

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

# **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему:**

**«Соціальні мережі як інструмент поліпшення просування  
товарів та послуг**

**(на матеріалах ТОВ „Виробниче підприємство „ДІАГОНАЛЬ”»)**

Виконала: здобувач першого рівня вищої  
освіти, групи 401-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Котеба М. О.

Керівник: Івасенко О.А.

Рецензент: Бабенко О.М.

Полтава – 2023 р.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

\_\_ . \_\_ . 2023 р.  О.А. Івасенко

Здобувач \_\_ . \_\_ . 2023 р.  М. О. Котеба

Керівник роботи \_\_ . \_\_ . 2023 р.  О.А. Івасенко

Нормоконтроль \_\_ . \_\_ . 2023 р.  О.А. Івасенко

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри \_\_ . \_\_ . 2023 р.  М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка (імені Юрія Кондратюка)»  
(повна найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(кодифікатор)  
(кодифікатор)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. завідувача кафедри економіки,  
підприємництва та маркетингу  
 М.Б. Чигевська  
2023 року

## **ЗАВДАННЯ** НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Котеба Марина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Соціальні мережі як інструмент поліпшення просування товарів та послуг (на матеріалах ТОВ «Виробниче підприємство «ДІАГОНАЛЬ»)

керівник роботи Івасенко О.А., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, місце роботи)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «20» березня 2023 року №236-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 23.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) ВСТУП, РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах. 1.1. Просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах. 1.2. Методичні підходи до формування ефективного маркетингу у соціальних мережах. 1.3. Методологічні підходи до оцінки ефективності комплексу просування товарів та послуг у соціальних мережах. РОЗДІЛ 2. Дослідження комплексу просування товарів та послуг виробничого підприємства «Діагональ» 2.1. Аналіз цифрового ринку та соціальних мереж як зовнішнього середовища маркетингу виробничого підприємства «Діагональ». 2.2. Аналіз господарської діяльності виробничого підприємства «Діагональ». 2.3. Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства «Діагональ». РОЗДІЛ 3. Розробка програми щодо впровадження просування послуг підприємства у соціальних мережах 3.1. Формування загальних концептуальних підходів щодо просування послуг підприємства у соціальних мережах. 3.2. Формування стратегії просування діяльності виробничого підприємства в соціальних мережах. 3.3. Контейн-план як основний інструмент ефективного просування послуг підприємства в соціальних мережах. ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості \_\_\_\_\_ аркушів представлений у Додатку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання оціню	завдання перевіряє
1	Івасенко О.А.	17.04.23	17.05.23
2	Івасенко О.А.	08.05.23	28.05.23
3	Івасенко О.А.	29.05.23	08.06.23

7. Дата видачі завдання 17.04.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Теоретична частина	17.04–07.05.23	
2	Аналітична частина	08.05–28.05.23	
3	Проектна частина, Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	29.05–18.06.23	
4	Рецензування та підготовка до захисту	19.06–25.06.23	
5	Захист випускної роботи бакалавра	26.06–02.07.23	

Здобувач

(підпис)

Котеба М.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Івасенко О.А.

(прізвище та ініціали)

Примітки

10. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дисциплінарного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи кафедри (дисциплінарної комісії) і декана факультету (завідуючого відділенням).

11. Розробляється керівником дисциплінарного проекту (роботи). Викладається кафедрою (дисциплінарною комісією).

12. Формат листа А4 (210×297 мм), 2 сторінки.

## РЕФЕРАТ

Котеба М. О. «Соціальні мережі як інструмент поліпшення просування товарів та послуг (на матеріалах ТОВ „Виробниче підприємство „Діагональ”)». Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023.

Робота містить 109 сторінок, 7 таблиць, 22 рисунки, 35 найменувань використаних джерел, 2 додатки.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю виробниче підприємство «Діагональ».

Мета роботи – вивчення теоретичних аспектів та проведення практичних досліджень щодо просування товарів та послуг у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети у роботі розглянуто сутність просування товарів та послуг виробничого підприємства у соціальних мережах; проаналізовано особливості маркетингового управління в сучасних умовах; досліджено механізм просування товарів та послуг підприємства в соціальних мережах; описано організаційно-правові та ринкові засади функціонування виробничого підприємства «Діагональ», його характеристики управління маркетингу; проаналізовано проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку; запропоновані інструменти впровадження комплексу просування товарів та послуг виробничого підприємства «Діагональ» у соціальних мережах.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом підприємства для впровадження стратегії просування товарів та послуг виробничого підприємства «Діагональ».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетингом, просування, просування у соціальних мережах, виробниче підприємство, SMM.

## ABSTRACT

Koteba M. O. " Social networks as a tool for improving the promotion of goods and services (based on the materials of LLC "Production enterprise "Diagonal")". Typewriting. Bachelor's qualification work for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". – Poltava: Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, 2023.

The work contains 109 pages, 7 tables, 22 figures, 35 names of used sources, 2 appendix.

The object of the study is the process of managing marketing activities of the manufacturing enterprise "Diagonal".

The purpose of the work is to study theoretical aspects and conduct practical research on the promotion of goods and services in social networks.

In order to achieve the set goal, the work considers the essence of promoting goods and services of a manufacturing enterprise in social networks; the peculiarities of marketing management in modern conditions are analyzed; the mechanism of promoting the company's goods and services in social networks was investigated; the organizational, legal and market principles of the functioning of the manufacturing enterprise "Diagonal", its characteristics of marketing management are described; the problems and prospects of the operation of the enterprise on the market are analyzed; proposed tools for the implementation of the complex of promotion of goods and services of the manufacturing enterprise "Diagonal" in social networks.

The obtained results can be used by the management of the enterprise to implement the strategy of promotion of goods and services of the manufacturing enterprise "Diagonal".

Keywords: marketing, marketing activity, marketing management, promotion, promotion in social networks, production enterprise, SMM.

## ЗМІСТ:

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	10
1.1. Просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах .....	10
1.2. Методичні підходи до формування ефективного маркетингу у соціальних мережах .....	22
1.3. Методологічні підходи до оцінка ефективності комплексу просування товарів та послуг у соціальних мережах.....	31
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДІАГОНАЛЬ» .....	42
2.1. Аналіз цифрового ринку та соціальних мереж як зовнішнього середовища маркетингу виробничого підприємства «Діагональ».....	42
2.2. Аналіз господарської діяльності виробничого підприємства «Діагональ» .....	53
2.3. Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства «Діагональ».....	78
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ... ..	89
3.1. Формування загальних концептуальних підходів щодо просування послуг підприємства у соціальних мережах .....	89
3.2. Формування стратегії просування діяльності виробничого підприємства в соціальних мережах .....	96
3.3. Контент-план як основний інструмент ефективного просування послуг підприємства в соціальних мережах .....	103
ВИСНОВКИ .....	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ: .....	114
ДОДАТКИ.....	118

## ВСТУП

Просування товарів та послуг в соціальних мережах тренд останніх років, що лише набирає обертів на певних ринках, зокрема на ринку будівельних послуг. Дослідження механізмів просування товарів та послуг в соціальних мережах у контексті управління цифровим маркетингом діяльності виробничого підприємства дозволяє виявити оптимальні стратегії та віднайти ефективні інструменти, які сприяють покращенню результативності зусиль підприємства.

Механізми просування у соціальних мережах діяльністю підприємства включають ряд стратегічних і тактичних інструментів, методів та підходів, які сприяють оптимізації процесів реалізації, підвищенню ефективності та досягненню конкурентних переваг.

В рамках досліджено загальні тенденції розвитку просування у соціальних мережах, вивчено особливості просування товарів та послуг виробничих підприємств будівельної галузі як з економічно-політичної. Розглядаючи ці аспекти, отримаємо більш повне уявлення про функціонування і особливості цієї галузі.

Економічно-політичний аналіз дозволить зрозуміти вплив різних маркетингових факторів на будівельну галузь. Досліджено наступні питання: теоретичні аспекти формування ефективного комплексу просування товарів та послуг у соціальних мережах, також тенденції і прогнози розвитку будівельної галузі, оцінимо її потенціал і можливості.

В ході виконання дослідження вивчено галузь включає в себе комплексну ланку постачання, включаючи постачання будівельних матеріалів, транспортування, складування та доставку готової продукції. Дослідимо важливі аспекти просування в цій галузі, такі як управління просуванням в соціальних мережах, формування контент-плану.

Аналізуючи економічно-політичну та маркетингову сторони будівельної галузі, ми зможемо виявити сильні та слабкі сторони цієї галузі, ідентифікувати

можливості для покращення логістичних процесів та запропонувати рекомендації для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства в будівельній галузі.

В даній роботі ми розглянемо ключові аспекти формування комплексу просування товарів та послуг виробничого підприємства в соціальних мережах, а саме поняття просування в цілому та в соціальних мережах зокрема, його механізми, управління відносинами з клієнтами, а також розроблено рекомендації щодо впровадження стратегії просування товарів та послуг підприємства в соціальних мережах.

В даній роботі розглянуто ключові аспекти просування товарів та послуг в на прикладі підприємства ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ".

Робота є актуальною та цікавою, оскільки вона поєднує теоретичні аспекти просування товарів та послуг в соціальних мережах з практичним аналізом на реальному підприємстві. Результати цього дослідження можуть бути корисними як для самого підприємства, так і для інших організацій, що прагнуть оптимізувати свою маркетингову діяльність.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 1.1. Просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах

Сучасний вітчизняний бізнес, який за останні кілька років пережив найтяжчі моменти: критичні обмеження під час COVID19, повномасштабне вторгнення, міграцію населення, зниження купівельної спроможності та багато інших негативних чинників, змушений щоденно виборювати власне право на існування, тому всі інструменти, що йому доступні мають бути застосовані. Дієвою комплексною програмою, що дозволяє збільшити шанси на виживання та адаптацію бізнесу в умовах турбулентного ринку є комплекс дій щодо просування діяльності підприємства, зокрема товарів та послуг.

Однак наразі існують різні підходи до трактування поняття "просування". На думку багатьох фахівців, "просування" - це будь-яка форма комунікації, що використовується компанією для інформування, переконання та нагадування потенційним споживачам про свої товари, послуги, соціальну діяльність та соціальний вплив свого бізнесу, для покращення свого іміджу або просування певних ідей [8].

Це визначення формує загальне бачення просування як складової системи, що активізує збутову діяльність компанії. Однак це не єдине визначення цього виду просування. Воно також не є повним, оскільки розглядає процес просування без урахування механізмів, які активізують поведінку споживачів.

Наприклад, Стадченко Л.М. всі підходи до трактування дефініції «просування» поділяє на: просування товарів до покупців та «просування покупця» до дії [29].

Обидва підходи впливають зі спільного розуміння просування товару, яке передбачає низку різних заходів, спрямованих на інформування потенційних споживачів про переваги товару та стимулювання їхнього бажання придбати його.

Стаченко Л.М. вважає, що просування товарів до споживачів - це підхід, який базується на обміні маркетинговою інформацією між виробниками та споживачами. За його словами, до групи фахівців, які підтримують цю думку, належать Д.Р. Еванс, Б. Берман, Пітер Діксон, В.М. Власова, С.Е. Емінова, Г.Я. Гольдштейн, О.В. Катаєв та Т.Г. Діброва.

До другої групи прихильників він додає Є.В. Ромата та І.В. Іванова. На їхню думку, визначення "просування товарів" певним чином пов'язане з їх розповсюдженням. Вони розглядають процес, за допомогою якого товари рухаються від виробника до кінцевого споживача, як "подорож клієнта" до дії [29].

У науковій літературі це базове поняття виражається дещо по-різному". "Просування продукту і дистрибуція продукту. На перший погляд, ці поняття здаються тотожними, але між ними є деякі принципові відмінності. Просування потрібно починати ще до того, як продукт буде випущений на ринок, тобто на ранній стадії розробки продукту. Це робиться для того, щоб створити початкову обізнаність про продукт серед потенційних споживачів і сформувати сприятливе ставлення до продукту та бажання його придбати; наступним етапом є дистрибуція продукту. Розповсюдження товару є наступним етапом і відбувається тоді, коли товар стає добре відомим потенційним споживачам під час його присутності на ринку; на думку Л.М. Стаченко, результатом стимулювання збуту є "стимулювання купівельної поведінки", що є другим значенням просування.

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, "просування товару - це маркетинговий вплив, що застосовується протягом обмеженого періоду часу для заохочення пробних покупок, збільшення споживчого попиту

або поліпшення іміджу товару". [17 ]. У цій роботі висувається ідея, що "сейлз промоушн" - це один з варіантів перекладу з англійської "sales promotion", який також можна перекласти як "стимулювання збуту" [17],

Прибічники цієї думки під просуванням розуміють діяльність компанії, спрямовану на стимулювання попиту на її продукцію та створення сприятливого іміджу. [27 ].

Для подальшого обґрунтування наведеного вище визначення слід звернутися до основних ознак просування. До них відносять [9]:

створення позитивного образу продукції й формування інтересу до неї;  
інформування про параметри товарів, ціну, інноваційність, місця їхнього придбання та розпродажу;

допомога в знайомстві з новим продуктом, підтримка популярності тих, що вже існують;

забезпечення зацікавленості учасників каналу руху товару;

обґрунтування ціни;

створення образу фірми.

Таким чином, до переліку функцій, які покладаються на просування, входить не лише надання інформації, але й інші дії, які можуть привернути увагу споживачів до товару та заохотити їх до покупки.

Деякі фахівці вважають, що промоційна діяльність спрямована на підвищення ефективності продажів через комунікаційний вплив на персонал, партнерів і споживачів. Згідно з цією точкою зору, існують два завдання: стимулювання споживчого попиту та підтримка сприятливого ставлення до компанії.

Найпоширенішим визначенням терміну є те, що просування товару - це низка різноманітних заходів, спрямованих на донесення переваг товару до потенційних споживачів і стимулювання їхнього бажання придбати його. Роль просування полягає у встановленні комунікації з окремими особами, групами та

організаціями за допомогою прямих і непрямих засобів з метою забезпечення продажу продукції організації.

Сьогодні, з розвитком теорії маркетингу, термін "просування товару" все частіше замінюється визначенням "маркетингові комунікації". В економічних журналах можна зустріти твердження, що поняття "маркетингові комунікації" та "просування товару" є певною мірою тотожними.

Ян В.В. трактує просування як процес, пов'язаний з реалізацією конкретних ринкових цілей компанії за допомогою специфічних інструментів маркетингових комунікацій, які мають безпосередній вплив на збільшення продажів. Він класифікує просування товару у вузькому та широкому розумінні. На його думку, просування у вузькому розумінні - це низка дій або засобів, за допомогою яких організація поширює інформацію про свої товари та послуги на ринку, формує потреби споживачів, генерує та регулює попит і зменшує гнучкість цін. У ширшому сенсі він трактує поняття "просування" як синонім терміну "маркетингові комунікації" або "комунікаційна політика компанії на ринку". Тому він розглядає "просування" як елемент або частину концепції "маркетингових комунікацій" [35].

У дослідженні Карпіченка факт понятійної трансформації пояснюється тим, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної ринкової економіки організації не можуть просувати свою продукцію без комунікації з ринком. [13].

Г. Мефферт підкреслює, що всі ринкові обмінні операції нерозривно пов'язані з багатьма маркетинговими комунікаційними діями. Організації втілюють свої дії в життя за допомогою комунікацій, спрямованих на стимулювання передбачуваної поведінки або реакції з боку покупця. [35].

Незважаючи на те, що існують думки про близькість понять "просування" та "маркетингові комунікації", експерти відносять їх до різних груп методів. Важливо підкреслити, що класифікація методів просування є відносною.

Традиційно до комплексу маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, пропаганду (під якою часто розуміють зв'язки з громадськістю) та персональні продажі.

Прямий маркетинг позиціонується інакше. Залежно від сфери спеціалізації та розвитку ринку, його іноді називають комплексом маркетингових комунікацій, а іноді - комплексом просування. Особливо на розвинених ринках, прямий маркетинг стає все більш важливим і, отже, незалежним компонентом комплексу просування продукту.

Промо-мікс, що використовується для досягнення рекламних і маркетингових цілей, включає основні елементи комплексу маркетингових комунікацій і синтетичні маркетингові та комунікаційні інструменти, такі як виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Однак слід зазначити, що інші елементи комплексу маркетингу також можуть виконувати комунікаційну функцію. Наприклад, дизайн упаковки, характеристики продукту та ціна іноді можуть відігравати набагато важливішу інформативну та стимулюючу роль для споживачів, ніж реклама. Більше того, типова форма просування товару може змінюватися залежно від ступеня розвитку ринку та особливостей його виду. Наприклад, для українських компаній, що працюють на споживчих ринках, велике значення на практиці має склад традиційного промо-міксу. У розвинених країнах сюди входять мерчандайзинг ("атмосфера магазину"), інформація та упаковка в торговому залі, POS-реклама, позитивні відгуки задоволених покупців, виставки, шоу, роздача сувенірів, сервісна політика, розвиток бренду, фірмовий стиль, упаковка Роль елементів просування в секторі роздрібної торгівлі зростає. Елементи просування відіграють все більш важливу роль у секторі роздрібної торгівлі [31].

У дослідженні Примака Т.О. маркетингові комунікації - це не лише рух товарів від виробників до споживачів, а й багатогранні комунікаційні зв'язки між суб'єктами ринку, такі як дослідження ринку, розробка нових товарів,

налагодження поставок сировини, фінансово-платіжних операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування взаємовідносин з громадськістю тощо. У дослідженні зазначається, що це поняття є ширшим за просування товару, оскільки. Маркетингова комунікація розуміється як інформаційно-психологічний взаємозв'язок між суб'єктами ринку і встановлюється для забезпечення їхньої господарської діяльності з метою підтримання довгострокових взаємних відносин між ними в процесі створення певної цінності [25].

Система маркетингових комунікацій підприємства має на меті інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про товар, сприяти його продажу, а також створювати позитивний імідж підприємства. Комунікації використовуються для подолання недостатньої поінформованості (інформаційний бар'єр), недооцінки (бар'єр довіри), а просування вважається релевантним до споживчої поведінки, спрямованої на подолання фізичних та фізіологічних бар'єрів інерції, бар'єрів ризику та бар'єрів, зумовлених наявністю замінників [17].

Отже, просування товарів або послуг виробничого підприємства це комплекс заходів, що передбачає застосування різних інструментів маркетингу з метою налагодження сталих відносин з потенційними замовниками чи клієнтами.

Основна мета процесу просування - стимулювати і таким чином збільшити попит. Коли компанія виводить на ринок новий продукт, споживачі можуть позитивно відреагувати, якщо отримають корисну інформацію про нього. У цьому випадку важливий зворотній зв'язок. Після того, як споживачі більш-менш знайомі з рекламованим продуктом, компанії стикаються з проблемою переконання споживачів купити цей продукт. Для цього їм потрібно викликати у споживачів гарні почуття і переконати їх у тому, що вони повинні купити цей продукт. Крім того, якщо споживачам набрид продукт, необхідно регулярно

підкреслювати його чудові властивості та якості, щоб поліпшити імідж продукту і збільшити продажі.

Найважливішими функціями просування продукту є:

покращення іміджу компанії та її продукції;

просування компанії або продукту на ринку.

інформування громадськості про характеристики продукту;

сприяння поширенню інформації про нові продукти; і

сприяння зміцненню позицій продукту на ринку;

зміна іміджу товару.

підтримка популярності товару

інформування про те, де можна придбати продукт; і

переконання споживачів і підвищити лояльність;

просування продукту в такий спосіб створює атмосферу конкуренції на користь компанії та її продукції.

Швидкий і впевнений перехід вітчизняних компаній в Інтернет в останні роки призвів до необхідності використання певних інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності, що підвищує інтерес споживачів до електронних ресурсів компанії. Як показує практика, більшість компаній задовольняються створенням власних веб-сайтів. Однак створення сайту (як правило, сайту-візитки) - це лише перший крок на шляху до ефективного та унікального бізнесу в Інтернеті.

Для того, щоб виробник функціонував належним чином і приносив прибуток, йому необхідно просувати свій сайт, бути на одному рівні зі своїми споживачами, розуміти їхні потреби і обслуговувати їх у найбільш відповідний спосіб. Для цього потрібно використовувати цілий ряд інструментів і технологій онлайн-маркетингу.

Більшість національних компаній визнають, що присутність бізнесу в Інтернеті є важливим кроком і запорукою успіху. Ця потреба особливо гостро постає під час пандемії та війни, коли офлайн-бізнес не завжди може захистити

свій бізнес і змушений переходити в онлайн. Щоб залишатися прибутковими в кризові часи, локальним компаніям потрібно активно просувати свою продукцію. Для цього вони досліджують потреби своєї цільової аудиторії та адаптують свої продукти до цих тенденцій, щоб збільшити свої доходи та частку ринку.

Інтернет-маркетинг в сучасних вітчизняних компаніях глибоко інтегрований в концепцію корпоративного маркетингу і при цьому використовує різноманітні методи просування. В рамках комплексного просування в Інтернеті можуть бути використані наступні маркетингові канали

SEO-оптимізація. Суть цього методу полягає в тому, щоб зробити так, щоб ваша онлайн-платформа з'являлася вище в результатах пошуку за певними ключовими запитами. Основними перевагами цього методу є легка доступність і довгостроковість результатів.

Перформанс-маркетинг. Цей маркетинговий канал включає в себе контекстну та відеорекламу в інтернеті. Суть контекстної реклами полягає в розміщенні текстових і банерних оголошень з оплатою за клік у результатах видачі пошукових систем і на сайтах партнерських мереж. Основна перевага цього маркетингового інструменту полягає в тому, що він націлений на конкретну аудиторію, готову до дії.

Медійна реклама. Цей канал просування спрямований на створення сильної позиції бренду на ринку та підвищення впізнаваності. Тільки завдяки поєднанню високих обсягів показів реклами та ремаркетингу можна досягти бажаних результатів.

Вірусний маркетинг. Цей інструмент просування спрямований на публікацію контенту (наприклад, відео, додатки, меми) та привернення уваги потенційних клієнтів.

Він також може включати SMM (просування в соціальних мережах) і PR (публікацію статей на онлайн-платформах, таких як авторитетні веб-сайти, форуми та блоги) як частину комплексу інтернет-маркетингу.

Поєднання цих каналів визначається індивідуально. Кількість використовуваних інструментів може бути адаптована до просування бренду (це базується на результатах, отриманих в процесі аналізу ефективності рекламної кампанії). Сьогодні багато соціальних явищ призвели до розвитку нових рекламних інструментів, які формують сучасний маркетинг. Одним із сучасних інструментів онлайн-реклами є соціальні медіа. Соціальні медіа - це медіа-платформа для спілкування користувачів та унікальний інструмент для комунікації між окремими людьми, групами та спільнотами. Середньостатистичний користувач соціальних мереж активний, зацікавлений в отриманні нової інформації та має великий потенціал для маркетингової діяльності компанії в Інтернеті.

Соціальний медіа-маркетинг - це просування товарів, послуг і брендів у соціальних мережах, а також інструмент взаємодії компаній зі своєю цільовою аудиторією через соціальні платформи, блоги, форуми та спільноти. Згідно з соціологічними дослідженнями, інтернет-користувачі проводять в середньому дві години на день у соціальних мережах, що робить SMM одним з найперспективніших інструментів інтернет-маркетингу. Наразі найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram та Tiktok. Щонайменше 70% фізичних осіб-підприємців використовують соціальні мережі як канал для просування та вирішення інших бізнес-завдань. Основними цілями просування в соціальних мережах є

- 1) залучення нових клієнтів
- 2) підвищення лояльності клієнтів
- 3) створення бренду.

CPD - це не тільки творчий процес, але й регулярна серія дій, які компанії повинні здійснювати для досягнення своїх цілей. Однак для того, щоб ефективно використовувати онлайн-промо-акції, компанії повинні чітко розуміти, чого вони хочуть досягти, відповідаючи на такі питання, як "хто є клієнтом", "на якій платформі буде проводитися кампанія", "що вона буде робити" і "чого вони

хочуть досягти в результаті кампанії". Чіткі та точні відповіді на ці питання вже довели свою успішність у розробці правильної маркетингової стратегії на майбутнє!

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це комплекс дій, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей шляхом використання соціальних мереж як каналу комунікації для просування, реклами та продажу бренду/продукту/послуги [8].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є одним з інструментів маркетингу, ефективність якого можна побачити лише з часом [33]

Оскільки маркетинг у соціальних мережах є частиною цифрового маркетинг-міксу, його планування ґрунтується на специфіці просування сайту, потребах аудиторії та методах просування продукту. Автори книги "Цифровий маркетинг - маркетингова модель 21 століття" перераховують такі інструменти SMM, як управління спільнотами, управління контентом, управління інтерфейсом, співпраця з лідерами думок, аналітика тощо. Вбудовані інструменти SMM показані на рисунку 3.3.

Інструменти SMM тісно пов'язані з іншими інструментами цифрового маркетингу, такими як Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Advertising (SEA) - контекстна (пошукова) реклама, яка є частиною цифрової реклами, Search Engine Optimization (SEO) - пошуковий маркетинг, SEO (Search Engine Optimization - оптимізація сайтів для пошукових систем). До цифрової реклами належать банери, флеш-ігри, відео та інші форми прямого доступу до сайту, а також SMO (Social Media Optimization), метою якої є залучення відвідувачів на сайт із соціальних мереж і підвищення юзабіліті. Лідогенерація включає в себе використання інструментів цільових сторінок та надсилання контактних повідомлень за допомогою email-маркетингу та SMS-маркетингу.

Маркетинг у соціальних мережах пропонує компаніям можливість побудувати лояльність аудиторії та створити спільноту клієнтів і амбасадорів бренду. Для цього використовуються специфічні маркетингові інструменти:

управління спільнотами, контент-маркетинг, управління інтерфейсом та моніторинг соціальних мереж, як показано на рисунку 1.1.

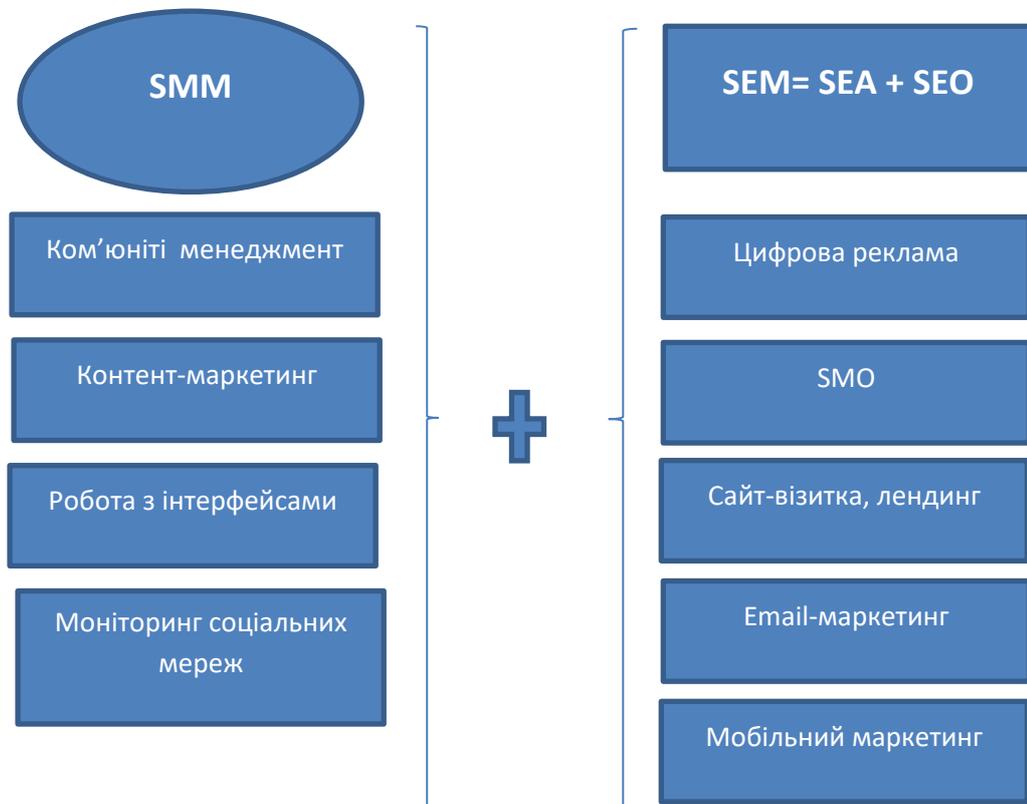


Рисунок 1.1 – Інструменти SMM у комплексі з іншими інструментами цифрового маркетингу.

Джерело: сформовано автором

Просування в соціальних мережах - це поширення інформації про товари та послуги в соціальних мережах і блогосфері, створення спільнот (бренд-платформ) та організація живого спілкування між представниками цільової аудиторії. Соціальний медіа-маркетинг є найбільш економічно ефективним способом просування масових товарів і послуг відомих брендів серед аудиторії, яка вміє спілкуватися в соціальних мережах. Необхідно докласти зусиль для донесення ключових переваг нового продукту, таких як ціна, якість, дизайн і культура споживання, щоб підвищити впізнаваність компанії і сформувати лояльність споживачів. У цьому випадку дистанційного контакту зі

споживачами недостатньо і, як правило, слід використовувати інструменти офлайн-маркетингу (презентації, сейлз-пітчі тощо). Важливою є також підтримка клієнтів у соціальних мережах. Це означає організацію широких консультацій у спеціально створених онлайн-спільнотах (групах, блогах). Така маркетингова активність може зменшити витрати на колл-центр та обслуговування клієнтів за рахунок надання актуальних порад та спрямування потоку клієнтів на платформи бренду в соціальних мережах.

Управління іміджем у соціальних мережах передбачає постійний моніторинг згадок про бренд та управління дискусіями клієнтів на платформі. Це включає в себе збір відгуків від цільових аудиторій, реагування на коментарі та вільний вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети необхідно скоригувати всі елементи маркетинг-міксу. Наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, чи потребує продукт покращення. Якщо якість продукту низька, то заходи зі зв'язків з громадськістю не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо ж якість продукту покращилася, але аудиторія все ще негативно ставиться до нього, репутаційний менеджмент повинен завоювати довіру незадоволених клієнтів.

Для того, щоб відстежувати та вчасно реагувати на негативні відгуки про продукт/бренд, необхідно постійно збирати та аналізувати інформацію з соціальних медіа, тобто різних соціальних мереж та блог-платформ. Моніторинг слід проводити перед запуском кампанії в соціальних мережах і регулярно повторювати, щоб перевіряти обізнаність аудиторії про бренд і відстежувати динаміку показників.

## **1.2. Методичні підходи до формування ефективного маркетингу у соціальних мережах**

Соціальні мережі стали новим інструментом для проведення рекламних кампаній, зв'язків з громадськістю та стимулювання збуту. І зараз SMM формується як новий напрямок у розвитку маркетингових комунікацій.

Соціальні мережі - це веб-сайти, створені для спілкування людей. Термін "соціальні медіа" включає в себе низку онлайн-ресурсів, створених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать такі соціальні мережі, як Instagram та Facebook, блоги, мікроблоги, Вікіпедія, Youtube та інші ресурси, де існує спільнота користувачів та взаємодія навколо певного типу контенту. Ці ресурси залучають велику аудиторію користувачів, які проводять все більше часу онлайн.

Варто зазначити, що основними складовими маркетингової комунікації в соціальних мережах є стратегія, контент та бренд-платформи. Аналіз споживачів і конкурентів з маркетингової точки зору є першим кроком у розробці стратегії розвитку спільноти в соціальних мережах. При визначенні цілей і плануванні термінів, бюджетів та обсягів роботи компаніям потрібна стратегія роботи в соціальних мережах, яка включає в себе наступні елементи

1. стратегічну концепцію
2. правила взаємодії в соціальних мережах
3. правила взаємодії з цільовою аудиторією.

Платформа бренду - це об'єднання всіх спільнот у соціальних мережах, якими керує бренд і які використовуються для комунікації з цільовою аудиторією. Різні цільові групи мають не однакові інтереси та вподобання щодо бренду, тому їм необхідно мати власну комунікаційну платформу. Слід уникати об'єднання різних аудиторій, оскільки це може призвести до конфлікту інтересів і розбіжностей, що може суперечити цілям компанії.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) зосереджений на просуванні компаній, продуктів і послуг в інтернет-спільнотах, форумах, блогах, соціальних мережах, відеохостингах та інших онлайн-ресурсах.

SMM - це, перш за все, діяльність спільнот з цільовою базою користувачів, де взаємодія з цільовою аудиторією є відкритою і невидимою. SMM-діяльність використовує соціальні медіа як канал для просування компанії або іншої бізнес-теми SMM.

Основний фокус SMM полягає в тому, що користувачі створюють власний контент і поширюють його через соціальні мережі без втручання організаторів. Повідомлення, що поширюються через соціальні мережі, викликають більшу довіру у потенційних споживачів товарів і послуг. Це пов'язано з рекомендаційною схемою поширення інформації в соціальних мережах через соціальні зв'язки, які сприяють взаємодії. Реклама в соціальних мережах може вибірково впливати на цільову аудиторію, обираючи платформи, де ця аудиторія найкраще представлена, і найбільш підходящі методи комунікації, уникаючи при цьому впливу на тих, хто не зацікавлений у цій рекламі.

Існує багато різних способів роботи з маркетингом у соціальних мережах. Найпопулярніший з них - створення спільноти бренду (створення представництва компанії в соціальних мережах). Також це робота з блогосферою, управління репутацією, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Процес дуже динамічний і вимагає регулярного моніторингу зміни інтересів аудиторії та появи нових трендів.

Метою SMM-просування є сприяння присутності компанії в соціальних мережах. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі надають можливості для неформального спілкування зі споживачами на широке коло тем. Для цього необхідно зацікавити користувачів контентом, пов'язаним з пропонованими продуктами і тематикою компанії.

Розглянемо переваги SMM-просування:

1. відносно низькі витрати Основною перевагою соціальних мереж як рекламного майданчика є низька вартість реклами.

Хоча соціальні мережі поступово підвищують вартість рекламних повідомлень, ціни на них залишаються найдешевшими в інтернеті (в 4-5 разів дешевше, ніж в середньому в інтернеті). Створення груп і спільнот у соціальних мережах, публікація рекламних текстів і комунікація з потенційними клієнтами не вимагає багато грошей, лише часу.

2. менша конкуренція - великі компанії тільки починають виходити в соціальні мережі

3. більше охоплення. Цікава інформація на сторінці може залучити багато відвідувачів. Як вже було сказано вище, розкручені соціальні мережі мають велику аудиторію. Тому до розкрученої теми можна привернути увагу сотень тисяч користувачів у віртуальній мережі.

4. Орієнтуйтеся на свою цільову аудиторію. У соціальних мережах, як і на інших сайтах, рекламодавці мають можливість транслювати свою рекламу точно цільовій аудиторії. Тільки соціальні мережі дозволяють рекламодавцям точно налаштувати свою цільову аудиторію, починаючи від статі, віку та місця проживання і закінчуючи сімейним станом, професією та хобі.

5. глибокий аналіз рекламних кампаній У соціальних мережах рекламодавці можуть глибоко аналізувати хід своїх рекламних кампаній. Про ефективність рекламної кампанії можна судити не тільки за співвідношенням кількості кліків на рекламу до кількості підписників, але й проаналізувавши, які аудиторії добре реагують на рекламу, а які погано, можна скоригувати хід рекламної кампанії для залучення більшої кількості клієнтів.

6. підвищення ступеня лояльності до продукту або послуги. Просування в соціальних мережах є ефективним способом формування сприятливого іміджу компанії в очах потенційних споживачів. Це може підвищити довіру до компанії та підвищити впізнаваність продукту або бренду, що просувається.

7. ще однією важливою перевагою є зворотній зв'язок з клієнтами. Соціальні медіа можна використовувати для того, щоб зрозуміти потреби та бажання цільових клієнтів від самих клієнтів.

Недоліками SMM-просування є

1. низький фокус на продажах.
2. надмірна відкритість у несприятливих ситуаціях може мати негативні наслідки.
3. складно контролювати.
4. Соціальні мережі потребують постійного моніторингу.
5. погано працює емоційна комунікація. Процес рекламної комунікації через інтернет також ускладнює передачу емоцій. Інструментів для цього не так багато.

Відео, фото та банери можуть передавати емоції, але основним контентом в інтернеті все ще залишається текст.

6. технічна нестабільність комунікації

Постійно виникають різні технічні проблеми. Наприклад, інтернет-канали перериваються або деякі повідомлення губляться. Як наслідок, повідомлення часто не отримуються, що призводить до ситуації "комунікаційного провалу", коли повідомлення надсилаються, але на них не відповідають.

Таким чином, соціальні медіа стали потужним інструментом онлайн-маркетингу. Однак соціальні медіа можуть мати руйнівні наслідки при неправильному використанні, а це можливо лише за умови їх правильного використання.

Слід пам'ятати, що першочерговою метою соціальних медіа є комунікація між користувачами, тоді як реклама та поширення конкретної інформації є другорядним завданням. Тому перед виробниками постає дещо складне завдання, використовуючи такі маркетингові механізми у своїх мережах, зробити так, щоб споживачі не лише зацікавилися брендом, а й захотіли його придбати та поділитися інформацією з друзями та знайомими.

Просування бренду за допомогою соціальних мереж може бути ефективним з точки зору отримання зворотного зв'язку від споживачів, підвищення лояльності споживачів, виведення нових продуктів на ринок, привернення уваги цільових аудиторій та збільшення відвідуваності сайту.

Крім того, автор пропонує низку заходів, яких варто вжити виробникам для забезпечення успішного просування бренду через соціальні медіа.

Розробити програми залучення споживачів (визначити цільові аудиторії, їхні потреби та інтереси); надавати якомога більше інформації про бренд (це підвищує довіру споживачів); та постійно оновлювати та додавати інформацію про бренд.

Ці заходи представлені в дуже узагальненому вигляді. При їх впровадженні необхідно бути конкретними та детальними, а також встановлювати конкретні процедури реалізації. Тільки якщо виробники розуміють необхідність цього, вони можуть позитивно вплинути на позиціонування свого бренду в соціальних мережах.

Досліджуючи та відстежуючи соціальні медіа, вони можуть дуже швидко реагувати на швидкозмінні бажання та потреби споживачів. Отримана інформація використовується для визначення поточної життєздатності просування бренду через соціальні медіа.

Просування бренду в соціальних мережах - це дуже складний маркетинговий механізм визначення цільової аудиторії.

Рівень лояльності клієнтів можна підвищити за допомогою консультацій та комунікації зі споживачами. Сучасні соціальні медіа можна використовувати для анонсування нових продуктів і послуг, виділення ключових або унікальних особливостей і підвищення впізнаваності бренду. Соціальні медіа - це спеціалізований простір для консультування споживачів та отримання зворотного зв'язку, що може вплинути на кількість відвідувачів та збільшити продажі.

Управління репутацією - одна з головних передумов успіху компанії. Щоб впливати на думку споживачів ненав'язливо, важливо отримувати зворотній зв'язок від своєї цільової аудиторії, відповідаючи на коментарі та розміщуючи відповідний контент у соціальних мережах. Важливою перевагою управління репутацією в соціальних мережах є формування позитивного іміджу бренду. Відгуки та коментарі клієнтів є одним з найважливіших факторів, що формують репутацію бренду або компанії в цілому. У сучасному середовищі соціальних медіа репутація бренду базується на інформаційному просторі, що формується навколо нього в інтернеті.

Елементами маркетингової комунікації в соціальних мережах є стратегія бренду, контент і платформи (рис. 1.2).



Рис. 1. 2 – Ієрархія застосування елементів маркетингових комунікацій у соціальних медіа\*

*Джерело:* Складено автором.

По-перше, має сенс розробити стратегію просування вашого бренду в соціальних мережах. Потрібно поставити цілі, спланувати терміни, бюджет і робочі структури.

Стратегія повинна включати концепцію, правила взаємодії в соціальних мережах і правила залучення цільової аудиторії.

Перед початком просування бренду необхідна концепція, щоб визначити обсяг робіт і можливі проблеми, які можуть виникнути в процесі досягнення цілей. Правила комунікації зі споживачами встановлюють певні межі спілкування з цільовою аудиторією, включаючи теми діалогу, реакції на них і позицію компанії.

Дуже важливо створювати релевантний контент для клієнтів. Для цього необхідно регулярно повторювати опитування цільової аудиторії.

Повідомлення та новини, якими діляться самі користувачі, ще більше підвищують довіру потенційних споживачів відповідного продукту.

У контексті просування бренду через соціальні мережі особливе значення має бренд-платформа - сукупність спільнот у соціальних мережах, де бренд активний і "спілкується" з цільовою аудиторією. Різні цільові аудиторії мають різні інтереси, вподобання та ставлення до бренду, тому для кожної аудиторії потрібно створювати окремі комунікаційні платформи. Об'єднання різних цільових аудиторій разом може призвести до конфлікту інтересів і розбіжностей, що може суперечити цілям рекламної кампанії.

Рекламні кампанії в соціальних мережах повинні впливати на цільову аудиторію і якомога менше впливати на тих, хто не зацікавлений у цій рекламі, обираючи платформу, де ця аудиторія найбільше присутня, і найбільш відповідний метод комунікації.

Присутність бренду в соціальних мережах може вирішувати багато рекламних і маркетингових завдань одночасно:

- більш детальне знайомство з цільовою аудиторією;
- проникнення бренду в особистий простір споживача;
- контролювати імідж бренду та думку споживача про нього
- підвищити лояльність та впізнаваність;
- збільшити продажі за рахунок нових механізмів стимулювання збуту
- реклама бренду, послуг та товарів
- збільшити продажі та сервіс

забезпечити безперервний зворотній зв'язок.

Проаналізувавши особливості просування бренду за допомогою соціальних мереж, було виділено наступні проблеми, які можуть виникнути при розробці та впровадженні таких заходів.

Ризик зайвих витрат фінансових ресурсів і часу за відсутності достатнього досвіду роботи в соціальних медіа.

Існує ризик неправильного визначення цільових аудиторій.

Збирати інформацію вручну при дослідженні соціальних медіа. Соціальні медіа швидко змінюються і інформація швидко оновлюється.

Відсутність стратегії просування бренду.

Споживачі сприймають новини про бренд як спам. Вони перестають читати новини та інформацію про бренд, а потім і зовсім виходять з групи.

Некомпетентність менеджерів соціальних мереж. Якщо менеджери не є експертами у веденні діалогу, вони не зможуть надати споживачам актуальну та корисну інформацію про бренд.

Якщо система управління компанією є неналежною або якість її продукції чи послуг є неприйнятною, управління репутацією в соціальних мережах не покращить ситуацію.

Проблема формування якісної аудиторії Часто при створенні спільноти акцент робиться лише на кількості людей, що є помилкою. Це пов'язано з тим, що ядро лояльних до бренду клієнтів формує саме цільова аудиторія.

Тому, визначивши особливості сучасних соціальних мереж, проблеми та переваги їх використання для просування бренду, пропонується наступна схема поступового просування бренду в соціальних мережах (рис. 1.3).

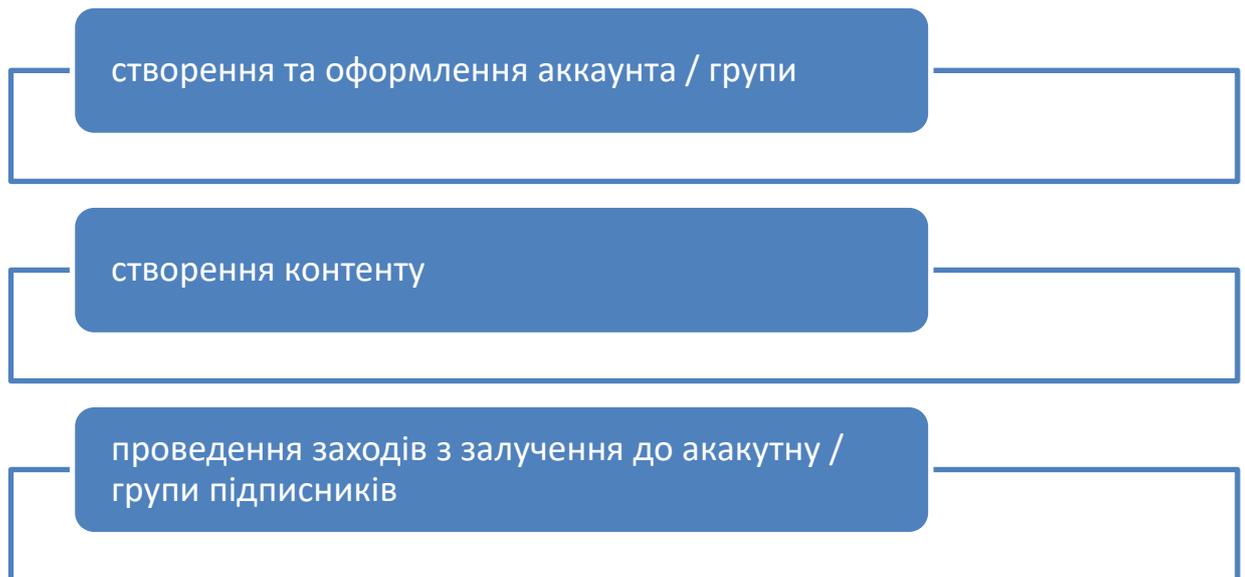


Рис. 1.3 – Логічна схема просування через соціальні медіа\*

\*Складено автором.

Варто зазначити, що ефекти маркетингу в соціальних мережах не такі неоднозначні, як у випадку з рекламою, і між діями та впливом існує певний часовий лаг.

Діяльність у соціальних мережах спрямована на покращення іміджу та репутації компанії, залучення клієнтів та побудову довгострокових, якісних відносин. Фактичні продажі не є метою маркетингових кампаній у соціальних мережах, а лише природним наслідком побудови лояльності клієнтів. Соціальні медіа є стратегічним, а не тактичним інструментом і повинні повністю відображати цінності та місію компанії.

Сучасний маркетинг має тенденцію підтримувати та просувати бренди через соціальні медіа. Соціальні медіа дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, будувати довгострокові відносини з клієнтами, формувати лояльність, управляти репутацією компанії, збільшувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Термін "соціальні медіа" охоплює різні типи онлайн-ресурсів, де користувачі можуть реєструватися, спілкуватися та обмінюватися інформацією.

Основними завданнями соціальних медіа сьогодні є просування бренду, підтримка клієнтів, управління репутацією, формування лояльності та моніторинг громадської думки.

Просування бренду за допомогою соціальних медіа можна використовувати для "створення більш детального профілю аудиторії", "проникнення в особистий простір споживачів", "контролю іміджу бренду і думки споживачів про бренд", "підвищення лояльності та впізнаваності", "збільшення продажів за допомогою нових механізмів стимулювання збуту". Вирішення таких завдань, як "збільшення продажів", "популяризація бренду, послуг і товарів", "залучення нових цільових аудиторій", "збільшення кількості продажів і послуг", "постійний зворотний зв'язок".

Доведено, що просування бренду через соціальні мережі забезпечує зворотний зв'язок зі споживачами, підвищує їхню лояльність, сприяє запуску нових продуктів, привертає увагу цільових аудиторій і збільшує відвідуваність сайту. У цій статті описано стратегію, контент та бренд-платформи як елементи маркетингової комунікації в соціальних мережах.

### **1.3. Методологічні підходи до оцінка ефективності комплексу просування товарів та послуг у соціальних мережах**

Рекламу в соціальних мережах здебільшого використовують бізнесмени та B2C-компанії. Метою є продаж продукції безпосередньо споживачам. У той же час, B2B компаніям потрібно шукати інші засоби для просування.

Якщо у вас є канал на YouTube, послуги [lowcostsmm.com](http://lowcostsmm.com) можуть допомогти вам отримати перегляди, лайки та підписників як на YouTube, так і в Instagram. Ви також можете отримати коментарі, дизлайки, ботів і поширення за низьку плату.

SMM-просування в соціальних мережах враховує не тільки рекламні кампанії, а й спілкування на соціальних платформах. Це дозволяє їм безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами та залучати трафік на свої веб-сайти. Бізнес, представлений у соціальних мережах, "чують" їхні мешканці, що призводить до підвищення лояльності та зацікавленості клієнтів.

Маркетологи розглядають соціальні мережі як ефективний інструмент для просування своїх послуг і продуктів. Це пов'язано з тим, що вони не покладаються на пошукові системи, охоплюють велику кількість людей і використовують непрямую рекламу. Реклама в соціальних мережах є інформативною, не містить спаму і може викликати позитивну реакцію.

Просування в соціальних мережах характеризується реакцією потенційних покупців на підготовлені рекламні пропозиції. Якщо ви зможете привернути їхню увагу, ваша кампанія стане вірусною. Користувачів можна заохочувати ставити "лайки" або "репости", щоб вони самі почали поширювати інформацію. Таким чином вони збільшують відвідуваність сайту і залучають більше нових користувачів.

Реклама в соціальних мережах має кілька відмінних аспектів

Довіра та лояльність. Спілкування "від друга до друга" перетворює чисту рекламу на рекомендації та пропозиції, які люди з більшою ймовірністю сприймають.

Швидке поширення інформації. Користувачі часто залишаються в соціальних мережах протягом тривалого часу. Звичка відмічати цікаві пости означає, що оригінальний і корисний контент починає миттєво поширюватися лише одним кліком.

Досліджуйте інтереси цільової аудиторії. Аналіз реєстраційних даних користувачів допомагає чітко визначити цільову аудиторію.

Потенціал SMM-маркетингу величезний і включає в себе

Збільшення продажів

Розширення клієнтської бази

Ретаргетинг

Підвищення впізнаваності бренду; і

Робота над репутацією

Покращення трафіку

Просування послуг і товарів у соціальних мережах має свої плюси і мінуси.

До плюсів SMM відносяться

Лояльність читачів акаунтів;

Збільшення кількості клієнтів за рахунок охоплення людей, які не підходять під інші маркетингові інструменти

Високий таргетинг; реальних читачів можна швидко ідентифікувати;

Низькі витрати на просування порівняно з рекламними кампаніями в газетах або на телебаченні;

Спілкування з клієнтами без встановлення додаткового програмного забезпечення;

Швидке поширення інформації в Інтернеті.

Недоліки SMM

Повільне отримання перших результатів;

Необхідність постійного оновлення контенту для залучення інтересу; може не принести бажаних результатів; може не принести бажаних результатів

Існує багато непередбачуваних факторів, які впливають на кінцеву вартість рекламної кампанії;

Люди використовують пошукові системи для пошуку потрібних послуг і товарів;

Високі вимоги до грамотності та достовірності контенту;

Той факт, що частина користувачів ігнорує інформацію, яка навіть віддалено нагадує рекламу;

Невміння працювати з певними сегментами бізнесу.

Щоб просувати товар або послугу в соціальних мережах, потрібно зробити кілька кроків

Створити стратегію рекламної кампанії. Сюди входить аналіз ринку, цільової аудиторії та конкурентів. На етапі дослідження ринку аналізується, що роблять інші гравці, на що реагують підписники та час появи найуспішніших постів. Аналізуються сторінки конкурентів, вивчається контент і реакція аудиторії на нього.

Не менш важливо проаналізувати кампанії ваших конкурентів. Їхній досвід допоможе вам зрозуміти, які методи користуються більшим попитом, а які не варто використовувати. Чужа реклама може підказати, як управляти трафіком. Це необхідно для створення власної воронки продажів. Потрібно врахувати всі кроки клієнта і різні варіанти роботи з різними сегментами цільової аудиторії.

Розробити воронку, яка працює одночасно з визначенням метрик для оцінки ефективності каналу. Кожен сегмент цільової аудиторії повинен отримувати рекламу, яка фокусується на їхніх особистих проблемах і демонструє переваги компаній, готових допомогти клієнтам вирішити їхні проблеми.

Паралельно створюйте сторінки та тематичні групи та інтегруйте їх з сайтом. Важливо використовувати фірмовий стиль і логотип для впізнаваності бренду. Створіть привабливі описи сторінок, додайте хештеги та посилання на сайт.

Дизайн сторінки має включати опис переваг, посилання на цільові акції, контактні дані, приклади продуктів і послуг, відгуки, публікацію контраргументів, обговорення умов доставки, гарантії та інтерактивні заходи для заохочення участі.

Робота з претензіями та запереченнями має бути вирішена заздалегідь. Слід використовувати CRM-інтеграції (наприклад, AmoCRM), які підтримують обробку запитів із соціальних мереж.

Створюйте якісний контент (у тому числі авторитетний), який заохочує користувачів до покупки. Сторінки повинні бути цікавими, щоб ви могли розраховувати на збільшення аудиторії та високий рівень лояльності.

Хороший контент повинен бути актуальним, унікальним і професійним. Всі матеріали повинні публікуватися регулярно. У бізнес-секторі достатньо двох-трьох оновлень на тиждень, але на б'юті-тематику потрібно більше постів.

Статті слід публікувати в надії на емоційний відгук читачів і бажання поділитися ними з друзями. Яскраві історії та цікаві зображення сприяють вірусному поширенню інформації. Розробляючи контент-стратегію, продуманий план публікацій повинен враховувати комплекс заходів з просування.

Шукайте підписників за допомогою персональних запрошень, вірусного маркетингу та різних видів реклами. Неправильна оцінка цільової аудиторії може призвести до великої кількості підписників, які не зацікавлені у ваших продуктах чи послугах, що може завадити вам отримувати дохід.

Ефективно спілкуйтеся, мотивуючи учасників групи. Коментуйте, ставте лайки та репости, чим більше людей беруть участь, тим краще просування. Активність можна створити, організовуючи акції та опитування, додаючи цікаву та зворушливу інформацію для клієнтів. Також має сенс активно позиціонувати себе на різних тематичних сайтах, форумах і блогах.

Вибір соціальних мереж для просування слід співвідносити з особливостями продукту, основною цільовою аудиторією та досвідом конкурентів.

SMM - це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналу для просування бізнесу і досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії. Це означає, що маркетологи повинні розуміти, які потреби намагаються задовольнити їхні клієнти, і які соціальні мережі та контент можуть це зробити. Звіт GlobalWebIndex "Тенденції соціальних медіа 2021" аналізує, як користувачі взаємодіють з брендами та Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok та іншими популярними соціальними медіа-платформами, повідомляючи про їхні ключові мотиви використання.

Інструмент бенчмаркінгу статистики соціальних мереж Rival IQ надає порівняльні показники для оцінки рівня залученості користувачів соціальних

мереж до загального контенту, включаючи показники залученості щоденних і щотижневих постів і найпопулярніші хештеги за рівнем залученості, що відображаються. Аналітичний сервіс встановлює галузеві бенчмарки для Facebook, Instagram та Twitter і дозволяє їх порівнювати (табл. 1.1).

Відповідно, середній рівень залученості (кількість підписників) для постів у Facebook у 2021 році становить 0,064% у всіх індустріях [Social Bakers (2021). Social Media Trends Report. Доступно за посиланням: [0]].

Рівень залученості в Instagram значно вищий, ніж у Facebook. Як видно з таблиці. 2, Хоча залученість в Instagram знизиться приблизно на 30% між 2020 і 2021 роками, середній рівень залученості на один пост (кількість підписників) буде більш ніж удесятеро вищим у 2021 році. [4].

Таблиця 1.1 – Особливості та мотиви використання різних соціальних мереж

Мотиви використання різних соціальних мереж	Соціальні мережі
Спілкуватися з друзями та рідними	Facebook/Messenger
Публікувати фото чи відео	Facebook/Messenger, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok
Бути в курсі останніх новин у світі	Facebook/Messenger, LinkedIn, TikTok, Twitter
Шукати веселий та захоплюючий контент	Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter
Стежити за брендами, шукати інформацію про продукти та бренди	Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter

Джерело: Дослідження GlobalWebIndex [2]

Ефективність використання соціальних медіа та високі показники взаємодії залежать від SMM-стратегії, особливостей бренду, його популярності, а також цінності, якості та релевантності створюваного контенту.

Сьогодні соціальні медіа активно використовуються для просування бізнесу та взаємодії з цільовими аудиторіями завдяки ефективним інструментам,

доступності, високій ефективності та відносно низькій вартості порівняно з іншими інструментами цифрового маркетингу [Савицька Н. Л. Маркетинг в соціальних мережах: Стратегії та інструменти на ринку B2C. маркетинг і цифрові технології. 2017. випуск 1. с. 20-33. doi: <https://doi.org/10.15276/mdt.1.1.2017.2> ].

Стратегія просування бренду в соціальних мережах може забезпечити компанії низку конкурентних переваг. Це пов'язано з тим, що подання інформації через якісний, продуманий візуальний дизайн та унікальний контент може донести цінності компанії до користувачів та залучити потенційних клієнтів .

SMM може стимулювати повторні покупки, створюючи велику та лояльну аудиторію та регулярно інформуючи її про акції, нові продукти та новини. Соціальні мережі забезпечують зворотний зв'язок з клієнтами, які готові ділитися своїми думками про бренд, продукти, послуги та рівень обслуговування, а також порадами та коментарями на сторінці.

Компанії можуть покращити свої продукти та послуги, звертаючи увагу на конструктивну критику [7].

SMM підвищує впізнаваність бренду та довіру до бізнесу, оскільки демонструє, що компанія відкрита та готова до діалогу. Крім того, регулярне оновлення контенту, інформація та новини про акції природним чином збільшують продажі, оскільки демонструють серйозні наміри та зацікавленість у клієнтах, створюють позитивний імідж компанії та підвищують довіру [30].

Вміння чітко визначати вимірювані KPI (ключові показники ефективності), збирати точні та достовірні дані про конкурентне середовище, аналізувати детальну статистику про цільову аудиторію, точно таргетувати її за демографічними параметрами, географічним розташуванням, інтересами тощо та ефективно рекламувати товари та послуги. Ефективна SMM-стратегія передбачає визначення цілей та інструментів просування в соціальних мережах, а також використання системи KPI для вимірювання та оцінки його ефективності. Ключові маркетингові цілі для просування вашого бізнесу в соціальних мережах включають, серед іншого, підвищення рівня залученості

аудиторії та спільнот, збільшення відвідуваності сайту та продажів, підвищення лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, дослідження споживчого попиту, моніторинг конкурентів та тенденцій, моніторинг, слідування поточним трендам та вдосконалення маркетингових комунікацій. [12, с. 136-142].

Цільове просування в соціальних мережах вимагає створення SMM-стратегій та контенту. Необхідно використовувати інструменти соціальних медіа для вирішення управлінських та маркетингових завдань, зокрема: системи аналізу та збору даних, моніторинг згадок про бренд, інструменти створення візуального контенту та планування публікацій, комунікацію з клієнтами через коментарі та особисті повідомлення, системи аналізу ефективності.

KPI важливі для моніторингу та оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах і є вимірюваними показниками, які відображають успіх SMM-діяльності, наприклад, KPI продажів, досягнення цілей і загальну ефективність. KPI маркетингу в соціальних мережах включають показники залучення, охоплення та конверсії [7].

Показники залученості розраховуються на основі статистики реакцій (лайків, поширень та коментарів) на контент у соціальних мережах, представлений під кожним постом.

Середній коефіцієнт залучення відстежує взаємодію між контентом і підписниками і розраховується як відношення кількості відповідей на контент до загальної кількості підписників у спільноті.

Коефіцієнт посилення показує, як підписники діляться контентом у соціальних мережах, і розраховується як відношення кількості репостів до загальної кількості підписників.

Показники вірусності допомагають зрозуміти, який контент стає вірусним, і розраховуються як відношення кількості показів до загальної кількості підписників. Показники охоплення допомагають зрозуміти, скільки користувачів соціальних мереж потенційно могли побачити контент, окрім підписників спільноти.

Охоплення показує, скільки людей переглянули допис з моменту його публікації, і розраховується як відношення кількості переглядів до загальної кількості підписників.

Зростання аудиторії допомагає зрозуміти темпи зростання кількості підписників спільноти і розраховується як кількість нових підписників у відсотках від загальної кількості підписників.

Social Share of Voice (SSoV) показує, скільки разів користувачі згадують ваш бренд порівняно з конкурентами.

Коефіцієнт конверсії відображає ефективність конкретної активності в соціальних мережах.

Коефіцієнт конверсії допомагає зрозуміти, скільки підписників перетворюються на клієнтів після публікації поста, і розраховується як відношення конверсій до загальної кількості кліків.

Коефіцієнт кліків (CTR) показує кількість підписників, які відповіли на заклик до дії (CTA) в соціальних мережах. Він розраховується як відношення кількості кліків до загальної кількості показів контенту.

Варто зазначити, що сьогодні на ринку існує значна кількість автоматизованих сервісів та систем аналітики, які автоматично розраховують більшість ключових показників ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. До таких сервісів належать BrandMentions, Socialbakers, Sprout Social, Socialinsider, RivalIQ, Hootsuite, Picalytics, Picaton та Minter.io.

Досягнення високих результатів за допомогою соціальних мереж вимагає стратегії просування бізнесу з чітко визначеними цілями, надійними інструментами та метриками, а також показниками ефективності. Соціальні мережі можуть значно підвищити залученість завдяки відстеженню активності користувачів за днями тижня та часом доби, а також розміщенню контенту в моменти високої активності підписників.

Статистика у соціальних мережах, як вбудований на платформі інструмент, відображає динаміку реакцій на окремі пости, тому можна робити

висновки і відображати цю тенденцію в майбутніх публікаціях. Щоб підвищити рівень залученості, потрібно публікувати якісний контент, який позитивно сприймається користувачами і викликає у них бажання взаємодіяти з опублікованим матеріалом. Якісний контент - це актуальний, корисний, унікальний і легкий для сприйняття.

Розважальний контент, такий як ігри, вікторини, головоломки, флешмоби, що спонукають користувачів залишати коментарі, позитивно впливає на залученість. Активність підписників підвищується під час проведення конкурсів. Сьогодні багато користувачів віддають перевагу відеоконтенту перед текстом. Особливою популярністю користуються динамічні та захоплюючі відео. Яскраві відео отримують більше коментарів і репостів. Статистика показує, що цей формат має перевагу над іншими форматами і отримує набагато більше реакцій, ніж текст.

У соціальних мережах для привернення уваги до сторіччя можна використовувати формат "сторіз". Коротке відео, що анонсує майбутню публікацію, може мати позитивний вплив. Цей формат також можна використовувати для анонсування нових продуктів, акцій, знижок та подій. Цікаві історії, які заохочують глядачів стежити за всіма трансляціями, можуть допомогти підвищити залученість.

Підвищення залученості вимагає великих зусиль і проактивної комунікації. В онлайн-просторі важливо вміти прислухатися до думки будь-якого клієнта. Тому, щоб підвищити залученість аудиторії, організуйте опитування, ставте запитання в постах, просіть допомоги з варіантами відповідей, ставте "лайки" та репости, якщо контент був дійсно корисним, наприклад. Дуже важливо підтримувати єдиний стиль спілкування зі своїми підписниками та залучати їх до свого соціального життя.

Маркетинг у соціальних мережах пропонує компаніям багато конкурентних переваг, таких як підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу, зростання довіри до бренду та підвищення лояльності клієнтів.

Інструменти соціальних мереж можна використовувати для ефективного вирішення управлінських та маркетингових завдань, які потребують моніторингу та вимірювання ефективності. Використовуйте системи аналітики та збору даних, відстеження згадок про бренд, інструменти для створення та планування постів, управління взаємовідносинами з клієнтами та метрики для аналізу ефективності. Ключові показники ефективності маркетингових зусиль у соціальних мережах включають залученість, охоплення та конверсію.

Рівень залученості є одним з ключових показників ефективності, що оцінюється при просуванні бренду в соціальних мережах. Компанії повинні постійно аналізувати, які пости найбільше цікавлять їхню аудиторію, час і дні тижня, коли підписники найбільш активні, а також реакцію на пости. Щоб підвищити залученість до постів і сторінок, компаніям, що працюють у соціальних мережах, необхідно підвищити якість контенту, покращити комунікацію зі своєю цільовою аудиторією та скористатися порадами щодо найкращого часу для публікацій, наприклад, коли підписники найбільш активні в Інтернеті. Ось деякі з найважливіших порад Підвищення зацікавленості аудиторії контентом у соціальних мережах може призвести до збільшення продажів і лояльності клієнтів.

## РОЗДІЛ 2.

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДІАГОНАЛЬ»

#### 2.1. Аналіз цифрового ринку та соціальних мереж як зовнішнього середовища маркетингу виробничого підприємства «Діагональ»

Досліджуючи потенціал використання соціальних мереж у digital-маркетингу будь-якого підприємства варто вивчити основні тренди цифрового ринку. З цією метою опрацьовано данні останнього щорічного звіту THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6].



Рис. 2.1 – Загальні показники цифрового ринку за 2022 рік

Джерело: THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6]

Таким чином, у листопаді 2022 року загальна кількість населення планети перевищила 8 мільярдів. Близько 68% населення світу (5,44 млрд осіб) мають доступ до інтернету. 64,4% населення світу (5,16 млрд осіб) мають доступ до інтернету. Користувачі соціальних мереж складають 60% населення світу.

На початку цього аналізу ми можемо говорити про великий потенціал інструментів маркетингу в соціальних мережах. Однак нам потрібно розуміти динаміку показників: У 2022 році темпи зростання населення світу становлять +0,8%, кількість користувачів мобільних телефонів - 3,2%, кількість користувачів інтернету - 1,9%, а кількість активних користувачів соціальних мереж - 3%.

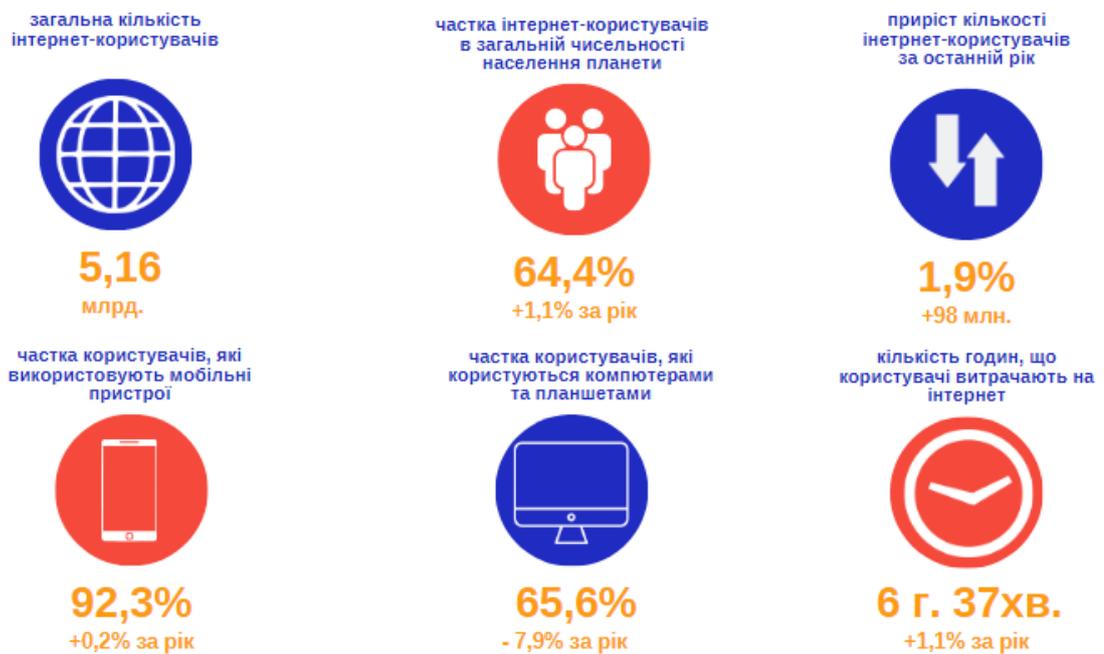


Рис. 2.2 – Загальні показники цифрового ринку у 2022 році

Джерело: *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023* [6]

Окрім вже визначеної кількості інтернет-користувачів, цікавою є також динаміка їхнього зростання. В середньому користувачі проводять онлайн 6 годин 37 хвилин щодня (на 20 хвилин менше, ніж у 2021 році, і це найбільше падіння за останнє десятиліття). Чи призведе зменшення загального часу, проведеного онлайн, до зміни глобальної цифрової поведінки? Експерти зазначають, що важливо підкреслити, що дані не свідчать про те, що інтернет стає менш важливим у житті людей. Більш уважне вивчення даних показує, що люди стають більш обережними та цілеспрямованими у своїй онлайн-діяльності.

Статистика показує, що 92,3% користувачів інтернету користуються мобільними телефонами, а 65,6% - комп'ютерами або планшетами. Значна частина міського населення (78,3%) користується Інтернетом, тоді як серед сільського населення (45,8%) - менше половини.

Про глибоке проникнення інтернет-технологій у життя людей свідчить статистика останніх десятиліть. Якщо поглянути на кількість користувачів Інтернету, то за останнє десятиліття (2013-2023 роки) їхня кількість зросла з 2,534 мільярда до 5,198 мільярда, причому найбільший приріст припав на 20218-2019 роки.

Згідно з опитуванням, шість з десяти (57,8%) інтернет-користувачів працездатного віку зазначили, що основними причинами, через які вони користуються інтернетом, є: доступ до онлайн-ресурсів для пошуку необхідної інформації, використання інтернету для підтримки зв'язку з друзями та родиною, використання інтернету для того, щоб бути в курсі новин та поточних подій, стеження за новинами та поточними подіями" та "перегляд відео" (рис. 2.3).

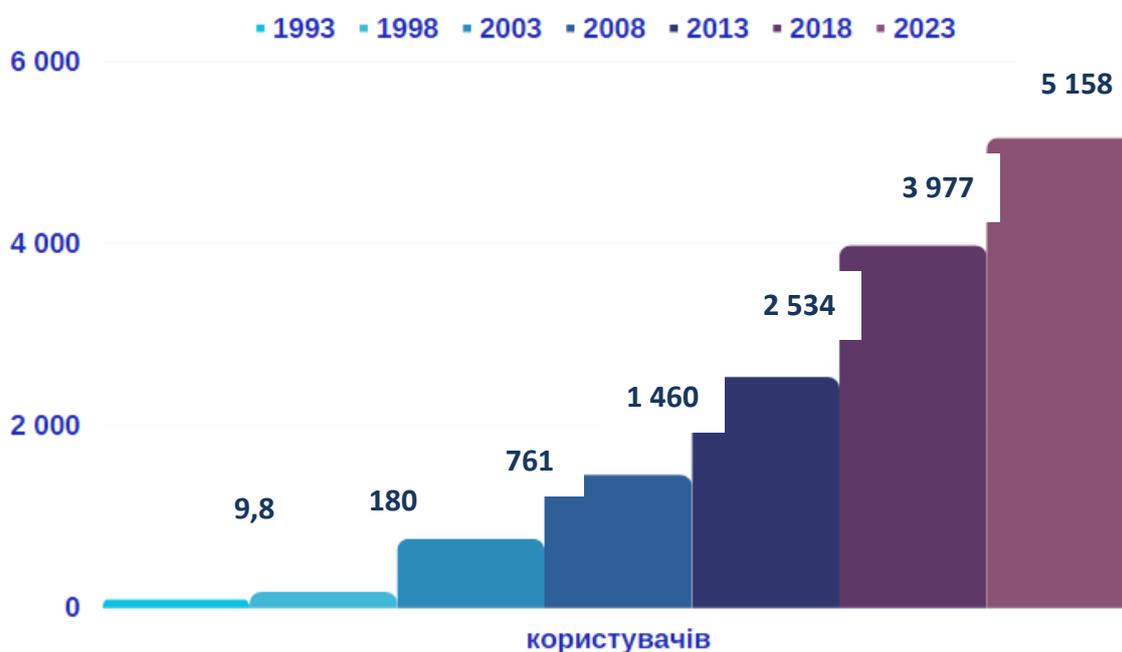


Рис. 2.3 – Динаміка інтернет-користувачів інтернету у 2022 році (млн. осіб)

Джерело: THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6]

Цікава зміна спостерігається на тлі загальної динаміки популяції користувачів: вподобання у використанні інтернет-ресурсів:

- 94,8% користувачів користуються чатами та програмами для обміну миттєвими повідомленнями

- 94,6% - використання соціальних мереж; - 94,6% - використання соціальних мереж - 81,8% - пошук

- 76,0 користуються інтернет-магазином та аукціоном;

- 55,0 користуються картами та покажчиками;

- 49,9% користуються електронною поштою.

Інші глобальні показники також підтримують електронну комерцію:

4,11 мільярда людей у 2022 році робили покупки онлайн, що на 8,1% більше, ніж у 2021 році (рис. 2.4);



Рис. 2.4 – Структура онлайн продажів у 2022 році за групами товарів

Джерело: THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6]

Користувачі витратили \$3,59 трлн на онлайн-покупки у 2022 році (на 6,5% менше, ніж у попередньому році, що можна пояснити тим, що більшість користувачів були звільнені від обмежень, пов'язаних з COVID);

У 2022 році середній користувач витратив приблизно 873 долари США.

Згідно з цим звітом, основними групами онлайн-продажів традиційно є:

одяг та модні аксесуари - \$871,2 млрд онлайн-продажів у 2022 році (на 2,4% менше, ніж у 2021 році, або \$521 млрд)

електротовари - \$765,7 млрд (зниження на 17,1% або \$158 млрд); і

іграшки, товари для дозвілля та ремесла - \$601,7 млрд (зниження на 2,7% до \$17 млрд); і

меблі - \$387,7 млрд (-12,3%, \$54 млрд) тощо.

Тенденції кожного з цих показників свідчать про те, що розмір ринку досить серйозний, хоча загальний обсяг ринку дещо скоротився. Тому, ймовірно, існує значний корпоративний інтерес до цифрового ринку. Як наслідок, частка цифрової реклами в загальних світових витратах на рекламу зростає на 27,7% порівняно з 2019 роком, збільшившись з 57,4% у 2019 році до 73,3% у 2022 році (рис. 2.5).

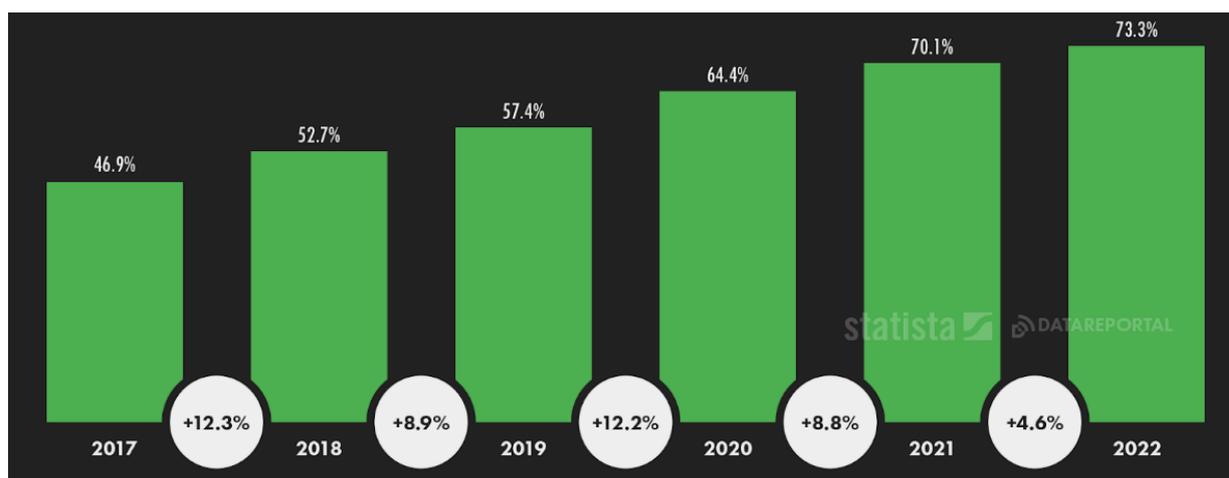


Рис. 2.5 – Динаміка частки інтернет-реклами у сукупних витратах на рекламу у Світі за період з 2017 по 2022 рр.

Джерело: THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6]

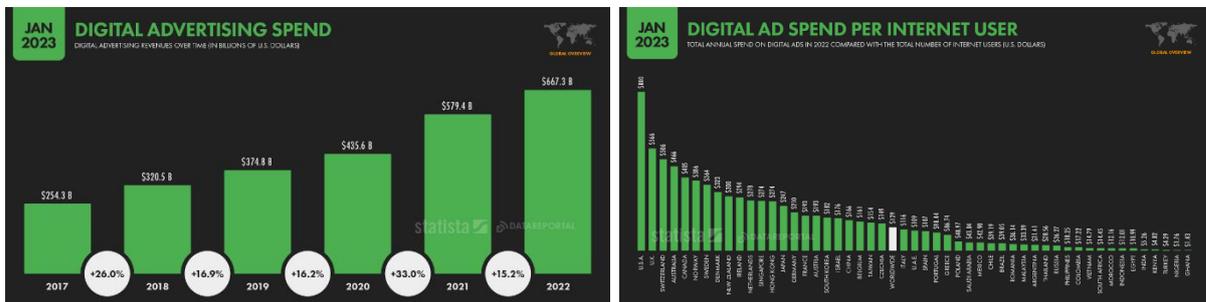


Рис. 2.6 – Динаміка витрат на цифрову рекламу в світі з 2017 по 2022 рр.  
 Джерело: THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6]

Витрати на цифрову рекламу, які у 2019 році до пандемії становили трохи менше 375 мільярдів доларів США, за останні три роки зросли на 78% до понад 667 мільярдів доларів США у 2022 році.

Частка соціальних мереж у загальних витратах на цифрову рекламу зростає з приблизно чверті у 2019 році до понад третини у 2022 році (рис. 2.7).

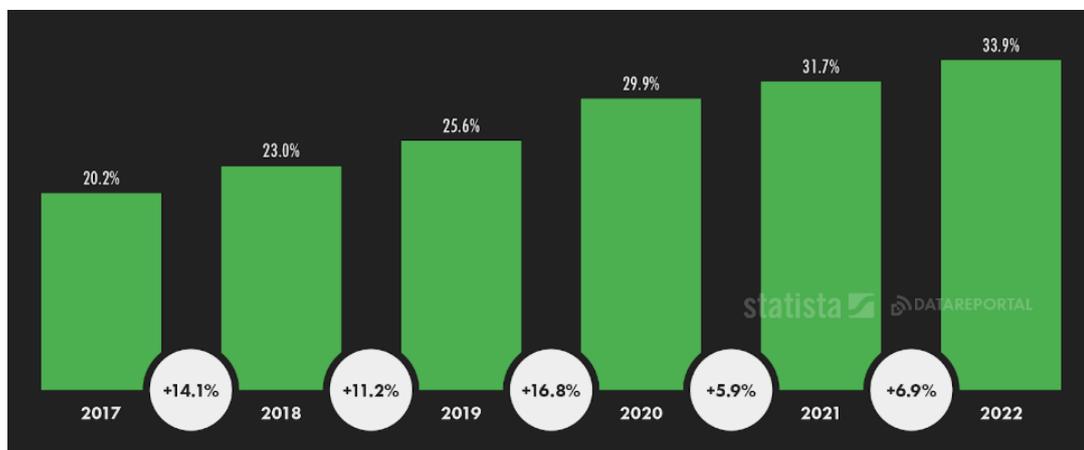


Рис. 2.7 – Динаміка частки витрат на рекламу у соціальних мережах у загальних витратах на цифрову рекламу у 2022 році

Джерело: THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6]

Загальна кількість користувачів соціальних мереж у світі з початку пандемії зростає майже на 30 %, за останні 3 роки користувачів стало понад 1 мільярд.

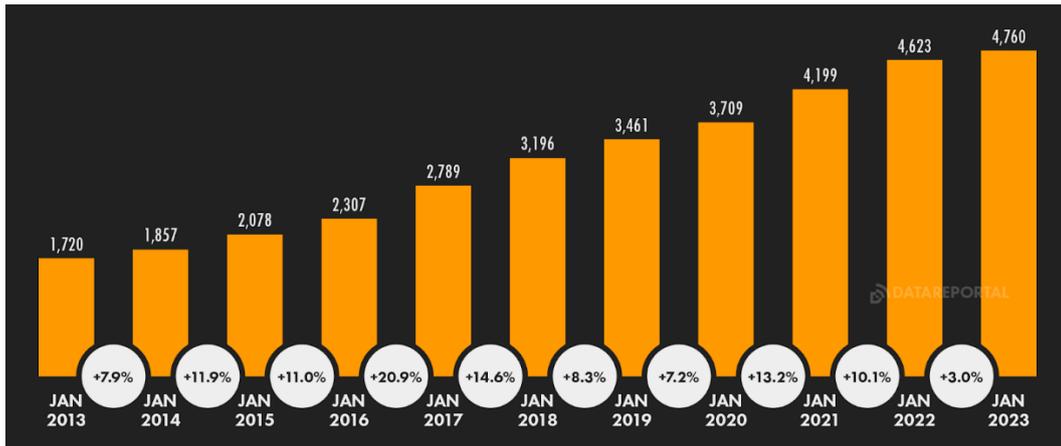


Рис. 2.8 – Динаміка чисельності користувачів соціальних мереж у Світі з 2013 по 2022 рр.

Джерело: *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023* [6]

Звіт Meta про результати діяльності за третій квартал 2022 року для інвесторів показує, що наразі платформа має 2,958 мільярда щомісячних активних користувачів (MAU), що еквівалентно майже 37% усього населення світу [Meta Earnings Presentation Q3 2022 [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2022/q3/Q3-2022\\_Earnings-Presentation.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q3/Q3-2022_Earnings-Presentation.pdf)]]; YouTube оголосив, що платформа має "понад 2 мільярди щомісячних користувачів" <https://blog.youtube/press/>], а Instagram зміцнює свої позиції серед основних платформ соціальних медіа. Нещодавно компанія оголосила, що досягла 2 мільярдів активних користувачів щомісяця; Meta повідомляє, що WhatsApp наразі приваблює 2 мільярди активних користувачів щодня, а щомісячна кількість користувачів, ймовірно, ще більша.

WeChat входить до п'ятірки лідерів, а нещодавнє оголошення Tencent про результати інвесторів показало, що платформа має понад 1,3 мільярда активних користувачів щомісяця [5].

Середньостатистичний інтернет-користувач працездатного віку проводить на соціальних платформах понад 2,5 години на день, що є найвищим показником за всю історію.

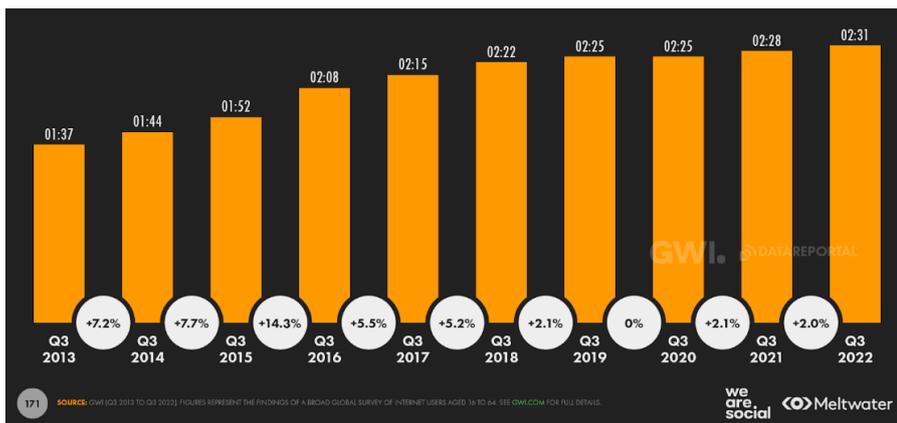


Рис. 2. 9 – Динаміка витрат часу користувачів соціальних мереж щодня з 2013 по 2022 роки

Джерело: THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6]

Серед найпопулярніших у світі додатків для соціальних мереж у 2022 році TikTok мав найвищий середньомісячний час використання на одного користувача.

Користувачі додатку для Android платформи коротких відео використовували додаток TikTok в середньому близько 23,5 годин на місяць у період з січня по грудень минулого року, що трохи перевищує середньомісячний показник YouTube, який становить 23 години 09 хвилин (рис. 2.10).

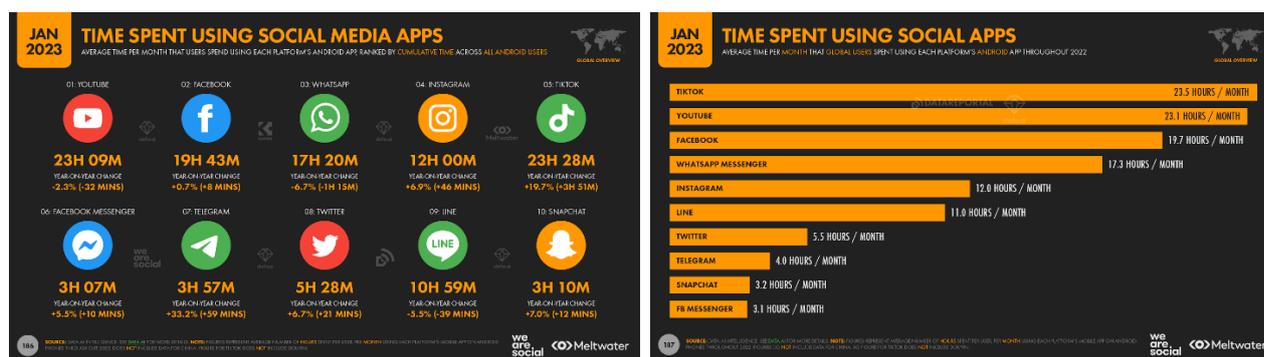


Рис. 2.10 – Витрати часу інтернет-користувачів на соціальні мережи у 2022 році

Джерело: THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6]

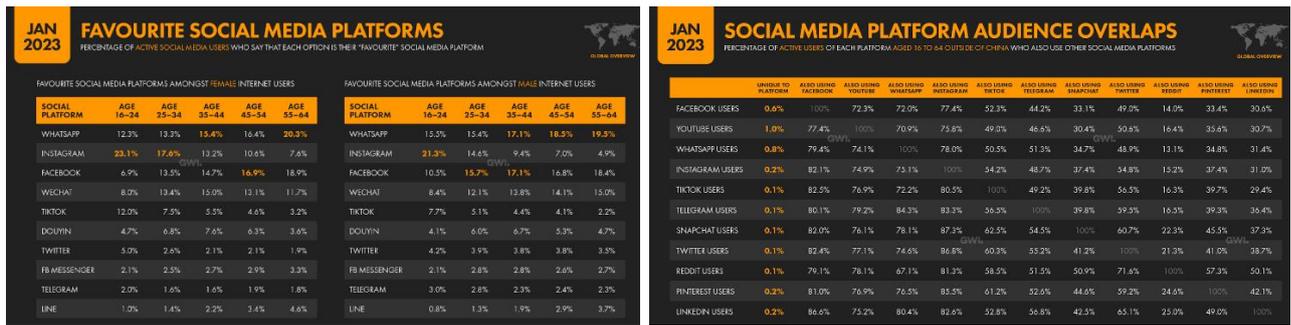


Рис. 2.11 – Демографія користувачів соціальних мереж у 2022 році

Джерело: THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 [6]

Але якщо поглянути на ті самі дані під іншим кутом, то можна побачити, що цей збіг аудиторії також розвінчує поширений міф про те, що люди відмовляються від своїх старих улюблених платформ і переходять до нових соціальних мереж (рис. 2.11).

Наприклад, серед користувачів віком 16-64 роки по всьому світу

82,5% користувачів TikTok все ще користуються Facebook щомісяця;

84,3% користувачів Telegram також користуються WhatsApp раз на місяць;

60,7% користувачів Snapchat також користуються Twitter щомісяця.

Це означає, що люди продовжують користуватися широким "портфелем" різних соціальних мереж щомісяця, не будучи введеними в оману клікбейтом або погано вивченими заголовками (рис. 2.12).

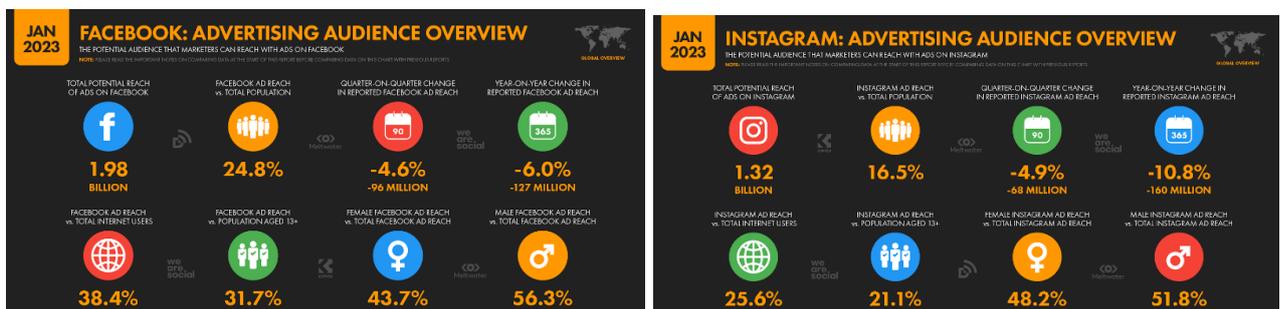


Рис. 2.12 – Загальні показники рекламних аудиторії соціальних мереж у 2022 році.

Джерело: DIGITAL 2022: CHANGES IN META'S REPORTING [1]

Дослідження показує, що люди користуються інтернетом більш інтенсивно і хочуть зосередитися на якості, а не на кількості, що здається суперечливим з огляду на зростання таких платформ, як TikTok, але час, який люди проводять у соціальних мережах, збільшується, а платформи, якими вони користуються, змінюються. Платформи змінюються, і те, як вони використовуються по відношенню до брендів, також змінюється.

Маркетологи повинні краще розуміти роль різних соціальних платформ у взаємодії з клієнтами та надавати релевантний контент, який може викликати інтерес та залучення, як на цих платформах, так і в інших цифрових каналах.

За оцінками експертів [3], зростання електронної комерції у 2023 році буде повільнішим, ніж під час пандемії, але все одно становитиме дедалі більшу частку від загального обсягу світових роздрібних продажів. До кінця 2023 року 1 з 5 роздрібних продажів буде здійснюватися онлайн. 9 з 10 людей роблять покупки у брендів, за якими вони стежать у соціальних мережах.

П'ять найкращих стратегій залучення та утримання клієнтів, які бренди використовують для зростання

У той час як бренди використовують стратегії залучення та утримання клієнтів для зростання, 28% з них збільшують рекламу в соціальних мережах (рис. 2.13).

У 2022 році статистика онлайн-покупок має наступні показники: зростає кількість часу, проведеного в соціальних мережах, на тлі зниження загального часу, проведеного в інтернеті.

Насправді, на соціальні мережі припадає найбільша частка часу, проведеного в інтернеті: близько чотирьох хвилин з кожних десяти хвилин, проведених в інтернеті.

Для порівняння, середньостатистичний інтернет-користувач працездатного віку щодня витрачає на соціальні мережі на 30% більше часу, ніж на перегляд "традиційного" телебачення (наприклад, телевізійних або кабельних каналів).



Більше використання соціальних каналів для маркетингу та реклами



Пропонувати більше продуктів і послуг преміум-класу



Більше використання ринків електронної комерції



Пропонуємо більше способів оплати (наприклад, Apple Pay)



Використання даних клієнтів для кращого націлювання, сегментації клієнтів і персоналізації

Рис. 2.13 – Прогноз розвитку інструментів цифрового маркетингу у соціальних мережах на 2023 рік

Якщо порівнювати платформи за найбільш стабільним показником - кількістю щомісячних активних користувачів, то останні "офіційні" дані показують, що Facebook все ще залишається номером один у світі.

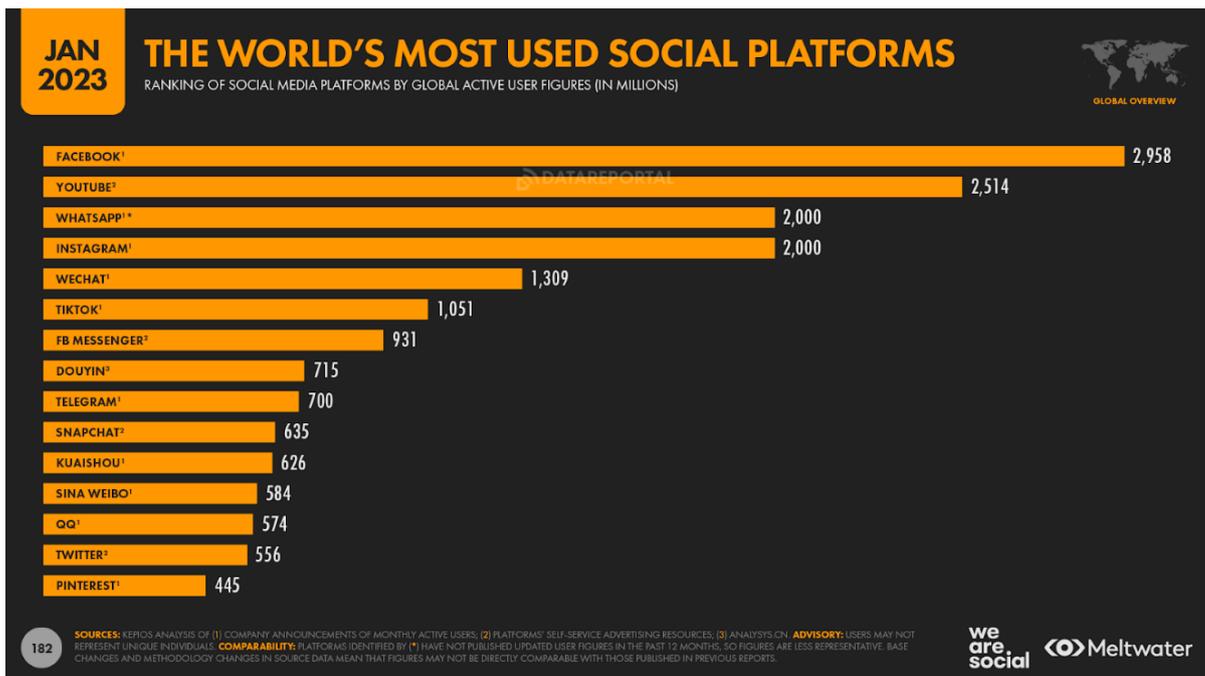


Рис. 2.14 – Ранжування платформ соціальних мереж за кількістю користувачів у 2022 році.

Джерело: *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023* [6]

Отже, потенціал соціальних мереж як інструменту активного просування товарів та послуг є досить великим. Завдяки цьому, більшість бізнесів очікують зростання масштабів діяльності під час впровадження просування у соціальних мережах у свою діяльність. При цьому використання бфльшості інструментів просування в соціальних мережах вимагає вкладень: часу, коштів, технології.

## 2.2. Аналіз господарської діяльності виробничого підприємства «Діагональ»

Товариство з обмеженою відповідальністю "Виробниче підприємство "Діагональ" ("Компанія") створене та діє відповідно до Статуту, законів, постанов та нормативно-правових актів України. Товариство є повним правонаступником приватного науково-виробничого підприємства "Діагональ".

В результаті перетворення до Товариства перейшло все майно, всі права та обов'язки ПП НВП "Діагональ" відповідно до передавального акту.

Місцезнаходження Товариства згідно з установчим документом: 36000, Полтавська область, місто Полтава, вулиця Вавілова, будинок 9/26, квартира 30.

Товариство набуває прав юридичної особи з моменту державної реєстрації, має право від свого імені укладати договори, має власну емблему, самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, найменування, гербову печатку, бланки, емблему, товарний знак та інші реквізити на круглій печатці. Товариство діє на підставі статуту, затвердженого Загальними зборами власників майна ТОВ "Діагональ" від 14 листопада 2015 року, протокол № 1 (нова редакція). Товариство є власником майно, передане засновником; продукція, вироблена в результаті господарської діяльності; інше майно, набуте на підставах, не заборонених чинним законодавством; отримані доходи.

Майно підприємства складають основні фонди, оборотні кошти та цінності, вартість яких відображається в балансі. Товариство веде оперативний і бухгалтерський облік своєї діяльності та веде статистичну звітність відповідно до чинного законодавства.

Діагональ сплачує податок на прибуток, ПДВ, інші податки та митні збори; а також ПДВ, інші податки і збори та здійснює обов'язкові платежі до бюджету відповідно до законодавства України.

Відповідно до законів та нормативно-правових актів України.

Соціальні та трудові права працівників Діагонали гарантуються чинним законодавством України.

Гарантуються чинним законодавством України. Співробітники Діагонали забезпечуються соціальним страхуванням відповідно до процедур і формальностей.

Працівники компанії "Діагональ" забезпечуються соціальним страхуванням у порядку та на умовах, передбачених чинним законодавством.

ТОВ НВП "Діагональ" здійснює відрахування на соціальне страхування відповідно до чинного законодавства.

ТОВ "Діагональ" здійснює відрахування на соціальне страхування відповідно до чинного законодавства.

Керівництво поточною діяльністю ТОВ "НВП "Діагональ" здійснюють призначаються директори товариства, які є виконавчим органом. Директори призначаються засновником товариства.

Вони призначаються засновниками товариства. З директорами укладається трудовий договір.

Директори товариства несуть відповідальність за результати фінансово-господарської діяльності товариства, здійснюють контроль за його фінансово-господарською діяльністю.

Вони несуть відповідальність за результати фінансово-господарської діяльності та здійснюють контроль за фінансово-господарською діяльністю.

Засновники товариства здійснюють повноваження виконавчого органу товариства (директора).

Припинення діяльності товариства.

Товариство може бути припинено шляхом ліквідації або реорганізації, злиття, приєднання, поділу, виділення та перетворення.

Товариство може бути ліквідоване за рішенням засновників товариства відповідно до чинного законодавства. Ліквідація Ліквідація компанії здійснюється ліквідаційною комісією, яка призначається засновниками компанії.

Ліквідація здійснюється ліквідаційною комісією, якщо її діяльність припиняється за рішенням Господарського суду за рішенням Господарського суду або ліквідаційною комісією, призначеною цими органами.

У разі припинення діяльності "Діагонали" гарантується захист прав звільнених працівників.

Права та інтереси працівників гарантується захищати відповідно до законодавства України.

Відповідно до законодавства України.

При створенні бізнесу керівництво ТОВ "Діагональ ГП" ставить перед собою наступні цілі. Цілі його діяльності будуть змінюватися в майбутньому.

Стратегічні варіанти як розвитку, так і поліпшення становища на ринку і підвищення прибутковості виробництва.

Підвищення прибутковості виробництва.

Метою діяльності компанії є максимізація статутного прибутку та максимізація соціальних та економічних вигод для засновників та працівників.

Для досягнення цієї мети засновники та члени трудового колективу Товариство буде здійснювати та реалізовувати наступні види діяльності:

Підготовка виробничого процесу та заплановані заходи щодо підвищення ефективності.

Екстенсивне та інтенсивне використання обладнання;

Своєчасне та якісне постачання ресурсів, необхідних для виробництва; - своєчасне та якісне постачання ресурсів, необхідних для виробництва.

Виробниче навчання, підбір та розстановка персоналу. - Виконувати обов'язки, пов'язані з охороною праці, розробляти та впроваджувати організаційно-технічні заходи щодо усунення причин, які впливають на безпеку та гігієну праці.

Розробляти та впроваджувати організаційно-технічні заходи щодо усунення причин і умов, які призводять до виробничого травматизму та професійних захворювань.

Розробляти та впроваджувати організаційні та технічні заходи щодо усунення причин і умов, які призводять до нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, а також забезпечувати дотримання вимог законодавства про охорону праці.

Забезпечувати дотримання законодавства про охорону праці;

Здійснювати ремонт і технічне обслуговування виробничого обладнання та транспортних засобів

Ремонт та обслуговування виробничого обладнання та інструментів;

Брати участь у розробці проектів і виробничих заходів, що здійснюються керівництвом підприємства.

Брати участь у розробці проектів та виробничих заходів, що здійснюються керівництвом підприємства.

Досягнення фінансових та комерційних цілей

Діагональ здійснює певні види діяльності відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД).

Здійснення певних видів діяльності відповідно до класифікації видів економічної діяльності (КВЕД):

- 41.10 Організація будівництва будівель (основний);

- 43.22 Електромонтажні роботи

- 43.22 Монтаж систем водопостачання, опалення та кондиціонування повітря

43.23 Установлення систем кондиціонування повітря

- 43,29 Інші будівельні та монтажні роботи

- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

- 71.11 Діяльність у сфері будівництва

- 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах

Надання технічних консультаційних послуг, серед іншого.

ПП "Діагональ" залишає за собою право здійснювати перелічені та не перелічені вище види діяльності.

ПП "Діагональ" залишає за собою право здійснювати інші види діяльності, крім перерахованих і описаних вище, якщо вони не суперечать цілям і принципам нашої діяльності.

Діяльність, яка не суперечить нашим цілям і принципам і прямо не заборонена чинним законодавством України.

Ефективна реалізація цілей Товариства, безсумнівно, залежить від ресурсів, які є в розпорядженні Товариства, а саме: матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, коштів тощо.

Товариство є власником майна, в тому числі основних фондів, оборотних коштів, товарно-матеріальних цінностей та цінностей, які воно отримало у власність від свого засновника для здійснення господарської діяльності:

Активи, вартість яких відображається в самотійному балансі підприємства;

продукція, вироблена в результаті господарської діяльності.

Доходи та інше майно, одержані на підставах, не заборонених законом.

Інше майно, набуте на підставах, не заборонених законом.

ПП "Діагональ" може мати у власності будівлі, споруди, машини, обладнання, транспортні засоби, цінні папери та інформацію.

Майнові права, в тому числі на обладнання, транспортні засоби, цінні папери, інформацію, наукові розробки, технічні розробки, інше майно та об'єкти інтелектуальної власності.

Права на інтелектуальну власність "Діагональ" має право продавати і передавати свої будівлі, споруди, обладнання, транспортні засоби, запаси, сировину та інші матеріальні цінності іншим компаніям шляхом обміну, оренди, позики або позики, з дозволу керівництва компанії, а також знімати їх зі свого балансу.

У своїй діяльності "Діагональ" виробляє та продає на українському ринку наступні види продукції Розподільні щити та панелі для апаратури управління:

Оптова та роздрібна торгівля електротоварами, обладнанням та продуктами харчування

Оптова та роздрібна торгівля обладнанням та продуктами харчування; розподільчі пристрої, такі як щити; переносні електричні стенди.

З метою виконання відповідних функцій підприємства та ефективної організації фінансово-господарської діяльності в ТОВ "НВП "Діагональ"

створені та функціонують наступні функціональні підрозділи ТОВ "НВП "Діагональ" має наступні виробничі підрозділи:

1. планово-економічний відділ;
2. бухгалтерія; 3. бухгалтерія; 4. бухгалтерія; 5. бухгалтерія; 6. бухгалтерія
3. відділ маркетингу та збуту; 4. служба охорони праці
4. служба охорони праці
5. відділ допоміжного виробництва; 6. виробничо-технічний відділ; 7.
6. виробничо-технічний відділ.

Вищим органом управління ТОВ "Діагональ" та управління поточною діяльністю товариства є збори учасників, які вирішують наступні питання

- Прийняття рішення про основні напрямки діяльності
- внесення змін до статуту
- Затвердження річних результатів діяльності
- Розподіл чистого прибутку

В управлінні поточною діяльністю ТОВ "Діагональ" директори та керівники структурних підрозділів керуються наступними принципами:

- 1) чіткий розподіл завдань між працівниками;
- 2) дотримання дисципліни та порядку;
- 3) повноваження та відповідальність;
- 4) використання мотивації для продуктивної роботи;
- 5) забезпечення рівної справедливості для всіх;
- 6) впевненість у постійності та стабільності роботи;
- 7) підтримка відносин з працівниками відповідно до ієрархії організації;
- 8) заохочення ініціативи.

Система управління "Діагонали" забезпечує ефективність та конкурентоспроможність компанії і характеризується невеликою кількістю рівнів управління та невеликою кількістю відділів з висококваліфікованими працівниками. Компанія підготувала штатний розклад на 2020 рік. Штатний

розклад враховує необхідну кількість працівників та класифікацію посад і є необхідним для розрахунку щомісячної заробітної плати для кожного підрозділу.

Діагональ - це функціонально-лінійно-штабна структура управління, тобто спеціальна функціональна служба (штаб) при лінійному керівництві, яка допомагає вирішувати конкретні виробничі завдання і формувати відповідні управлінські рішення. Ефективність управлінських процесів, готовність команд компанії до результативної роботи та взаємовідносини між працівниками залежать від низки факторів:

безпосередніх умов праці, професійної кваліфікації персоналу та рівня менеджменту. Координатором внутрішнього контролю, який гарантує послідовність, узгодженість і регулярність, є керівник компанії. Позиція, яку займають керівники в ієрархії структури управління, та їх потенційний вплив на підпорядковані органи компанії та окремих працівників проявляється в процесі управління, таким чином, роль керівника організації проявляється в здатності досягати цілей вищої управлінської структури шляхом виконання покладених на нього функцій.

Директор представляє компанію в усіх органах і організаціях, самостійно вирішує всі питання, пов'язані з діяльністю компанії, розпоряджається майном компанії, укладає договори, видає обов'язкові для всіх працівників компанії накази і розпорядження, приймає на роботу і звільняє працівників відповідно до трудового законодавства, застосовує заходи заохочення і накладає стягнення на працівників компанії, відкриває банківські рахунки компанії. Генеральний директор несе повну відповідальність за діяльність компанії і в межах своїх повноважень забезпечує збереження акцій, коштів та іншого майна компанії.

Він підпорядковується генеральному директору:

- Директор з продажу (відділ експорту, відділ по роботі з клієнтами, відділ маркетингу, магазини та їдальня);

- Заступник фінансового директора (планово-економічний відділ, фінансовий відділ, відділ інформаційного забезпечення);

- Бухгалтерія
  - Асистент начальника виробництва, регіон №1; - Асистент начальника виробництва, регіон №2;
  - Асистент начальника виробництва, регіон №;
  - Помічник начальника виробництва регіону № 2; - помічник начальника виробництва регіону № 3; - помічник начальника виробництва регіону № 4.
- Підлеглі відділу головного інженера (відділ головного механіка, відділ головного енергетика, ремонтно-будівельний відділ);
- Менеджер з логістики (відділ закупівель, транспортний відділ, відділ декларування вантажів, відділ контейнерної та картонної тари, відділ логістики, склад готової продукції та сировини тощо).
  - Менеджери по роботі з персоналом (відділ кадрів, адміністративний відділ, архівний відділ)
  - Відділ охорони праці;
- Фінансовий відділ укладає фінансові угоди з клієнтами та постачальниками у зв'язку з реалізацією готової продукції та закупівлею необхідної сировини, палива та матеріалів. Відділ також відповідає за отримання банківських кредитів, своєчасне погашення кредитів та взаємовідносини з державним бюджетом.
- Директор з логістики:
- Координує розробку та впровадження логістичних систем на підприємствах;
  - створює та впроваджує логістичні інформаційні системи
  - Координує пошук постачальників;
  - Забезпечує своєчасну підготовку та розміщення замовлень у постачальників;
  - Планує кількість запасів, необхідних для поточного виробництва, у співвідношенні з базою витрат на зберігання та утримання запасів; і
  - розраховувати витрати на складську діяльність;

- визначати найбільш ефективний транспортний план і найбільш оптимальні види транспорту (за критеріями умов транспортування певних видів вантажів); визначати перевізників вантажів на основі транспортних ставок, технічних, експлуатаційних, економічних і транспортно-витратних показників;

Директор з маркетингу.

- Розробка планів, методів і прийомів просування видання на ринку;
- Забезпечення розвитку та організації нових мереж збуту (дослідження ринків збуту, підписання та супроводження договорів купівлі-продажу, налагодження зв'язків з оптовими та роздрібними компаніями);
- Організація, розподіл та управління роботою працівників відділу; та
- бере участь у встановленні цін, приймає рішення щодо обґрунтування цін та визначає форму оплати за договором;
- координує організацію роботи з доставки або відправлення продукції клієнтам. ;
- керує платежами за продукцію від клієнтів;
- звітує про обсяги продажів та надавати їх керівнику.

Відділ технічного менеджменту контролює складність та якість готової продукції, надає рекомендації щодо запобігання та зменшення браку, а також організовує контроль якості сировини, що постачається на підприємство.

Юридична група займається правовими питаннями, пов'язаними з трудовими відносинами, погоджує розпорядчі документи та інші документи, пов'язані з управлінням персоналом, вирішує правові питання, пов'язані з господарською діяльністю та надає консультації з правових питань.

Директор з виробництва

- виконує завдання, пов'язані з координацією робіт, пов'язаних з виробництвом, і забезпечує ритмічний випуск продукції відповідно до планових завдань і договорів на поставку.

- керує координацією виробництва протягом планового періоду, розробляє та впроваджує графік і критерії планування, необхідні для виконання виробничого плану.

- здійснює оперативний контроль за забезпеченням виробництва технічною документацією, обладнанням, інструментом, матеріалами, комплектуючими виробами, транспортними та підйомно-транспортними засобами, підготовкою до виробництва нових видів продукції;

- організовує і контролює роботу цеху;

- розробляє та впроваджує заходи щодо підвищення якості продукції, що випускається, систематично аналізує її технічний рівень. Керує складанням виробничих планів і виробничих програм на підприємстві та його підрозділах.

Головний енергетик забезпечує підтримання технічного стану та раціональне використання енергетичного обладнання та енергетичних об'єктів, гарантує безперебійне забезпечення підприємства всіма видами енергії, розробляє та впроваджує заходи щодо економії газу, палива, теплової та електричної енергії.

Для досягнення своїх цілей компанія встановлює такі взаємовідносини між усіма учасниками виробничого процесу, які можуть забезпечити стабільно високі результати діяльності, адаптацію виробничої системи до динамічних змін зовнішнього середовища і нормальне функціонування внутрішнього середовища. При цьому важливо узгоджувати цілі і дії кожного учасника виробничого процесу з цілями і потребами основної діяльності компанії та динамічно виявляти і коригувати відхилення. У цьому і полягає суть економіко-аналітичної роботи.

Бухгалтерія веде облік господарських операцій з використанням майна, матеріальних і грошових ресурсів компанії та, серед іншого, визначає результати фінансово-господарської діяльності компанії. Головний бухгалтер - регулює бухгалтерський облік господарсько-фінансової діяльності компанії та контролює економне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Здійснює

управління фінансами, товарно-матеріальними цінностями, основними засобами, виробничими витратами, результатами діяльності, фінансами, платіжними та кредитними операціями.

#### Планово-економічний відділ

- веде облік надходження грошових коштів, товарно-матеріальних цінностей та основних засобів і забезпечує своєчасне відображення операцій, пов'язаних з їх рухом, на відповідних рахунках. Здійснює облік витрат виробництва та обігу, виконання кошторисів витрат, реалізації продукції (виконаних робіт і послуг) та результатів господарсько-фінансової діяльності;

- складає кошториси витрат для відображення у звітності собівартості виконаних робіт і наданих послуг;

- здійснює контроль за раціональним та економним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів з метою виявлення внутрішньогосподарських резервів, зниження собівартості продукції та запобігання втратам;

- проводити комплексний аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства та його відокремлених підрозділів на основі даних бухгалтерського обліку і звітності та готувати пропозиції щодо усунення недоліків у витрачанні коштів і підвищення ефективності виробництва;

- забезпечення підприємства всіма необхідними для виробничої діяльності матеріальними ресурсами (сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, паливом, комплектуючими виробами, інструментами, запасними частинами, спецодягом, господарськими товарами тощо)

- складає перспективні та річні плани матеріально-технічного забезпечення підприємств, готувати до них розрахунки та обґрунтування. - Було визначено потреби компанії та її підрозділів у матеріальних ресурсах, підготовлено баланси матеріально-технічного забезпечення, зведені таблиці видів сировини та матеріалів, визначено календарні умови поставок відповідно до виробничих потреб.

Крім того, була зібрана звітність, необхідна для проведення розрахунків, та проаналізовані фінансово-економічні показники.

Відповідно до МСБО, фінансова звітність - це бухгалтерська звітність, що відображає фінансово-економічне становище підприємства та результати господарювання за звітний період.

Основні фінансово-економічні показники ТОВ "Виробниче підприємство "Діагональ" представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «ВП ДІАГОНАЛЬ» за 2020 – 2022 роки

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2020	2021	2022	2022-й до 2020-го		2022-й до 2021-го	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА</b>									
1,1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	2789,15	3336,8	2907,7	118,55	104,25	-429,1	87,14
1,2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	806,5	1123	842	35,5	104,4	-281	74,98
1,3	<b>Основні засоби</b>								
1,4	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	2310,1	2526,1	2540,5	230,4	109,97	14,4	100,57
1,5	знос на кінець року	тис. грн.	590,6	604,8	678,4	87,8	114,87	73,6	112,17
1,6	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	2142,2	2418,1	2533,3	391,1	118,26	115,2	104,76
1,7	<b>Нематеріальні активи</b>								
1,8	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	26	26	26	0	100	0	100
1,9	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.							

## Продовження таблиці 2.2.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1,10	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	26	26	26	0	100	0	100
1,11	Оборотні активи								
1,12	усього на кінець року	тис. грн.	986,3	1003,4	806,9	-179,4	81,81	-196,5	80,42
1,13	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	392,6	320,6	332,4	-60,2	84,67	11,8	103,68
1,14	Запаси на кінець року	тис. грн.	465,9	586,3	389,6	-76,3	83,62	-196,7	66,45
1,5,4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	29	18,4	31	2	106,9	12,6	168,48
1,5,5	середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	896,6	1451,65	905,15	8,55	100,95	-546,5	62,35
1,6	<b>Середньооблікова чисельність</b>								
1,6,1	середньооблікова чисельність працівників	чол.	12	11	10	-2	83,33	-1	90,91
1,6,2	середньооблікова чисельність робітників	чол.	7	6	6	-1	85,71	0	100
<b>2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>									
2,1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	8757,6	10215,9	11265,1	2507,5	128,63	1049,2	110,27
2,2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	7690	9720	10235,6	2545,6	133,1	515,6	105,3
2,3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
2,4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	7793,7	9439,6	10401,9	2608,2	133,47	962,3	110,19
2,5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	963,9	776,3	863,2	-100,7	89,55	86,9	111,19

## Продовження таблаблиці 2.2.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2,6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	608,9	880,1	764,2	155,3	125,51	-115,9	86,83
2,8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	453,3	630,2	573,2	119,9	126,45	-57	90,96
2,9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	628,4	485	856,9	228,5	136,36	371,9	176,68
2,10	Фонд робочого часу	люд-години	-4080	83,33	-2040	90,91	-4080	83,33	-2040
<b>3. Показники ефективності використання ресурсів</b>									
3,1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	729,8	928,72	1126,51	396,71	154,36	197,79	121,3
3,2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	1251,09	1702,65	1877,52	626,43	150,07	174,87	110,27
3,3	Рівень оплати праці за 1 людину-годину	тис. грн. / люд-год	25,67	21,61	42	16,33	163,63	20,39	194,35
3,4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	4,36	3,67	7,14	2,78	163,63	3,47	194,35
3,5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,311	0,239	0,267	-0,04	85,69	0,03	111,53
3,6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		0	6,57	0	0	#ДЕЛ/0!	-6,57	0
3,7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		0	6,04	2,55	2,55	#ДЕЛ/0!	-3,49	42,22
3,8	Фондовіддача	грн./ грн.	3,45	4,22	4,45	1	129,06	0,22	105,26
3,9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	211,8	219,83	253,33	41,53	119,61	33,5	115,24
3,10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	9,77	7,04	12,45	2,68	127,42	5,41	176,85

## Продовження таблиці 2.2.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3,11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	37	51	29	-8	78,48	-22	56,55
3,12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./грн.	3,14	3,06	3,87	0,73	123,39	0,81	126,54
3,13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	22,31	31,86	33,89	11,58	151,93	2,03	106,36
3,14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	16	11	11	-5,52	66	-1	94,02
3,15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	18,8	17,42	28,91	10,12	153,82	11,49	165,94
3,16	Середній період зберігання запасів	дні	19	21	12	-6,7	65	-8	60,26
3,17	Тривалість операційного циклу	дні	35,29	31,96	23,07	-12,22	65,38	-8,89	72,2
<b>4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ</b>									
4,1	Рентабельність продажу	%	6,95	8,62	6,78	-0,17	97,57	-1,83	78,74
4,2	Рентабельність активів	%	21,83	26,38	26,28	4,45	120,39	-0,09	99,65
4,3	Рентабельність власного капіталу	%	56,21	56,12	68,08	11,87	121,12	11,96	121,31

Середня вартість сукупного капіталу протягом досліджуваних років поступово збільшується, у 2022 році порівняно з попереднім збільшилася на 2,26%. Даний показник протягом досліджуваних років має незначні зміни, що свідчить про приблизно стабільну та однакову вартість сукупного капіталу на підприємстві протягом досліджуваних років. Показник середньої вартості власного капіталу підприємства у 2022 році зменшився на 12,89% у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про зменшення коштів, зароблених у процесі діяльності завдяки початковим інвестиціям.

Середньорічна вартість основних засобів протягом досліджуваних років постійно зростає, що може свідчити про поступове збільшення частки нових основних засобів у складі усіх фондів, обсягів виробництва. Середньорічна вартість нематеріальних активів на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» з кожним досліджуваним роком поступово збільшується, але становить дуже малий розмір, що спричинено тим, що на підприємстві мало, або відсутні активи, які не мають матеріально-речової форми, але мають вартісну грошову оцінку, наприклад, придбаних за плату прав на користування землею, водою, корисними копалинами та іншими природними ресурсами, будівлями, спорудами, обладнанням, авторських прав та ін.

Зміна середньооблікової чисельності працівників на підприємстві має негативну динаміку, тобто кількість працівників постійно зменшується, як робочих, так і управлінського персоналу, що спричинено зменшенням попиту на продукцію підприємства, а в результаті зменшення обсягів виробництва.

Проаналізувавши фінансово-економічні показники діяльності ТОВ "Виробниче підприємство "Діагональ", можна зробити наступні висновки: У 2020 році середня загальна вартість капіталу зменшилася на 20,81% порівняно з 2018 роком та на 12,86% порівняно з 2019 роком.

Середня вартість капіталу зменшилася на 514 тис. грн (37,91%), особливо за останні три роки, досягнувши 842 тис. грн на кінець звітнього року.

Зниження вартості власного капіталу є вкрай несприятливим явищем. Воно свідчить про зниження фінансової незалежності Компанії. Статутний капітал залишався незмінним протягом 2018-2020 років. На рисунку 2.2 показано динаміку середньої вартості власного капіталу.

Середньорічний приріст вартості основних засобів є позитивним і сягнув 2533,3 тис. грн на кінець 2020 року, що на 5,77% більше порівняно з 2018 роком та на 4,76% порівняно з 2019 роком.

Вартість дебіторської заборгованості суттєво зменшилася і склала 332,2 тис. грн на кінець 2020 року, що на 580,2 тис. грн менше, ніж у 2018 році та на

5,6 тис. грн менше, ніж у 2019 році. Компанія також прийняла більш раціональний підхід у роботі з кредитними операціями.

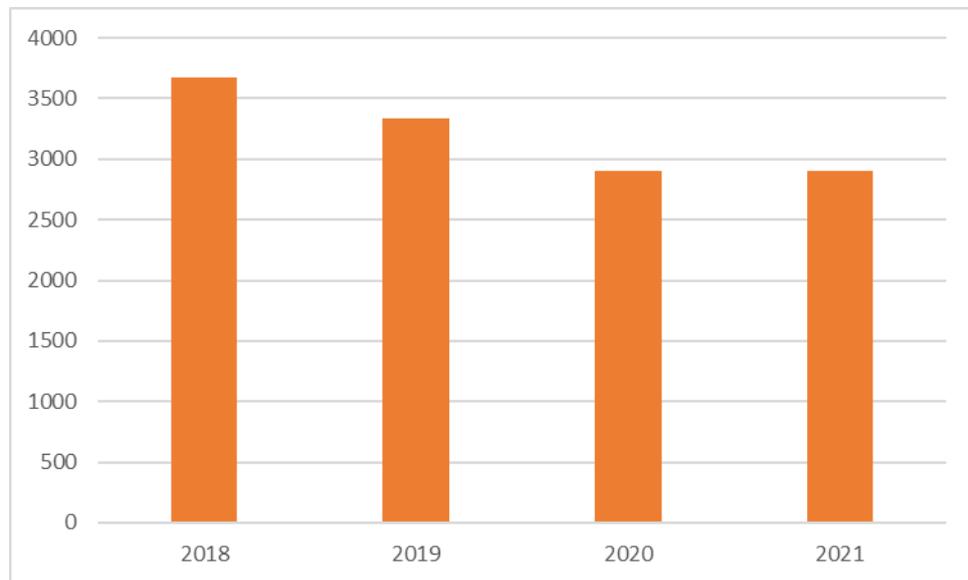


Рис. 2.15 – Динаміка середньої вартості власного капіталу ТОВ «ВП «Діагональ»

Що стосується дебіторської заборгованості, то запаси у 2021 році зменшилися на 12,1%, а у 2020 році вони скоротилися на 60,43% порівняно з 2018 роком та на 22,2% порівняно з 2019 роком. Значна частина цього припадає на виробничі запаси, що може свідчити про прискорення діяльності.

Грошові кошти, найбільш ліквідний актив, збільшилися на 1 200 грн у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Середня кількість працівників у 2021 році становила 11 осіб, що дорівнює кількості попереднього 2020 року. У зв'язку зі складною економічною ситуацією керівництво скоротило частину персоналу у 2019 році.

У 2021 році зросли на 7,8% (2251,9 тис.грн.), ніж у попередньому 2020 склали 1 265,1 тис. грн, що на 28,63% більше порівняно з 2018 роком та на 10,27% порівняно з 2019 роком. Крім того, за останні 4 роки були впроваджені нові види діяльності.

Крім того, завдяки збільшенню обсягів виробництва та зростанню цін на комплектуючі, собівартість реалізованої продукції у 2021 році склала 10451,9 тис. грн. у порівнянні з 10401,9 тис. грн. попереднього року.

Вищий товарообіг порівняно з виробничими витратами дозволив Групі збільшити валовий прибуток: У 2021 році він склав 9263,2 тис. грн, збільшившись на 6,96% порівняно з 2020 роком та на 21,19% порівняно з 2019 роком.

Позитивна динаміка спостерігається і за показником чистого прибутку. Так, у період з 2018 по 2020 рік компанія вела прибуткову діяльність: У 2018 році компанія отримала чистий прибуток у розмірі 453,3 тис. грн, у 2019 році прибуток збільшився до 771,1 тис. грн, а у 2020 році чистий прибуток склав 573,2 тис. грн.

Динаміка чистого прибутку показана на рисунку 2.16.

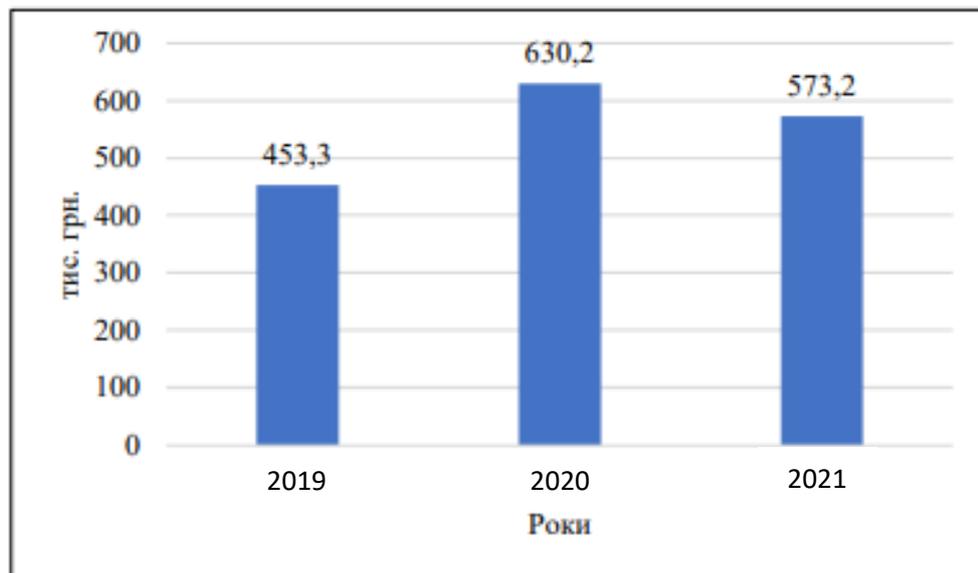


Рис. 2.16 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «ВП «Діагональ» у 2019 – 2021 роки

Збільшення чистого прибутку за рік свідчить про більш ефективну діяльність. Показник фондівдачі, який характеризує ефективність використання основних засобів, також збільшився: Його значення у 2021 році

становить 4,45 грн на акцію, що на 0,79 грн на акцію більше, ніж у 2019 році та на 0,22 грн на акцію більше, ніж у 2019 році.

Варто зазначити, що показник рентабельності є позитивним. Це пов'язано з прибутковим управлінням компанією протягом останніх кількох років, що означає, що ресурси компанії використовуються ефективно, хоча коефіцієнт використання знизився; у 2021 році рентабельність власного капіталу значно зросла, оскільки компанія вийшла на новий рівень управління.

Таким чином, на основі аналізу основних фінансово-економічних показників за 2018-2020 роки можна сказати, що компанія наразі має стабільну фінансову структуру. З кожним роком компанія покращує майже всі показники діяльності. Сума чистого прибутку також демонструє позитивну динаміку. Однак у 2018-2019 роках компанія значно скоротила свій оборотний капітал, що може негативно вплинути на конкурентоспроможність та можливості бізнесу в майбутньому.

Характеристика маркетингу на споріднених підприємствах. Як вже зазначалося, на досліджуваному підприємстві немає самостійного відділу маркетингу, тому маркетингова функція виконується в інших структурних підрозділах. Таким чином, маркетингову діяльність на підприємстві можна охарактеризувати наступним чином

Не бути першопрохідцем на ринку, вивчати інновації конкурентів, виробляти аналогічні продукти, стежити за поведінкою споживачів та демонструвати захисну маркетингову поведінку. Також можна сказати, що ТОВ "Діагональ СП" дотримується стратегії імітаційного маркетингу, тобто копіювання бізнес-моделей конкурентів, які є лідерами на ринку. Таким чином, управління маркетингом на підприємствах можна представити у вигляді схеми (рис. 2.17).

У процесі своєї діяльності "Діагональ" вирішує два завдання: задоволення мінливих і зростаючих потреб клієнтів у своїх продуктах і послугах та

забезпечення прибутковості. У процесі управління маркетинговою діяльністю "Діагональ" виконує такі функції:



Рис. 2.17 – Модель провадження маркетингу на ТОВ «ВП «Діагональ»

- маркетингові дослідження ринку продукції
- Інноваційна діяльність (впровадження технологічних та організаційних інновацій, навчання персоналу).
- Визначення обсягів продажу та його структури, збалансування виробничих потужностей і продажів.
- Постачання товарів та організація збуту
- Післяпродажне обслуговування
- Соціальна діяльність (забезпечення належних умов праці, мікроклімату);
- Стратегічне та поточне планування
- Облік і звітність.
- Ціноутворення.

Діагональ є компанією з низьким рівнем диверсифікації, але її спеціалізація з роками поглибилася і має елементи стратегії маркетингового фокусу (зосередження на одному сегменті ринку і одному типі продукції). Діагональ концентрує свої виробничі зусилля на трьох видах продукції та послуг, оскільки вузький фокус спеціалізації виключає переваги зміни цієї стратегії у відповідь на зміну ринкових умов. Тому для ефективного розвитку та збільшення обсягів бізнесу необхідно постійно розробляти стратегічні маркетингові альтернативи існуючим видам діяльності.

Разом з тим, на ТОВ "Діагональ ЕП" не в повній мірі впроваджено маркетингове управління з точки зору конкурентоспроможності. По суті, це має бути цілеспрямований процес, який базується на таких принципах

- комплексність
- систематичність
- Спрямованість на забезпечення постійного оновлення та розвитку конкурентних переваг компанії;
- врахування впливу зовнішніх умов;
- необхідність оптимізації грошових потоків.

Існуюча система управління маркетингом компанії "Діагональ" не може розглядатися як система формування конкурентних переваг та конкурентоспроможності. Поточне управління маркетингом не передбачає планування конкурентних стратегій, які впливають на ефективність господарської діяльності компанії, або інших заходів, що визначають конкурентну позицію ТОВ "Діагональ" та ринкову кон'юнктуру.

Існуючий маркетинговий підхід не передбачає оцінку конкурентоспроможності ТОВ "ВП "Діагональ" як результату застосування низки переваг над конкурентами. Слід також зазначити, що підприємство систематично шукає шляхи підвищення ефективності господарської діяльності, але вони недостатньо деталізовані на різних рівнях:

- Управлінські рішення;

- Реалізація рішень
- Узгодження рішень з конкретними діями.

Наприклад, на рівні вибору маркетингових рішень недостатнім є аналіз процедур їх прийняття без належного обґрунтування:

- Відсутність детального аналізу ринкової ситуації;
- Відсутність порівняння з іншими основними гравцями ринку;
- недостатня систематизація факторів, що формують ринкову ситуацію на користь ТОВ "Діагональ ЕП".

Також на рівні реалізації рішень спостерігається недостатній аналіз та контроль результатів, що свідчить про актуальність вже досягнутого рівня ефективності використання конкурентоспроможності компанії, а також впливу зовнішніх та внутрішніх факторів; ринкова поведінка, що характеризує маркетингову діяльність ТОВ "НВП "Діагональ", не відповідає адаптивному характеру бізнес-моделі та має "опортуністичний" характер.

Крім того, на поведінковому рівні ТОВ "Діагональ" бракує практики регулювання та прийняття рішень у всіх видах маркетингової діяльності.

Виходячи з представлених характеристик, можна зробити висновок, що ключовим аспектом є формування та використання маркетингової конкурентоспроможності. Необхідно сформулювати загальну маркетингову стратегію з чітко визначеними цілями і завданнями для всіх маркетингових заходів, і ця стратегія, звичайно, повинна підсилювати роботу в цій функціональній області:

- Визначення найбільш прибуткових та перспективних сегментів ринку;
  - Визначення найбільш прибуткових та перспективних сегментів ринку;
- Визначення груп товарів та послуг, що користуються найбільшим попитом серед клієнтів;
- Прогнозування обсягів і динаміки продажів у часі протягом усього життєвого циклу діяльності компанії "Діагональ";
  - Визначення найбільш доцільних каналів збуту та методів продажу.

- Методи формування іміджу компанії та позиціонування на ринку;
- Моніторинг виробництва, фінансів, технологій та інших сфер діяльності

Діагоналі.

Таблиця 2.3. – Переорієнтація провадження маркетингу для ТОВ «ВП «Діагональ»

Сфера маркетингової діяльності	Ключові напрями переорієнтації
Збут продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- укладання договорів на постачання готової продукції;</li> <li>- забезпечення виконання планів постачання точно в термін;</li> <li>- облік і звітність відвантаження продукції та виконання послуг;</li> <li>- визначення конкурентоспроможності продукції.</li> </ul>
Післяпродажне обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організація обслуговування об'єктів, де виконувалися роботи</li> </ul>
Планування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка прогнозів кон'юнктури ринку, платоспроможного попиту споживачів;</li> <li>- розробка номенклатури продукції;</li> <li>- координація стратегічних, поточних і оперативних планів;</li> <li>- визначення виробничої потужності й оптимального обсягу виробництва продукції.</li> </ul>
Кон'юнктура ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аналіз і прогнозування платоспроможного попиту;</li> <li>- аналіз відповідності продукції та виробничих послуг, вимогам споживача по якості, технічним параметрам, ціні;</li> <li>- аналіз тенденції удосконалювання технології у конкурента;</li> <li>- аналіз комерційних чинників, що впливають на обсяг продажів;</li> <li>- розрахунок ємності ринку;</li> <li>- розробка стратегії маркетингу по кожному із видів пропозиції;</li> <li>- координація комерційних дій усіх підрозділів підприємства;</li> <li>- створення інформаційного банку даних про потенційні ринки;</li> <li>- аналіз структури й ефективності збутової інфраструктури;</li> <li>- вивчення запитів споживачів продукції;</li> <li>- аналіз сильних і слабких сторін підприємства і конкурентів;</li> <li>- організація рекламної кампанії;</li> <li>- організація участі підприємства в різних виставках, ярмарках та інших заходах;</li> <li>- аналіз ефективності реклами;</li> <li>- розробка пропозицій по удосконалюванню продукції відповідно до нових вимог споживачів і світових досягнень в області технології, дизайну, технічних і економічних параметрів.</li> </ul>

Основним завданням є спрямування виробничої діяльності Діагоналі відповідно до маркетингових цілей, тобто орієнтація на споживача. Співробітники, які виконують маркетингову функцію, повинні аналізувати виробничі та фінансові можливості компанії і відповідно до них формувати маркетингові стратегії. Отже, в центрі уваги формування та розвитку

маркетингової діяльності "Діагоналі" має бути поєднання елементів ринкової інфраструктури, які забезпечують стабільні умови для розвитку підприємства, як показано в таблиці 2.3.

Важливим напрямком маркетингової діяльності компанії "Діагональ" має бути просування її продукції та послуг, зокрема шляхом використання реклами та інших інструментів просування. У цьому сенсі ТОВ "Діагональ" не координує використання маркетингових посередників. Маркетингові посередники є юридично незалежними від виробників і споживачів і пов'язані з ними договірними відносинами. Будь-яка посередницька діяльність здійснюється підприємцем з комерційною метою. Незважаючи на те, що посередники отримують певну плату за свої послуги, участь у каналах розподілу пропонує виробникам, продавцям і покупцям товарів і послуг наступні переваги

- посередники можуть орієнтуватися на виробників з точки зору виду та якості товарів і послуг, постійно перебуваючи в ринковій атмосфері, вивчаючи та аналізуючи кон'юнктуру ринку, особливості попиту та пропозиції на товари і послуги

- прискорюють обіг виробничого і торгового капіталу, діючи в певних секторах ринку і спеціалізуючись на конкретних товарах і послугах;

- вони можуть використовувати різні засоби для просування своєї продукції, створення корпоративного іміджу, підвищення конкурентоспроможності своєї продукції та розширення каналів збуту;

- деякі посередники беруть на себе фінансові гарантії виконання платежів та інших зобов'язань сторін, що сприяє збільшенню товарообміну, підвищенню надійності та збільшенню обсягів поставок реле.

Слід зазначити, що ТОВ "Діагональ" не в повній мірі залучає маркетингових посередників до своєї маркетингової діяльності. Тому рекомендується використовувати наступні типи організацій

- креативне агентство (дизайн-студія) - розробка концепції рекламної кампанії, включаючи окремі компоненти, такі як стиль, ідеї контенту, елементи дизайну та розробка брендбуку.

- медіа-агенції - виступають посередниками між рекламодавцями та власниками рекламних носіїв і ЗМІ, спеціалізуючись на купівлі ефірного часу та продажу його іншим агенціям, а також можуть надавати такі послуги, як планування рекламних кампаній та створення медіа-планів.

BTL-агенції - організовують спеціальні рекламні заходи;

- PR-агенції - спеціалізуються на плануванні PR-кампаній; та

- Інтернет-агентства - пропонують послуги з розробки веб-сайтів, інтернет-маркетингу та інтернет-реклами: SEM (пошуковий маркетинг) - спеціалізується на пошуковому маркетингу; SEO (пошукова оптимізація) - оптимізує веб-сайти та послуги з просування в пошукових системах; та

- SEA (пошукова реклама) - спеціалізується на контекстній пошуковій рекламі; SMM-агентство - маркетинг і реклама в соціальних мережах, форумах і блогах.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, ТОВ "Діагональ" приділяє недостатньо уваги маркетингу і має значно активізувати свої зусилля в цій сфері, щоб не втратити нинішню позицію на ринку.

### **2.3. Дослідження маркетингової діяльності виробничого підприємства «Діагональ»**

Інтернет-реклама вперше з'явилася в США і стрімко розвивалася в міру поширення Інтернету, вдосконалення технологічних можливостей і використання новітніх технологій. Першим досвідом використання рекламних технологій в Інтернеті стало впровадження графічних банерних повідомлень на сторінках американської пошукової системи Yahoo! Наприкінці 1995 - на

початку 1996 року Yahoo почала отримувати запити на розміщення банерної реклами на сторінках своєї пошукової системи. Це був перший приклад використання Інтернету як універсального інструменту для просування товарів і послуг та покращення іміджу компанії.

Таким чином, Інтернет використовується як канал розповсюдження продукції з моменту його створення, і сьогодні можна вважати, що існує велика кількість методів реклами та просування, в основному це пошукова оптимізація, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, банерна реклама, продакт-плейсмент тощо. Нижче наведені деякі з найбільш важливих

Варто також згадати про такі швидкозростаючі інструменти, як просування в соціальних мережах. Якщо пошукові системи вже зараз можуть визначити, чим цікавляться користувачі, то соціальні мережі на основі даних профілю, обговорень, відвідувань інших зовнішніх сайтів, географічного розташування користувача і реакції на попередні рекламні пости можуть підказати, чим користувачі можуть зацікавитися завтра.

ТОВ "Діагональ СП" використовує, мабуть, одне з найпростіших і найпоширеніших джерел доходу: продаж активів. Іншими словами, компанія продає право власності на матеріальний продукт, який покупець може потім встановити, використовувати, перепродати або розпоряджатися ним на свій розсуд.

Кожен потік доходів має свій механізм ціноутворення. Обраний механізм може мати значний вплив на прибуток, який отримує компанія. Залежно від механізму ціноутворення, ціни можуть бути фіксованими або вільно визначеними. У сучасних реаліях конкурентної ринкової економіки підприємства повинні використовувати гнучкі структури ціноутворення з елементами як фіксованого, так і вільного ціноутворення. Я проаналізував механізм ціноутворення "Діагонали" і мушу сказати, що компанія не є винятком.

Кожна бізнес-модель потребує певних ключових ресурсів. Ці ресурси дозволяють компанії розробити ціннісну пропозицію, вийти на ринок,

підтримувати відносини з клієнтськими сегментами та генерувати прибуток. Різні бізнес-моделі потребують різних типів ресурсів. Виробники мікросхем потребують капіталомістких виробничих потужностей, тоді як компанії-розробники мікросхем потребують людських ресурсів. Ключові ресурси включають матеріальні, фінансові, інтелектуальні та людські (персонал). Компанія може володіти цими ресурсами, наймати їх або купувати у ключових партнерів.

Ключові ресурси Діагоналі можна поділити на такі категорії

Матеріальні ресурси - до цієї категорії належать фізичні об'єкти, такі як виробничі потужності, будівлі, обладнання та транспортні засоби. Цілком логічно, що матеріальні ресурси є одними з найважливіших для компаній, основним видом діяльності яких є виробництво комплектуючих.

Інтелектуальні ресурси - до них відносяться бази даних клієнтів, комерційна інформація та права на корисні моделі.

Людські ресурси - підбір персоналу є важливим завданням для будь-якої компанії. У сьогоднішніх українських реаліях кожен працівник, який не емігрував до Польщі, коштує грошей. Саме тому персонал компанії є одним з основних ресурсів ТОВ "Діагональ". Кожна бізнес-модель включає в себе певну кількість ключових видів діяльності. Це найважливіші види діяльності компанії, без яких компанія не може досягти успіху. Ключові види діяльності та ключові ресурси є невід'ємною частиною процесу створення та реалізації ціннісної пропозиції, виходу на ринки, підтримання відносин з клієнтами та отримання прибутку. Вони різняться залежно від типу бізнес-моделі. Наприклад, розробка програмного забезпечення входить до ключових видів діяльності Microsoft. Крім того, основна діяльність Dell включає управління відносинами з постачальниками. Одним з основних видів діяльності консалтингових фірм McKinsey є вирішення проблем.

Загалом, у процесі побудови бізнес-моделі можна виділити три види діяльності

- Виробництво
- Вирішення проблем (надання послуг)
- Платформи/мережі

Цілком логічно, що виробництво є ключовим видом діяльності для діагоналей. Ця діяльність передбачає розробку, створення та випуск продукції в необхідній кількості та/або найвищої якості. Виробництво є основною бізнес-моделлю виробничої компанії.

Ключовими партнерами ТОВ "Діагональ" є.

Компанії створюють партнерства з різними цілями, які є основою багатьох бізнес-моделей. Наприклад, компанії вступають у партнерства для оптимізації своєї бізнес-моделі, зменшення ризиків та отримання ресурсів.

Існує чотири типи партнерства:

- Стратегічні альянси між компаніями, що не конкурують між собою
- Конкуренція Стратегічні альянси між компаніями-конкурентами
- Спільні підприємства для започаткування нових бізнес-проектів
- Відносини між виробником і постачальником, що гарантують отримання товарів і послуг.

Існує три основні мотиви для створення партнерств.

Це основна форма партнерства або відносин між замовником і постачальником для оптимізації розподілу ресурсів і ведення бізнесу. Для Діагонали немає сенсу володіти всіма ресурсами або здійснювати всю діяльність, пов'язану з виробництвом своєї продукції.

Діагональ досягає економії витрат, вступаючи в партнерські відносини для оптимізації та економії на масштабах. Такі партнерства часто передбачають аутсорсинг або спільне використання інфраструктури.

Наприклад, одним із ключових партнерів Diagonal є компанія Pilot Technology, авторизований дистриб'ютор її продукції.

Зменшення ризику невизначеності Партнерства можуть допомогти зменшити ризики в конкурентному середовищі, яке характеризується

невизначеністю. Компанії часто створюють стратегічні альянси в одних сферах, залишаючись конкурентами в інших.

Наприклад, "Діагональ" хеджує свої ризики через страхові компанії. Іншими словами, якщо вона отримує велике замовлення на обладнання, то страхує всю групу обладнання від пожежі або стихійних лих.

Пошук ресурсів та спільна діяльність Дуже мало компаній володіють усіма ресурсами та здійснюють усі види діяльності, передбачені бізнес-моделлю. Зазвичай вони передають постачання та доставку деяких ресурсів і видів діяльності партнерам. Партнерство може виникнути через потребу в доступі до інформації, ліцензійних прав або клієнтів. Наприклад, страхова компанія може доручити продаж страхових полісів незалежним агентам замість того, щоб наймати власний персонал.

У цьому розділі представлено SWOT-аналіз конкурентоспроможності поточної бізнес-моделі Діагоналі.

SWOT-аналіз є універсальним інструментом, який може бути використаний як для стартапів, так і для великих конгломератів завдяки простоті концепції.

Сильні сторони ТОВ "Діагональ СП":

1. можливість виготовлення продукції на замовлення
2. сучасна виробнича база
3. наявність власних патентів
4. наявність власних торгових агентів за кордоном
5. довга історія роботи на ринку
6. напрацьована клієнтська база
7. досвід роботи з іноземними постачальниками
8. надання послуг зі зниження ризиків клієнта
9. гнучка цінова політика

Недоліки ТОВ "Діагональ".

1. структура витрат не оптимізована

2. висока залежність від державних закупівель
3. низька продуктивність праці
4. брак кваліфікованої робочої сили
5. відсутність автоматизації процесів
6. відсутність сектору, що базується на співпраці з іноземними партнерами
7. недиверсифікованість постачання сировини

ТОВ "Діагональ" Угоди.

1. збільшення експортних продажів через дистриб'юторів
2. збільшення виробництва у відповідь на Національну енергетичну стратегію України
3. залучення нових постачальників матеріалів та сировини
4. розробка системи оптимізації витрат
5. можливість "переманити" персонал у регіональних конкурентів.

Загрози для "перетину" ТОВ:

1. потенційний дефіцит робочої сили через міграцію великої кількості працівників до ЄС
2. поява нових конкурентів
3. ризик змін у трудовому законодавстві

Вище ми підсумували основні сильні та слабкі сторони поточної бізнес-моделі Діагоналі. На наступному етапі ми хочемо узагальнити їх у вигляді SWOT-матриці. Для цього ми виділимо основні моменти кожного блоку і внесемо їх у матрицю аналізу, щоб зробити висновки про функціонування поточної бізнес-моделі компанії.

За допомогою цієї матриці можна визначити основні проблеми та напрямки розвитку підприємства.

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT аналізу бізнес-моделі ТОВ «ВП «Діагональ»

	Сприяють досягненню цілей	Перепони у досягненні цілей
Внутрішні фактори	<u>Сильні сторони:</u> напрацьована клієнтська база; сучасне виробниче обладнання; наявність власного збуту	<u>Недоліки:</u> залежність від державних закупівель; нестача кваліфікованих робітників; не оптимізовані витрати
Зовнішні фактори	<u>Можливості:</u> збільшення продажів на експорт; можливість залучити професійні кадри; диверсифікація постачальників	<u>Загрози:</u> потенційний кадровий голод; поява нових конкурентів; зміни законодавчої бази

Джерело: сформовано автором

Успішне функціонування та подальший розвиток бізнесу значною мірою залежить від поточних умов його діяльності (внутрішньої ефективності), які відрізняють його від конкурентів. Ці специфічні характеристики успіху компанії відомі як ключові фактори успіху (КФУ).

Таблиця 2.5 – Ключові фактори успіху ТОВ «ВП «Діагональ»

КФУ	Характеристика
КФУ, пов'язані зі збутом товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>• добре організована власна розподільна мережа, наявність твердих партнерських відносин з незалежною розподільною мережею;</li> <li>• доступний і добре організований сервіс;</li> </ul>
КФУ, засновані на володінні знаннями і досвідом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• володіння секретами виробництва;</li> <li>• наявність досвіду в певній технології;</li> </ul>
КФУ, пов'язані з організацією та управлінням	<ul style="list-style-type: none"> <li>• здатність керівництва швидко реагувати на зміну ринкових умов;</li> <li>• досвідчена в даній сфері діяльності і добре збалансована управлінська команда</li> </ul>
КФУ, засновані на маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• широта асортименту і можливість вибору товарів;</li> <li>• приваблива, надійна і корисна цінність для клієнтів.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором

Розглянемо тут ключові фактори успіху для транснаціональних акціонерних товариств: ті, що пов'язані з продажем продукції, ті, що базуються на знаннях та досвіді, ті, що пов'язані з організацією та управлінням, і ті, що базуються на маркетингу (таблиця 2.4).

Сучасне просування в соціальних мережах можна поділити на SMM-просування (соціальний медіа-маркетинг) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальних мереж як майданчиків для реклами конкретним групам потенційних клієнтів.

SMM активно розвивається в останні роки, частково завдяки зростаючій популярності соціальних мереж серед інтернет-користувачів. Дійсно, SMM став одним з основних інструментів для глобальних компаній для досягнення своєї цільової аудиторії в сучасній економіці.

Форми SMM-маркетингу дуже різняться залежно від типу обраних соціальних медіа: соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, соціальні закладки та каталоги, фото- та відеохостинги, віртуальні та багатокористувацькі онлайн-ігри.

Окремо варто згадати про банерну рекламу. Банери можна сміливо назвати творцями інтернет-реклами, оскільки вони першими почали використовуватися в Інтернеті, але варто зазначити, що і сьогодні вони не втратили своєї актуальності, навпаки, завдяки своєму "віку" мають деякі переваги, яких немає у більш молодих рекламних інструментів.

До переваг банерної реклами можна віднести

- Вони можуть бути спрямовані точно на цільового користувача;
- Вони можуть надати користувачам візуальний образ компанії або продукту; і
- Результати банерної реклами можна оцінити негайно;
- Фіксовані параметри показу;
- Швидкі коригування в процесі рекламної кампанії;
- Доступ до розширеної статистики.

На сьогоднішній день використання банерної реклами як самостійного інструменту є недоцільним через високу вартість цього виду реклами. Банери є хорошим інструментом для додаткової реклами, але не основним.

Ще одним інструментом інтернет-комунікації є продакт-плейсмент, тобто реклама, прихована всередині нейтрального контенту.

Цей метод можна спостерігати в онлайн-іграх, де бренд включений в гру і може з'являтися в різних формах і образах перед гравцем.

Цей вид продакт-плейсменту позитивно впливає на імідж бренду і є чудовим способом виведення на ринок нових товарів та послуг.

Слід також враховувати недоліки цього виду просування продукту в Інтернеті:

- Через специфіку цільової аудиторії не всі товари можна просувати в такий спосіб;
- Складно спрогнозувати та оцінити ступінь ефективності;
- Через особливості цільової аудиторії не всі продукти можна просувати таким чином; складно спрогнозувати та оцінити ступінь ефективності; можливий негативний зворотній зв'язок від цільової аудиторії.

Хоча використовувати продакт-плейсмент як основний канал залучення клієнтів дуже ризиковано, цей метод може бути ефективним при запуску бренду або коли цільова аудиторія має чіткі характеристики.

У таблиці 2.2 наведено результати порівняння переваг та недоліків розглянутих методів онлайн-просування.

Таблиця 2.2 - Переваги та недоліки методів-онлайн просування послуг Виробничого підприємства «Діагональ»

Вид реклами	Вартість	Попадання в цільову аудиторію	Ефективність
Контекстна	Низька(+)	Висока (+)	Висока (+)
Банерна	Висока (-)	Середнє (+,-)	Низька (-)
SMM	Середня (+,-)	Дуже висока (+)	Висока (+)

Продактплейсмент      Висока (-)    Середнє (+,-)      Висока (+)

Search Engine Optimization    Висока (-)    Висока (+)    Висока (+)

Варто зазначити, що визначити найефективніші методи просування практично неможливо. Комбінацію комунікаційних активностей слід підбирати з урахуванням особливостей і цілей конкретної рекламної кампанії, продукту або послуги.

Просування в Інтернеті є динамічним розвитком класичного офлайн-маркетингу. Сьогодні реклама в інтернеті передбачає використання різних інструментів. Відмова від використання цього виду комунікації на сучасному ринку фактично означає відставання від конкурентів і втрату можливостей.

Комплексне використання інструментів онлайн-просування дозволяє розробляти ефективні кампанії з просування в інтернеті, які враховують основні тенденції та особливості взаємодії з конкретними аудиторіями.

Завдяки своїй комплексності вони максимально охоплюють потенційні аудиторії та дозволяють працювати на платформах, пріоритетних для існуючих аудиторій. Використання інструментів інтернет-маркетингу також збільшує продажі за рахунок синергії, оптимізує витрати на рекламу для залучення клієнтів, підвищує впізнаваність ваших товарів і послуг, залучає цільову аудиторію на ваш сайт, підвищує лояльність серед існуючих клієнтів і забезпечує рекламно-інформаційну підтримку при виведенні на ринок нових продуктів. Слід пам'ятати, що метою є вибір каналів поширення інформації, які враховують особливості цільової аудиторії і в кінцевому підсумку гарантують максимальну ефективність реклами.

Діагональ використовує як прямі, так і непрямі канали продажів. Більшість продається через непрямий канал продажів - тендери. Це пов'язано з тим, що як державні, так і приватні компанії зараз виходять на тендер, коли загальна вартість обладнання, що закуповується, перевищує певний поріг (вираз "певний поріг" стосується лише приватних компаній; державні компанії зобов'язані

закупувати всі послуги та товари тільки через тендери). Державні учасники ринку організовують тендери через платформу <https://prozorro.gov.ua/>.

Система взаємовідносин з клієнтами на "Діагоналі" базується на особливій моделі персональної підтримки, незалежно від сегменту замовника.

Це пов'язано з тим, що компанія працює на нішевому ринку і, відповідно, клієнти на ринку мають на це попит. Суть цієї моделі полягає в тому, що представники компанії відчують "зобов'язання" перед кожним окремим клієнтом, з яким вони мають стосунки. Ця модель базується на особистому контакті. Клієнти можуть безпосередньо спілкуватися з представниками компанії та отримувати підтримку під час і після процесу купівлі.

Якщо клієнт знаходиться в центрі бізнес-моделі, то джерело доходу є її артерією. Усім компаніям необхідно розуміти, за що клієнти готові платити. Правильно відповівши на це питання, можна створити один або кілька потоків доходу з кожного споживчого сегмента. Кожен потік повинен мати свій механізм ціноутворення, наприклад

- Фіксована ціна
- Контрактна ціна
- Аукціонна ціна
- Ціна, прив'язана до ринку або обсягу продажів
- Контроль над доходами

## РОЗДІЛ 3.

### РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1. Формування загальних концептуальних підходів щодо просування послуг підприємства у соціальних мережах

Будівельна галузь є однією з найстаріших галузей у світі, яка постійно адаптується до нових матеріалів і технологій. Сучасним будівельним компаніям необхідно прийняти нові маркетингові стратегії, щоб побудувати успішний бізнес і охопити своїх цільових клієнтів. Одним із ефективних інструментів просування послуг підприємств будівельної галузі є просування у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах може допомогти будівельним підприємствам отримати більше зацікавленості від потенційних клієнтів. До того, вони можуть досить швидко перетворити простий бізнес на лідера індустрії та привести до поширення інформації про підприємство, покращити та посилити імідж, збільшити кількості замовлень.

Як вже визначено в ході виконання роботи, маркетинг у соціальних мережах — це форма цифрового маркетингу, яка використовує платформи соціальних мереж, як-от Facebook, LinkedIn, TikTok або Instagram, щоб зв'язати бізнес із клієнтами. Метою просування у соціальних мереж для виробничого підприємства «Діагональ» має стати створення позитивного іміджу бренду, збільшенні поінформованості потенційних клієнтів про підприємство та зростання продажів послуг.

Таким чином, просування у соціальних мереж для виробничого підприємства «Діагональ» створить можливість краще націлювати свої повідомлення на клієнтів за допомогою даних, які дозволяють їм надсилати рекламу безпосередньо певній групі людей (на відміну від традиційної реклами,

яка покладається на те, щоб рекламу побачила велика кількість людей). Однак соціальні медіа виходять за рамки маркетингу та реклами та діють як засіб спілкування та зв'язку з вашими підписниками та клієнтами.

Як маркетинг у соціальних мережах може допомогти просування у соціальних мереж для виробничого підприємства «Діагональ»?

Головне, маркетинг у соціальних мережах може повністю змінити спосіб спілкування з клієнтами. Для будівельної компанії соціальні медіа можуть допомогти вам створити голос бренду та зв'язатися з більшою аудиторією, що допоможе вам розвивати свій бізнес:

1. Дозволить виробничому підприємству «Діагональ» охопити ширшу аудиторію. Завдяки цьому підприємство, можливо, впливу завдяки продуманої стратегії. Це може допомогти підприємству комунікувати з більшою кількістю людей, ніж за допомогою традиційних форм реклами, таких як теле- чи радіореклама. Соціальні мережі для виробничого підприємства «Діагональ» також мають унікальну перевагу: дані.

Платформи соціальних мереж дають рекламодавцям можливість орієнтуватися на дуже конкретні категорії людей, допомагаючи підвищити ефективність рекламних заходів.

2. Комунікація безпосередньо зі клієнтами виробничого підприємства

Соціальні медіа – це не лише публікації, це спілкування між підприємством та клієнтами. Одна проста публікація може викликати зацікавленість та комунікацію та розголос про основні послуги та проекти виробничого підприємства «Діагональ». Це спосіб залишатися в центрі уваги потенційних клієнтів досить дієвий зі стратегічної точки зору, навіть якщо підписники не шукають послуг підприємства у цей момент — вони можуть це робити у майбутньому, і публікації в соціальних мережах є одним із способів, як вони можуть знайти інформацію про виробниче підприємство.

Програми для соціальних мереж також дозволяють підписникам надсилати повідомлення, щоб запитувати про те, що підприємство можете для них зробити, — це ще один спосіб для них зв'язатися з вашою компанією.

3. Підтримка професійного і особистого іміджу виробничого підприємства «Діагональ»

Одним із найкращих аспектів маркетингу в соціальних мережах для підприємства є те, що воно контролює свій імідж і щодня може демонструвати найкращі результати. Наприклад, використання платформи соціальних медіа для представлення провідних співробітників, їхніх досягнень і досвіду показує користувачам соціальних мереж, що підприємство піклується про своїх співробітників і що фахівці підприємства кваліфіковані для виконання роботи. Ця тактика може допомогти потенційному клієнту зрозуміти, що виробниче підприємство «Діагональ» є професіоналом – підвищить лояльність потенційного клієнта.

4. Висвітлення роботи підприємства.

Окрім використання онлайн-галерей і портфоліо, виробниче підприємство може використовувати свої соціальні мережі, щоб показати проекти, над якими працює чи завершило роботу, або надати відеоінструкції, розповідати про здобутки, чи говорить як розв'язувати правильно проблеми. Можна показати клієнтам великі та маленькі проекти, щоб вони дізналися про різноманітність робіт, показати ті деталі, які підкреслюють майстерність та філігранність. Соціальні медіа також дають можливість стати лідером у своїй галузі, публікуючи навчальні інструкції та поради з нових методів або цікаві оновлення матеріалів.

Простий стрибок у світ маркетингу в соціальних мережах для виробничого підприємства «Діагональ» може стати дивом оновлення бізнесу, при цьому є способи спростити та оптимізувати процес, щоб зробити якомога більший вплив на діяльність підприємства.

І для цього відповідно результатів дослідження сформовано декілька рекомендації фахівцям підприємства що будуть імплементувати просування в соціальних мережах послуг виробничого підприємства:

1. Ставити конкретні цілі для своїх зусиль у соціальних мережах. Чи є план залучення трафіку на веб-сайт виробничого підприємства «Діагональ»? Або який розмір охоплення широку аудиторію за допомогою спеціальної інформації? Встановлення конкретних і вимірюваних цілей, таких як «збільшувати кількість підписників на 10% щомісяця», допоможе підприємству формувати контент-план більш цілеспрямовано, а не навмання.

2. Планування діяльності та плануйте публікацій. Необхідно розробити план публікацій, щоб досягти своїх цілей, і дотримуватися графіка публікацій. План не обов'язково має бути твердим, його завжди можна скоригувати на основі того, що відбувається, які відгуки та реакції на контент, але наявність плану та розкладу допоможе знати співробітникам підприємства - фахівцям, що публікувати (і коли).

3. Створити контент різноманітним. Будівництво є специфічною галуззю у світі соціальних мереж, але це не означає, що не можна зробити його цікавим. Деякі ідеї включають надання інформації про матеріали чи техніку, демонстрацію останнього проєкту, ознайомлення клієнтів з улюбленими інструментами бригади, демонстрацію нової робочої вантажівки та представлення співробітників підписникам. Залученити своїх потенційних клієнтів і підписників вмістом, який вони вважають корисним, а не лише вмістом, який демонструє чудову роботу виробничого підприємства.

4. Моніторити конкурентів виробничого підприємства «Діагональ». Можна отримати багато підказок та почерпнути натхнення з вмісту контенту конкурентів підприємства і дізнатися, які типи публікацій їм підходять. Подивіться, хто стежить за ними, і запропонувати цим людям підписатися на сторінку підприємства.

Слідкувати за своїми конкурентами — це не просто шпигунська тактика, щоб спостерігати за тим, що вони роблять, це засіб побудови спільноти. Взаємодійте з їхнім вмістом, залишаючи позитивні коментарі, коли вони публікують повідомлення про виконаний ними проект — як кажуть, приплив піднімає всі човни.

5. Взаємодійте зі підписниками сторінки підприємства. Взаємодія допомагає покращити статистику публікацій в алгоритмах, які керують соціальними мережами. Відповіді на коментарі та прямі повідомлення підвищують рейтинги обліковим запису підприємства у соціальних мережах. Підігрів та обслуговування клієнтів приведуть до збільшення кількості підписників і (сподіваємось) більшої кількості потенційних клієнтів.

6. Позначення публікаціях підприємства обліковими записами ваших співавторів (постачальників, замовників, партнерів). Надавати кредит (відтермінування платежів) там, де це можна. Якщо публікувати про проект, для завершення якого знадобилося кілька людей або компаній, необхідно обов'язково позначити їхні сторінки тегами — це допоможе їхнім підписникам побачити цей вміст і сторінку виробничого підприємства.

7. Використовуйте відповідні хештеги. Алгоритми соціальних медіа використовують хештеги, щоб надсилати ваш вміст новим користувачам, і важливо використовувати їх для розширення охоплення. Використовуйте хештеги, які мають відношення як до вашої компанії, так і до конкретного вмісту, змінюючи їх між публікаціями, щоб поширити свій бренд.

8. Не здавайся. Дуже небагато аккаунтів миттєво стають історіями успіху в соціальних мережах, не кажучи вже про бізнес. Однак, якщо послідовно пропонувати цінності і дотримуватися курсу, вносячи незначні корективи, виробниче підприємство може відчутти значне зростання впізнаваності бренду, а це може призвести до збільшення кількості робочих місць і клієнтів.

Маркетинг у соціальних мережах для виробничого підприємства — це марафон, а не спринт, але результат того вартий. Використовуючи ці соціальні

мережі, власники бізнесу можуть охопити більше потенційних клієнтів, побудувати впізнаваність бренду та вселити рівень довіри у своїх клієнтів, який просто не можуть відтворити рекламні щити, вивіски на дворах і банери на робочих місцях.

9. До особливостей просування будівельної тематики в Інтернеті належить й реклама будівельних послуг, мають свою специфіку. Тому перш ніж приступати до просування виробничого підприємства в Інтернеті, необхідно вивчити особливості цієї ніші. Їй притаманні: досить висока конкуренція. Це підтверджується наявністю великої кількості агрегаторів, дощок оголошень та інших ресурсів у видачі за запитами на будівельну тематику. Сезонність попиту. Якщо на ніші ремонту квартир та офісів це не сильно відображається, то у сфері будівництва замських будинків він більш виражений. Залежність від регіону. Якщо ви володієте великим будівельним підприємством, що має представництво у декількох містах або навіть областях, тоді реклама будівельної компанії має бути присутня та адаптована до кожного з регіонів. Тривалий цикл угоди. Вибір підрядника для будівництва та ремонту — довготривалий процес. Тому стратегія просування будівельної компанії має бути націлена не лише на залучення потенційних клієнтів, а й на їхнє утримання. Вплив репутації. У будівельному бізнесі величезну роль відіграє репутація забудовника. Тому значну увагу варто приділяти SERM виробничого підприємства.

Для просування у соціальних мережах рано чи пізнішестане питання нафвності сайту виробничого підприємства. Для сайту будівельної тематики найбільш вигідними є такі способи: SEO, контекстна реклама та просування у соцмережах, їх дія може мати синергічний характер впливу на ефективність маркетингу підприємства. Тому, слід розглядати кожен з способів детальніше.

SEO-просування виробничого підприємства «Діагональ» — може стати одним із найпопулярніших регіональних запитів, тому конкретному сайту на будівельну тематику складніше буде конкурувати. Тому підприємству варто арто

обов'язково враховувати під час планування SEO-просування сайту, яке складається з:

Аудиту. Необхідно переконатися, що ресурс корисний та зручний для аудиторії. На ньому немає серйозних помилок, присутня робоча мобільна версія та переконливе портфоліо з фотографіями та досягненнями компанії. Оптимізації контенту. Створення семантичного ядра для виробничого підприємства супроводжується двома унікальними особливостями:

По-перше, підприємство зазвичай працює в певному регіоні, що дозволяє локалізувати та зібрати зацікавлених користувачів, а також доповнити ядро геозапитами.

По-друге, у цій ніші висока конкуренція, тому ядро має включати низькочастотні та середньочастотні запити. Технічної оптимізації, що включає: встановлення в текстовому файлі robots.txt шляху доступу до карти сайту та його головного хосту; вказівку на головне дзеркало сайту у директиві HOST; аналіз роботи сайту на різних пристроях; тестування схематичної розмітки Schema.org; перевірку стабільності роботи сайту.

Роботу із посиланнями. Отримати якісні посилання допоможе статейний маркетинг — один з найбільш безпечних способів збільшення маси посилань шляхом реєстрації публікацій на сторонніх ресурсах з регулярним трафіком та реальними відвідувачами. Не зайвою буде й реєстрація в каталогах сайтів, пошукових системах та довідниках компаній.

Контекстна реклама виробничого підприємства. У ході налаштування контекстної реклами потрібно бути максимально точним, інакше реклама не принесе очікуваних результатів. Варто звернути увагу на кілька простих порад: уточніть семантику; дуже детально налаштуйте таргетинг; задайте коригування ставок за часом показу, статтю та віком; не забудьте створити кампанію у КМС для показу на тематичних сайтах; налаштуйте ремаркетинг.

І, на решті, саме просування в соціальних мережах. Розкручування сайту виробничого підприємства в соціальних мережах починається з вибору

найпріоритетніших мереж. Необхідно проаналізувати, в яких соцмережах найбільше цільової аудиторії, але не забувайте й про інші мережі. Відстежити, щоб вони були оформлені в єдиному стилі. Найчастіше у соціальних мережах добре працюють такі типи контенту: акції та спеціальні пропозиції; публікації про здані об'єкти та перебіг будівництва; відгуки та огляди проєктів; поради від спеціалістів та інші корисні матеріали. Але кожен бізнес унікальний, тому експериментуйте з форматами та обирайте той, який отримує найбільший відгук у ваших підписників. Надалі для розкручування будівельної компанії можна використовувати просування постів за допомогою розміщення публікацій у тематичних групах, таргетованої реклами або колаборацій з блогерами.

### **3.2. Формування стратегії просування діяльності виробничого підприємства в соціальних мережах**

Встановлення маркетингових цілей для виробничого підприємства дасть довгострокове бачення та короткострокову мотивацію. Це допоможе організувати час, команду та ресурси. Незалежно від того, чи ставе перед собою підприємство цілі збільшити продажі чи стати лідером, цілі контент-маркетингу дозволять створювати контент, який буде більш узгодженим, щоб зосередитися на їх досягненні. Ця синергія створює координаційну точку та мету кожного створеного вмісту, щоб могли максимально використати свої зусилля зі створення вмісту.

Варто створити гіпотетичний сценарій. Припустімо, що квартальна ціль маркетинг в соціальних мережах виробничого підприємства – 10 клієнтів, і щоб залучити 10 нових клієнтів, знадобиться знайти 100 потенційних клієнтів, а щоб отримати 100 нових потенційних клієнтів, потрібно буде залучити до публікацій 1000 унікальних користувачів. Визнання КРІ виробничого підприємства

допоможе розподілити ресурси та вибрати вміст, який найімовірніше допоможе досягти цілей.

Аудит контенту. Наступним кроком у створенні комплексної маркетингової стратегії виробничого підприємства є проведення ретельного аудиту контенту та маркетингових активів.

Метою має бути визначення всіх активів, які використовує виробниче підприємство для залучення та залучення аудиторії, а потім визначення ефективності контенту – визначення КРІ, які допоможуть досягти поставленої загальної мети.

Якщо у виробничому підприємстві провідний магніт – сприяти зростанню зацікавленості, тоді необхідно точно знати чи цей показник задовільний. Так само з контентом. Потрібно визначити, який контент продовжити використовувати, який скасувати або оптимізувати, щоб краще досягти своїх цілей.

На допомогу при вирішенні таких питань прийде ще один інструмент: побудова CRM-системи. Більшість з них дозволяють відстежувати детальні КРІ для всього контенту, який створюють фахівців підприємства (СМСники), одночасно створюючи автоматичні звіти за лічені секунди, що в іншому випадку займе кілька днів.

Глибший погляд на аудит: план змісту. Хороший контент-план будівельної організації має враховувати будь-які майбутні проєкти, події чи дії, які ви запланували у своєму календарі, які передбачають/вимагають вмісту. Роблячи це, фахівців з просування в соціальних мережах визначають можливості контенту, які могли б допомогти просувати та підтримувати кожну діяльність своєчасно.

Розуміння аудиторії виробничого підприємства «Діагональ». Розуміння своєї аудиторії має вирішальне значення для успішної стратегії створення контенту. Не треба боятися заглиблюватися тут необхідно визначити аудиторію. Для цього достатньо поговорити з усіма відділами підприємства, щоб дізнатися,

чи є у них якісь відомості, які могли б допомогти краще зрозуміти цільову аудиторію підприємства. Звісно необхідно й опитати клієнтів / існуючу аудиторію, щоб визначити фактори, що спонукали їх працювати з вами. Крім того варто дізнатися про обмежуючі фактори – тут варто працювати з скаргами, відмовами, біллю замовників.

Фахівцям відповідальним за просування в соціальних мережах послуг виробничого підприємства варто ставити відкриті запитання на кшталт "яким був процес мислення, коли приймали рішення щодо замовлення послуг підприємства?" «Що унікального в послугах підприємства? Що привернуло увагу? Як замовник схвалив замовлення?» Необхідно збирати кожен інформацію про аудиторію, яку можна дізнатися. Потім можна використати отриману інформацію, щоб намітити рух аудиторії, розглядаючи рішення щодо будівельних послуг.

Коли власник, керівники та фахівців з маркетингу чітко розуміють процес купівлі, поведінку замовників, ті фактори, що впливали на позитивне рішення та інші що утримували від нього лише тоді можна створити можливості, де зміст може допомогти клієнтам виробничого підприємства знаходити відповідь на їх питання, вирішувати питання будівництва..

Глибший погляд на аудиторію: звички та вподобання – нададуть конкурентних переваг на ринку будівельних послуг. Де за звичай перебуває аудиторія підприємства? До якого контенту вона звикла? Що вона не знаходить в соціальних мережах (чого не вистачає)? – відповіді на подібні питання – поштовх для розвитку навіть у скрутному сьогодні. – Необхідно поставити як умова більше питань що дозволять визначитися з платформами соціальних мереж, змісту контенту, періодичності публікацій тощо

Новий заклик до дії: відповідно до проведених інтерв'ю на підприємстві серед співробітників, які безпосередньо працюють з замовниками було встановлено, що найкращими соціальними мережами для підприємства можуть бути: для партнерів серед державних установ, середніх та великих підприємства

буде досить легко налагодити контакт у, для приватних замовників, громадськості більш підходять Instagram та Tiktok. Таке умовне об'єднання соціальних мереж можливо тому що певні цільові групи надають їм переваги, крім того ще й завдяки подібності переважної частки візуального контенту цих мереж, Отже, на даний момент необхідно добре розуміти, з яким контентом треба рухатися вперед, з якою аудиторію працювати, на що орієнтуватися, і цілі, яких треба досягти.

Глибший погляд на конкуренцію: дослідження ключових слів. Проведення детального дослідження ключових слів є **ОБОВ'ЯЗКОВИМ** під час визначення конкурентів і формування стратегії контент-маркетингу – адже необхідно використовувати правильну мову, яка приваблює цільову аудиторію підприємства. Відомо, що понад 68% клієнтів у сфері будівництва надають перевагу пошуку необхідної інформації онлайн. Вони роблять це, вводячи запитання в Google, яке містить ключові слова або ключові фрази. Зазначимо, що алгоритм пошукових машин останні чотири – п'ять років вибудовані таким чином, що у видачу тор-відповідей на пошук входять позиції провідний соціальних мереж, зокрема, Facebook та LinkedIn.

Складні алгоритми Google відсіюють величезну кількість як веб-сторінок так і сторінок соціальних мереж, проіндексованих і проаналізованих їхніми «павуками». Павуки – це програмне забезпечення, яке сканує кожну сторінку кожного веб-сайту в Google. Потім Google зіставляє ваші окремі сторінки з ключовими словами та ключовими фразами, які використовують користувачі під час пошуку.

Іншими словами, якщо фахівці з просування послуг підприємства розуміють мову, якою користується цільова аудиторія під час пошуку інформації про будівельні продукти та послуги – це сприятиме просуванню послуг на цифровому ринку.

Вибір відповідної системи керування контентом. Система керування вмістом (CMS) є основою будь-якої стратегії контент-маркетингу в тому числі

для просування в соціальних мережах. CMS дозволяє відстежувати, керувати та створювати вміст, отримуючи глибшу інформацію за допомогою розширеної аналітики.

Розподіл ресурсів. Коли фахівців підприємства розуміють та, який тип вмісту планується створити, для кого він призначений і де його розміщати, важливо переконатися, що є певні ресурси, необхідні для реалізації стратегії контент-маркетингу.

Це передбачає відповіді на такі запитання, як:

Хто відповідає за створення та підтримку контенту?

Які людські, фізичні чи цифрові інструменти та ресурси потрібні для створення контенту?

Як найкраще створювати контент у стислі терміни?

Створення вмісту... Очевидно, у стратегії просування в соціальних мережах потрібно багато підготовчої роботи. На цьому етапі необхідно мати чітке розуміння того, який контент будете створюватися та як це робити. Будь то відео, блоги, електронні книги чи інфографіка.

Публікації. Наступним етапом просування в соціальних мережах будівельного підприємства є публікація контенту.

Для цього необхідно переконатися, що контент поширюється на правильних каналах, якими користуються потенційні клієнти. Це означає регулярне розміщення публікацій у соціальних мережах, переконавшись, що у підприємства є ефективна маркетингова стратегія.

Виміряти. Нарешті настав час виміряти – оцінити успіх чи недоліки опубліковано контенту – обов'язково до виконання. Для цього потрібно повернутися до тих ключових показників ефективності, які встановлені ще під час стратегічного планування, і співставити їх з реальними отриманими показниками, визначити, що змінилося, чи досягаєте просування своїх цілей і що потрібно скоригувати, щоб гарантувати їх досягнення.

Щоб відстежувати свої КРІ, можна:

перевіряти їх застосовуючи відповідні служби звітності (до прикладу, HubSpots), щоб проаналізувати ефективність контенту щодо поставлених цілей; через сервіс Google Analytics;

вимірюйте активність обміну за допомогою Buzzsumo;

використовуйте SEMrush для відстеження рейтингу Google.

За допомогою цілеспрямованої обґрунтованої стратегії контент-маркетингу та динамічної CMS можна посилити маркетингову стратегію виробничого підприємства «Діагональ».

За останні 20 років контент-маркетинг набув популярності в будівельній галузі, і це не дарма. Контент-маркетинг є одним з найефективніших маркетингових тактик, і він має одну з найкращих показників ефективності будь-якої маркетингової стратегії.

Спробуємо визначити дії, що дозволять привести контент стратегії просування діяльності підприємства «Діагональ» у соціальних мережах. .

Визначте свої цілі. Щоб досягти успіху в контент-маркетингу для виробничого підприємства, необхідно визначити свої цілі.

Чого підприємство прагне досягти:

Більше підписників у соціальних мережах?

Більше потенційних клієнтів?

Більше трафіку на веб-сайті?

Коли відомо, чого необхідно досягти, можна розробити контент-стратегію для виробничого підприємства, яка допоможе досягти поставлених цілей.

Наприклад, припустімо, що підприємство шукає більше замовлень на свої послуги через соціальні мережі: в такому випадку варто будувати лід-магніти та дірект.

Якщо підприємство прагне більше підписників у соціальних мережах. У такому випадку особливу увагу необхідно приділити контенту, який охоплюватиме популярні теми в соціальних мережах та був пов'язаним з будівельною галуззю.

Визначивши цілі просування, необхідно переконатися, що зусилля підприємства з контент-маркетингу будуть цілеспрямованими та ефективними.

Наступним кроком, важливо розуміти конкуренцію. На кого націлені інші будівельні компанії своїм контентом? Який контент вони створюють? Розуміння конкурентів дозволяє створювати контент, який відрізнятиме виробниче підприємство «Діагональ» від інших. Нарешті, варто також провести дослідження ринку. Це допоможе точніше налаштувати стратегію будівельного контенту та переконатися правильності прийнятих рішень.

Формування стратегії контенту. Потрібно вирішити, який тип контенту найімовірніше допоможе підприємству досягти бажаного результату. Наприклад, при залученні потенційних клієнтів необхідний контент, призначений для підвищення обізнаності або конверсії, швидше за все, буде ефективним, ніж вміст, призначений виключно для розваги.

Незалежно від того, який контент підприємство вирішить створити, важливо мати різноманітність. Варто писати блоги, націлені на різні рівні інтересів. Плануючи контент, необхідно пам'ятати про свої цілі та відповідати потребам споживача.

Календар публікацій – це інструмент, який допомагає планувати, організовувати та відстежувати контент-маркетинг виробничого підприємства.

Якщо потрібна допомога на початку роботи, багато шаблонів календаря вмісту доступні в Інтернеті (перегляньте шаблони календаря контенту). Вибравши шаблон, залишається виважено заповнити інформацію для кожної частини контенту, яку підприємство планує опублікувати.

Якщо фахівців вагаються та не впевнені, не люблять шаблони та хочете створювати власний календар контенту, пропонуємо декілька простих порад:

Виберіть свою тему

Виберіть тип контенту: дописи в блозі, статті, відео, інфографіка тощо.

Виберіть канал збуту. Наприклад, соціальні мережі, веб-сайт, список розсилки тощо.

Призначте автора контенту. Це може бути ви або хтось із команди підприємства.

Встановіть дату публікації. Це коли ви хочете, щоб ваш вміст був опублікований.

Зареєструйте всю цю інформацію в аркуші Google або Excel.

Змийте і повторіть!

Більшість платформ соціальних медіа також пропонують інструменти аналітики, вбудовані в додаток. Ці інструменти допоможуть вам зрозуміти, як працює ваш вміст у соціальних мережах. Фахівцям, які будуть просувати діяльність виробничого підприємства в соціальних мережах варто налаштувати та використовувати ці інструменти, перш ніж почати публікувати контент, щоб можна було б відстежувати його ефективність.

Відкоригуйте стратегію та повторюйте успішні рішення. Після опублікації контенту виробничого підприємства «Діагональ» необхідно відстежувати його вплив та оцінити успіх стратегії просування. Необхідно уважно вивчити дані. Подивіться залученість у соціальних мережах та показники лідогенерації та конверсії. Ці дані дадуть гарне уявлення про ефективність контенту.

### **3.3. Контент-план як основний інструмент ефективного просування послуг підприємства в соціальних мережах**

Виробниче підприємство «Діагональ» — це підприємство, що спеціалізується на виробництві сучасних будівельних матеріалів, наданні послуг з будівництва малоповерхових будинків та підірних систем, а також благоустрою території на цивільних та промислових об'єктах.

Для виробничого просування товарів та послуг виробничого підприємства «Діагональ» — це насамперед популяризація бренду, створення позитивного іміджу, знайомство потенційної аудиторії з асортиментом продукції.

Розробка рекомендацій щодо оформлення сторінки виробничого підприємства «Діагональ», як має виглядати стрічка Instagram-акаунту, багато хто напевно уявить собі «50 відтінків сірого» та скупий набір технічних характеристик, проте практика показала, що в будь-якій тематиці є місце яскравості та креативу — навіть у виробництві бетонних виробів.

Візуальна складова. Для того, щоб відійти від стереотипу від «сірого-сірого бетону» було вирішено наголосити на яскравих тонах, особливо — на брендовому блакитному кольорі. З метою отримати якісні, цікаві візуали, треба залучити фотографа.

Також було знято короткі інформаційні ролики з головним технологом підприємства (інженером) як спікера. Легкі, доступні до сприйняття, але при цьому висвітлюють всі основні функції та характеристики продукції, вони зібрали велику кількість переглядів та реакцій.

Вирішили виділити такі категорії публікацій:

Ознайомлення з асортиментом, переліком послуг.

Ознайомлення з технологіями, які застосовуються на виробництві.

Виконані об'єкти.

“Життя” виробничого підприємства «Діагональ»: виробничі процеси, заходи на території комплексу.

Категорії майбутніх публікацій

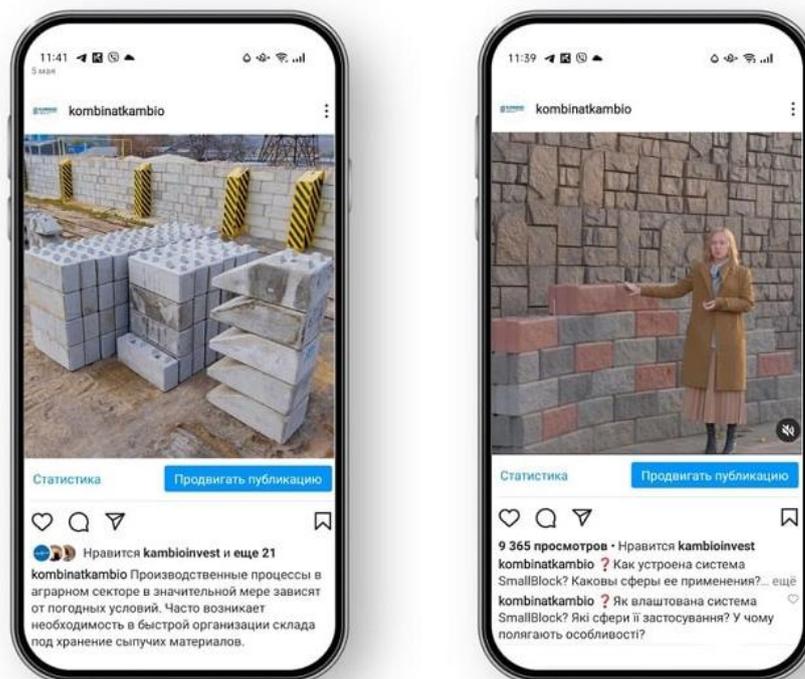


Рис. 3.1 – Приклад оформлення постів виробничого підприємства «Діагональ» в соціальних мережах

У результаті стрічка публікацій має вийти яскравою та цікавою. Крупні плани текстур чергувалися з фото об'єктів, інтер'єру та екстер'єру підприємства, зображеннями новин, а також шаблонами з продукцією та інфографікою:

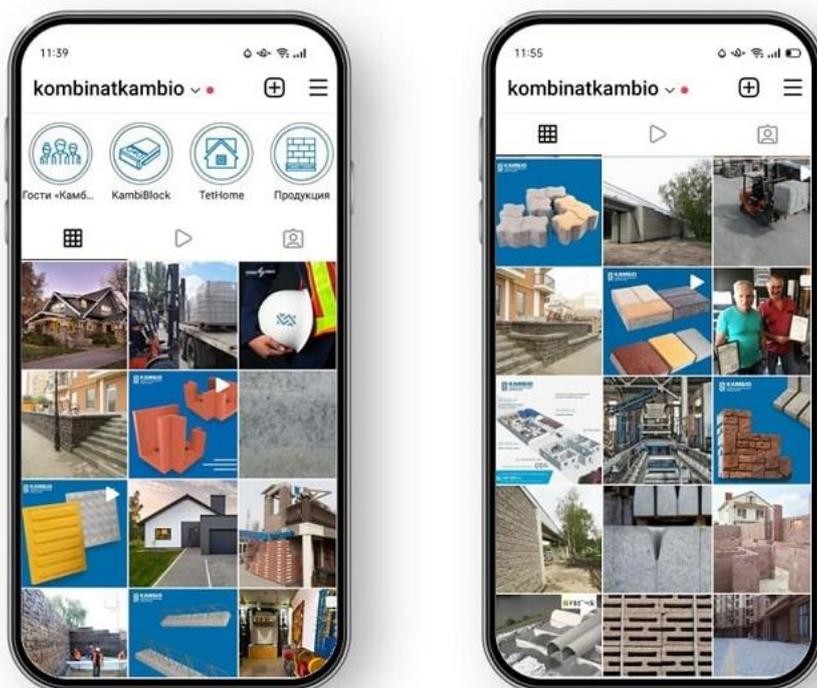


Рис. 3.2 – Приклад лент публікації діяльності Виробничого підприємства «Діагональ»

Для публікацій необхідно використати максимальну кількість форматів: зображення, слайдшоу, каруселі, відео. У Stories також мають бути різні інтерактивні елементи: опитування, тести, відкриті питання.

Тексти здебільшого необхідно оформлювати об'ємними, оскільки вони мають вміщувати технічні характеристики продукції, основні принципи застосовуваних технологій. Метою публікацій має бути: донести технічну інформацію у доступному, легкому для сприйняття форматі. Основні тези, на які робився наголос:

Високої (достатньої) якості основного будматеріалу – керамзитобетону, цементу тощо, а саме: низький індекс водопоглинання, відмінна звукоізоляція, збереження тепла, екологічність,.

Інноваційність технології.

Досвід широкого застосування подібних технологій у світовій практиці.

Соціальна місія: підвищення якості життя громадян регіону, робочі місця, сприяння розвитку територіальної громади тощо.

Tone-of-voice було вирішено вибрати офіційний, але при цьому не надто сухий. Публікації, орієнтовані на фахівців у будівельній галузі (наприклад, забудовників), були більш конструктивні та наповнені технічною інформацією. А тексти для тих, хто планує будівництво власного приватного будинку, були написані більш доступно та емоційно.

Для просування у соціальних мережах виробниче підприємство «Діагональ» має вибрати таргетовану рекламу як основний інструмент.

Для виробничого підприємства без сайту соціальні мережі на першому етапі будуть переважно джерелом інтренет-продажів, способом заявити про себе, познайомити потенційну аудиторію з продукцією, популяризувати бренд, зміцнити зв'язки з партнерами.

Основними задачами у рекламі мають бути:

підвищення залучення публікацій;  
розширення охоплення цільової аудиторії;  
залучення позначок “Подобається” на сторінку;  
формування власної аудиторії у таргетированій рекламі;  
залучення додаткового трафіку на розроблений у найближчому майбутньому веб-сайт;

Спільно з клієнтом ми визначили 3 основних портрети цільової аудиторії

1. Люди, які цікавляться будівництвом власного приватного будинку. Це потенційні клієнти, які хочуть збудувати будинок особисто для себе, своєї родини. Їхня основна потреба: знайти будівельну компанію, яка максимально економить їхні гроші, час і нерви, то ж рекламні повідомлення цієї цільової аудиторії мають бути і емоційними, і переконливо технічними, але без зайвої складності. Інтереси аудиторії для детального націлення: Каркасний будинок, Земельна ділянка, Будівництво.

2. Потенційні забудовники (підприємці, які інвестують у багатоповерхове чи котеджне будівництво). У разі малоповерхового будівництва виробниче підприємство може запропонувати безпосередньо будівельні послуги, з багатоповерховим — роботи з благоустрою території. Це більш досвідчена в будівельній сфері аудиторія, яка більш ретельно вивчає характеристику та розраховує власну фінансову вигоду. Інтереси детального націлення та поведінка: Інвестиції в нерухомість, Житловий комплекс, Власники малих підприємств. Дані категорії детального таргетингу ми окреслили Інтересами: Проектування, Будівельна інженерія, Проектні роботи.

3. Люди, які займають великі посади у сфері промислового та міського будівництва. Основні послуги для такої аудиторії: будівництво підірних систем, благоустрій промислових територій та цивільних об'єктів. Потреби цільової аудиторії збігаються з аудиторією потенційних забудовників. Інтереси детального націлення та поведінка: Промисловість, Громадянське будівництво, Промислова інженерія. В аудиторіях було визначено і створено «гарячі» —

аудиторії користувачів. Реклама на «гарячі» аудиторії дозволяє «наздоганяти», переконувати тих користувачів, які виявляли зацікавленість, але зробили конверсію.

У подальшому у рекламних кампаніях виробничого підприємства «Діагональ» (з появою власного сайту) мають використовуватися націленість на групи: відвідувачі сайту, відвідувачі окремих сторінок сайту, аудиторія взаємодій у соцмережах.

В ході виконання роботи було прораховані деякі приблизні показники результативності таргетованої реклами для виробничого підприємства «Діагональ»

Враховуючи основні цілі реклами, нам вдалося досягти таких результатів:

Для Фейсбуку

1. Охоплення має скласти від 2000 за перший тиждень до 20 000 за тиждень наприкінці першого року;
2. Показів за перший період (рік) – відповідно 7 000 та 60 000;
3. Кількість реакцій до рекламних публікацій відповідно 800 000 за рік.
4. Результат реклами на залучення позначок «Подобається» Сторінки — 368 на першому тижні та до 30 000 наприкінці першого року просування, вартість однієї позначки «Подобається» — 0,55\$.

Очікувані результати просування в Instagram за перший місяць просування:

Число переглядів на місяць 24 000

Кількості вподобань 14 000

Число коментарів до публікацій склало 300

Рекламні покази – 90 000

Органічні – 60 000

Сумарна кількість лайків на всіх публікаціях – 15 000

Для просування у соціальних мережах промислових підприємств важливо:

Визначити цільову аудиторію, її сегменти та потреби кожного сегмента.

Розробити контент план з урахуванням потреб сегментів цільової аудиторії.

Налаштувати таргетовану рекламу для збільшення Охоплень та Залучень до контенту.

Ведення бізнес-сторінок виробничого підприємства «Діагональ» у соцмережах необхідне. Використання у стратегії розкручування інструменту SMM дозволяє розширити присутність підприємства в цифровому форматі, залучити ще більше відвідувачів на сайт та збільшити прибутковість від діяльності юрособи. Крім того, завдяки веденню сторінок виробничого підприємства «Діагональ» у Facebook чи Instagram забезпечується хороший зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. Можна збирати дані щодо проблем, болю та потреб потенційних клієнтів, аби краще взаємодіяти з ними.

Один із перспективних напрямів просування у соціальних мережах є просування є професійна соціальна мережа LinkedIn.

LinkedIn в Україні налічує 5 мільйонів зареєстрованих користувачів. 21 908 компаній мають сторінку в LinkedIn. 3 місце за рівнем зростання у Європі. 786 постів від українських користувачів щодня. Активна аудиторія робить відповідним запуск реклами в LinkedIn.

Соціальна мережа LinkedIn це не лише пошук крупного замовника, партнера, а й пошук фахівців та співробітників підприємства.

Види реклами, що доступні в LinkedIn: соціальна мережа пропонує баннерну, динамічну рекламу. Також ефективні спонсорвані оголошення. Їх можна побачити у стрічці новин. LinkedIn дозволяє створювати до 15 варіантів оголошення однакового змісту. За форматами:

Тексти. Складаються із заголовка, опису та посилання.

Промо-пост. Це запис у стрічці.

Карусель для кількох продуктів.

Відеореклама тривалістю від 15 секунд до 1 хвилини.

Реклама вакантних місць.

## Цілі рекламних кампаній у LinkedIn

Мета реклами в LinkedIn відповідає наступним рівням маркетингової воронки: поінформованість про компанію, перегляд та конверсія.

LinkedIn пропонує 7 цілей для маркетингу:

Поінформованість про бренд.

Реклама розповідає максимальній кількості людей про діяльність компанії, надані послуги та продукт. Схожа на рекламу у Фейсбуці чи Інстаграмі.

Зростання відвідувань сайту. Таргетовану рекламу побачать користувачі, які найімовірніше перейдуть на сайт за оголошенням. Це додаткова можливість взаємодії з аудиторією.

Залучення. Реклама стимулює зростання дій з контентом вашої компанії: лайки, передплати та коментарі.

Перегляд відеореклами. Тут мета розкручування - максимальний показ відео цільової аудиторії для ефективної взаємодії.

Залучення лідів. Форма для зростання лідів заповнюється даними з профілю користувача LinkedIn. Це відбувається автоматично.

Веб-конверсії. Реклама збільшує кількість переходів на сайт вашої компанії та стимулюють виконувати цільові дії: замовлення послуги, товару, перегляд актуальної інформації про бренд тощо.

Заявки на робоче місце. Таргетована реклама в LinkedIn охоплює користувачів, які шукають роботу з певної спеціальності.

Плюси просування послуг виробничого підприємства «Діагональ» у LinkedIn:

продумана система для встановлення контактів. Мережа використовують для просування бізнесу, пошуку партнерів та співробітників. LinkedIn постійно пропонує фахівцям вакансії та повідомляє про те, що потенційні колеги заходили на профіль.

високий рівень довіри. В Україні LinkedIn має високу авторитетність. Цьому є два пояснення: соціальна мережа заточена на бізнес спілкування та аудиторія зосереджена на корисному контенті.

варіативність таргетованої реклами у LinkedIn. Розкручування налаштовується за багатьма критеріями (географія, зайнятість, лайфстайл). Це допомагає компанії потрапляти в інфопростір потенційних клієнтів, співробітників та партнерів.

Рекламна кампанія виробничого підприємства «Діагональ» у LinkedIn дозволить залучити потенційних співробітників та бізнес-партнерів, крім цього, вона дозволить набрати аудиторію, яка буде в курсі новин та подій підприємства. Як результат: збільшення впізнаваності підприємства на регіональному цифровому ринку, зростання продажів та залучення нової активної аудиторії. Грамотно вибудована рекламна кампанія виробничого підприємства у соціальній мережі формує позитивний імідж та авторитет компанії.

## ВИСНОВКИ

В ході виконання дослідження дійшли наступних висновків:

Просування товару - це низка різноманітних заходів, спрямованих на донесення переваг товару до потенційних споживачів і стимулювання їхнього бажання придбати його. Роль просування полягає у встановленні комунікації з окремими особами, групами та організаціями за допомогою прямих і непрямих засобів з метою забезпечення продажу продукції організації.

Система маркетингових комунікацій підприємства має на меті інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про товар, сприяти його продажу, а також створювати позитивний імідж підприємства. Комунікації використовуються для подолання недостатньої поінформованості (інформаційний бар'єр), недооцінки (бар'єр довіри), а просування вважається релевантним до споживчої поведінки, спрямованої на подолання фізичних та фізіологічних бар'єрів інерції, бар'єрів ризику та бар'єрів, зумовлених наявністю замінників. Маркетинг у соціальних мережах пропонує компаніям можливість побудувати лояльність аудиторії та створити спільноту клієнтів і амбасадорів бренду. Для цього використовуються специфічні маркетингові інструменти: управління спільнотами, контент-маркетинг, управління інтерфейсом та моніторинг соціальних мереж. Управління іміджем у соціальних мережах передбачає постійний моніторинг згадок про бренд та управління дискусіями клієнтів на платформі. Це включає в себе збір відгуків від цільових аудиторій, реагування на коментарі та вільний вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети необхідно скоригувати всі елементи маркетинг-міксу. Наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, чи потребує продукт покращення. Якщо якість продукту низька, то заходи зі зв'язків з громадськістю не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо ж якість продукту покращилася, але аудиторія все ще негативно ставиться до нього, репутаційний менеджмент повинен завоювати довіру незадоволених клієнтів.

Основний фокус SMM полягає в тому, що користувачі створюють власний контент і поширюють його через соціальні мережі без втручання організаторів. Повідомлення, що поширюються через соціальні мережі, викликають більшу довіру у потенційних споживачів товарів і послуг. Це пов'язано з рекомендаційною схемою поширення інформації в соціальних мережах через соціальні зв'язки, які сприяють взаємодії. Рекламу в соціальних мережах може вибірково впливати на цільову аудиторію, обираючи платформи, де ця аудиторія найкраще представлена, і найбільш підходящі методи комунікації, уникаючи при цьому впливу на тих, хто не зацікавлений у цій рекламі.

Простий стрибок у світ маркетингу в соціальних мережах для виробничого підприємства «Діагональ» може стати дивом оновлення бізнесу, при цьому є способи спростити та оптимізувати процес, щоб зробити якомога більший вплив на діяльність підприємства.

І для цього відповідно результатів дослідження сформовано декілька рекомендації фахівцям підприємства що будуть імплементувати просування в соціальних мережах послуг виробничого підприємства:

1. Ставити конкретні цілі для своїх зусиль у соціальних мережах.
2. Планування діяльності та плануйте публікацій.
3. Створити контент різноманітним.
4. Моніторити конкурентів виробничого підприємства «Діагональ».
5. Взаємодійте зі підписниками сторінки підприємства.
6. Позначення публікаціях підприємства обліковими записами ваших співавторів (постачальників, замовників, партнерів).
7. Використовуйте відповідні хештеги.
8. Не здавайся.
9. До особливостей просування будівельної тематики в Інтернеті належить й реклама будівельних послуг, мають свою специфіку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. DIGITAL 2022: CHANGES IN META'S REPORTING. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-changes-in-metas-reporting>
2. GlobalWebIndex (2021). Social media trends 2021 report. URL: <https://www.gwi.com/reports/social>
3. Commerce Trends 2023 URL: [https://www.shopify.com/plus/commerce-trends?utm\\_source=kepios&utm\\_medium=cpm&utm\\_campaign=2023-commerce-trends-report&utm\\_content=en-cta](https://www.shopify.com/plus/commerce-trends?utm_source=kepios&utm_medium=cpm&utm_campaign=2023-commerce-trends-report&utm_content=en-cta)
4. Hubspot (2022). Social Media Trends in 2022 [Free Report]. URL: [https://offers.hubspot.com/socialmedia-trends-report-2022?hubs\\_post-cta=anchor&hsCtaTracking=3dc1dfd9-2cb4-4498-8c57-19dbb5671820%7C1758cda9-adcb-40f3-a7c5-4480017a2815](https://offers.hubspot.com/socialmedia-trends-report-2022?hubs_post-cta=anchor&hsCtaTracking=3dc1dfd9-2cb4-4498-8c57-19dbb5671820%7C1758cda9-adcb-40f3-a7c5-4480017a2815)
5. TENCENT ОГОЛОШИУЄ РЕЗУЛЬТАТИ ТРЕТЬОГО КВАРТАЛУ 2022 РОКУ. URL: <https://static.www.tencent.com/uploads/2022/11/16/33aad36dea97848eb75aa988d785e9f8.pdf>
6. THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
7. Ахмедов Р. (2017). Стратегії управління SMM, порівняння соціальних мереж Instagram та Facebook. Nile Journal of Business and Economics, 5, 51-66
8. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів smm у маркетинговій діяльності українських підприємств. № 14 (2017): Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108736>
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К., 2002. 712 с, с. 315
10. Для чого Вашому бізнесу потрібні соціальні мережі. URL: <https://webprofit.com.ua/blog/15-socialni-merezhi>

11. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2. № 4. С. 64-74.
12. Інтеграція інструментів SMM в маркетингову діяльність українських компаній. Вісник НТУ "ХПІ". Серія: практичні проблеми управління підприємствами та фінансово-економічної діяльності. 2013. 24 (997). s. 136-142
13. Карпіщенко, М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва): Автореферат... к. екон. наук спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво) Суми : Сумський державний університет, 2008. 20 с
14. Кветна, И. Маркетинг в социальных сетях — ставка на доверие «Маркетинг и реклама», № 6, 2009.
15. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
16. Кожухівська, Р. Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтерне. Наука і економіка: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. Хмельницький, 2009. Вип. 3 (15). Т.1. С. 185-189.
17. Комплекс маркетинга. URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>
18. Кремнев Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с.
19. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид. доп. і переробл. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
20. Мигаль О. Соціальні мережі як ефективний інструмент комунікації зі споживачем. Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : збірник тез доповідей V Ювілейної міжнародної конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2012. С. 156 - 158.

21. Найбільш популярні соціальні мережі у світі. URL: <http://www.kozakorium.com/naypopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-karta/>
22. Офіційний сайт дослідницької компанії eMarketer. URL: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
23. Павленко, А. Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. —друге, доп. і випр. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
24. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж. М.: Веб Інфо Продукт, 2012. 37 с.
25. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі ринкової діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами. Київ, 2004. с.9.
26. Роль соціальних мереж як сучасного інструменту комунікації з цільовими аудиторіями. URL: [http://stud.com.ua/64275/marketing/rol\\_sotsialnih\\_merezh\\_suchasnogo\\_instrumentu\\_komunikatsiyi\\_tsilovimi\\_auditoriyami](http://stud.com.ua/64275/marketing/rol_sotsialnih_merezh_suchasnogo_instrumentu_komunikatsiyi_tsilovimi_auditoriyami) .
27. Романчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». 2017. № 45 (1266). С. 26-29. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/38bae20a-33c0-4e40-a3a1-456edda4d121/content>
28. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>
29. Стадченко Л.М. Методологічні підходи до визначення поняття просування. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>
30. Старицький Т.М. Використання соціальних мереж Старицький Т.М. Використання маркетингових комунікацій у соціальних мережах як ефективний

інструмент просування продукції. Ефективні інструменти в просуванні продукції з використанням соціальних мереж. 2015. випуск 4. с. 221-226.

31. Тюха І.В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>

32. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Москва: Вид-во Манн, Іванов і Фербер, 2014. 240 с.

33. Шандрівська О. Є., Соколов Я. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. № 2 (8), 2022. С. 137-147.

34. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? Маркетинг в Україні. 2011. № 2. С. 51-54 .

35. Ян В.В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер.с польского. Харків: изд-во Гуманитарный Центр, 2003. 480 с.

# ДОДАТКИ