Короткотривалість відео може обмежити повідомлення. 2. Велика конкуренція серед коротких відеоформатів. 3. Орієнтованість на розважальний контент.
YouTube	1. Велика аудиторія різноманітних інтересів. 2. Можливість розміщення різноманітного контенту. 3. Висока візуальна та аудіальна якість відео.	1. Зменшення уваги до реклами через можливість пропуску. 2. Збільшена конкуренція серед великого обсягу контенту. 3. Залежність від довжини та якості вмісту.

Сформовано автором самостійно.

Обравши правильну соціальну мережу, підприємство максимізує ефективність своєї рекламної кампанії та підвищує ймовірність досягнення бажаних результатів в просуванні власних бізнес-послуг.

На нашу думку, діяльність автошкіл можна кваліфікувати як бізнес-послугу, і це можна обґрунтувати кількома важливими аспектами.

По-перше, автошколи надають послуги із навчання водінню, що є формою експертної допомоги та освіти. Клієнти звертаються до автошкіл для отримання професійного навчання та отримання водійських навичок, що є характерною рисою послугового сектору.

По-друге, автошколи спрямовані на задоволення конкретних потреб своїх клієнтів, а саме, отримання водійських прав. У великій мірі це взаємодія

між клієнтом і фахівцями автошколи, яка є суттєвим аспектом послугового сектору.

По-третє, успіх автошкіл значною мірою залежить від якості та ефективності їхніх навчальних програм та підходів. Це підкреслює ідею, що автошколи надають не лише продукт (навчання), але і власне послугу, що вимагає спеціалізованих знань та навичок.

Отже, враховуючи ці аспекти, можна стверджувати, що діяльність автошкіл відповідає характеристикам бізнес-послуги, оскільки вона базується на наданні експертної допомоги та задоволенні конкретних потреб клієнтів.

Відповідно до класифікації видів економічної діяльності КВЕД-2010 в Україні діяльність автошкіл підготовки водіїв транспортних засобів відноситься до класу 85.53.

Цей клас включає:

- навчання водінню автомобілів з метою одержування прав водіїв усіх категорій

Цей клас також включає:

- пілотування, вітрильне плавання, корабельні школи, що не видають комерційні сертифікати та дозволи

Цей клас не включає:

- діяльність шкіл із водіння для професійних водіїв [12].

Оскільки дана діяльність віднесена до КВЕД-2010, то вона є елементом сектору економіки, а тому, на нашу думку, і елементом сфери бізнес-послуг.

На нашу думку, просування бізнес-послуг автошкіл в соціальних мережах може бути вкрай корисним і важливим елементом маркетингової стратегії. З огляду на сучасні тенденції, використання соціальних мереж стає необхідністю для підприємств різних галузей, включаючи навчання та автошкільний бізнес.

Споживачі дедалі більше витрачають час у соціальних мережах, тому присутність автошкіл в цих мережах може стати ефективним засобом досягнення цільової аудиторії. Реклама, акції, відгуки клієнтів та інші форми

взаємодії в соціальних мережах дозволяють підтримувати зацікавленість потенційних студентів, розповідати про послуги автошкіл, надавати корисні поради щодо навчання водінню та будувати позитивний імідж.

Варто відмітити, що за даними Головного Сервісного Центру МВС станом на 1 грудня 2023 року у Харкові надають послуги з навчання керуванням транспортними засобами 46 автошкіл: з яких 14 (30,4 %) діють при підприємствах, вищих та середніх навчальних закладах, а 32 (69,6 %) є товариствами з обмеженою відповідальністю або приватними підприємствами [4].

Перелік автошкіл при вищих та середніх навчальних закладах:

- Харківський державний професійно - педагогічний коледж ім. М Вернацького;
- Харківський державний автотранспортний коледж;
- Центр професійно-технічної освіти №3 м. Харкова;
- Регіональний центр професійної освіти електротехнічних, машинобудівних та сервісних технологій Харківської області;
- Харківський національний автомобільно-дорожній університет;
- Харківський професійний ліцей будівництва та автотранспорту;
- Харківський автомобільно-дорожній технікум;
- Харківський національний університет внутрішніх справ;
- Національна академія Національної гвардії України;
- Харківський університет повітряних сил ім. І. Кожедуба;
- Учбово-виробниче автогосподарство Київського району м. Харкова;
- Український державний університет залізничного транспорту;
- КП «Тролейбусне депо №2»
- Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» [4].

До товариств з обмеженою відповідальністю та приватних підприємств належать:

- Московський учбовий спортивно - технічний центр товариство сприяння обороні України м. Харкова;
- Новобаварський районний навчальний спортивно - технічний центр товариство сприяння обороні України м.Харкова;
- ООГ «Холодногірський навчальний спортивно-технічний центр товариство сприяння обороні України м. Харкова»
- Індустріальний учбовий спортивно -технічний центр товариства сприяння обороні України;
 - ПП «Форсаж-21»;
 - ПП «Харківська спілка інструкторів автокерування»;
 - ТОВ «Автомобільний клуб»;
 - ТОВ «Авто-Престиж»;
 - ТОВ «АТ-авто»;
 - ТОВ «Авто-дор сервіс»;
 - ТОВ «Школа безпечного водіння»;
 - ТОВ «Авто – дор»;
 - ТДВ «Сутра»;
 - ПП «Спілка інструкторів автокерування»;
 - ТОВ «Учбово-консультаційний центр «Світлофор»;
 - ТОВ «Автостимул»;
 - ТОВ «НТЦ-ХАДІ»;
 - ТОВ «Алькор-авто»;
 - ТОВ «Навчальний центр «Промбезпека»»;
 - ПП «Учбово-діагностичний центр «Техінформсервіс»»;
 - ТОВ «Альянспроавто»;
 - ТОВ «Автоліон»;
 - ТОВ «Зебра-2016»;
 - Зміївська філія ТОВ «Спілка інвалідів» «Автомобіліст»;
 - ТОВ «Харківська автошкола №1»
 - ТОВ «Реверс 21»;

- ТОВ «Харківський автокомбінат»;
- ТОВ «За кермом 2018»;
- ФОП Павленко Юрій Олександрович;
- ТОВ «Автошкола «Професіонал»»;
- ТОВ «Драйв-Мастер»;
- Харківська об'єднана технічна школа товариство сприяння обороні України;
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Харків авто 1» [4];

Подальший аналіз показав, що з 46 автошкіл лише 7 (15,2 %) ведуть соціальні мережі (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Розподіл автошкіл у м. Харків за представництвом в соціальних мережах [4].

Число автошкіл у м. Харків, які ведуть соціальні мережі, може бути обумовлене кількома чинниками, а їх відсутність частково відображає особливості стратегій бізнесу та підходів власників автошкіл до маркетингу та просування.

1. Неусвідомлення важливості соціальних мереж. Деякі власники автошкіл можуть не повністю усвідомлювати потенціал та важливість соціальних мереж у просуванні бізнесу. Вони можуть розглядати це як надмірно складний чи неефективний спосіб залучення клієнтів.

2. Відсутність ресурсів. Деякі автошколи можуть стикатися з обмеженими ресурсами, такими як бюджет та персонал, для проведення ефективної соціальної медіа-кампанії. Це може бути фактором, що стримує відведення активної присутності в мережах.

3. Традиційний маркетинговий підхід. Деякі власники автошкіл можуть віддавати перевагу традиційним методам маркетингу, таким як реклама на радіо, телебаченні, білбордах або у газетах, і не розглядати соціальні мережі як ефективний канал.

4. Неактивність аудиторії. Якщо власники автошкіл сприймають свою аудиторію як неактивну або неактивно шукаючу послуги в Інтернеті, вони можуть не вважати соціальні мережі пріоритетним інструментом для комунікації з клієнтами.

5. Відсутність знань або часу. Власники бізнесу можуть не мати достатньої експертизи у сфері соціальних мереж або просто не мати часу для ведення активної діяльності в цих мережах.

На нашу думку, для розв'язання цієї проблеми важливо провести освітню роботу серед власників автошкіл щодо переваг і можливостей соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі. Також можна розглядати введення навчальних програм або консультацій, спрямованих на оптимізацію використання соціальних мереж для просування автошкіл та залучення нових клієнтів.

Аналіз присутності автошкіл у соціальних мережах є ключовим етапом в стратегії просування бізнес-послуг і може надати багатоцільовий інсайт для успішного розвитку. В першу чергу, такий аналіз дозволить визначити ефективність комунікації автошкіл з потенційними клієнтами та ступінь їх залучення через соціальні мережі. Оцінка стратегій контенту, які використовують автошколи, розкриє актуальні теми та підходи, що привертають увагу аудиторії.

Детальний аналіз взаємодії з клієнтами, включаючи відгуки та коментарі, надасть уявлення про рівень задоволеності та сприйняття послуг.

Крім того, порівняння з конкурентами визначить особливості просування автошкіл в даному регіоні та виявить можливі ніші для покращення.

Аналіз ефективності рекламних кампаній у соцмережах дозволить автошколам визначити, які засоби привертання уваги є найбільш успішними. Вивчення запитань та питань клієнтів надасть можливість вдосконалити підходи до взаємодії та підтримки.

Крім того, аналіз активності конкурентів у соціальних мережах допоможе визначити слабкі та сильні сторони конкурентів, що стане основою для розробки власних унікальних стратегій. Виявлення трендів та потреб аудиторії дозволить адаптувати послуги автошкіл до змін в споживчому попиті, забезпечуючи більш ефективне просування.

Для подальшого аналізу бізнес-послуг нами обрано автошколи м. Харкова, які присутні в соціальних мережах. Нами сформовано рейтинг автошкіл м. Харків за кількістю підписників в соціальній мережі Instagram [].

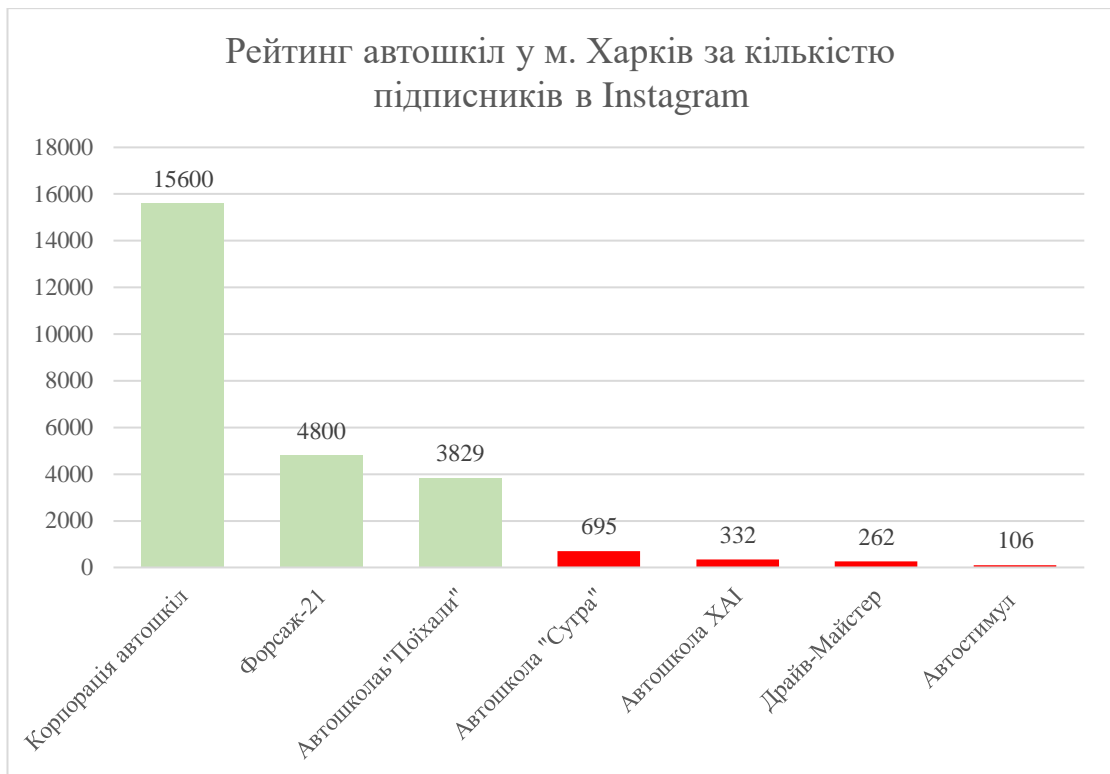


Рисунок 2.4 – Рейтинг автошкіл м. Харків за кількістю читачів в Instagram.

Варто відзначити, що у Facebook веде сторінку лише одна автошкола – Форсаж-21 з кількістю 50 читачі, в ТікТок – ситуація аналогічна, єдина

відмінність кількість підписників, яка складає 0, в YouTube – Форсаж-21 має 10,1 тис. підписників. Інших автошкіл не представлено в згаданих нами соціальних мережах, або ж їх сторінки є приватними і доступними лише для своїх клієнтів.

2.2 Дослідження цільової аудиторії автошкіл м. Харкова соціологічними методами

Проведення соціологічного дослідження для аналізу цільової аудиторії автошкіл у м. Харкові надає можливість поглибленого вивчення ключових аспектів взаємодії між автошколами та їхніми клієнтами. Цей процес визначається важливістю розуміння потреб та уподобань майбутніх водіїв в контексті навчання у автошколах.

Важливим аспектом аргументації є той факт, що соціологічні методи дозволяють долучити голос споживача до формування стратегій розвитку автошкіл. Проведення інтерв'ю, анкетування та фокус-груп надає можливість отримати глибокі інсайти в їхні уявлення про ефективність навчання, переваги та недоліки поточних програм.

У рамках дослідження слід акцентувати увагу на визначенні особливостей вікових та соціокультурних груп, що складають цільову аудиторію. Аналіз сприйняття брендів, очікувань від навчання, а також особистих чинників, які впливають на рішення вибору автошколи, надає можливість збалансувати пропозиції автошкіл із реальними потребами споживачів.

Результати соціологічного аналізу також можуть слугувати підґрунтям для вдосконалення маркетингових стратегій та персоналізованого підходу до навчання відповідно до очікувань та побажань клієнтів. Такий глибокий зріз уявлень цільової аудиторії сприяє більш ефективному вирішенню викликів,

що стоять перед автошколами в контексті просування бізнес-послуг у соціальних мережах.

Перед дослідженням цільової аудиторії автошкіл, нами прийнято зробити загальний SWOT-аналіз для підприємств, які ведуть сторінки в соціальних мережах (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Загальний SWOT-аналіз автошкіл, які ведуть сторінки соціальних мережах

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Залучення уваги аудиторії через соціальні платформи.	1. Велика інвестиція часу та ресурсів у ведення мереж.
2. Ефективна взаємодія з клієнтами та оперативна підтримка.	2. Ризик отримання негативних відгуків та репутаційних проблем.
3. Можливість проведення успішних маркетингових кампаній.	3. Вимагає високоякісного та регулярного контенту.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Привертання нових клієнтів через рекламу та розповсюдження позитивних відгуків.	1. Ризик негативної публічності та взаємодії з конфліктними клієнтами.
2. Розвиток онлайн-навчання та привертання уваги нових учнів.	2. Вплив можливих змін у роботі алгоритмів соціальних мереж.
3. Можливість встановлення партнерських зв'язків з іншими бізнесами.	3. Зростаюча конкуренція серед інших автошкіл в соціальних мережах.

SWOT-аналіз для групи автошкіл, що активно утримують свою присутність у соціальних мережах, показав, що вони мають значні переваги. Серед сильних сторін виділяється здатність привертати увагу аудиторії через соціальні платформи та ефективна взаємодія з клієнтами, що веде до оперативної підтримки. Це відображає позитивну репутацію та активний зворотний зв'язок.

З іншого боку, слабкі сторони полягають у великій інвестиції часу та ресурсів у ведення соціальних мереж, а також у ризику отримання негативних відгуків та можливих репутаційних проблем.

Щодо можливостей, група автошкіл має шанси привертати нових клієнтів через рекламу та успішні маркетингові кампанії, а також розвивати онлайн-навчання та привертати увагу нових учнів. Окрім того, існує можливість встановлення партнерських зв'язків з іншими бізнесами.

У той же час, загрози включають ризик негативної публічності та взаємодії з конфліктними клієнтами, можливий вплив змін у роботі алгоритмів соціальних мереж, а також зростаючу конкуренцію серед інших автошкіл у цьому сегменті.

На нашу думку, потенційна цільова аудиторія автошкіл у м. Харків може бути різноманітною і включати різні соціальні та демографічні групи. Основними групами аудиторії є:

1. Студенти та молодь:
 - Вік 18-25 років.
 - Ця група може бути зацікавлена у вивченні водіння для зручності та мобільності в їхньому повсякденному житті.
2. Професіонали та робітники.
 - Вік 25-45 років.
 - Особи цієї групи можуть шукати водійські курси для розвитку своєї кар'єри, покращення трудових можливостей або отримання нових навичок.
3. Батьки та молоді водії:
 - Вік 30-50 років.
 - Ця група може виявити інтерес у навчанні своїх дітей водінню або самостійному вдосконаленні своїх навичок.
4. Люди похилого віку:
 - Вік 60+ років.
 - Особи цієї групи можуть шукати водійські курси для оновлення знань та забезпечення безпеки на дорозі.

Розуміння різноманітності цільової аудиторії дозволить автошколам вибрати ефективні стратегії просування та створити рекламні кампанії, що просуватимуть їх бізнес-послуги відповідно до різних потреб та очікуванням клієнтів.

Нами розроблено анкету для потенційних клієнтів автошкіл (табл. 2.3). Ціль анкети полягає в систематичному зборі відгуків та уявлень потенційних

клієнтів автошкіл щодо їхньої взаємодії з соціальними мережами. Інформація, отримана в результаті опитування, дозволить ліпше розуміти, наскільки важливим вважається присутність автошкіл в соцмережах, та які аспекти просування можуть залучити і утримати увагу цільової аудиторії. Такий аналіз допоможе автошколам оптимізувати свою стратегію в соціальних мережах для кращого залучення та утримання клієнтів.

Таблиця 2.3

Анкета для аналізу цільової аудиторії автошкіл

Питання	Відповіді
1. Як часто ви використовуєте соціальні мережі?	a. Щодня b. Кілька разів на тиждень c. Рідко d. Ніколи
2. Чи слідкуєте ви за сторінками автошкіл в соцмережах?	a. Так, регулярно b. Іноді c. Ні, не цікавлять d. Не користуюсь соцмережами
3. Що б могло повернути вашу увагу до тієї чи іншої автошколи в соціальній мережі?	a. Акції та знижки b. Рейтинги та відгуки c. Оpubліковані успішні випускники d. Тематичні інформаційні пости
4. Яку інформацію ви хотіли б бачити на сторінках автошкіл?	a. Розклад занять b. Відгуки студентів c. Відеоуроки
5. Якщо б автошкола проводила онлайн-консультації чи майстер-класи через соцмережі, чи брали б ви участь?	a. Так, обов'язково b. Можливо, залежить від теми c. Ні, не цікавить d. Не впевнений(а)
6. Якщо автошкола має активну та цікаву сторінку в соцмережах, чи б це вплинуло на ваш вибір вибору автошколи?	a. Так, позитивно b. Можливо, якщо інше порівняння однакове c. Ні, не вважаю це важливим d. Не впевнений(а)
7. Чи натрапляли ви на публікації з рекламою автошкіл в соцмережах?	a. Так, часто b. Іноді c. Ні, не приділяю уваги d. Не помічав(ла)
8. Що з наступного повертає вашу увагу найбільше в сторінках, які ведуть автошколи?	a. Інтерактивні відеоуроки b. Ексклюзивні знижки для підписників c. Огляди успішних студентів d. Тест-драйв онлайн занять
9. Чи вважаєте ви важливим наявність активного спілкування автошколи з підписниками у коментарях?	a. Так, це позитивно впливає b. Не звертаю уваги c. Це може бути обтяжливим d. Не впевнений(а)
10. Якщо б автошкола розпочала онлайн-тести для визначення рівня водіння через соцмережі, чи ви взяли б участь?	a. Так, обов'язково b. Залежить від зручності часу c. Ні, не вважаю це важливим d. Не впевнений(а)

Наше опитування пройшло 83 респонденти, які ще не проходили навчання в автошколах, детальний аналіз по питанням, яким, на нашу думку, слід приділити увагу наведено на рисунках 2.5 -2.9

Люди, які взяли участь у цьому анкетуванні, представляють різноманітні соціокультурні групи та вікові категорії. Вони можуть варіювати свої інтереси,

досвід використання соціальних мереж, та ставлення до процесу навчання в автошколі. Ми намагались підібрати учасників так, щоб вони могли бути як активними користувачами соціальних мереж, так і тими, хто використовує їх рідше. Збір даних від представників різних груп дозволяє отримати широкий спектр поглядів і вражень щодо просування автошкіл у соцмережах.



Рисунок 2.5 – Гістограма відповідей на перше питання.

Відповідь «щодня» використовують соціальні мережі від 74 опитаних може свідчити про високий рівень активності в соціальних мережах серед даної групи. Це може вказувати на широке поширення використання соцмереж в їхньому щоденному житті. Така інформація може бути корисною для бізнес-послуг, оскільки свідчить про потенційну доступність та активність аудиторії в цьому каналі комунікації.

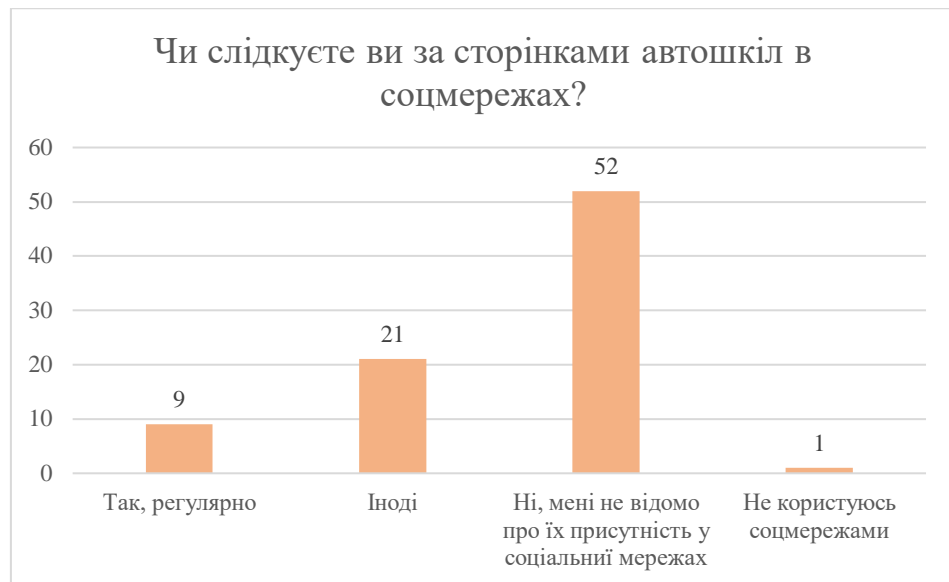


Рисунок 2.6 – Відповіді на питання «Чи слідкуєте ви за сторінками автошкіл в соціальних мережах?»

Відповіді 52 респондентів, які вказали, що не слідкують за сторінками автошкіл в соціальних мережах і їм не відомо про їх присутність, можуть свідчити про низьку проінформованість цієї групи про існування автошкіл у соціальних мережах. Це може виникати з різних причин, таких як недостатні маркетингові зусилля автошкіл у соцмережах або невірне спрямування їхніх рекламних кампаній. Така інформація може бути сигналом для автошкіл про необхідність покращення відомостей про їхню діяльність в соціальних мережах серед цієї аудиторії.



Рисунок 2.7 – Діаграма відповідей на питання «Що б могло привернути вашу увагу до тієї чи іншої автошколи в соціальній мережі?»

Відповіді 35 респондентів, які вказали, що їх приверне тематична інформаційна інформація, така як розбір складних ситуацій на дорозі, може свідчити про їхній інтерес до педагогічної та інформаційної цінності контенту. Це може означати, що ця група вважає важливим отримувати корисну і практичну інформацію, яка допомагає в їхньому навчанні та підвищенні рівня водіння. Для автошкіл це може бути сигналом зосередитися на створенні освітнього та інформаційного контенту, щоб залучати та утримувати цю аудиторію в соціальних мережах.



Рисунок 2.8 – Гістограма відповідей респондентів на питання «Якщо автошкола має активну та цікаву сторінку в соцмережах, чи б це вплинуло на ваш вибір вибору автошколи?»

Відповіді 47 респондентів, які вказали, що активна та цікава сторінка автошкол в соцмережах позитивно вплине на їх вибір, свідчать про важливість присутності компаній у соціальних мережах у сучасному світі. Це може вказувати на те, що потенційні клієнти оцінюють можливість легкого доступу до інформації, взаємодії та залучення з автошколою через соціальні мережі.

Сучасні люди активно використовують соцмережі для отримання інформації, обговорення та обміну думками. Таким чином, активна

присутність автошкіл у соцмережах може допомагати збудувати сприятливий образ компанії, створювати позитивне враження та взаємодію з потенційними клієнтами. Це може також впливати на їх вибір, сприяючи відчуттю відкритості та доступності з боку автошколи.



Рисунок 2.9 – Гістограма відповідей на питання «Що з наступного привертає вашу увагу найбільше в сторнках, які ведуть автошколи?»

З даної гістограми видно, що всіх респондентів автошколи можуть чимось зацікавити та привернути увагу до своїх бізнес-послуг.

Отримані результати говорять про те, що у потенційних клієнтів автошкіл існує різноманітність інтересів та побажань щодо інформації, яку вони хотіли б бачити на сторнках в соціальних мережах. Кожен з елементів - інтерактивні відеоуроки, ексклюзивні знижки, огляди успішних студентів та тест-драйв онлайн занять - здатний привертати увагу своєю унікальністю.

Результати можуть свідчити про те, що респонденти мають різні підходи та вподобання, коли мова йде про обрані методи навчання та переваги. Деякі піддають перевагу інтерактивним відеоурокам для активного залучення, інші - ексклюзивним знижкам для економії коштів, а треті - оглядам успішних студентів чи тест-драйвам онлайн занять для отримання реального враження від процесу.

Ці результати дають інсайт автошколам, для розуміння і врахування різноманіття інтересів своєї аудиторії. Створення різноманітного та

збалансованого контенту в соціальних мережах дозволить краще задовольняти очікування та привертати увагу різних сегментів потенційних клієнтів.

2.3 Розбір сторінок соціальних мереж автошкіл м. Харків на платформі Instagram

Розбір сторінок соціальних мереж автошкіл у місті Харків на платформі Instagram має стратегічне значення для просування бізнес-послуг автошкіл з кількох ключових причин.

По-перше, візуальний контент на Instagram є потужним інструментом для залучення уваги аудиторії. Розбір сторінок дозволяє визначити, наскільки якісний та привабливий візуальний контент використовується автошколами. Привабливі фотографії та відео можуть створювати позитивне враження і відображати професіоналізм і підготовку автошколи.

По-друге, аналіз сторінок дозволяє виявити, наскільки ефективно автошколи використовують Instagram для взаємодії зі своєю аудиторією. Взаємодія включає в себе відповіді на коментарі, проведення різноманітних конкурсів та акцій, а також розміщення інформації, яка може бути корисною для підписників.

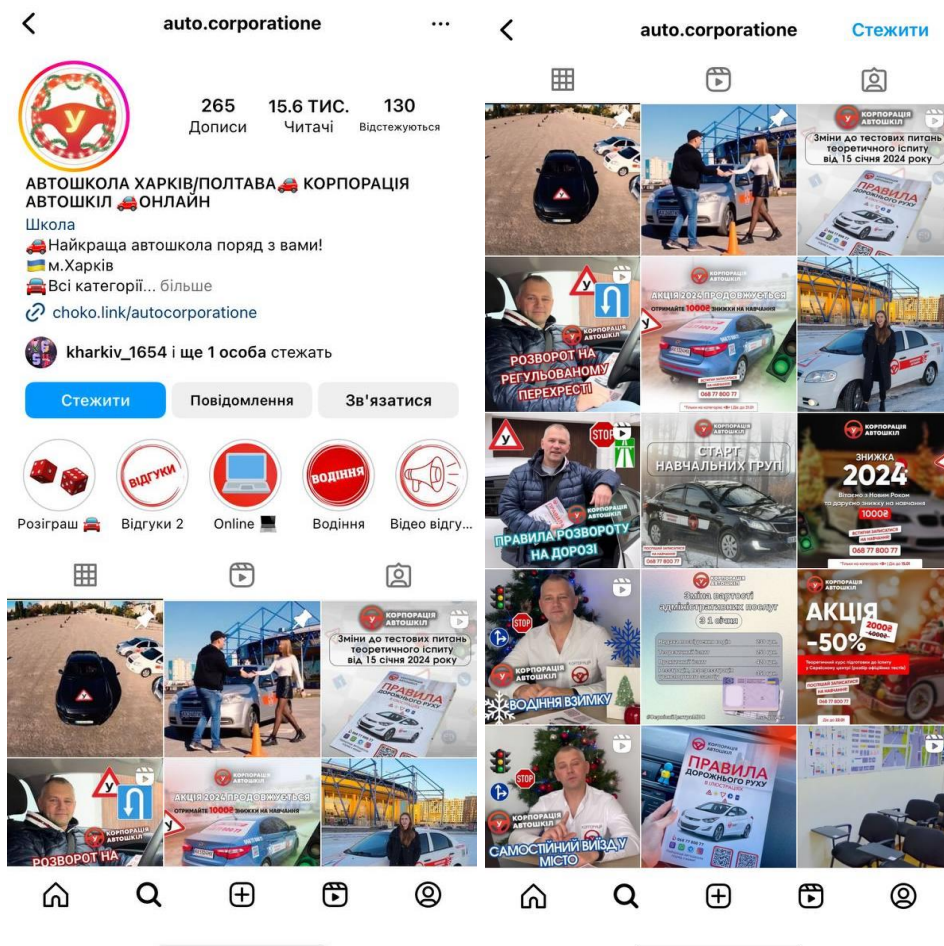
По-третє, розбір допомагає виявити сильні та слабкі сторони стратегії просування в соцмережах. Наприклад, якщо автошкола акцентує увагу на інтерактивних відеоуроках та ексклюзивних знижках, це може вказувати на адаптацію до вимог своєї аудиторії та відповідь на їхні потреби.

Аналіз сторінок автошкіл міста Харкова на платформі Instagram виявив, що більшість з них не виявляє активності у цьому соціальному середовищі. Це може свідчити про те, що автошколи поки не визнають повну потенційну ефективність та важливість присутності в Instagram для просування своїх послуг.

Відсутність активності на платформі може призвести до втрати можливостей залучення нових учнів та взаємодії зі студентами. Брак сильного присутності в соцмережах може затруднити конкуренцію та зменшити можливості виокремлення від інших автошкіл.

Таким чином, активне використання Instagram може стати невід'ємною частиною стратегії маркетингу для автошкіл у Харкові, надаючи можливості відобразити свою експертність, привернути увагу та взаємодіяти з аудиторією.

Із сторінок, які нам вдалось знайти в соц мережах, найбільше вирізняється сторінка автошколи «Корпорація автошкіл» (рис. 2.10, 2.11).



Рисунки 2.10, 2.11 – Сторінка автошколи «Корпорація автошкіл» на платформі Instagram

Сторінка автошколи «Корпорація автошкіл» на платформі Instagram є досить конкурентоспроможною з точки зору залучення та утримання аудиторії, і вона відзначається кількістю підписників, що складає 15600.

Перш за все, цю сторінку з поміж інших виділяє яскравий тематичний логотип з кермом та знаком «У», який виглядає відмінно і створює впізнаваний бренд. Це додає консистентності та професіоналізму образу автошколи.

Щодо знижок на навчання до 50%, то це може значно стимулювати інтерес аудиторії, зокрема тих, хто розглядає вибір автошколи. Зазначимо, що позначення кожного відео та фото водяним знаком у вигляді керма автомобіля є не тільки ефективним методом водяного знакування, але і додає унікальності та стилю контенту.

Наявність тематичних відео щодо неоднозначних питань, які трапляються в іспитах, може бути корисною ініціативою для покращення навчання та підготовки студентів. Такий контент може вирізнитися серед інших автошкіл та викликати інтерес аудиторії.

Щодо позитивних відгуків клієнтів у хайлайтах, це важливий елемент довіри та демонстрації якості послуг. Підписники можуть долучити це до реальних досвідів інших студентів, що позитивно впливає на репутацію автошколи.

Важливо відзначити також інформацію про послуги автошколи, яка розташована в постах. Зрозуміла та доступна інформація є ключовою для розуміння потенційними студентами, які послуги пропонує автошкола та як вони можуть з ними скористатися.

Узагальнюючи, сторінка "Корпорація автошкіл" на Instagram вражає ретельним ставленням до бренду та залучає аудиторію різноманітним та інформативним контентом, підкреслюючи позитивний імідж та доступність для своїх клієнтів.

Слід зазначити, що ця автошкола пропонує ряд високоякісних та інноваційних послуг для своїх студентів.

1. Навчання з використанням тематичних відеоуроків. Спільно з описаними відео, які стосуються неоднозначних питань та ситуацій на дорозі, можна припустити, що автошкола акцентує увагу на інноваційних методах

навчання. Це може включати в себе використання відеоуроків для візуального та практичного навчання.

2. Знижки на навчання. Наявність зазначених знижок до 50% свідчить про те, що автошкола ставить перед собою завдання зробити навчання доступнішим та привабливішим для широкого кола учнів. Це може стимулювати попит та забезпечити можливість вибору для потенційних студентів.

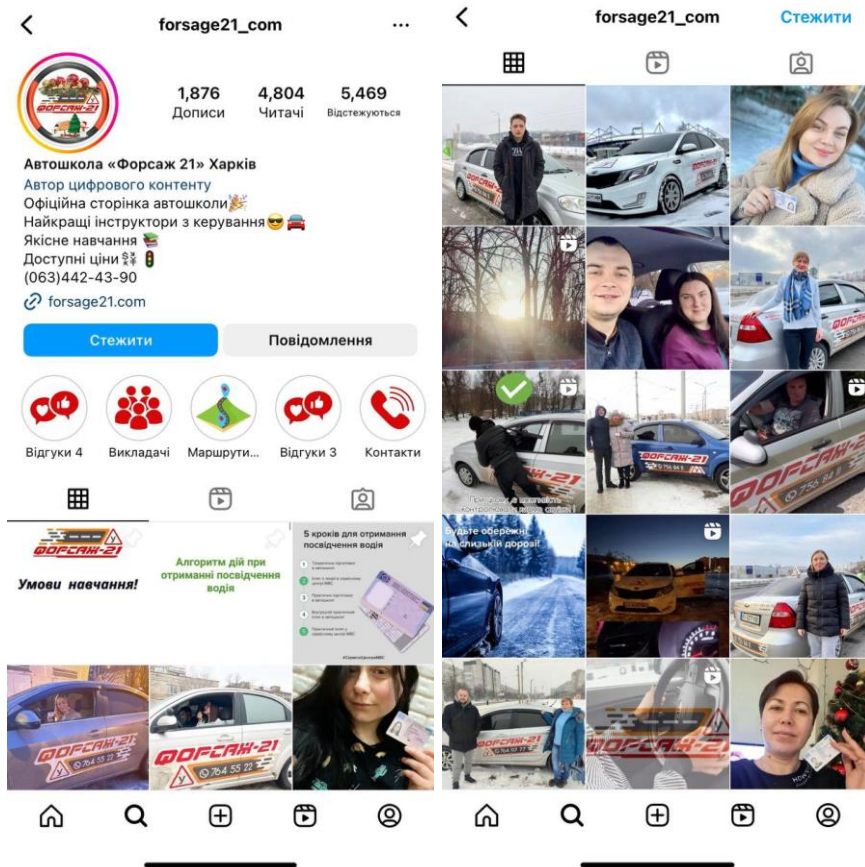
3. Позитивні відгуки клієнтів. Існування хайлайтів з позитивними відгуками клієнтів вказує на високий рівень задоволення та задоволеності попередніх студентів автошколи. Це може служити додатковим мотиватором для нових учнів розглядати цю школу для свого навчання.

4. Інформаційні послуги. Постачання багатої та доступної інформації про різні послуги автошколи у постах свідчить про їхню відкритість та бажання надати учням повну картину про можливості та переваги навчання в даній школі.

У цілому, «Корпорація автошкіл» налаштована на створення привабливого та ефективного середовища для навчання водінню, використовуючи інноваційні підходи та забезпечуючи своїм студентам можливості для економії та отримання позитивного досвіду.

На нашу думку, сторінка автошколи "Корпорація автошкіл" на платформі Instagram може виступати потужним інструментом у просуванні нових бізнес-послуг школи та слугувати ефективним механізмом привернення уваги нових клієнтів. Її стратегічно вибудований контент, який включає тематичні відео, знижки, позитивні відгуки та інформацію про послуги, створює враження професіоналізму, доступності та інноваційності. Ця сторінка не лише збільшує відомість бренду, але й активно працює над формуванням позитивного враження серед аудиторії, що може визначально вплинути на прийняття рішення новими клієнтами про вибір даної автошколи для навчання.

Наступною сторінкою в соціальній мережі, яка варта уваги є сторінка автошколи «Форсаж-21» (рис . 2.12, 2.13).



Рисунки 2.12, 2.13 – Офіційна сторінка автошколи «Форсаж-21» в Instagram

Автошкола «Форсаж-21» на платформі Instagram вражає своєю різноманітністю та підходом до привернення уваги аудиторії. Давайте розглянемо детальний аналіз сторінки.

1. Тематичний логотип та брендування:
 - Логотип із дорожніми знаками. Тематичний логотип створює унікальний ідентифікаційний бренд, асоційований із дорожньою тематикою, що може викликати інтерес та розпізнаваність серед аудиторії.
2. Контактна інформація та посилання:
 - Посилання на офіційний сайт і контакти. Наявність посилань на офіційний сайт та контактну інформацію для запису на навчання забезпечує легкий доступ та можливість взаємодії із зацікавленими особами.
3. Відеоконтент та логотип бренду:

- Тематичні відео щодо практичних та теоретичних питань. Наявність відео контенту, який стосується реальних проблем та завдань, які виникають на дорогах та під час екзаменів, дозволяє забезпечити освітню та практичну цінність аудиторії.

- Брендування кожного контенту. Фірмовий напис «Форсаж-21» на кожному відео та фото створює єдність бренду та впізнаваність серед типового контенту.

4. Хайлайти та відгуки:

- Позитивні відгуки та інформація про викладачів. Велика кількість позитивних відгуків та інформація про викладачів в хайлайтах додають довіри та персоналізують школу перед аудиторією.

5. Інформація про послуги:

- Детальна інформація у постах. Публікації з інформацією про послуги допомагають аудиторії зрозуміти, що пропонує автошкола та які переваги можна отримати.

6. Розбір екзаменаційних маршрутів:

- Екзаменаційні маршрути: Наявність екзаменаційних маршрутів дозволяє студентам вивчити деталі перед екзаменами, що може полегшити їх підготовку.

7. Розважальний відеоконтент:

- Відеоконтент розважального змісту: Наявність розважального контенту додає легкість та розвагу, що може зробити сторінку більш цікавою та привабливою для аудиторії.

Враховуючи ці аспекти, школа «Форсаж-21» може розглядатися як бренд, який використовує інтегровану стратегію для привертання уваги, підготовки та задоволення своїх клієнтів. Судячи з детального аналізу сторінки автошколи «Форсаж-21» на платформі Instagram, можна зробити висновок, що вона готова для ефективного просування бізнес-послуг.

На нашу думку, іншим конкурентам та представникам цього бізнесу варто було б переглянути позицію щодо ведення сторінок в соціальних

мережах, якщо вони звісно зацікавлені в просуванні своїх бізнес-послуг за допомогою інструментів соціальних мереж.

Висновки до розділу 2

За допомогою аналізу значущості соціальних мереж в просуванні бізнес-послуг автошкіл м. Харкова виявили, що присутність шкіл у цьому онлайн-просторі важлива для привертання нових клієнтів та забезпечення їхньої інформованості. Результати анкетування серед тих, хто планує навчання в автошколах, підтверджують, що соціальні мережі є важливим фактором в їхньому виборі школи.

Одним із ключових аспектів виявилось наявність сторінки автошколи в соціальних мережах. Це створює можливість для потенційних клієнтів долучитися до онлайн-спільноти та отримати інформацію про навчання, послуги та акції.

Додатково, аналіз показав, що важливість ведення сторінок в соціальних мережах підтримується не лише їх присутністю, але й якісним та цікавим контентом. Впізнаваність бренду, тематичні пости та розважальний відеоконтент мають велике значення для привертання та утримання аудиторії.

Таким чином, у сучасному бізнес-середовищі важливість соціальних мереж у просуванні автошкіл підтверджена, і вони можуть слугувати ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збереження позицій на ринку навчання водінню.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПОСЛУГ АВТОШКІЛ ХАРКОВА

3.1. Шляхи підвищення ефективності використання соціальних мереж для просування автошкіл м. Харків

Планування відіграє ключову роль у всіх сферах діяльності, включаючи бізнес в соціальних мережах. У цьому контексті особливо важливим є контент-планування, яке дозволяє передбачити та систематизувати майбутні дії в онлайн-середовищі.

Контент-план є заздалегідь розробленим графіком публікацій, визначаючим стратегію для відповідної продукції чи послуги. Такий план може охоплювати період від кількох тижнів до кількох місяців і є невід'ємною частиною організації діяльності в соціальних мережах. Контент-план представляє собою таблицю, що містить інформацію про дату та час публікації, текст посту, статус публікації (чи вона знаходиться в розробці, на погодженні чи готова до публікації). Крім того, в плані можна знайти вказівки щодо типу та формату публікації, а також візуальне оформлення та використані хештеги. Цей інструмент дозволяє підтримувати системну та організовану стратегію в сфері віртуальної комунікації [11].

В Instagram існують три основних типи публікацій: пости в стрічці, stories та IGTV. Пости в стрічці представлені переважно фотографіями разом із підписом і зберігаються на профілі користувача постійно. Stories – це короткі відео або фотографії, що доступні для перегляду протягом 24 годин. IGTV включає відео, які можна переглядати на відповідному профілі.

Всі контент-пости в Інстаграм можна розділити на кілька категорій. Пости, що спрямовані на підвищення продажу продукції, включають інформацію про товари, знижки, акції та відгуки покупців, займаючи 10-20% від загальної кількості публікацій. Розважальні пости складають 30-40%,

інформаційні – також 30-40%, а пости, спрямовані на залучення читачів, становлять 10-20%.

Пости, орієнтовані на продажі, можуть включати інформацію про товарні картки, анонси, акції та рецензії. Рекомендується рекламувати доступні товари частіше, залишаючи публікації про дорогі товари на частоту 1-2 рази на місяць. Крім того, для більшої ефективності, блогерам рекомендується синхронізувати пости з рекламними матеріалами, щоб забезпечити помітність рекламованих товарів серед асортименту.

Розважальні пости виступають важливим елементом, і їм слід приділяти значно більше уваги, ніж публікаціям, які мають на меті поліпшення збутової діяльності. Розважальні матеріали включають різноманітні добірки цікавої інформації, новини та особисті історії. Ці пости не лише відволікають та розважають покупців, але й створюють атмосферу близьких відносин і довіри. Такі публікації зазвичай залучають більше уваги, зберігаються та поширюються серед аудиторії.

Інформаційні пости включають в себе деталі про технологію виготовлення товарів, методи використання, можливі способи утилізації та експертні відгуки. Пости, які спонукають до дії, можуть містити конкурси, дискусії, розіграші та ігри з метою збільшення переглядів, лайків та коментарів. Активність в профілі сприяє підтримці підприємницької діяльності.

Текст посту повинен бути не лише актуальним, але й легким для читання. Рекомендується надавати власний написаний текст, структурований за допомогою абзаців та емоджі. Важливим елементом є візуальне оформлення, оскільки перший враження профілю формується завдяки його зовнішньому вигляду, яке включає якість фотографій та кольорову гаму. Зазначені фактори суттєво впливають на успіх у сфері бізнесу.

Відсутність контент-плану може викликати ряд проблем, серед яких:

1. Відписка клієнтів через неправильне інформування. Клієнти мають очікувати регулярної інформації та новин в певні дні тижня. Без

встановленої регулярності може виникнути непевність серед аудиторії і призвести до відписки.

2. Відсутність поступовості в публікаціях. Важливо встановлювати логічну послідовність у публікаціях, розпочинаючи зі знайомства та поступово розкриваючи інформацію про товари чи магазин. Це допомагає клієнтам отримати повну картину про ваш бренд.

3. Неможливість ефективного аналізу роботи сторінки. Без систематизованого плану важко визначити ефективність стратегії. Організований контент-план полегшує відстеження активності користувачів та аналіз ефективності публікацій.

4. Неможливість визначити цілі та пріоритети розвитку. Контент-план є важливим інструментом для визначення конкретних метоцільових завдань та стратегій розвитку. Відсутність плану ускладнює орієнтацію в стратегічному розвитку бізнесу.

Графік із зазначенням тем, типу посту та часу публікації можна створити у будь-якому текстовому редакторі, який підтримує таблиці. Існують різні програми і сервіси для цього, такі як Microsoft Word або Excel, Google Документи або Таблиці, Trello, Asana, Basecamp. Це дозволить систематизувати публікації та забезпечити раціональне планування для досягнення бізнес-цілей.

Використання відео-контенту в постах соціальних мереж є ефективним інструментом спонукання до дій. Відео має декілька переваг, які можуть значно збільшити вплив і взаємодію з аудиторією:

1) Візуальна привабливість. Відео привертає більше уваги, оскільки воно надає можливість відтворити рухи, звуки і викликає більше емоцій.

2) Сприяння емоційному зв'язку. Відео може передати емоції і атмосферу ефективніше, ніж текст чи зображення, що сприяє формуванню сильного емоційного зв'язку з глядачем.

3) Динамічний зміст. Відео може ефективно демонструвати властивості продукту, процеси виробництва або інші деталі, які складно виразити словами чи зображеннями.

4) Збільшення залученості. Взаємодія з відео, така як коментарі, лайки та поділ, може бути вищою, що збільшує вірогідність того, що глядачі будуть взаємодіяти із змістом.

5) Використання сюжетності. Відео може розповідати історії, що робить зміст більш захоплюючим і запам'ятовуваним.

6) Можливість живого відгуку. Вживу відео, таке як трансляції в реальному часі, дає можливість отримати миттєві відгуки та відповіді від аудиторії [32].

Однак важливо враховувати аудиторію та цілі вашої кампанії. Деякі аудиторії можуть бути більш зацікавлені у відео, тоді як інші можуть віддавати перевагу іншим форматам контенту. Планування та аналіз реакції аудиторії на відео-контент допоможе вам визначити ефективність його використання в вашій стратегії соціальних мереж.

Для того, щоб досягнути поставлену ціль, потрібно розрізняти види контент-маркетингу. Розрізняють такі види:

1. Презентаційні ролики – найбільш популярні, адже вони візуально презентують товар, послуги кінцевому споживачеві та наголошують на їх достоїнствах.

2. Іміджеві ролики - покликані не просто продати товар, але й зародити в свідомості глядачів певний відгук. За його допомоги створюється імідж компанії, товару, людини.

3. Навчальні ролики – навчити глядача виконувати ряд певних задач, розумітися на певних темах, вміти себе поводити в певних ситуаціях тощо. Це можуть бути не просто «сценарні» відео, але й графічними, виконаними за допомогою комп'ютерної графіки.

4. Вірусні ролики – повинні захопити увагу глядача будь-якою інформацією, будь то негативна чи позитивна. Вона «заряджає» певною ідеєю, і найголовніше, щоб глядач передавав цю ідею чи інформацію далі, ніби вірус.

5. Соціальні ролики – покликані показати як вирішувати певні соціальні проблеми, зобразити взагалі певну проблему, але не наголошувати, що саме ваша фірма [1].

Залежно від спеціалізації підприємства, можна обрати якийсь певний вид або ж об'єднати декілька, для більш ефективного просування та залучення більшої цільової аудиторії.

Після обрання виду відео, потрібно визначитися з його типом:

1. Добірки – розповідати про певні корисні речі, не наголошуючи на продукті чи конкурентах;

2. Огляди – фокус на одному товарі, детальний його аналіз;

3. Відеоінфографіка – необхідно передати великий обсяг інформації; мало використовують;

4. Інтерв'ю – розмова з експертом, можна запрошувати якусь визначну особу; головне задавати правильні запитання;

5. Кейс – для B2B, дозволяє поділитися досвідом тощо [13].

Обравши підходящий тип відео-контенту, можна спробувати спрогнозувати його ефективність.

Щоб відео-контент відмінно працював і приносив прибутки, необхідно, по-перше, прикласти досить зусиль на створення команди, яка зможе контролювати та сприяти реалізації даної програми; по-друге, дотримуватися певних рекомендацій, які дадуть змогу отримувати бажані результати, головне – це чітко сформована ціль даного відео-контенту і, що в кінцевому результаті має принести підприємству та споживачу [30].

Коли ви вирішили, який вид або види відео-контенту використати, потрібно розробити «план дій», притримуючись таких рекомендацій:

1. Відео повинно бути цікавим, пізнавальним та привертати увагу потенційних клієнтів.

2. Ролик повинен займати не більше 7 хвилин.
3. Якнайкраще задіяти клієнта: ставити лайки, залишати коментарі, адже це впливає на роботу відео-контенту та на його рейтинг в пошукових системах; також така інформація може зацікавити потенційних клієнтів.
4. Створити певну серію відео, об'єднувати їх певною тематикою.
5. Потрібно робити коротенькі описи відео на 3 речення, щоб клієнт розумів про що буде іти мова загалом.
6. Вставляти 10 спеціальних та 5 загальних понять, які допоможуть оцінити інформацію, матимуть навчальну спрямованість
7. Вставляти крос-посилання на інші відео, в плейлистах та коментаря, щоб показати інші корисні ролики схожі на цю тему, затримати клієнта на сайті чи сторінці.
8. Потрібно не забувати про цікаві, оригінальні заставки відео, але потрібно тримати рівновагу між оригінальністю та загальним контентом.
9. Розробити графік завантажень, щоб він був через однаковий проміжок часу, це дасть змогу виробити звичку у клієнта чекати інформацію підприємства [12].

Ці кроки допоможуть залучити цільову аудиторію і отримати позитивні результати.

Якщо розглядати відео-контент в соціальній мережі – Instagram, то можна надати такі поради як: обов'язково робити оригінальну заставку, писати catch-eye тексти, робити короткий та інформаційний незатягнутий вступ, має бути чіткою мова спікера та не викладати всю суть інформації в перші секунди у відео.

Для ефективного ведення сторінок в соціальних мережах для автошкіл, нами сформовано наступні рекомендації:

1. Створення привабливого профілю. Забезпечте сторінку відповідними логотипами, фотографіями автомобілів та іншими елементами, що відображають ідентичність автошколи. Заповніть усю необхідну інформацію: контактні дані, розклад навчання, особливості послуг.

2. Регулярне оновлення контенту. Публікуйте інформативний та цікавий контент про правила дорожнього руху, поради щодо навчання водінню, новини автосвіту тощо. Використовуйте різноманітний контент: текстові пости, відеоуроки, інфографіку, опитування та сторіз.

3. Взаємодія з аудиторією. Реагуйте на коментарі та питання від підписників, створюючи діалог та виявляючи інтерес до їхніх потреб. Організуйте конкурси, розіграші, анкетування, щоб стимулювати участь аудиторії.

4. Вивчення конкуренції. Аналізуйте сторінки конкуруючих автошкіл для розуміння їхніх стратегій та визначення власних унікальних аспектів.

5. Використання рекламних інструментів. Розглядайте можливості реклами в соціальних мережах для збільшення охоплення та привертання нових клієнтів.

6. Аналіз ефективності. Слідкуйте за аналітикою сторінки, оцінюйте популярність та взаємодію з публікаціями. Аналізуйте відгуки та коментарі для вдосконалення сервісу та реагування на потреби аудиторії.

7. Створення унікального контенту. Приділяйте увагу тематичному контенту, який буде цікавим вашій цільовій аудиторії, наприклад, розбір ситуацій на дорозі, інтерв'ю з успішними студентами тощо.

8. Вивчення потреб аудиторії. Здійснюйте опитування та запитання для збору фідбеку від підписників та врахування їхніх побажань.

Ефективне ведення сторінок в соціальних мережах дозволить автошколам не лише залучати нових клієнтів, але й створювати позитивний імідж, сприяти взаємодії з аудиторією та підвищити ефективність просування власних бізнес-послуг.

3.2. Використання кількох альтернативних соціальних мереж паралельно з основною сторінкою в Instagram

Використання кількох альтернативних соціальних мереж, таких як YouTube та TikTok, паралельно з основною сторінкою в Instagram, може бути доцільним для автошкіл, особливо з огляду на специфіку аудиторії та можливості кожної платформи. Розглянемо кілька аспектів цієї стратегії:

1. **Різноманітність контенту.** Кожна платформа має свої особливості, і це може бути використано для створення різноманітного та цікавого контенту. Наприклад, відеоуроки або короткі інформативні ролики можуть бути ефективними на YouTube та TikTok.

2. **Аудиторія.** TikTok привертає молодшу аудиторію, тоді як YouTube може бути більш популярним серед різних вікових груп. Вибір платформи залежить від цільової аудиторії автошколи. Також, на YouTube можна створювати довгі відеоуроки, тоді як на TikTok - короткі та зрозумілі.

3. **Рекламні можливості.** Рекламні можливості на YouTube можуть бути використані для більш широкого охоплення аудиторії, а TikTok може стати платформою для креативної та енергійної реклами. Instagram, у свою чергу, також пропонує широкі можливості для реклами.

4. **SEO і відкритість.** YouTube може допомагати в покращенні SEO та привертанні нової аудиторії через пошукові запитання. TikTok, з іншого боку, відомий своєю відкритістю до нових трендів та викликів.

5. **Тестування ефективності.** Використання кількох платформ дозволить вам експериментувати та тестувати, яка стратегія просування працює краще для вашої аудиторії.

6. **Активна взаємодія.** Такі платформи, як YouTube та TikTok, дозволяють більше взаємодії через коментарі та відгуки, що може зробити вас ближчими до вашої аудиторії.

7. **Побудова Бренду.** Використання кількох платформ може збільшити відомість бренду серед різних груп користувачів.

Однак важливо пам'ятати, що ефективність стратегії залежить від особливостей аудиторії та цілей автошколи. Щоб досягти успіху використання різних соціальних мереж, автошкола повинна вивчити і адаптувати свій контент до конкретних можливостей та аудиторії кожної платформи.

Для тестування ефективності можна використовувати аналітику, яка надається кожною платформою. Вона дозволить відстежувати взаємодію аудиторії, ефективність рекламних кампаній, зростання підписників та залучення нових клієнтів.

Усі платформи можна інтегрувати в єдину стратегію, де кожна з них буде виконувати свою роль у просуванні бренду та послуг автошколи. Наприклад, короткі та динамічні відео можуть бути розміщені на TikTok, тривалі та освітні матеріали на YouTube, а фото та історії про успішних випускників на Instagram.

Загалом, використання кількох соціальних мереж може значно розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Ефективність такої стратегії варто періодично оцінювати та вносити корективи в контент та підходи відповідно до реакції аудиторії.

Сформуємо загальні переваги та недоліки присутності автошколи в кількох соціальних мережах одночасно (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Таблиця 3.1. Переваги та недоліки присутності автошкіл в кількох соціальних мережах одночасно

Переваги	Недоліки
Розширення аудиторії	Збільшення трудовитрат на управління контентом
Впізнаваність бренду	Розкидання уваги на різних платформах
Діверсифікація контенту	Ризик неоднорідного підходу до побудови бренду
Ефективний зв'язок з різними аудиторіями	Адаптація контенту до особливостей платформ
Можливість взаємодії з аудиторією різними способами	Потреба у великих фінансових та людських ресурсах

В ході нашого дослідження ми звернули увагу на те, що автошколи м. Харків майже не використовують соціальні мережі. Проте пошукова робота

допомогла встановити, що декілька компаній все ж таки ведуть Instagram, але не приділяють достатньої уваги платформі YouTube.

YouTube-канал є важливою складовою PR-стратегії бренду та просування бізнес-послуг, оскільки відеоформат є потужним інструментом для встановлення якісного зв'язку з аудиторією та просування бренду. Ось декілька аргументів на підтримку цієї ідеї:

a) За статистикою, YouTube є другою за популярністю соціальною мережею в світі після Facebook. Канал бренду на YouTube має потенціал залучити до себе велику аудиторію.

b) Відеоформат дозволяє більш ефективно донести інформацію до аудиторії, оскільки візуальність та звук дозволяють ефективно демонструвати переваги продукту та бренду.

c) YouTube-канал дозволяє встановити більш особистий контакт з аудиторією, оскільки відео можна знімати в різних форматах: розповідь про бренд, відео-огляди, рекламні ролики, івенти та зустрічі з клієнтами.

d) Відеоконтент дозволяє залучити аудиторію за допомогою різних елементів, таких як відповіді на питання аудиторії, колаборації зі знаменитостями та іншими брендами.

e) Канал на YouTube може бути використаний для розміщення бекстейджів, оглядів нових колекцій, та іншої інформації, що може бути цікавою для шанувальників бренду.

f) Розуміння аудиторії – перед початком ведення каналу важливо розуміти свою аудиторію, її потреби та інтереси. Це допоможе створити контент, який буде цікавим та корисним для глядачів.

g) Стійкість до критики – на YouTube завжди будуть люди, які залишатимуть негативні коментарі та відгуки. Важливо бути готовим до цього та вміти реагувати на критику конструктивно [17].

Для YouTube-каналу автошколи, контент повинен бути цікавим, високоякісним та оригінальним. Рекомендується включати наступний тип контенту:

a) Відео про навчальні програми та послуги автошколи. Покажіть демонстрації навчання, розпакування пакетів навчання, огляди та оновлення популярних курсів.

b) Інтерв'ю з інструкторами та учнями. Співпраця з експертами у сфері водіння може підняти авторитет вашої автошколи. Проведіть інтерв'ю з досвідченими інструкторами та успішними випускниками.

c) Тutorials та поради з безпеки на дорозі. Надавайте корисні поради та інструкції щодо безпеки на дорозі, використання дорожнього знаку та правил водіння.

d) Відео-блоги та розповіді про успішних випускників. Розповідайте історії успіху вашої автошколи та події, що сталися у школі. Піднімайте питання навчання та цінностей вашої автошколи.

e) Відео з навчальних заходів та випробувань. Надайте можливість віртуальної участі у заходах, таких як дні відкритих дверей, випробування та інші спеціальні події.

f) Контент, що стосується безпеки на дорозі. Обговорюйте соціальні питання, пов'язані із безпекою на дорозі, та розкривайте актуальні проблеми для вашої аудиторії.

g) Розважальні відео про автомобільну культуру. Створюйте розважальний контент, який може привертати нову аудиторію та підвищувати зацікавленість у ваших навчальних програмах.

Найбільш ефективною стратегією є різноманітність контенту та взаємодія з аудиторією для збільшення їхньої уваги та зацікавленості в вашому бренді.

Щоб зрозуміти, чи YouTube-канал стає ефективним для просування автошколи, потрібно в динаміці спостерігати за деякими метриками та показниками успішності каналу:

1. Кількість підписників. Кількість підписників на каналі є одним з головних показників популярності та успішності каналу. Якщо канал набирає

все більше підписників, це може свідчити про зростання зацікавленості в вашому бренді.

2. Кількість переглядів. Кількість переглядів на ваших відео може свідчити про популярність та ефективність вашого контенту. Якщо відео набирає все більше переглядів, це може свідчити про зростання зацікавленості в вашому бренді та ваших продуктах чи послугах.

3. Рівень залученості. Рівень залученості або енгейджмент (лайки, коментарі, поширення) на вашому каналі також є важливим показником успішності. Чим більше енгейджменту на вашому каналі, тим більше шансів залучити нову аудиторію та збільшити увагу до вашого бренду.

4. Конверсія. Конверсія є показником того, наскільки успішно ваш канал перетворює перегляди в реальні продажі чи інші бізнес-метрики. Якщо ваш канал успішно приваблює цільову аудиторію та допомагає збільшувати продажі та прибуток вашого бренду, то він є ефективним для просування молодого бренду.

Загалом, успішність YouTube-каналу для просування молодого бренду визначається не тільки числом підписників та переглядів, але і наскільки він допомагає досягати бізнес-цілей компанії (зростання прибутків, залучення нових клієнтів та ін.).

Створення якісного контенту для платформи TikTok має важливе значення для просування автошкіл та надання їхніх послуг. Враховуючи специфіку цієї платформи, важливо звертатися до молоді аудиторії та використовувати творчі та динамічні методи комунікації. Нижче розглянуто важливі аспекти створення контенту для TikTok:

1. Креативність та оригінальність. TikTok відрізняється своєю атмосферою творчості. Спробуйте створювати оригінальний та креативний контент, який привертає увагу та залишає враження.

2. Відповідність тону та стилю аудиторії. Враховуйте особливості аудиторії TikTok, яка переважно складається з молоді. Зберігайте легкість та

невимушеність взаємодії, використовуючи мову та теми, які важливі для цього сегменту.

3. Тренди та виклики. Участь у трендах та викликах на платформі може значно підняти вас в рейтингах та привернути увагу нових підписників. Важливо бути в курсі останніх трендів та впроваджувати їх у свій контент.

4. Динаміка та короткі формати. TikTok відрізняється від інших соціальних мереж своєю коротшою формою відео (зазвичай 15-60 секунд). Зосередьтеся на динаміці та здатності затримувати увагу глядача протягом короткого часу.

5. Взаємодія та відгуки. Сприяйте взаємодії, закликаючи глядачів залишати коментарі, ставити лайки та брати участь у вашому контенті. Відповідайте на коментарі та підтримуйте активну спільноту [29].

Створення контенту для TikTok відкриває додаткові можливості для автошкіл привертати молодих клієнтів, розповідати про переваги навчання в школі та підвищувати свою популярність серед нового покоління водіїв.

Нами запропоновано дотримання таких рекомендацій щодо ведення сторінки в TikTok (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Таблиця 3.1. Рекомендації щодо ведення сторінки в мережі TikTok

Аспекти	Рекомендації
1. Креативність	- Розробляйте оригінальний та нестандартний контент. - Використовуйте власні ідеї та концепції. - Експериментуйте з форматами та ефектами.
2. Освітлення та обладнання	- Забезпечте якісне освітлення для відеозйомки. - Використовуйте сучасні смартфони або камери.
3. Динаміка	- Зосередьтеся на енергійних та динамічних діях. - Використовуйте рухливі елементи та зміну кадрів.
4. Тренди та виклики	- Приєднуйтеся до популярних трендів та викликів. - Адаптуйте їх до тематики автошколи.
5. Взаємодія	- Залучайте глядачів до участі: коментарі, лайки, підписка. - Відповідайте на коментарі та створюйте взаємодію.
6. Тематика	- Підкресліть переваги та особливості навчання в автошколі. - Спільнота учнів, історії успіху, відгуки.
7. Звуки та музика	- Використовуйте цікаві звуки та музичні супроводи. - Відповідайте на тренди аудіоформатів.
8. Час та регулярність	- Публікуйте контент регулярно. - Визначте оптимальний час для публікацій з урахуванням активності аудиторії.

9. Використання тегів та описів	- Використовуйте популярні теги, пов'язані з автошкільною тематикою. - Додаєте короткий та зацікавлюючий опис до відео.
10. Аналітика та оптимізація	- Слідкуйте за аналітикою відеозйомки. - Оптимізуйте стратегії відповідно до реакції аудиторії.

3.3. Залучення інфлюенсерів для просування бізнес-послуг автошкіл

Присутність компанії в соціальних мережах не лише відкриває нові можливості для каналів продажів, але й допомагає утримати стабільні позиції на ринку, особливо в періоди економічних криз. Зі зростанням конкуренції бренди починають активно розвивати нові стратегії комунікації з цільовою аудиторією, привертаючи впливових медійних осіб, таких як інфлюенсери.

У світі, де споживачі часто приймають рішення, керуючись думками і рекомендаціями інших людей, особливо якщо вони є визнаними експертами у своїй галузі, використання психології прийняття рішень стає ефективним інструментом в сучасному бізнесі. Залучення інфлюенсерів стимулює активізацію продажів, сприяючи формуванню позитивного іміджу компанії та забезпечуючи додаткові шляхи взаємодії з цільовою аудиторією.

Інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом для просування продуктів чи послуг, використовуючи авторитетні особистості та лідерів думок, які мають велику кількість підписників і сильну репутацію в соціальних мережах. Ці впливові особистості можуть бути блогерами, медійними відомостями, знаменитостями (акторами, співаками, спортсменами) або іншими особами, які генерують цікавий контент для свого аудиторійного кола спілкування.

Суть інфлюенс-маркетингу полягає в тому, що компанія платить за розміщення свого продукту або бренду в каналі інфлюенсера. Інфлюенсер, у свою чергу, мотивує свою аудиторію використовувати послугу, купувати товар або відвідувати захід. Вплив на аудиторію забезпечується персональними рекомендаціями інфлюенсера, який має авторитет серед своїх підписників [11].

Лідер думок володіє великою впливовістю через свою здатність спілкуватися з широкою аудиторією та впливати на її погляди та поведінку. Його авторитет, довіра та компетентність в конкретній сфері дозволяють йому ефективно формувати або змінювати думки та ставлення аудиторії до товарів і брендів. Інфлюенсер використовує як емоційні, так і раціональні аспекти для впливу, ставлячи себе прикладом для наслідування.

Інфлюенс-маркетинг виявляє свої унікальні особливості в контексті просування бізнес-послуг, відзначаючись вигодами, які відрізняють його від традиційних маркетингових інструментів. Включаючи співпрацю з інфлюенсерами у маркетингову стратегію, компанія може отримати наступні переваги:

1. Особистий зв'язок та довіра. Інфлюенсери підтримують особистий зв'язок зі своєю аудиторією, будуючи відносини довіри. Рекомендації інфлюенсера виглядають більш особисто, що підсилює довіру споживачів.
2. Аутентичність та локалізація. Інфлюенсери можуть передавати аутентичні враження та висвітлювати місцеві особливості бізнес-послуг, що допомагає підкреслити локальний характер та привабливість.
3. Контент, який захоплює. Інфлюенсери створюють привабливий та цікавий контент, який може виходити за межі стандартних рекламних форматів і привертати увагу аудиторії.
4. Мультиплікатор ефекту. Рекомендації інфлюенсера можуть сприяти віртуальному «розповсюдженню» інформації через публікації та репости, підвищуючи охоплення та збільшуючи вплив.
5. Цільова аудиторія. Вибір правильного інфлюенсера дозволяє спрямовувати звернення до конкретної цільової аудиторії, забезпечуючи ефективність комунікацій.
6. Відслідковуваність та аналітика. Сучасні інструменти аналітики дозволяють вимірювати ефективність інфлюенс-кампаній, визначати конверсії та взаємодію аудиторії.

Загалом, інфлюенс-маркетинг надає можливість брендам ефективно спілкуватися з аудиторією, створюючи привабливий та переконливий наратив, що сприяє підвищенню обізнаності та привертає нових клієнтів.

Висока ефективність інфлюенс-маркетингу пояснюється тим, що він виглядає менш як типова пряма реклама. Класична реклама часто викликає упереджене ставлення та невідразливість споживачів, оскільки суспільство перенасичено рекламними повідомленнями. Бізнесам потрібно знаходити нові та креативні способи просування, і тут інфлюенс-маркетинг стає важливою альтернативою для досягнення маркетингових цілей бренду.

Ефективність співпраці з інфлюенсерами можна пояснити принципом авторитету, який Роберт Чалдіні описав у своїй книзі «Психологія впливу». Згідно з цим принципом, люди мають тенденцію довіряти виборам, які роблять важливі для них постаті [11]. Дані опитувань користувачів соціальних мереж підтверджують цю тенденцію. Приблизно 92% людей виявляють довіру рекомендаціям інших, навіть якщо ці особи не є їх знайомими особисто. Близько 40% клієнтів здійснюють покупку після перегляду реклами блогерів у соціальних мережах [26].

Особливо активні в соціальних мережах є мільеніали, які підписуються на цікавих осіб і споживають їх контент. Інфлюенс-маркетинг дозволяє їм бачити продукт у реальному використанні через огляди, що сприяє переконанню в правильності вибору товару, як при прямому, так і непрямому його просуванні.

Використання інфлюенсерів у маркетингових комунікаціях сприяє не тільки збільшенню обсягів продажів, але й встановленню міцних партнерських відносин з цільовою аудиторією, зміцненню довіри до компанії та підтримці позитивного іміджу бренду. Однак співпраця з інфлюенсерами не позбавлена ризиків, таких як вибір відповідних медійних осіб, генерація ідей для рекламного контенту, втрата контролю над рекламним матеріалом та інші [7].

Для максимальної ефективності інфлюенс-маркетингу важливо чітко визначити:

- цілі інтеграції, такі як підвищення впізнаваності бренду, швидке охоплення аудиторії, залучення та утримання споживачів, підвищення лояльності тощо;
- масштаб рекламної кампанії, визначаючи, чи це разова співпраця чи декілька послідовних інтеграцій;
- формат співпраці, вибираючи від простих і традиційних сторіз, постів, розпакування товару, конкурсів та прямих ефірів до більш тісної співпраці у формі колаборації або амбасадорства;
- рекламний бюджет, враховуючи платформу розміщення контенту та кількість підписників;
- умови оплати, визначаючи, чи це оплата за кліки, угоди, передплатників, розміщений пост чи відео, за перегляди, за охоплення та інші.

Інфлюенсерство може виявити значний позитивний вплив на просування бізнес-послуг автошкіл у м. Харкові через кілька ключових аспектів.

- Довіра та Впливовість. Інфлюенсери мають велику кількість підписників та шанувальників, які довіряють їхнім думкам та рекомендаціям. Якщо інфлюенсер висловлює позитивну думку про конкретну автошколу, це може значно підвищити рівень довіри в середовищі потенційних клієнтів.

- Залучення цільової аудиторії. Інфлюенсери мають свою власну аудиторію, яка в основному відповідає цільовій групі бізнесу. Реклама через їхні платформи дозволяє долучити до аудиторії тих, хто може бути зацікавлений у навчанні в автошколі.

- Інтерактивність та залучення. Інфлюенсери активно спілкуються зі своєю аудиторією через коментарі, питання та інші форми залучення. Це створює можливість для взаємодії та відповіді на запитання, що може бути корисним для освіти про послуги автошкіл.

- Створення контенту. Інфлюенсери мають навички у створенні цікавого та привабливого контенту. Вони можуть піднести процес навчання водінню до більш привабливого та цікавого рівня, привертаючи увагу аудиторії через різноманітні форми відео, фото та інші творчі матеріали.

- Підвищення візуалізації та бренду. Співпраця із відомими інфлюенсерами може значно підвищити візуальність та впізнаваність бренду автошколи серед цільової аудиторії.

У контексті автошкіл у м. Харкові, інфлюенсерство може допомогти піднятися вище в конкурентному рейтингу, залучити увагу молоді, що активно використовує соціальні мережі, і створити позитивний образ бізнесу, сприяючи збільшенню кількості клієнтів.

Ведення кількох сторінок в різних соціальних мережах є стратегічним підходом, що виправдовується рядом важливих причин. Кожна платформа має свою власну аудиторію та особливості. Враховуючи це, маємо можливість гнучко адаптувати контент, роблячи його більш ефективним та привабливим для конкретної групи користувачів. Такий підхід дозволяє ширше охопити цільову аудиторію та збільшити вплив на різні сегменти ринку.

І навпаки, наведення ладу в управлінні лише однією сторінкою в одній соціальній мережі має свої переваги. Це дозволяє більш глибоко зосередитися на конкретній аудиторії та забезпечити більшу увагу та структурованість контенту. Крім того, це робить управління сторінкою більш ефективним та зручним, дозволяючи точно спрямовувати зусилля на досягнення конкретних цілей.

Обидва підходи мають свої обґрунтування, і вибір між ними повинен залежати від стратегічних цілей та особливостей бізнесу автошколи.

Висвітлено різні аспекти та стратегії, пов'язані із просуванням автошкіл у соціальних мережах. Загальна мета була визначити ключові фактори ефективного ведення сторінок, а також встановити важливість впровадження різних інструментів, таких як контент-стратегія, присутність на кількох платформах, створення відеоконтенту та залучення інфлюенсерів.

По-перше, підкреслено, що планування діяльності в соціальних мережах є вирішальним етапом для досягнення успіху в онлайн-просторі. Запропоновано автошколам розробляти контент-стратегію, яка враховує особливості цільової аудиторії, і регулярно оновлювати її, реагуючи на зміни та тенденції.

Далі, була обґрунтована ідея ведення сторінок в кількох соціальних мережах одночасно та ведення лише однієї сторінки. Проаналізовано переваги та недоліки обох підходів, наголошуючи на необхідності врахування стратегічних цілей та особливостей бізнесу.

Також розглянуто важливість створення ефективного відеоконтенту для YouTube та TikTok, надаючи рекомендації для покращення привабливості та взаємодії з аудиторією.

У заключенні підкреслено, що інфлюенс-маркетинг може ефективно сприяти просуванню бізнес-послуг автошкіл, враховуючи високу довіру аудиторії до впливових осіб та їх вплив на прийняття рішень.

Усі ці аспекти взаємодії у соціальних мережах становлять комплексний підхід, що має на меті не лише залучення аудиторії, але і підвищення впізнаваності та успішного розвитку автошкільного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Бізнес-послуга представляє собою комплекс нефізичних послуг, які спрямовані на задоволення конкретних потреб чи вирішення проблем замовника. Основними характеристиками бізнес-послуг є їхній інтангібельний характер та акцент на взаємодії з клієнтами, що робить їх відмінними від матеріальних товарів.

З'ясували, що бізнес-послуги відрізняються від матеріальних товарів своєю інтангібельністю та акцентом на взаємодії з клієнтами. Основні поняття та принципи просування в соціальних мережах були систематизовані, визначено важливість індивідуального підходу, створення цільової аудиторії та використання цікавого контенту.

виявлено та доведено, що соціальні мережі становлять потужний та ефективний інструмент для просування бізнес-послуг. Ряд факторів підтримує цю тезу.

По-перше, визначено, що соціальні мережі забезпечують широкий доступ до аудиторії та відкривають нові канали комунікації з потенційними клієнтами. Сучасне суспільство активно використовує соціальні платформи, тому присутність та активність бізнесу в цих мережах дозволяють досягти значного охоплення.

По-друге, обговорено важливість індивідуального підходу та створення цільової аудиторії, що є ключовим елементом в просуванні бізнес-послуг. Соціальні мережі дозволяють точно визначити та спрямовувати контент на потенційних клієнтів, що сприяє ефективному взаємодії та залученню цільової аудиторії.

По-третє, висвітлено роль цікавого та різноманітного контенту в соціальних мережах. Взаємодія з аудиторією через цікавий вміст дозволяє створити позитивний імідж бренду та сприяє активній участі користувачів.

Зазначено, що соціальні мережі виступають не лише як платформа для інформаційного обміну, але й як майданчик для спілкування та формування позитивного сприйняття бізнес-послуг.

Особливості інструментів PR-технологій були висвітлені з акцентом на їх роль у побудові позитивного іміджу та взаємодії зі споживачами. Зазначили важливість стратегій PR для підтримання репутації бізнес-послуг та створення сприятливого оточення для їхнього успішного функціонування.

Також, розглянули роль PR у просуванні бізнес-послуг і визначили його значущість для формування позитивного сприйняття споживачами. Зазначили, що ефективне використання PR-інструментів дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити увагу аудиторії та підтримати довгострокові відносини з клієнтами.

Нами систематизовано огляд основних концепцій і принципів, що визначають стратегії просування бізнес-послуг у соціальних мережах, а також підкреслено значимість використання PR-технологій у формуванні позитивного сприйняття та взаємодії з аудиторією.

Виявлено, що лише дві автошколи з м. Хакрова регулярно ведуть сторінки в соціальних мережах. Це свідчить про невисокий рівень використання цього потужного інструменту просування серед автошкіл. Проте важливо підкреслити, що присутність у соціальних мережах дозволяє підняти впізнаваність бренду та взаємодіяти з потенційними клієнтами.

Анкетування показало, що для людей, які планують навчатись в автошколі, присутність школи в соціальних мережах є важливим фактором вибору. Це свідчить про те, що потенційні учні шукають інформацію та взаємодіють з бізнесом через соціальні платформи.

Результати аналізу ведення сторінок вказують на те, що важливо не лише мати присутність, але й ефективно вести сторінку. Висвітлено важливість впізнаваності бренду та створення цікавого та тематичного контенту для аудиторії. Автошколи повинні удосконалити свої стратегії в соціальних мережах для максимальної ефективності.

На підставі отриманих даних рекомендується автошколам:

- 1) Розширювати свою присутність в соціальних мережах, адаптуючи стратегії під особливості кожної платформи.
- 2) Активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на питання та надавати корисну інформацію.
- 3) Спрямовувати зусилля на підвищення впізнаваності бренду через цікавий та тематичний контент.
- 4) Забезпечувати регулярне оновлення інформації для утримання активності та інтересу аудиторії.

Доведено, що залучення інфлюенсерів до просування бізнес-послуг автошкіл може бути досить доцільним і принести численні переваги. Оскільки просування через інфлюенсерів може значно підвищити свідомість про бренд серед нових груп споживачів, зокрема серед тих, хто можливо не звертав увагу на традиційні методи реклами. А також, інфлюенсери зазвичай володіють вмінням створювати цікавий та креативний контент, який привертає увагу. Їхні унікальні підходи та стилі можуть різноманітнити вашу стратегію маркетингу та зробити її більш ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
- 2) Брензович К. С. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної торгівлі бізнес-послугами [Електронний ресурс] / К. С. Брензович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/28530/1/%d0%91%d1%96%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%81%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d0%bb%d1%83%d0%b3%d0%b8.pdf>
- 3) Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).
- 4) Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес>
- 5) Головний сервісний центр МВС України [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://hsc.gov.ua/index/poslugi/vidacha-posvidchennya-vodiya/perelik-avtoshkil/>.
- 6) Головчук Ю., Дибчук Л. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. 2020. С. 38-40. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17338/1/Golovchuk%2038-40.pdf>
- 7) Горобченко О.А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>.
- 8) Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227–234.

- 9) Дьячук І.В. «Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом» Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. Вип. 2. С. 82—91.
- 10) Зубкова М., Мюллер В. Сучасний англо-український та українськоанглійський словник / М. Зубкова, В. Мюллер. – Х. : ВД «Школа», 2008. – 768 с. – ISBN 966-8114-98-1
- 11) Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти КРІ за допомогою відомих людей. Блог Genius Space, 2023. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketingyak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/>.
- 12) Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.
- 13) Класифікатор видів економічної діяльності 2010 [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/85/KVED10_85_53.html.
- 14) Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с
- 15) Маркетинг: підручник / В. Руделіус [та ін.] ; упор. О. Ш Сидоренко, Л. С. Манарова. – 4-те вид. – К. : Навчально-методичний центр Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2009. – 648 с. – ISBN 5-8459- 0018-2
- 16) Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 451 с.
- 17) Олексій Токовенко Просування на YouTube для бізнесу. Обучение в школе интернет маркетинга WebPromoExperts | Курсы для маркетолога. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-effektivno-zapustit-i-prodvigat-biznes-vyyoutube/>

- 18) Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-prtekhnologij.html>.
- 19) Пащук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід / О. В. Пащук. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с. – ISBN 966-8556-47-X
- 20) Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88-93.
- 21) Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. – Х. : Фактор. 2008. – 544 с. – ISBN 978-966-312-770-5
- 22) Саїдова Г. О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу / Г. О. Саїдова, Г. А. Радченко //Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 2(2). – с. 144-149
- 23) Сіняява І. М. Маркетинг: підруч. для акад. бакалаврату. 2017. 92 с.
- 24) Сохацька А. Бізнес як соціальне явище [Електронний ресурс] / А. Сохацька. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/21997/1/614-618.pdf>.
- 25) Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. Суми : СумДУ, 2002. 321 с.
- 26) Федоричак В. Як використовувати Instagram для просування бізнесу – Lemarbet. Lemarbet | Створення та розвиток інтернет-магазинів. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlyaprodvizheniya-biznesa/>
- 27) Фінансовий словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/11778
- 28) Фінансово-економічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fes.net.ua/?p=1624>
- 29) Як розкрутити Тік Ток і набрати підписників - Marchenko Marketing. Marchenko Marketing. URL: <https://marchenko.marketing/yak-rozkrutiti-tik->

toknabratipidpisnikiv/#:~:text=Щоб%20розкрити%20свій%20канал,%20потрібно,заходять%20публіці%20в%20даний%20момент.

30) Ярмолюк , О., Фісун, Ю., & Шаповалова , А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації, (11-2), 62-65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

31) Cowel, D. (1984) The marketing of Services, London: Heinemann, 35.

32) Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. Public Relations Review. 1976. Vol. 2. № 4. P. 36.

33) Kyryllovych, R. (2006), “Definition of services”, available at: <http://nbene.narod.ru/market/fmarket16.htm>

34) Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. 2021/6/25. Modeling the development of the economic systems. No. 1. P. 30-41. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2021-1-4>

35) Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 628. 2021. 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science 21-22 October 2020. Ivano-Frankivsk, Ukraine. DOI: 10.1088/1755-1315/628/1/012032. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>

36) Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>

