

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА
АКАДЕМІЯ»**

**Факультет адвокатури та антикорупційної діяльності
Кафедра національної економіки**

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему:
ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Виконала: здобувачка 4 курсу бакалаврського рівня
галузі знань

07 – Управління та адміністрування,
спеціальності

073 – Менеджмент

Діана Москаленко

Керівник: к.е.н., доц. Редіна Є.

Рецензент: к.е.н., доц. Примаченко І.

м. Одеса – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	7
1.1. Соціальні мережі як інструмент маркетингового менеджменту організації	7
1.2. Особливості сучасного Інтернет-маркетингу	14
1.3. Сучасні підходи просування в соціальних мережах	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	30
2.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності організації	30
2.2. Дослідження результатів маркетингового управління діяльністю організації	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВІКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	56
3.1. Стратегії оптимізації онлайн-присутності компанії у соціальних мережах	56
3.2. Оцінка ефективності використання штучного інтелекту в соціальних мережах	62
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Соціальні мережі є потужним інструментом для економічного розвитку, оскільки вони дозволяють організаціям ефективно залучати та спілкуватися з клієнтами. Вони також сприяють інноваціям та підвищують конкурентоспроможність, дозволяють швидко реагувати на кризові ситуації та підтримувати лояльність клієнтів. Крім того, соціальні мережі дають можливість організаціям демонструвати свою соціальну відповідальність, що позитивно впливає на їхню репутацію. Ефективне використання соціальних мереж може значно покращити видимість організації, залучити нових клієнтів та збільшити продажі, що є ключовим для зростання економіки України.

В сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії між організаціями та їх замовниками, надаючи унікальну можливість для миттєвого обміну інформацією, залучення нових клієнтів та підтримки стійких відносин з існуючою клієнтурою. Ці платформи дозволяють брендам демонструвати свої продукти та послуги в креативний та інтерактивний спосіб, а також збирати цінні дані про поведінку та переваги споживачів. Крім того, соціальні мережі є важливим інструментом для збору зворотного зв'язку та відгуків, що допомагає організаціям швидко реагувати на ринкові зміни та покращувати свої продукти, забезпечуючи високий рівень задоволення клієнтів. Таким чином, соціальні мережі стають не лише каналом комунікації, а й стратегічним ресурсом, який сприяє розвитку бізнесу та побудові міцного бренду.

У контексті України, де цифрова трансформація та інтеграція в глобальний ринок є ключовими факторами економічного розвитку, розуміння та використання соціальних мереж у маркетинговому менеджменті є особливо важливим. Це дозволяє українським організаціям бути конкурентоспроможними, інноваційними та відповідати на виклики сучасного ринку.

Актуальність вивчення передумов використання соціальних мереж у маркетинговому менеджменті організації полягає у тому, що вони є потужним інструментом для швидкого поширення інформації, визначення та націлювання реклами на конкретні демографічні групи, що збільшує ефективність маркетингових кампаній. Соціальні мережі також створюють платформу для двосторонньої комунікації з клієнтами, дозволяючи організаціям відповідати на запитання та вирішувати проблеми, а також забезпечують доступ до аналітичних інструментів для вимірювання ефективності рекламних кампаній.

Серед зарубіжних авторів, які розглядають теоретичні та практичні аспекти використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності організацій можна виділити Karpe F., Ph.Kotler, Trattner C., які приділили увагу питанням новітніх підходів до маркетингу в цифровій економіці, соціальним мережам як новому явищу цифрової економіки.

Серед українських науковців, які займаються питаннями використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності організацій, можна виділити: Волошина М.В., Медведєву Н.А., Кібік О. М., Котлубая В. О., Оніщенко О.С., Редіну Є.В., Шевчука І.Б., які досліджують стан та особливості цифрового маркетингу та аналізують роль соціальних мереж як найважливішого інструменту маркетингу.

Метою бакалаврської роботи є систематизація передумов та оцінка ефективності використання соціальних мереж у маркетинговому менеджменті організації.

Досліджуючи дану проблему, були вирішено такі завдання:

- проаналізовано тенденції розвитку соціальних мереж;
- охарактеризовано ключові фактори, що впливають на ефективність використання соціальних мереж в маркетинговому менеджменті;
- визначено проблеми просування послуг в соціальних мереж в ситуації, яка склалася в Україні в останні роки;
- виконано аналіз фінансово-економічної діяльності організації;

- здійснено дослідження маркетингової діяльності організації;
- визначено стратегії оптимізації присутності організації у соціальних мережах для підвищення їхньої конкурентоспроможності;

Об'єктом дослідження є процес використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємств.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади впровадження соціальних мереж як інструментів маркетингової діяльності організації.

Методичну основу роботи складає загальнонауковий (діалектичний) метод у сукупності із логічним, порівняльно-історичним, статистичним (групування, зіставлення, спостереження й порівняння), методом комплексного аналізу з використанням законів діалектики (єдність історичного та логічного, абстрактного та конкретного, загального і особливого, одиничного і унікального) та методологічних прийомів (аналіз, синтез, аналогія, порівняння та узагальнення, індукція та дедукція).

Інформаційною базою бакалаврської роботи є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених.

Основним результатом дослідження є систематизація теоретичних засад просування соціальних мереж як інструментів маркетингової діяльності організації. Основні теоретичні основи роботи та її практичні результати було представлено на Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти «Суспільство та держава в умовах воєнного стану: виклики та перспективи» (м. Одеса, 27 квітня 2024 р.).

Структура і обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

1.1. Соціальні мережі як інструмент маркетингового менеджменту організації

Маркетингові амбіції компанії включають в себе набір дій, які реалізуються під час виконання стратегії збуту продукції та послуг. В умовах сучасного бізнес-середовища, де існує жорстка конкуренція, виникає потреба в поліпшенні маркетингових процесів організації. Це включає глибокий аналіз ринку, визначення його ключових тенденцій та особливостей, а також створення ефективної комунікаційної стратегії з використанням новітніх засобів і методів для промоції продукції та послуг. Ретельне оцінювання впливу соціальних мереж як інструментів комунікації допоможе виробити обґрунтовані управлінські рішення щодо їх застосування в рамках комунікаційного комплексу організації.

Ефективне просування товарів та послуг у соціальних мережах вимагає використання спеціалізованих соціальних сервісів, які дозволяють вирішувати конкретні бізнес-завдання. Ці сервіси надають можливість не лише впливати на цільову аудиторію, але й обирати найбільш ефективні платформи для її охоплення, що є ключовим для успішної комунікації.

Однією з основних переваг соціальних мереж є можливість створення безпосередніх та особистісних стосунків з клієнтами. Це досягається через активне налагодження та підтримку зворотного зв'язку, що дозволяє організаціям не тільки відповідати на запитання клієнтів, але й реагувати на їхні відгуки та пропозиції. Такий підхід сприяє побудові довіри та лояльності до бренду.

Крім того, соціальні мережі надають унікальну можливість спостерігати за реакцією цільової аудиторії на різноманітні маркетингові ініціативи в реальному часі. Це дозволяє організаціям швидко адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях та ефективно коригувати свої стратегії для досягнення кращих результатів. Використання аналітичних інструментів соціальних мереж може допомогти в ідентифікації тенденцій, вимірюванні ефективності кампаній та оптимізації маркетингових зусиль.

Стратегія просування товарів та послуг у соціальних мережах включає два ключових етапи: внутрішній та зовнішній.

На внутрішньому етапі, який також відомий як SMO (Social Media Optimization), основна увага приділяється оптимізації веб-сайту для його ефективної інтеграції з соціальними мережами. Це означає, що сайт повинен бути не тільки зручним та привабливим для користувачів, але й оптимізованим для пошукових систем, щоб забезпечити його високу видимість. Оптимізація сайту включає в себе ряд заходів, таких як покращення структури сайту, збільшення швидкості завантаження сторінок, створення якісного контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії, та використання ключових слів для поліпшення SEO-показників.[15]

Зовнішній етап, відомий як SMM (Social Media Marketing), полягає у використанні соціальних мереж як каналів для прямого зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами. Цей етап включає в себе розробку та реалізацію маркетингових кампаній, які можуть включати рекламу, проведення конкурсів, створення вірусного контенту, та інші активності, спрямовані на залучення уваги та взаємодію з аудиторією. Важливим аспектом є також моніторинг соціальних мереж для аналізу відгуків та поведінки користувачів, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни у споживацьких настроях та адаптувати стратегію просування. [21]

На другому етапі просування веб-сторінки в соціальних мережах, компанії використовують різноманітні методи та інструменти комунікації для досягнення своїх маркетингових цілей. Особливе місце в цьому процесі займає

діалог зі споживачами, який дозволяє організаціям не тільки поширювати інформацію про свої товари та послуги, але й отримувати важливі відгуки та пропозиції від клієнтів.

Діалог є ключовим елементом у створенні міцних відносин з клієнтами, оскільки він забезпечує двосторонній зв'язок, що дозволяє організаціям бути ближчими до своєї аудиторії. Це сприяє розумінню потреб та очікувань споживачів, а також підвищує їхню лояльність до бренду. Створення спільнот у соціальних мережах дає організаціям можливість збирати цінну інформацію про споживачів, відповідати на їхні запитання та враховувати їхні побажання, що в кінцевому підсумку сприяє покращенню продуктів та послуг.

Крім того, соціальні мережі надають унікальну можливість швидко поширювати інформацію серед великої аудиторії, анонсувати нові продукти чи послуги, інформувати про майбутні заходи та проводити опитування для з'ясування думок клієнтів. Це дозволяє організаціям ефективно управляти своєю репутацією, підтримувати активний зворотний зв'язок із споживачами та швидко реагувати на ринкові зміни.[2]

Створення сторінки компанії в соціальній мережі, такої як Facebook, є критично важливим для забезпечення її впізнаваності в Інтернеті. Це не лише сприяє формуванню позитивного іміджу завдяки взаємодії з користувачами, але й відіграє значну роль у розширенні ринкової присутності бренду та збільшенні обсягів продажів.[23]

Активна присутність організації в соціальних мережах є необхідною умовою для ефективного просування товарів та послуг. Це дозволяє організації досягати широкого спектру споживачів, незалежно від того, чи є продукція масовою чи елітною. Важливо розуміти, що соціальні мережі не повинні використовуватися як єдиний канал продажів, але як частина більш широкої маркетингової стратегії.

Соціальні мережі створюють умови для інтерактивної комунікації, де можливо не тільки надати інформацію про продукти, але й встановити стійкі відносини між споживачами та брендом. Успіх у цій сфері залежить від

багатьох факторів, включаючи ціноутворення, якість продукції та ефективність дистрибуційної мережі.

В таблиці 1.1 наведено дані про рейтинг популярності деяких соціальних мереж серед українців за останні роки.

Таблиця 1.1

Рейтинг популярності соціальних мереж серед українців

Місце	Соціальна мережа	Кількість користувачей		
		2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	YouTube	25 млн	27 млн	28 млн
2	Instagram	14,5 млн	15,8 млн	16,1 млн
3	Facebook	14,2 млн	15,1 млн	15,45 млн
4	TikTok	9,8 млн	10,2 млн	понад 10,55 млн

Сформовано автором на основі джерел [17,29]

З даних результатів видно, що YouTube продовжує збільшувати свою аудиторію, що може бути пов'язано з ростом відеоконтенту та стрімінгових платформ. Ця платформа стала ключовою для видавців, які переходять з традиційних друкованих форматів до цифрового відео, що свідчить про її ефективність у соціальних медіа. Для продажу товарів та послуг створення власного каналу на YouTube може значно розширити охоплення бренду. Приваблення нових клієнтів залежить від високоякісного відеоконтенту та професійності зйомки. У 2023 році YouTube продовжував набирати популярності, стаючи однією з найважливіших платформ для маркетингу. [28]

Facebook тримається на приблизно одному рівні, але не втрачає своєї популярності. Він є провідною платформою у світі соціальних мереж, яка ефективно вирішує стратегічні завдання в бізнесі. Завдяки широкому спектру доступних функцій, користувачі можуть адаптувати їх під свої індивідуальні потреби. Понад 10 % з зареєстрованих компаній є активними рекламодавцями,

Facebook стає ідеальним місцем для просування продуктів та послуг. Facebook особливо цінний для бізнес-сегменту, орієнтованого на споживача, де правильно налаштована таргетована реклама та електронні розсилки можуть значно підвищити шанси на залучення потенційних клієнтів, що робить цю мережу важливим інструментом у сфері B2B комунікацій. [38]

TikTok стає все більш популярним серед молоді та сьогодні активно використовується для реклами та просування товарів. Tik Tok пропонує інструменти, такі як таргетована реклама та хештег-челенджі, які є ефективними для маркетингу. Наразі платформа є ідеальною для маркетингу знаменитостей, електронної комерції, онлайн-сервісів та великих брендів, які цікавлять молодіжну аудиторію.

Instagram досяг позначки в 1 мільярд активних користувачів, ставши однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж світу. В останні роки Instagram значно оновився, полегшивши користувачам просування своїх товарів та послуг. Особливо це стосується B2B сегменту, де ключовим є створення бренду та взаємодія з клієнтами. Бренди можуть створювати бізнес-профілі з численними функціями для ефективного маркетингу, включаючи аналітику, оптимізацію часу публікацій, автоматизоване взаємодію з контентом та управління рекламними кампаніями. Аналітика профілю допомагає зрозуміти ефективність просування, зацікавленість аудиторії та охоплення. Щоб підвищити залученість, брендам важливо стимулювати аудиторію до коментування, збереження постів та відгуків на візуальний контент, особливо той, що передає справжні емоції.[25]

Зазначені соціальні мережі використовуються не тільки для особистого спілкування, але й для бізнесу, освіти та розваг, що робить їх невід'ємною частиною життя багатьох людей. Вони також відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та культурних трендів, що робить їх потужними інструментами для маркетингу та реклами.

Соціальні мережі постійно оновлюють свої функціональні можливості та інтерфейси. Якщо платформа впроваджує нові функції або змінює свій

підхід до користувачів, це може вплинути на її популярність. Деякі соціальні мережі можуть змінювати свою аудиторію в залежності від того, які групи користувачів ними активно користуються. Наприклад, певні платформи можуть стати більш популярними серед молоді або серед дорослих. Рекламні кампанії, спонсорські контенти та інші маркетингові заходи можуть впливати на популярність соціальних мереж. Якщо платформа активно просуває себе, це може призвести до збільшення кількості користувачів.

Глобальні події, такі як пандемія COVID-19 та воєнні часи вплинули на споживчу поведінку та вибір соціальних мереж, які надали для більшості людей можливостей використання платформи для спілкування та розваг.[13]

Конкуренція між соціальними мережами може призвести до змін у їхній популярності. Так як, якщо нова платформа з'являється на ринку та пропонує щось унікальне, це може впливати на розподіл користувачів.

У сучасному світі соціальні мережі, разом з особистим брендуванням, мобільними рекламними кампаніями, месенджерами, блогами, вірусним контентом стають ключовими інструментами для досягнення бізнес-цілей. Вони ефективно доповнюють традиційні методи просування, як в інтернеті, так і поза його межами. За словами фахівців, соціальні мережі сьогодні пропонують бізнесу ряд переваг, які в свою чергу роблять їх важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого сучасного бізнесу. Серед переваг використання соціальних мереж для ведення бізнесу слід відмітити наступні:

- дають можливість досягти широкої аудиторії без географічних обмежень. Це відкриває двері для брендів до мільйонів потенційних клієнтів, які можуть не тільки дізнатися про продукт чи послугу, але й взаємодіяти з брендом.
- надають інструменти для детальної аналітики поведінки користувачів, їх вподобань та взаємодії з контентом. Це дозволяє бізнесам аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній і оптимізувати їх для підвищення ROI.

- їх контент може швидко стати «вірусним» і поширитися серед великої кількості людей, що забезпечує високу видимість бренду без значних витрат.
- дозволяють користувачам не просто споживати контент, а й активно взаємодіяти з ним, ставлячи лайки, коментуючи та ділячись ним. Це створює інтерактивний зв'язок між брендом та аудиторією.
- пропонують детальні налаштування для таргетингу реклами, що дозволяє брендам точно визначати свою цільову аудиторію за багатьма параметрами, включаючи вік, місцеположення, інтереси.
- створюють контент, який сприймається як автентичні історії, що збільшує довіру до бренду і покращує його сприйняття серед користувачів.
- просування через соціальні мережі часто вимагає менших інвестицій порівняно з традиційними каналами. Також, це дає можливість вести бізнес онлайн без необхідності вкладень в офлайн-інфраструктуру, що надає економічної ефективності.[18]

Соціальні мережі відіграють ключову роль у встановленні зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє досягати різноманітних бізнес-цілей, а саме: збільшення продажів завдяки можливості прямо пропонувати товари та послуги споживачам у межах власних каналів продажу; мінімізація необхідності переходу користувача на зовнішні сайти, за рахунок чого продажі стають автономними; збільшення трафіку на сайт через ефективне спрямування користувачів на корпоративні веб-сайти, збільшуючи їх відвідуваність та покращуючи SEO-показники; формування цінних баз даних для подальшого маркетингового аналізу та комунікації, завдяки активному збору даних про реальних та потенційних клієнтів; підвищення пізнаваності та лояльності до бренду за рахунок залучення нових прихильників; надання унікальних можливостей для розвитку особистих брендів, дозволяючи індивідуальним підприємцям та організаціям зміцнювати свої позиції на ринку;

забезпечення клієнтської підтримки за рахунок швидкого та ефективного зворотнього зв'язку; забезпечення управління репутацією та позитивний імідж компанії за допомогою оперативного реагування на негативні відгуки та коментарі; залучення зацікавленої аудиторії та підтримка активного діалогу з нею за рахунок створення тематичних спільнот. [5]

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства і бізнесу, привертаючи увагу мільйонів людей по всьому світу. Вони дозволяють користувачам створювати профілі, підключатися до спільнот, вступати в діалог та обмінюватися різноманітним контентом. Соціальні медіа є унікальними в тому, що вони надають організаціям можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, обходячи традиційні маркетингові методи.

Соціальні мережі дозволяють легко підтримувати зв'язок зі старими друзями та знайомитися з новими людьми з усього світу. Завдяки ним можна обмінюватися повідомленнями, фотографіями, відео чи аудіозаписами в режимі реального часу, що дозволяє відчувати зв'язок навіть на великій відстані.

Слід зазначити, що соціальні мережі стали потужною платформою для висловлення своїх думок, ідей та переконань. Вони дозволяють швидко та легко поширювати інформацію серед широкої аудиторії та сприяють активізації громадської думки, створенню обговорень та формуванню позицій щодо важливих суспільних питань.

1.2. Особливості сучасного Інтернет-маркетингу

У сучасному світі, де інформаційні технології стрімко розвиваються, інформація стала не лише цінним ресурсом, а й основою для прийняття рішень на всіх рівнях суспільства. Цифрова трансформація охопила всі сфери життя, від особистісного простору до глобальних економічних систем. Цифрові дані

формують майбутнє, впливаючи на соціальні структури, політичні стратегії, економічні моделі та навіть військові тактики.

Інтернет-маркетинг, який зародився у 1990-х роках як спосіб розповсюдження інформації про товари через текстові веб-сайти, тепер перетворився на комплексну екосистему цифрової торгівлі. Він охоплює не лише традиційні інформаційні продукти, а й широкий спектр послуг та товарів, від програмного забезпечення до інноваційних бізнес-моделей. Компанії-гіганти, такі як Google, Amazon та Facebook, визначили нові стандарти в сегментації ринку інтернет-реклами, пропонуючи інструменти для цільової та локальної реклами, що забезпечують високу рентабельність інвестицій та оптимізацію витрат. Цей вид маркетингу став фундаментом для розвитку цифрової економіки, дозволяючи кожному, хто має ідею, продукт або послугу, досягти глобальної аудиторії.[1]

Термін “Інтернет-маркетинг” описує не лише теорію та методологію розповсюдження товарів та послуг у віртуальному просторі, а й включає в себе унікальні можливості інтернету, які відрізняються від традиційних маркетингових підходів. Гіпермедійність інтернету, з його здатністю до швидкого поширення та асиміляції інформації, відкриває нові горизонти для маркетингових стратегій, зміцнюючи зв’язок між брендами та споживачами.

В наш час спостерігаємо значне зменшення популярності традиційних рекламних медіа, таких як друковані видання, на користь цифрових платформ. Зокрема, рекламодавці все частіше інвестують у цифрові канали, такі як Facebook, Google та YouTube, що відображає глобальний тренд переходу до цифрової реклами. [16]

Інтернет-маркетинг продовжує еволюціонувати, пропонуючи все більш персоналізовані та інтерактивні форми спілкування між брендами та споживачами. Він характеризується не лише індивідуальним підходом до споживача, але й високою оперативністю та адаптивністю до змін у споживацьких перевагах. Сучасний інтернет-маркетинг включає в себе різноманітні інструменти, такі як мобільна реклама, інфлюенсер-маркетинг,

SMM, пошуковий маркетинг, а також використання програматичних технологій та спеціалізованих мобільних форматів. [30] Ці інструменти дозволяють не лише надавати споживачам необхідну інформацію, а й налагоджувати з ними постійні ділові стосунки, вимірювати їхню реакцію та оптимізувати рекламні повідомлення в реальному часі.

Використання Інтернету в сучасний час має вже особливості та переваги порівняно з маркетингом, що базується на традиційних технологіях. З одного боку слід відмітити, що основна роль переходить від виробників до споживачів. Тепер компанії можуть привернути увагу нового клієнта всього за декілька секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. З іншого боку, в декілька кроків користувач може легко перейти до будь-якого конкурента. У такому контексті встановлені взаємини з клієнтами та увага покупців стає відповідно найціннішим ресурсом та головним капіталом компаній.

З іншого боку відмічається глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат. Інтернет дозволив організаціям глобалізувати свою діяльність. Тепер вони можуть легко спілкуватися з клієнтами та партнерами з усього світу. Крім того, зниження трансакційних витрат дозволяє ефективно вести бізнес та здійснювати операції без зайвих витрат. [12]

Інтернет революціонізує спосіб, яким ми здійснюємо комерційну діяльність, змінюючи географічні та часові обмеження. Це універсальний інструмент спілкування, доступний у всьому світі без будь-яких територіальних обмежень. Відмінною особливістю є те, що ціна на доступ до інформації не залежить від відстані до джерела, на протипагу традиційним методам, де вартість зростає з віддаленістю. Електронна комерція відкриває можливості для малих постачальників бути присутніми на глобальному ринку та вести бізнес на міжнародному рівні. Покупці, у свою чергу, мають доступ до широкого вибору продавців з усього світу, які пропонують потрібні товари чи послуги, незалежно від їхнього місцезнаходження. Географічна відстань між продавцем та покупцем стає значущою лише коли йдеться про витрати на доставку товарів.[20]

У віртуальному просторі Інтернету часові рамки відіграють зовсім іншу роль, ніж у фізичному світі. Завдяки високій швидкості та ефективності онлайн-комунікацій, процеси такі як пошук бізнес-партнерів, ухвалення рішень, укладання контрактів та розробка нових продуктів можуть бути значно прискорені. Інтернет пропонує цілодобовий доступ до інформації та послуг, що дозволяє користувачам діяти без обмежень.

Гнучкість цифрових комунікацій також сприяє швидкому оновленню та редагуванню інформації, забезпечуючи її свіжість та релевантність без затрат часу та ресурсів на її розповсюдження. Це, в свою чергу, призводить до зниження трансакційних витрат - витрат, які виникають під час встановлення та підтримки взаємодій між компанією, її клієнтами та постачальниками. У порівнянні з традиційними засобами комунікації, вартість онлайн-спілкування є мінімальною, тоді як його функціональність та масштаби значно розширюються.

Розвиток електронного ринку можна розглядати як багаторівневий процес. На початковому етапі, Інтернет використовується як платформа для розповсюдження інформації про товари та послуги компанії, а також як запрошення до ділового партнерства. Це розширює можливості для маркетингу та встановлення двостороннього діалогу з потенційними клієнтами.

Далі, на другому етапі, з'являється електронна комерція, яка дозволяє споживачам замовляти товари та послуги онлайн, не виходячи з дому, із подальшою доставкою замовлення традиційними методами. [8]

На сучасному етапі, Інтернет та інші електронні пристрої використовуються для оптимізації всіх аспектів економічної взаємодії, включаючи продажі, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, набір персоналу, обслуговування клієнтів та розвиток партнерських відносин. Цей рівень відображає перехід до економіки, що базується на цифрових технологіях, відомої як "електронна економіка", де бізнес-моделі трансформуються в "електронний бізнес" або "електронну комерцію", а ринок стає електронним.

Е-ринок представляє собою відкритий ринковий простір у віртуальному світі, де бізнес ведеться за допомогою передових інформаційних технологій, можливостей мережевих комп'ютерів та спеціалізованих електронних систем.[13]

Це сприяє підвищенню продуктивності взаємодії між учасниками ринку та збільшенню їхньої взаємної користі.

Таблиця 1.2

Фактори, які спонукають організації до використання можливостей електронного ринку в інтернет-просторі

Фактори	Сутність факторів
Необхідність розширення ринку	Підприємства прагнуть до збільшення своєї присутності та доступу до нових ринків, що стає можливим завдяки глобальному охопленню Інтернету.
Зниження витрат	Використання електронних каналів дозволяє зменшити витрати на маркетинг, дистрибуцію та обслуговування клієнтів.
Підвищення ефективності	Цифровізація процесів сприяє оптимізації бізнес-операцій та покращенню управління ланцюгами поставок.
Швидкість доступу до ринку	Інтернет дозволяє швидко виводити на ринок нові продукти та послуги, реагуючи на зміни попиту.
Персоналізація пропозицій	Онлайн-платформи надають можливість створювати індивідуалізовані пропозиції для клієнтів на основі аналізу даних.
Взаємодія з клієнтами	Електронний ринок забезпечує двосторонній зв'язок з клієнтами, що допомагає підтримувати відносини та збирати зворотний зв'язок.

Джерело: розроблено автором на підставі джерел [4, 18]

Сучасний світ активно переходить до цифрового формату, в результаті чого зникають бар'єри для зберігання та використання даних. Суспільство набуває інформаційного насичення, перетворюючи інформацію на ключовий ресурс у професійній сфері, домашньому житті та навіть у розважальній індустрії. Філіп Котлер у своїй праці "Маркетинг у третьому тисячолітті" визначив цифровізацію як одну з основних технологічних сил, що формуватимуть економічний розвиток у новому столітті. [18]

Електронний ринок відрізняється від класичних ринкових структур. Клієнти, які користуються електронними ринками, зазвичай мають глибокі знання про ціни та конкуренцію, а також про сильні та слабкі сторони продукції. Вони швидко адаптуються до новинок, стають більш вибагливими та освіченими. Покупці, що обирають електронні ринки, мають доступ до ширшого асортименту товарів та послуг. Для виробників важливо оперативно відповідати на зміни у потребах споживачів та забезпечувати їх цінностями, які вони шукають. Електронні ринки нівелюють розрив між малими та великими організаціями, пропонуючи споживачам реальну цінність. Відстань та географічне положення втрачають своє значення. Вирішальними стають якість, ціна, швидкість відгуку на запити клієнтів, а також рівень інтелекту та культура обслуговування. Стратегії, які працювали на традиційному ринку, можуть бути неефективними на електронному ринку.

Ключовими напрямками в сфері електронного бізнесу є:

- персоналізована торгівля;
- гнучка торгівля;
- стратегія доставки "just in time". [10]

Персоналізована торгівля. Це не лише про адаптацію продуктів під індивідуальні запити, а й про створення унікального досвіду покупок для кожного клієнта. Персоналізація у електронному бізнесі, а саме маркетинг, орієнтований на окремого клієнта може стати домінуючою. Для її підтримки потрібно адаптувати бізнес-процеси та організаційну структуру до сучасних вимог. Важливо оцінити продукцію, послуги та інформацію, які пропонує

фірма, та визначити, які з них можуть підвищити цінність для клієнта при індивідуальному підході. Цифрові продукти легко налаштовуються під запити окремих споживачів, в той час як фізичні товари не так просто змінити під конкретного замовника без значного зростання вартості. Масова персоналізація дозволяє знижувати витрати та одночасно збільшувати задоволення клієнтів, що призводить до зростання прибутків. Основною перешкодою для впровадження персоналізованого маркетингу є консервативність у прийнятті рішень. Застосування штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє організаціям аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, щоб пропонувати їм товари, які найбільше відповідають їхнім інтересам і потребам.

Динамічна торгівля. Цифровий ринок постійно змінюється під впливом різних чинників. Одним з них є зміна вимог споживачів, які очікують, що нові послуги, що з'являються на одному сайті, мають бути доступні й на інших. Якщо це не відбувається, вони перестають користуватися цими сайтами. Іншим важливим чинником є глобалізація, яка сприяє частішому використанню Інтернету для бізнес-операцій. Динамічність ринку вимагає від бізнесів швидкої адаптації до змінних запитів споживачів та передбачає використання технологій для задоволення потреб людей шляхом пропозицій, що адаптуються до їхніх індивідуальних запитів. Використання коротких відео на платформах соціальних мереж, таких як TikTok, стало ефективним інструментом для просування товарів.

Стратегія доставки "just in time". Остаточною метою будь-якої компанії в електронному бізнесі є перехід на систему доставки "точно в час". Компанії, що працюють з програмним забезпеченням та розповсюджують продукцію онлайн, вже досягли цієї мети. Продукт створюється в момент отримання замовлення. Ті компанії, які не зможуть адаптуватися до цієї системи, зіткнуться з серйозними викликами. З розвитком технологій, ця концепція застосовується не лише в контексті цифрових товарів, а і до фізичних товарів. [14]

Інтернет-маркетинг є комплексним процесом, який включає ряд послідовних дій, спрямованих на залучення цільової аудиторії та перетворення потенційних покупців у реальних клієнтів. Він починається з аналізу ринку та цільової аудиторії, щоб зрозуміти потреби та інтереси потенційних клієнтів. Далі йде розробка стратегії, яка включає вибір каналів комунікації та інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, SMM, електронна пошта, контекстна реклама тощо, для досягнення максимальної ефективності.

Після цього відбувається створення та оптимізація контенту, який повинен бути цікавим та корисним для цільової аудиторії, а також сприяти залученню трафіку на сайт або сторінку в соціальних мережах. Оптимізація сайту для пошукових систем є ключовою для підвищення видимості в інтернеті та залучення більшої кількості відвідувачів.

Наступним кроком є аналіз ефективності використаних інструментів та каналів, що дозволяє визначити, які з них працюють найкраще, та скоригувати стратегію відповідно до отриманих даних. Це включає вивчення поведінки користувачів на сайті, конверсій, взаємодії в соціальних мережах та інших показників.

Завершальним етапом є масштабування успішних практик, розширення присутності в інтернеті та постійне вдосконалення інтернет-маркетингових дій для збільшення прибутку та розвитку бізнесу. Це включає розширення цільової аудиторії, впровадження нових інструментів та технологій, а також підтримку високого рівня задоволеності клієнтів. Інтернет-маркетинг є неперервним процесом, який вимагає постійного аналізу, тестування та оптимізації.

Інтернет-маркетинг включає декілька ключових кроків, які допомагають досягти успіху в онлайн просторі. Починається все з встановлення конкретних цілей для рекламної акції, які можуть бути спрямовані на збільшення прибутків або скорочення витрат. Наступний крок - це ідентифікація тих, хто може відвідувати веб-сайт, тобто визначення цільової аудиторії. Потім

необхідно зібрати та організувати інформацію, яка буде корисною та цікавою для відвідувачів сайту. Розробка веб-сайту включає планування його структури, створення дизайну, наповнення корисним контентом та забезпечення його працездатності, а також публікацію в інтернеті. Важливо також встановити механізми для збору статистичних даних про трафік на сайті. Це допомагає стимулювати відвідування сайту з боку цільової аудиторії. Останнім етапом є аналіз статистики відвідувань та продажів, щоб вносити корективи в онлайн-активності та загальну стратегію компанії.

Таким чином, багато аспектів традиційного маркетингу адаптуються до цифрового середовища, але при цьому набувають унікальних особливостей, притаманних саме інтернет-маркетингу.

1.3. Сучасні підходи просування в соціальних мережах

Соціальні мережі стають фундаментом для сучасного маркетингу, де важливо не лише привернути увагу користувачів, але й завоювати їхню довіру, надаючи цінну інформацію та використовуючи ефективні стратегії просування.

Кожна соціальна мережа пропонує широкий спектр можливостей, які включають знаходження людей зі спільними інтересами, ведення діалогів з близькими, які можуть бути далеко, та вираження особистості через творчість. Вони також є місцем для ознайомлення з актуальними новинами, обговорення різних питань, підтримки професійної діяльності, рекламування продуктів чи послуг, а також отримання та поширення інформації про важливі події. Окрім того, соціальні мережі можуть служити платформою для надання соціальної підтримки, збору коштів та ресурсів для допомоги нужденним, що робить їх важливим інструментом для соціальної взаємодії та підтримки.

Інтернет-маркетинг відкриває безмежні можливості для рекламодавців, пропонуючи широкий спектр методів просування, які не знаходять аналогів у

традиційних медіа. Цей вид реклами стає все більш популярним серед бізнесу, оскільки він ефективно конкурує з друкованими ЗМІ та телебаченням, надаючи інноваційні інструменти для залучення аудиторії, такі як SMM. [33]

Згідно з класифікацією З. Андрушкевич, існує ряд інструментів SMM, які можуть бути використані для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Це включає створення спільнот бренду в соціальних мережах, взаємодію з блогами, управління репутацією, персональний брендинг, нестандартні методи просування, прихований маркетинг, контекстну рекламу, вірусні кампанії та генерацію лідів. [13] Сторінки спільнот та брендів у соціальних мережах служать як ефективні платформи для взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяючи організаціям працювати над підвищенням лояльності до бренду та стимулюванням продажів. Вони допомагають підвищити обізнаність про бренд, залучити трафік на сайт та розширити охоплення потенційних клієнтів. Компанії мають можливість створювати необмежену кількість акаунтів у соціальних мережах, що дає змогу адаптувати комунікацію до демографічних особливостей різних регіонів, забезпечуючи більш ефективне використання SMM.

Використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності є важливим інструментом для розвитку бізнесу, який дозволяє збільшити рівень продажів товарів та послуг, а також суттєво збільшити трафік на сайт компанії. Соціальні мережі надають можливість взаємодії з потенційними клієнтами, створення спільноти навколо бренду та підвищення його впізнаваності.

Алгоритм використання соціальних мереж передбачає кілька ключових етапів: визначення цільової аудиторії, розробку стратегії контенту, що відповідає інтересам та потребам аудиторії, планування та реалізацію рекламних кампаній, а також аналіз результатів для оптимізації подальших дій. Важливо також враховувати особливості кожної соціальної мережі, адже кожна з них має свою унікальну аудиторію та інструменти для взаємодії з нею. Наприклад, Facebook дозволяє створювати детально націлені рекламні кампанії, в той час як Instagram зосереджений на візуальному контенті та

сторітелінгу. Також важливою є взаємодія з аудиторією: відповіді на коментарі, створення спільноти навколо бренду, залучення користувачів до обговорення та розповсюдження контенту. Використання соціальних мереж дозволяє не лише просувати товари та послуги, але й збудувати міцні відносини з клієнтами, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню лояльності та впізнаваності бренду. [34]

Маркетинг у соціальних мережах є гнучким і не обмежується однією платформою; важливо зосередитися саме на такій, де знаходиться цільова аудиторія. Наприклад, для брендів, орієнтованих на ринки Європи та США, Facebook та Twitter можуть бути ключовими каналами, тоді як у Східній Європі Instagram і Facebook користуються більшою популярністю. Соціальні мережі постійно розвиваються, пропонуючи новітні інструменти для маркетингу, такі як цілодобовий зв'язок з клієнтами, аналітика поведінки споживачів, таргетована реклама, і вірусний контент, який може швидко поширюватися серед користувачів. [26]

Сучасний маркетинг у соціальних мережах наголошує на створенні освітнього контенту, який вирішує проблеми користувачів і спонукає до покупки, замість просто розважального контенту, який не приносить бізнес-результатів. З огляду на швидкі зміни в просуванні саме в цифровому форматі, брендам необхідно адаптуватися до нових трендів, таких як використання штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з клієнтами та інтеграція електронної комерції безпосередньо в соціальні мережі, що робить покупки ще більш доступними та зручними.

Ефективне просування в соціальних мережах є ключовим фактором для підвищення продажів та збільшення прибутків компанії. Стратегія просування повинна включати розробку програм, спрямованих на залучення нових клієнтів та збереження існуючих, забезпечуючи їх зростання та лояльність. Надання точної та перевіреної інформації про продукти та послуги є критично важливим для підтримання довіри та авторитету бренду. Ініціативність у просуванні, використання інноваційних підходів та спеціальних пропозицій

допомагають привернути увагу потенційних покупців та стимулювати їх інтерес до покупки. Важливо також створювати контент, який не лише розважає, але й інформує та освічує аудиторію, надаючи їм цінність, яка перевищує звичайну рекламу. [24] Запуск бізнес-профілю в соціальних мережах вимагає від компанії послідовного створення унікального контенту, який має включати регулярні тематичні публікації. Нерегулярне оновлення контенту може швидко призвести до зниження зацікавленості в сторінці, яка служить як платформа для промоції продуктів і послуг. Зазвичай, контент бізнесу складається з інформаційних повідомлень, рекламних матеріалів, статей, фотографій, аудіо та відео. Постійне розміщення матеріалів не тільки залучає увагу аудиторії, але й формує позитивний образ компанії, збільшуючи кількість читачів та підписників, а також сприяє розповсюдженню інформації.

Торгівля через соціальні мережі є ефективною як для великих корпорацій, так і для дрібних бізнесменів. Великі компанії можуть використовувати цей канал як додатковий, тоді як для малих та середніх підприємств він часто стає основним джерелом продажів. Це пояснюється простотою запуску та управління онлайн-магазином на платформах соціальних мереж, де можна без зусиль розпочати продаж товарів чи послуг, дотримуючись законодавства. [27] Створення та популяризація бізнес-сторінки в соціальних мережах зазвичай вимагає менше зусиль, ніж розробка та оптимізація власного веб-сайту. Такі платформи як Facebook та Instagram адаптувалися до потреб бізнесу, пропонуючи спеціалізовані інструменти для продажу продукції. Однак, сучасні інтернет-магазини, особливо малого розміру, часто віддають перевагу прямому зв'язку з клієнтами та обробці замовлень через особисті повідомлення, використовуючи контент для залучення покупців.[25]

З огляду на постійні зміни в алгоритмах соціальних мереж та поведінці споживачів, важливо постійно аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній та адаптувати їх до сучасних умов. Це може включати використання штучного інтелекту для персоналізації реклами, використання даних для

прогнозування поведінки споживачів, та інтеграцію з іншими цифровими каналами для створення єдиної омніканальної стратегії. На рис. 1.1 можна побачити саме алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності.

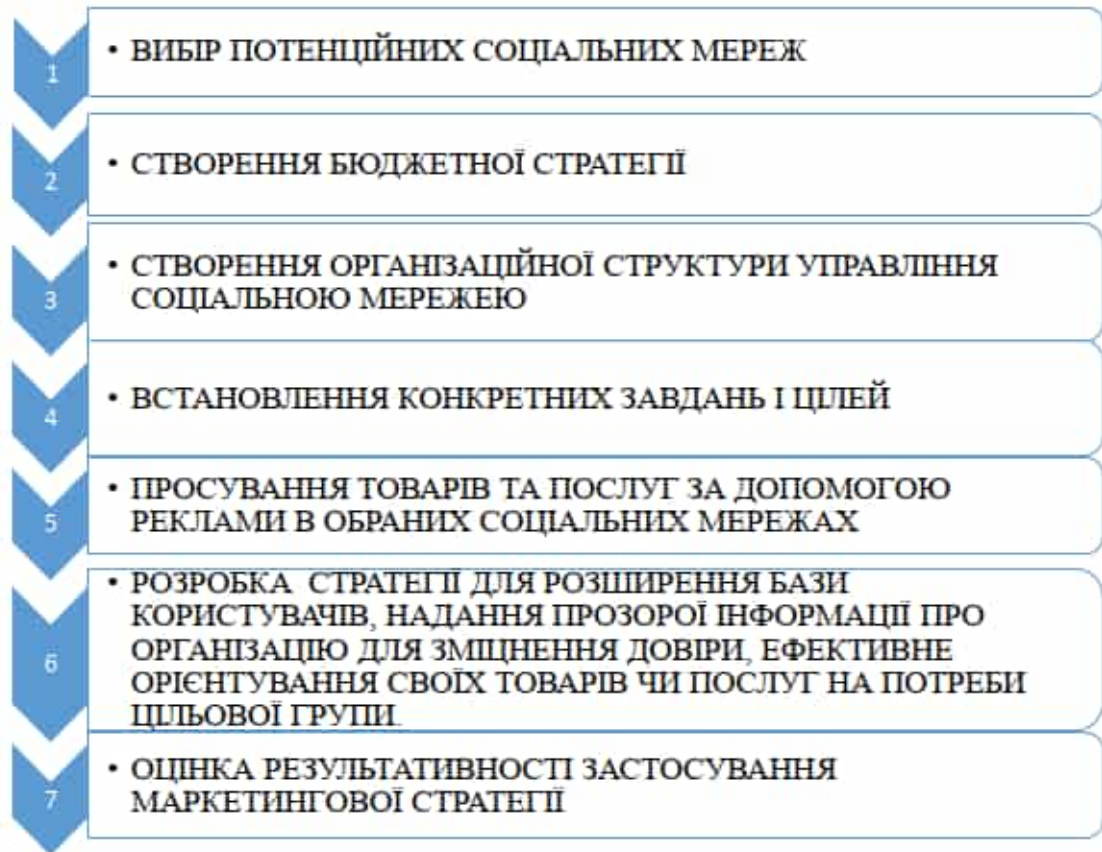


Рис. 1.1 Алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговому менеджменті

Широкий спектр інструментів соціальних медіа надає бізнесу нові шляхи для зростання, відкриваючи додаткові канали для продажу та взаємодії. Різноманітність методів SMM може стати як перевагою, так і перешкодою для розвитку компанії, наприклад, неуспішна рекламна кампанія може погіршити імідж бренду. У конкурентному середовищі критично важливим є вибір ефективних інструментів просування, які поєднують класичні та цифрові методи комунікації. Кожен інструмент SMM вимагає ретельного аналізу його сильних та слабких сторін для конкретного бізнесу перед його використанням.

Важливо звертати увагу на нові тенденції в SMM, оцінюючи їхню необхідність та ефективність для просування певного бізнесу, зосереджуючись на результатах, а не лише на новизні. Успіх просування в соціальних мережах залежить від відповідності обраних SMM-інструментів конкретному продукту чи послугі та від того, наскільки вдало використовуються функції та особливості соціальних платформ.

Використання соціальних мереж для просування може бути ефективним для деяких товарів, але не для всіх. Важливо оцінити, чи відповідає конкретний метод просування потребам цільової аудиторії та чи він ефективний для певного продукту чи послуги. Товари, які мають чітко визначену цільову аудиторію з конкретними інтересами, зазвичай мають кращі шанси на успіх у соціальних мережах.

Займаючись просуванням бізнес-проектів в соціальних мережах важливо зосередитися на якості, а не на кількості. Ефективне просування в одній вибраній соціальній мережі, яка ідеально підходить під характер бренду та його цільову аудиторію, може принести кращі результати, ніж розподіл зусиль по декількох платформах. Вибір соціальної мережі має базуватися на детальному аналізі, де ваша аудиторія проводить найбільше часу та як вони взаємодіють з контентом. Контент, який ви публікуєте, повинен бути не тільки привабливим і цікавим, але й відображати цінності та ідентичність вашого бренду, а також бути оптимізованим для конкретної соціальної мережі, щоб забезпечити максимальне залучення. З огляду на динамічні зміни у поведінці споживачів та алгоритмах соціальних мереж, брендам необхідно постійно оновлювати свої стратегії, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Використання даних для персоналізації досвіду користувачів, інтеграція з іншими цифровими каналами, та створення інтерактивного та залучаючого контенту є ключовими для успішного просування в сучасному цифровому просторі.

Висновки до розділу 1

Соціальні мережі відіграють ключову роль у маркетингових стратегіях сучасних підприємств, оскільки вони надають унікальну можливість для взаємодії з аудиторією в реальному часі та налагодження довгострокових відносин з клієнтами. Використання соціальних мереж як інструменту маркетингу дозволяє організаціям збільшувати охоплення, підвищувати рівень залученості та ефективно конвертувати інтерес користувачів у продажі. Це також сприяє збору цінної інформації про поведінку та переваги споживачів, що може бути використано для оптимізації маркетингових кампаній та покращення продуктів чи послуг.

Особливості сучасного Інтернет-маркетингу полягають у швидкій адаптації до змінюваних умов ринку та поведінки споживачів. Це включає використання даних для прийняття обґрунтованих рішень, інтеграцію омніканальних стратегій для створення безшовного досвіду для клієнтів та застосування автоматизації для підвищення ефективності маркетингових процесів, що означає створення такого досвіду для клієнтів, при якому вони можуть легко переходити між різними каналами взаємодії з брендом без будь-яких перешкод або незручностей. Також важливим аспектом є здатність швидко реагувати на відгуки та коментарі користувачів, що допомагає підтримувати позитивний імідж бренду та зміцнювати довіру клієнтів.

Сучасні компанії залежать від інтеграції та ефективного використання інтернет-маркетингових інструментів для просування своїх продуктів та послуг. Поширення Інтернету сприяло виникненню соціальних мереж як потужного засобу маркетингу, що впливає на діяльність компаній. Взаємодія з клієнтами через різні платформи та забезпечення доходів від продажів стає можливим завдяки зростаючій ролі та все більш активному використанню соціальних мереж та новітніх інтернет-маркетингових технологій. Соціальні мережі, завдяки всесвітній мережі, створили новий вид комунікації, який

дозволяє багатостороннє спілкування, на відміну від одностороннього поширення інформації, характерного для традиційних медіа. Вони служать як онлайн-майданчики для взаємодії виробників зі споживачами, проведення рекламних заходів, що сприяють розширенню послуг та збільшенню продажів компаній.

Враховуючи вищезазначене, соціальні мережі та сучасний Інтернет-маркетинг є невід'ємними елементами успішної маркетингової стратегії організації. Вони дозволяють не лише досягати короткострокових цілей, таких як збільшення продажів, але й сприяють довгостроковому розвитку бренду та його впізнаваності.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності організації

У нинішній кризовій ситуації збільшилася можливість виникнення фінансових проблем в організаціях, що підкреслює важливість фінансового аналізу. Це важливо для контролю за наявністю необхідних ресурсів, оцінки ефективності їх фінансування та використання. Підтримання високого рівня фінансових показників є ключовим для зміцнення ринкової позиції компанії та сприяє збільшенню її доходів.

При оцінці роботи організації на ринку необхідно приділити увагу зовнішнім обставинам. Макроекономічне середовище складається з факторів, які впливають на операції компанії, її клієнтів, постачальників, дистриб'юторів та конкурентів і які виходять за рамки контролю компанії. До основних факторів макроекономічного середовища відносяться: політичні та правові; демографічні; наукові та технологічні; соціальні та культурні; економічні.

ТОВ «WDS» - це інноваційна українська організація, яка спеціалізується на виробництві високоякісного склопакету та скляних конструкцій для сучасного будівництва. Заснована в 2010 році в місті Львів, організація швидко здобула визнання завдяки інвестиціям від фонду «ClearView Capital». Вже через рік після заснування, «WDS» запустив своє перше виробництво, демонструючи здатність ефективно використовувати інвестиції для швидкого розвитку.

Місія компанії «WDS» полягає у створенні продукції, яка не тільки відповідає найвищим стандартам якості, але й сприяє створенню комфортного

та естетичного простору в оселях та офісах, а також реалізації інноваційних дизайнерських рішень.

«WDS» активно працює на міжнародному ринку, маючи власний маркетинговий відділ та міжнародний підрозділ, які забезпечують розробку та впровадження стратегій міжнародного маркетингу. Ключовим завданням цих відділів є адаптація до глобальних ринкових умов та ефективне управління зовнішніми операціями. [19]

Організаційна структура «WDS» гнучка та адаптивна, що дозволяє швидко реагувати на зміни у міжнародному маркетинговому середовищі. Відділ маркетингу, продажів і логістики (МПЛ) є незалежним структурним підрозділом, який відповідає за розвиток бізнесу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, і підпорядковується директору з продажу.

Функціонально-ринкова структура відділу МПЛ «WDS» забезпечує ефективний збут продукції по різних регіонах країни, включаючи північний, західний, центральний та південно-східний регіони.

Розрахунок основних фінансово-економічних показників є важливим для організації, оскільки він дозволяє керівництву оцінити поточний фінансовий стан та ефективність діяльності, що є основою для стратегічного планування та прийняття обґрунтованих рішень. Ці показники також надо додати від планів та оперативного реагування на них, а також для аналізу прибутковості, ліквідності, платоспроможності та інших аспектів діяльності.

При проведенні фінансового-економічного аналізу компанії будемо враховувати наступні аспекти:

1. Ресурсне забезпечення: оцінюється наявність та ефективність використання основних засобів, включаючи їх фондомісткість, рівень оснащення, вартісний коефіцієнт, а також частку активно діючих фондів.
2. Стан активів: аналізуються показники, які відображають зношеність, придатність до використання, оновлення, вилучення з експлуатації та приріст основних фондів.

3. Продуктивність активів: вивчаються показники, що показують ефективність основних фондів, включаючи їх фондівдачу та рентабельність.[36]

Додатково, при аналізі майнового стану організації, важливо враховувати такі фактори, як ліквідність активів, можливість швидкого перетворення активів у грошові кошти без значної втрати вартості, а також гнучкість управління активами для адаптації до змін у ринкових умовах.

До основних напрямків фінансового-економічного аналізу відносять: аналіз фінансової стійкості, аналіз ліквідності та платоспроможності, аналіз фінансових результатів, аналіз ділової активності, аналіз майнового стану, аналіз рентабельності.

Спочатку проаналізуємо показники діяльності організації з 2020 до 2022 року (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності організації за 2020-2022 роки

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення, +, -		Темп зростання, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Валовий дохід, тис. грн	15076,32	15584,21	11956,85	507,89	-3627,36	3,37	-23,28
Витрати, тис. грн	10080,55	10391,31	9632,97	310,76	-758,34	3,08	-7,30
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	4995,77	5192,9	2323,88	197,13	-2869,02	3,94	-55,23
Податок на прибуток (18%), тис. грн	899,24	934,72	418,30	35,48	-516,42	3,95	-55,26
Чистий прибуток, тис. грн	4096,53	4258,18	1905,58	161,65	-2352,6	3,96	-55,25

Джерело: створено автором на основі інформації про організацію [19]

У 2021 році організація продемонструвала зростання валового доходу на 3,37% порівняно з попереднім роком, що в абсолютних числах

складає 507,89 тис. грн. Однак у 2022 році спостерігається різке падіння валового доходу на 23,28%, або на 3627,36 тис. грн у порівнянні з 2021 роком. Тобто, за період з 2020 по 2021 рік валовий дохід зростав, що може свідчити про позитивні зміни в діяльності організації, проте у 2022 році через вплив воєнних дій спостерігається велике зниження валового доходу, що вимагає додаткової уваги.

Витрати компанії зросли на 3,08% у 2021 році, що становить 310,76 тис. грн, але у 2022 році вони знизилися на 7,30% або на 758,34 тис. грн. Зростання витрат може бути пов'язане з інфляцією, збільшенням витрат на логістику та іншими факторами, пов'язаними з війною. З початком війни у 2022 році організація зіткнулася з низкою викликів, які спричинили зниження витрат. Військові дії призвели до зупинки або скорочення виробництва, серйозних перебоїв у ланцюгах поставок, відтоку робочої сили та зниження інвестицій. Компанії були змушені економити ресурси та оптимізувати витрати через обмежене фінансування та непевність, а також через державні регуляції, які могли ввести обмеження на певні види витрат або спрямувати ресурси на військові потреби. Ці обставини вимагали від компанії адаптації до нових умов для забезпечення виживання в умовах війни.

Фінансовий результат до оподаткування покращився на 3,94% у 2021 році, збільшившись на 197,13 тис. грн, але у 2022 році він зменшився на 55,23% або на 2869,02 тис. грн. Це значне падіння може бути викликане зменшенням обсягів продажу та зростанням витрат.

Податок на прибуток збільшився на 3,95% у 2021 році, що в абсолютних числах складає 35,48 тис. грн, але у 2022 році він зменшився на 55,26% або на 516,42 тис. грн. Чистий прибуток зріс на 3,96% у 2021 році, збільшившись на 161,65 тис. грн, але у 2022 році він знизився на 55,25% або на 2352,6 тис. грн.

На основі цих показників можна зробити висновок, що фінансово-економічний стан організації у 2022 році погіршився порівняно з 2020 роком, що є наслідком військових дій. Зменшення обсягів продажу та доходів,

зростання витрат та зниження прибутковості є ключовими факторами, які вказують на необхідність розробки стратегій адаптації та відновлення для подолання економічних викликів.

Тепер проаналізуємо рентабельність продажів за формулою 2.1:

$$\text{Рентабельність продажів} = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{валовий дохід}} \times 100 \% \quad (2.1)$$

Аналіз рентабельності продажів є важливим інструментом для оцінки ефективності компанії, оскільки він показує, наскільки добре організація перетворює свої продажі в прибуток. Цей показник використовується для порівняння з іншими організаціями у галузі, що допомагає визначити конкурентоспроможність. Інвестори аналізують рентабельність продажів для прийняття інвестиційних рішень, оцінюючи привабливість компанії як об'єкта інвестування. Керівництво організації використовує цей показник для стратегічного планування та розробки стратегій збільшення прибутковості, враховуючи поточну ефективність та потенціал для зростання. Він також допомагає виявити слабкі місця в операційній діяльності та визначити напрямки для оптимізації витрат.

$$\text{Відповідно у 2020 році вона становила: } R = \frac{4096,53}{15076,32} \times 100\% \approx 27,17\%;$$

$$\text{У 2021 році: } R = \frac{4258,18}{15584,21} \times 100\% \approx 27,32\%;$$

$$\text{а у 2022 році: } R = \frac{1905,58}{11956,85} \times 100\% \approx 15,93\%$$

Це значне падіння рентабельності продажів на 11,24% в порівнянні з 2020 роком, вказує на те, що організація стала менш ефективною у генерації прибутку з кожної гривні продажів, а також падіння рентабельності продажів свідчать про зменшення ефективності та прибутковості організації. Це може вимагати вжиття заходів для оптимізації витрат, пошуку нових ринків збуту, а також розробки стратегій для подолання негативного впливу війни на бізнес.

Окрім рентабельності продажів (ROS), яку ми вже розрахували, існує ще кілька ключових показників рентабельності, які можна розрахувати для

проведення аналізу фінансової ефективності організації на основі наступних формул:

$$\text{Рентабельність власного капіталу (ROE)} = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{середня вартість власного капіталу}} \times 100 \% \quad (2.2)$$

$$\text{Рентабельність інвестованого капіталу (ROIC)} = \frac{\text{фінансовий результат до оподаткування}}{\text{середня вартість інвестованого капіталу}} \times 100 \% \quad (2.3)$$

$$\text{Маржа валового прибутку} = \frac{\text{валовий дохід} - \text{собівартість реалізованих послуг}}{\text{чистий обсяг продажів}} \times 100 \% \quad (2.4)$$

$$\text{Маржа операційного прибутку} = \frac{\text{фінансовий результат до оподаткування}}{\text{чистий обсяг продажів}} \times 100 \% \quad (2.5)$$

Результати розрахунків надані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз показників рентабельності організації

Показник (%)	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення (+,- 2022 р. до 2020 р.)
Рентабельність власного капіталу (ROE)	26,79	26,79	11,62	-15,17
Рентабельність продажів (ROS)	27,17	27,32	20,14	-7,03
Рентабельність інвестованого капіталу (ROIC)	20,09	20,61	15,93	-10,85
Маржа валового прибутку	55,96	56,09	30,58	-25,38
Маржа операційного прибутку	40,04	41,05	25,17	-14,87

Джерело: створено автором на основі інформації про організацію [19]

На основі проведеного дослідження показників рентабельності за останні три роки треба зробити висновок, що організації слід зосередитися на підвищенні ефективності використання активів та капіталу, щоб покращити показники ROA та ROIC.

Зниження ROI є сигналом для організації переглянути та оптимізувати свої маркетингові стратегії. Важливо провести глибокий аналіз причин зниження ROI та розробити план дій для покращення ефективності маркетингових інвестицій. Причиною є підвищення витрат на маркетинг, які зросли через збільшення цін на рекламу, високу конкуренцію за рекламні місця, економічні зміни на ринку через введення військового стану та через те, що маркетингові кампанії не приваблюють достатньо нових клієнтів або не стимулюють повторні продажі, що призводить до зниження доходів від інвестицій. Тому надалі у пункті 2.2 розглянемо, як організація виходила з цієї ситуації у 2023 році.

Організація зіткнулась з викликами, які значно вплинули на його фінансову ефективність, особливо у 2022 році. Зниження ключових показників, таких як рентабельність активів та власного капіталу, свідчить про зменшення ефективності використання ресурсів та генерації прибутку. Військовий конфлікт мав негативний вплив на економічну діяльність, що вимагає від організації адаптації до нових умов. Для подолання цих викликів, підприємству необхідно зосередитися на оптимізації витрат, пошуку нових ринків збуту, інвестиціях у інновації та розробці стратегій для відновлення та розвитку. Регулярний моніторинг фінансових показників допоможе виявляти проблеми та коригувати стратегічні рішення. Враховуючи зовнішні виклики, підприємству потрібно бути гнучким та інноваційним, щоб швидко реагувати на зміни умов ринку та забезпечити стабільне майбутнє.

Тепер проведемо аналіз наявності та використання основних фондів (табл. 2.3).

Аналізуючи розрахункові дані, треба відмітити, що відхилення показників фінансового стану організації «WDS» від 2020 до 2022 року свідчать про зниження ефективності використання основних фондів.

Фондовіддача організації зросла з 2020 до 2021 року, що свідчить про збільшення ефективності використання основних засобів. Однак у 2022 році

цей показник знизився, що може вказувати на зменшення обсягу продажів або неефективне використання основних засобів.

Таблиця 2.3

Аналіз наявності та використання основних фондів

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення (+,- 2022 р. до 2020 р.)
Вартість основних засобів, тис. грн	10432	11276	8792	-1640
Амортизація, тис. грн	1043	1127	879	-164
Виручка, тис. грн	15076	15984	11957	-3119
Кількість працівників, осіб	198	207	184	-14
Фондовіддача	1,39	1,59	1,36	-0,03
Фондомісткість	0,72	0,63	0,74	0,02
Фондоозброєність	54,82	48,47	47,78	-7,04

Джерело: створено автором на основі інформації про організацію [19]

Фондомісткість зменшилася у 2021 році порівняно з 2020 роком, що є позитивним сигналом, оскільки менша фондомісткість вказує на те, що організація генерує більше виручки на одиницю вартості основних засобів. У 2022 році фондомісткість знову зросла, що може бути пов'язано з впливом зовнішніх факторів, таких як економічні зміни або військові конфлікти.

Фондоозброєність знизилася з 2020 до 2021 року, що може свідчити про зменшення кількості основних засобів на одного працівника або про збільшення кількості працівників без відповідного збільшення основних засобів. У 2022 році цей показник знову знизився, що може вказувати на подальше скорочення основних засобів або збільшення кількості працівників.

Загалом, ці показники відображають зміни в ефективності використання основних засобів компанією та її технічному оснащенні працівників. Зниження фондівіддачі та зростання фондомісткості у 2022 році можуть бути ознаками зниження продуктивності або впливу негативних економічних умов. Зменшення фондоозброєності може вказувати на потребу в оновленні основних засобів або оптимізації кількості працівників.

Також слід відзначити зменшення кількості працівників в організації «WDS» у 2022 році на 14 осіб в порівнянні з 2020 роком, що також пов'язане з економічними та соціальними наслідками війни. Це могло призвести до скорочення штату через зниження обсягів виробництва, фінансові труднощі або необхідність оптимізації витрат. Також можливо, що деякі працівники були мобілізовані або змушені переїхати в інші регіони. Зменшення кількості персоналу може мати довгострокові наслідки для організації, такі як втрата кваліфікованих кадрів та зниження продуктивності праці. Організації може знадобитися розробити стратегії залучення та утримання працівників, а також адаптації до змінених умов роботи для подолання цих викликів.

Ці зміни є результатом економічного впливу війни в Україні, яка почалася в 2022 році. Воєнний стан призвів до зниження виробничої активності, скорочення ринків збуту, зростання витрат на логістику та безпеку, а також до втрати частини основних фондів. Це вимагає від організації адаптації до нових умов, оптимізації витрат та пошуку нових можливостей для відновлення та розвитку бізнесу.

Тепер проведемо аналіз показників ліквідності організації (таблиця 2.5), базуючись на даних, наведених в таблиці 2.4.

Відповідно до проведеного аналізу можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт поточної ліквідності, який відображає здатність організації покривати короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів, знизився з 1,92 у 2020 році до 1,14 у 2022 році. Це свідчить про погіршення ліквідності та можливі труднощі з погашенням короткострокових зобов'язань.

Таблиця 2.4

Показники організації, необхідні для розрахунку показників ліквідності

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Поточні активи, тис. грн	12544,53	13567,89	9876,42
Короткострокові зобов'язання, тис. грн	6543,21	7564,34	8654,29
Довгострокові зобов'язання, тис. грн	11000,45	12345,56	13456,37
Власний капітал, тис. грн	15000,65	16789,72	14567,58

Джерело: створено автором на основі інформації про організацію [19]

Таблиця 2.5

Аналіз показників ліквідності організації

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,92	1,79	1,14
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,34	1,25	0,80
Коефіцієнт автономії	0,58	0,58	0,52

Джерело: створено автором на основі інформації про організацію [19]

Зниження коефіцієнту швидкої ліквідності з 1,34 до 0,80 вказує на те, що організація має менше ліквідних активів для негайного погашення короткострокових зобов'язань. В свою чергу коефіцієнт автономії, який показує частку власного капіталу у загальній сумі капіталу та зобов'язань,

зменшився з 0,58 до 0,52. Це може свідчити про збільшення залежності організації від зовнішнього фінансування та зростання фінансових ризиків.

Ці показники вказують на те, що ліквідність та платоспроможність організації знизилися у 2022 році, що пов'язано з впливом війни та зменшенням обсягів діяльності. Підприємству може знадобитися зосередитися на покращенні управління оборотними активами та оптимізації структури капіталу для підвищення своєї фінансової стабільності.

Загалом, зниження таких показників вказує на погіршення фінансового стану організації у 2022 році порівняно з 2020 роком. Відповідно підприємству може знадобитися переглянути свою фінансову стратегію, зосередитися на підвищенні ліквідності та зміцненні фінансової стабільності, щоб забезпечити свою платоспроможність у майбутньому. Це може включати реструктуризацію боргу, пошук нових джерел фінансування, а також оптимізацію оборотного капіталу та управління запасами.

У 2022 році початок війни в країні став значним викликом для організації, вимагаючи від нього швидкої адаптації до нових умов. Організація може вжити наступні заходи для оптимізації витрат та пошуку нових можливостей: перегляд та оптимізація операційних процесів, що може включати скорочення непотрібних витрат, автоматизацію процесів та підвищення продуктивності праці; реструктуризація фінансів, перегляд умов кредитування, рефінансування боргів та пошук більш вигідних умов фінансування; диверсифікація джерел доходу, розробка нових продуктів або послуг, вихід на нові ринки, залучення нових клієнтів; підвищення ліквідності, продаж неефективних активів, управління запасами та дебіторською заборгованістю для покращення грошових потоків; стратегічне планування, розробка довгострокового плану, який враховує потенційні ризики та можливості в умовах війни; інвестиції в безпеку та стійкість, забезпечення безпеки працівників та захисту активів компанії; соціальна відповідальність та репутація, підтримка спільноти та участь у гуманітарних проектах може підвищити лояльність клієнтів та позитивний імідж бренду. Ці заходи можуть

допомогти підприємству не тільки вижити в складних умовах, але й покласти основу для подальшого розвитку та успіху після завершення конфлікту, пам'ятаючи, що гнучкість, інноваційність та стратегічне бачення є ключовими для адаптації до будь-яких змін у бізнес-середовищі.

2.2. Дослідження результатів маркетингового управління діяльністю організації

Організаційна структура ТОВ «WDS» вирізняється своєю гнучкістю та адаптивністю, що дозволяє компанії швидко реагувати на зміни у міжнародному маркетинговому середовищі. Наявність спеціалізованих підрозділів для маркетингу, продажів і логістики оптимізує процеси та підвищує ефективність. Міжнародна орієнтація маркетингового відділу та міжнародного підрозділу сприяє розробці та впровадженню стратегій міжнародного маркетингу, що дозволяє компанії ефективно конкурувати на глобальному рівні. Функціонально-ринкова структура забезпечує ефективний збут продукції по різних регіонах країни, дозволяючи досягати високого рівня покриття ринку.

Необхідно підкреслити, що організаційну структуру та персональний склад відділу маркетингу «WDS» ухвалює виконавчий директор, враховуючи специфіку виробничого процесу та обсяг завдань, призначених для відділу. Координація діяльності відділу маркетингу відбувається у взаємодії з іншими підрозділами, зокрема з експортним відділом та комерційним директором. Важливо зауважити, що відділ маркетингу відповідає за розробку та підтримку дієвої маркетингової системи, яка забезпечує конкурентні переваги компанії на цільових ринкових сегментах. Маркетингові дослідження в «WDS» проводяться маркетинговим відділом за письмовим зверненням відповідно до ділового наказу чи на підставі службової записки тощо від генерального директора, керівника відділу маркетингу та інших зацікавлених підрозділів. Ці дослідження здійснюються у співпраці з відділами, які відповідають за

постачання матеріалів, розвиток комерційної діяльності, а також за забезпечення високих стандартів якості продукції на різних етапах її життєвого шляху.

Організація «WDS» реалізує маркетингову стратегію на декількох напрямках: просування в інтернеті; участь в виставках; залучення до професійних подій галузі; піар та рекламні кампанії; заявки на тендери; розробка дилерської мережі та індивідуальні продажі; співпраця з науковцями та асоціаціями; аналітика ринку. Для популяризації обладнання, «WDS» випускає якісні рекламні матеріали, включаючи буклети, каталоги, презентації та флаєри.

Щодо інтернет-маркетингу, організація виділяє кілька ключових сегментів. Основним і найбільш об'ємним є корпоративні веб-сайти. «WDS» розробила чотири основні сайти, кожен з яких має окремий домен для забезпечення ефективного трафіку та спрощення оптимізації та геотаргетингу. Вміст сайтів адаптовано до місцевих умов, політики та специфіки товарів. Для відстеження успішності, на сайтах використовуються унікальні номери телефонів, що дозволяє збирати статистику відгуків.

Не менш важливим є той факт, що з наближенням завершення кожного року, ТОВ «WDS» приділяє особливу увагу плануванню фінансів на майбутній період. Це включає в себе ретельне складання загального бюджету компанії та, зокрема, бюджету на маркетингові заходи. Останній відіграє ключову роль у підтримці та підвищенні обсягів продажу, а також у зміцненні позицій компанії на ринку, що є вирішальним для її успішної конкуренції.

Головними завданнями відділу маркетингу ТОВ «WDS» є:

- розробка стратегії розвитку асортименту продукції, яка забезпечить нам конкурентні переваги на ринку;
- ідентифікація та розв'язання ключових проблем, які можуть виникнути всередині компанії чи на ринку;

- аналіз ринкових тенденцій для визначення стратегічних напрямків розвитку, що допоможе нам зайняти лідируючі позиції на ринку та розширити присутність за кордоном;
- визначення перспективних напрямків для розширення лінійки продукції, що підсилить нашу конкурентоспроможність;
- організація ефективних рекламних кампаній та стимулювання продажів для збільшення обсягів збуту.

Звісно, що війна з Росією в 2022 році істотно вплинула на діяльність ТОВ «WDS», викликавши значні зміни у її функціонуванні. Військові дії спричинили перебої у ланцюгах постачання, що ускладнило закупівлю необхідної сировини для виробництва. Організація зіткнулася з необхідністю шукати нові канали збуту через зміну економічного клімату та втрату традиційних ринків. Фінансові труднощі, такі як скорочення банківського кредитування та зниження внутрішнього попиту, обмежили доступ до оборотного капіталу та капітальних інвестицій. Війна також створила додаткові ризики для безпеки персоналу та можливість втрати або пошкодження активів. Вимушена міграція населення спричинила дефіцит робочої сили, що вплинуло на виробничі потужності. Усі ці фактори змусили «WDS» адаптувати свою бізнес-модель, оптимізувати витрати та переорієнтувати виробничі процеси для відповідності новим умовам. Все це вимагало від компанії гнучкості та інноваційного підходу до ведення бізнесу, щоб пристосуватися до нових викликів та забезпечити стійкість у непростих умовах. Треба відмітити, що у 2023 році організація починає відновлюватися, але все ще не досягає показників 2021 року.

Проведемо SWOT-аналіз для того, щоб ідентифікувати сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози, які виникають з його внутрішнього та зовнішнього середовища (Таблиця 2.6). Цей аналіз допомагає компанії розуміти, на чому слід зосередитися для підвищення ефективності, які ризики потрібно мінімізувати, та які стратегічні кроки слід вжити для досягнення довгострокового успіху.[37]

Нажаль, в умовах воєнного стану, організація «WDS» стикається з рядом загроз, які включають перебої у ланцюгах постачання через військові дії, що можуть порушити логістику та доступ до сировини, необхідної для виробництва. Війна також спричиняє зниження попиту на будівельні матеріали через зменшення будівельної активності, що призведе до падіння продажів продукції компанії. Існує ризик пошкодження або знищення виробничих потужностей в результаті бойових дій, а також збільшення фінансових втрат через необхідність збільшення витрат на безпеку та страхування, і втрати активів.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз діяльності організації

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Інноваційність у виробництві склопакетів та скляних конструкцій. 2. Висока якість продукції, що відповідає міжнародним стандартам. 3. Швидке здобуття визнання та репутації на ринку. 4. Ефективне використання інвестицій для розвитку.	1. Обмеження ринку через географічне розташування в одному місті. 2. Залежність від інвестицій зовнішніх фондів. 3. Можливі високі витрати на інновації та дослідження. 4. Потреба в постійному оновленні технологій.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення ринку за рахунок експорту продукції. 2. Співпраця з архітекторами та дизайнерами для створення унікальних рішень. 3. Використання новітніх технологій для створення енергоефективних продуктів. 4. Впровадження продукції в сегмент преміум-класу.	1. Конкуренція з більш великими глобальними виробниками. 2. Економічні коливання, що можуть вплинути на будівельну галузь. 3. Зміни у законодавстві, що регулює будівельну індустрію. 4. Ризики, пов'язані з війною та політичною нестабільністю.

Джерело: створено автором на основі інформації про організацію [19]

Мобілізація, евакуація та інші військові обставини можуть призвести до втрати працівників або ускладнення процесу найму нових. Воєнний стан може

супроводжуватися новими законами та обмеженнями, які вплинуть на діяльність компанії, а зростання ризиків кібератак у період війни ставить під загрозу стратегічно важливі організації. Ці загрози вимагають від компанії ретельного аналізу ризиків та розробки стратегій їх мінімізації, щоб забезпечити стабільність та розвиток бізнесу навіть у непростих умовах.

Адаптація до нових умов, розробка стратегій мінімізації ризиків та пошук нових можливостей для відновлення та розвитку є ключовими для забезпечення стійкості та прогресу організації. Адаптація може включати гнучке планування з розробкою різних сценаріїв бізнес-планування, що дозволяє швидко реагувати на зміни умов. Переорієнтація виробництва, зміна асортименту продукції або послуг з урахуванням зміненого попиту, та організація дистанційної роботи персоналу, якщо це можливо, допоможуть підтримати безперервність бізнесу. [31]

У сфері мінімізації ризиків, важливими кроками є отримання страхових полісів для захисту від втрат, пов'язаних з воєнними діями, створення резервних фондів для покриття непередбачених витрат, та зміцнення заходів кібербезпеки для захисту від можливих кібератак. [9]

Щодо пошуку нових можливостей, розширення географії продажів на нові ринки, інвестиції в дослідження та розробку нових продуктів, та реалізація проектів соціальної відповідальності можуть сприяти відновленню та розвитку. Ці дії не тільки допоможуть підприємству вижити в складних умовах, але й забезпечать основу для подальшого розвитку після стабілізації ситуації. Підтримання гнучкості, інноваційного підходу та стратегічного бачення є важливими для адаптації до будь-яких змін у бізнес-середовищі. [11]

Крім показників ефективності виробничої діяльності організації, фінансового стану організації треба розраховувати показники ефективності організації збуту та просування товарів, серед яких рентабельність продажів, яка характеризує ступінь прибутковості роботи організації на ринку та правильність встановлення ціни товару (розрахували у попередньому підрозділі), коефіцієнт затовареності готовою продукцією, який відображає

ступінь затовареності готовою продукцією та зростання якого свідчить про зниження попиту, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, який характеризує ділову активність організації, ефективність роботи служби побуту та коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту, який характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту.

Аналіз маркетингової діяльності організації включає вивчення абсолютних показників, таких як структура фінансових вкладень, обсяг запозичених коштів, виручка та обсяг продукції, що відображені у маркетинговій звітності. Горизонтальний аналіз дозволяє порівнювати ці показники за різні періоди, виявляючи тенденції та зміни у фінансових звітах. Вертикальний аналіз використовується для оцінки впливу кожного показника на загальний фінансовий результат, допомагаючи визначити структуру підсумкових показників. Динамічний аналіз спрямований на виявлення основних тенденцій динаміки показників протягом декількох років, виключаючи випадкові впливи та індивідуальні особливості, що сприяє прогнозованому аналізу.

Оцінка маркетингової діяльності базується на використанні достовірної, актуальної та своєчасної інформації, уникаючи дублювання коефіцієнтів у групі показників. Важливо використовувати достатню кількість економічних параметрів для відображення реального стану маркетингової діяльності, забезпечуючи оперативність аналізу. Обмежений вибір ключових економічних параметрів, які потребують впливу для підтримки маркетингової діяльності, забезпечує ефективність засобів стабілізації організації на ринку. Оцінка здійснюється за критеріями, такими як обсяг товарообігу, розмір товарних запасів та витрати обігу, а також за широтою асортименту товарів і коефіцієнтом задоволення попиту, для більш точної оцінки маркетингової ефективності.

При розрахунку коефіцієнту попиту застосовуються інформаційні технології для забезпечення його точності. Процес складається з кількох

кроків: насамперед, визначається кількість товарів, які продаються повільніше, ніж це зазвичай буває. Ці товари — ті, що не були реалізовані протягом середнього часу обороту. Потім, обсяг цих повільно оборотних товарів ділиться на загальну кількість запасів компанії на кінець аналізованого періоду. Результатом є коефіцієнт осідання повільно оборотних товарів (K_o), який вказує на частку цих товарів у загальному обсязі запасів. Відповідно, величина $(1 - K_o)$ визначає коефіцієнт задоволення попиту покупців. Чим більша частка товарів з повільним оборотом залишається в запасах, тим менший коефіцієнт попиту.

Існує метод оцінки ефективності маркетингових зусиль компанії, який полягає у використанні динамічних показників, пов'язаних з прибутковістю її комерційних операцій. До ключових показників, що враховуються в цьому аналізі, належать: частка прибутку від комерційної діяльності організації; загальний обсяг продажів продукції; рівень попиту на продукти компанії; фінансові втрати, понесені маркетинговим відділом; а також показник конкурентоспроможності компанії на ринку.

Рентабельність маркетингових зусиль компанії вимірюється для аналізу ефективності використання витрат на маркетинг. Це визначення допомагає зрозуміти, чи вдається компанії досягати бажаних результатів за рахунок витрачених на маркетинг ресурсів. Для цього використовується спеціальна формула:

$$R_m = \frac{\text{чистий прибуток, грн}}{\text{витрати на маркетингову діяльність, грн}} \times 100\% \quad (2.6)$$

Коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність організації розраховується за формулою:

$$K_{\text{впливу}} = \frac{\text{зміна у чистому обсязі продажів, грн}}{\text{зміна у витратах на маркетингову діяльність, грн}} \quad (2.7)$$

На основі даних організації, враховуючи той факт, що 30% витрат, вона витрачає саме на маркетинг, а 50% таких витрат складають витрати на рекламу, зробимо розрахунки вищенаведених показників, результати яких наведемо у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності використання організацією витрат на маркетингову діяльність

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Чистий обсяг продажів, тис. грн	14177,08	14649,49	11538,55
Витрати, тис. грн	10080,55	10391,31	9632,97
Чистий прибуток, тис. грн	4096,53	4258,18	1905,58
Витрати на маркетинг, тис. грн	3024,17	3117,39	2889,89
Рентабельність маркетингової діяльності (%)	135,49	136,59	65,94

Джерело: створено автором на основі інформації про організацію [19]

Таким чином, рентабельність маркетингової діяльності для 2020 року становить приблизно 135,49%. Це означає, що кожна інвестована гривня у маркетинг приносила 1,35 гривень чистого прибутку. Іншими словами, це свідчить про те, що маркетингові інвестиції були дуже ефективними, оскільки компанія заробила більше, ніж витратила на маркетинг. Це високий рівень рентабельності, який вказує на успішність маркетингових стратегій та кампаній у ці роки. Цей показник дещо збільшився у 2021 році, але вже у 2022 році він різко скоротився і склав 65,94%, що означає вже в цьому році лише 65 копійок чистого прибутку приносила кожна інвестована гривня у маркетинг.

Висока рентабельність свідчить про те, що інвестиції в маркетинг приносять значний прибуток, тоді як низька рентабельність може вказувати на неефективність маркетингових витрат. Показник допомагає оцінити, наскільки добре маркетингова стратегія компанії працює у порівнянні з минулими періодами або з конкурентами. Керівництво може використовувати цей показник для прийняття рішень про збільшення або скорочення витрат на маркетинг, а також для внесення корективів у маркетингові кампанії.

Рентабельність маркетингу може вказувати на потенціал для зростання компанії, якщо вона здатна підтримувати або покращувати цей показник.

Значне зниження рентабельності маркетингу в 2022 році може бути пов'язане з початком війни, яка, без сумніву, вплинула на ринкові умови та поведінку споживачів. Важливо провести глибокий аналіз причин зниження рентабельності, включаючи перегляд ефективності маркетингових кампаній та витрат. Оптимізація бюджету та перерозподіл коштів на більш ефективні канали може бути необхідною. Інновації та експерименти з новими підходами, залучення клієнтів для кращого розуміння їхніх потреб, а також аналіз стратегій конкурентів можуть допомогти відновити рентабельність. Використання даних та аналітики допоможе виявити тренди та зробити обґрунтовані рішення. У таких умовах також може бути корисною консультація з маркетинговими експертами, які можуть запропонувати нові ідеї та стратегії для адаптації до змінених умов.

Для розрахунку коефіцієнта впливу на маркетингову діяльність з 2020 року до 2021 року, необхідно зміну чистого обсягу продажів з 2020 до 2021 року поділити на зміну витрат на маркетинг у відповідні роки:

$$K_{\text{впливу}}_{2020 - 2021} = \frac{\text{зміна у чистому обсязі продажів, грн}}{\text{зміна у витратах на маркетингову діяльність, грн}} \quad (2.8)$$

$$K_{\text{впливу}}_{2020 - 2021} = \frac{472,41}{93,22} = 5,07 \quad (2.9)$$

Це означає, що кожна додаткова тисяча гривень, витрачена на маркетинг у 2021 році порівняно з 2020 роком, призвела до збільшення чистого обсягу продажів приблизно на 5070 гривень.

Аналогічні розрахунки можна провести для зміни з 2021 до 2022 року:

Відповідно:

$$K_{\text{впливу}}_{2020 - 2021} = \frac{-3110,94}{-227,50} = 13,67 \quad (2.10)$$

Це означає, що зменшення витрат на маркетинг у 2022 році порівняно з 2021 роком призвело до значного зменшення чистого обсягу продажів, що

може бути пов'язано з впливом війни та інших факторів на ринкові умови. Важливо проаналізувати ці зміни та вжити відповідних заходів для адаптації маркетингової стратегії.

Відповідно у 2023 році організація провела ряд відповідних дій змогла підвищити показник рентабельності маркетингової діяльності до 424,64% . Це відбулось за рахунок: змін в ціновій стратегії, щоб забезпечити конкурентоспроможність та привабливість товарів чи послуг; концентрації на тих маркетингових каналах, які приносять найбільший прибуток; зосередження на цільовій аудиторії, яка найбільше відгукувалась на її маркетингові компанії; покращила якість рекламного контенту, щоб він був більш привабливим та переконливим для потенційних клієнтів та встановила чіткі KPI та регулярно аналізувала у 2023 році результати, щоб швидко реагувати на зміни в ефективності. Неабиякий вплив на підвищення показника в 2023 році відбувся через підвищення попиту на склопакети, що спричинила постійна атака на міста України.

Проаналізуємо ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах у таблиці 2.8, де визначимо вартість конверсії, як відношення витрат на рекламу до конверсії з дописів та конверсійну ставку як відношення конверсії з дописів до охоплення на допис у відсотках.

Охоплення вказує на кількість унікальних користувачів, які побачили допис. Залучення відображає кількість взаємодій з дописом. Відповідно розрахункам, конверсійна ставка за останній рік зросла, а вартість конверсії зростала і за останній рік зменшилась і стала ще меншою , чим показник 2020 року, що може свідчити про покращення ефективності маркетингових кампаній, за рахунок проведених дій компанією, які описані вище.

Таблиця 2.8

Аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість підписників, осіб	53,249	53,579	53,579	54,645
Охоплення на допис	13,579	13,823	12,857	13,456
Залучення на допис	1,357	1,382	1,286	1,346
Конверсії з дописів	139	143	130	162
Конверсійна ставка (%)	1,02	1,03	1,01	1,20
Витрати на рекламу, тис.грн	1512,09	1558,69	1444,95	1552,23
Вартість конверсії, тис.грн	10,88	10,90	11,12	9,58

Джерело: створено автором на основі інформації про організацію [19]

Говорячи про соціальні мережі, можна стверджувати, що сьогодні ключовими показниками ефективності є рівень охоплення аудиторії та її активна участь у взаємодії з контентом. У минулому, основним показником була кількість фоловерів, або підписників. Додавання реклами до постів вносить ще один важливий елемент — рівень конверсії. Такі показники дозволяють нам оцінити, наскільки ефективною є наша рекламна стратегія та чи не переплачуємо ми за залучення клієнтів.

Аналіз результатів маркетингу в соціальних мережах показав, що моніторинг ключових метрик є важливим для оцінки ефективності стратегій для компанії «WDS». За три місяці роботи сторінки в Instagram, організація зазнала збільшення кількості підписників на 930 осіб, що є активною та цільовою аудиторією, зацікавленою в продукції компанії та активною учасницею різноманітних акцій. Показник залученості (Engagement Rate, ER) визначається як відсоток підписників, які взаємодіють з контентом. [35]Для

розрахунку середньої кількості лайків на пост, було взято дані за останній тиждень, де сумарна кількість лайків склала 1480, що при діленні на чотири пости дає 370 лайків на пост. Середня кількість переглядів сторіс становить 450 осіб, а кількість переходів за посиланням у сторіс на сайт коливається від 20 до 35 кліків на сторіс, що становить приблизно 7-12% від загальної кількості переглядів. Такі показники демонструють ефективність використання соціальних мереж для маркетингових цілей компанії «WDS».

Оцінити успішність стратегії можна на основі показників прибутковості. До початку ведення сторінки було в середньому 2-4 замовлення в тиждень через сторінку в Instagram, після 3 місяців маємо 6 замовлень в тиждень. Це гарний показник прибутковості, обсяг продажів збільшився в 2 рази. Успішність стратегії в соціальних мережах може бути визначена також на основі репутації магазину. Оцінюються позитивні та негативні коментарі, рейтинги та інші показники, щоб зрозуміти, як аудиторія сприймає магазин і наскільки вона взаємодіє з ним у соціальних мережах. Негативні коментарі становлять приблизно 2-3% від всієї кількості, і вони зазвичай пов'язані з особистими уподобаннями людей. Загалом магазин має гарний рейтинг і лояльних покупців, які довіряють магазину. Цю довіру набули з часом, завдяки відповідності ціни та якості, гарному обслуговуванню. Нові підписники мають змогу оцінити товар і магазин за реальними живими відгуками, оскільки вони закріплюються в актуальних сторіс.

На основі проведених розрахунків маркетингових показників за останні роки можна зробити висновок, що організація демонструє позитивну динаміку у плані збільшення охоплення та залучення аудиторії в соціальних мережах. Зокрема, конверсійна ставка показує зростання, що свідчить про ефективність рекламних кампаній у перетворенні інтересу користувачів на реальні дії, такі як покупки чи підписки. Водночас, вартість конверсії зменшилася, що може вказувати на більш раціональне використання рекламного бюджету та покращення загальної ефективності маркетингових зусиль. Ці показники є важливими для оцінки маркетингової стратегії компанії та прийняття

обґрунтованих рішень щодо подальших інвестицій у просування бренду в соціальних мережах. Загалом, результати аналізу надають оптимістичний погляд на майбутнє маркетингові діяльності компанії, проте важливо продовжувати моніторинг показників та адаптувати стратегії згідно зі змінами на ринку та поведінкою споживачів.

Висновки до розділу 2

Маркетингова діяльність координує виробничі можливості з розподілом продукції, визначаючи необхідні дії для успішного продажу кінцевому споживачеві. Вона включає аналіз зовнішніх факторів, які можуть бути як перешкодами, так і можливостями, дослідження поведінки споживачів, розробку нових та удосконалення існуючих продуктів, планування продажів, формування попиту через маркетингові інструменти, та ведення цінової політики. Ефективний маркетинг є ключовим для підвищення конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку.

У 2022 році організація зіткнулася з безпрецедентними викликами через воєнний стан, що призвів до значного зниження ключових фінансових показників та обмеження маркетингових можливостей. Військові дії спричинили переривання ланцюгів постачання, втрату ринків збуту, міграцію робочої сили, а також фізичне пошкодження активів. Це вимагало від організації швидкої адаптації, переосмислення бізнес-моделей та пошуку нових стратегій виживання. Фінансово-економічна діяльність була сконцентрована на мінімізації витрат, оптимізації ресурсів та забезпеченні ліквідності. Організації активно шукали альтернативні джерела фінансування, включаючи державну підтримку та міжнародну допомогу, щоб підтримати свою діяльність.

Маркетингова діяльність була зосереджена на цифровій трансформації, використанні соціальних мереж та інших онлайн-платформ для залучення та утримання клієнтів. Організації намагалися підтримувати зв'язок зі своїми споживачами, інформуючи їх про зміни в роботі, доступності продукції та послуг. Аналіз результатів маркетингу в соціальних мережах показав, що моніторинг ключових метрик є важливим для оцінки ефективності стратегій для організації «WDS». Розрахунок показників залученості аудиторії, середнього перегляду новин та кількість переходів за посиланням демонструють ефективність використання соціальних мереж для маркетингових цілей організації «WDS». Організація зіткнулася з викликами, які значно вплинули на його фінансову ефективність, особливо у 2022 році. Зниження ключових показників, таких як рентабельність активів та власного капіталу, свідчить про зменшення ефективності використання ресурсів та генерації прибутку.

Аналіз показників ліквідності організації вказує на те, що ліквідність та платоспроможність організації знизилися у 2022 році, що пов'язано з впливом війни та зменшенням обсягів діяльності. Через це організація зосереджена на покращенні управління оборотними активами та оптимізації структури капіталу для підвищення своєї фінансової стабільності. В результаті проведених досліджень виявлено зменшення кількості працівників на підприємстві у 2022 році порівнянні з 2020 роком, що також пов'язане з економічними та соціальними наслідками війни. Це могло призвести до скорочення штату через зниження обсягів виробництва, фінансові труднощі або необхідність оптимізації витрат.

У 2023 році організація провела ряд відповідних дій змогла підвищити показник рентабельності маркетингової діяльності. Це відбулось за рахунок: змін в ціновій стратегії, щоб забезпечити конкурентоспроможність та привабливість товарів чи послуг; концентрації на тих маркетингових каналах, які приносять найбільший прибуток; зосередження на цільовій аудиторії, яка найбільше відгукувалась на її маркетингові компанії; покращенні якості

рекламного контенту, щоб він був більш привабливим та переконливим для потенційних клієнтів. Військовий конфлікт мав негативний вплив на економічну діяльність, що вимагає від організації адаптації до нових умов. Для подолання цих викликів, організація зосередилась на оптимізації витрат, пошуку нових ринків збуту, інвестиціях у інновації та розробці стратегій для відновлення та розвитку. Регулярний моніторинг фінансових показників допоможе виявляти проблеми та коригувати стратегічні рішення. Враховуючи зовнішні виклики, підприємству потрібно бути гнучким та інноваційним, щоб швидко реагувати на зміни умов ринку та забезпечити стабільне майбутнє.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Стратегії оптимізації онлайн-присутності компанії у соціальних мережах

Дослідження показало, що у соціальних мережах розглянутої організації існують можливості для удосконалення. Застосування низки стратегічних заходів може сприяти покращенню її онлайн-присутності, збільшенню кількості послідовників та посиленню взаємодії з потенційними клієнтами. Проаналізуємо, що можна віднести до таких стратегічних кроків.

1. Варто почати з оптимізації профілів у соціальних мережах, що включає оновлення дизайну, повне і ясне представлення інформації про компанію та легкий доступ до контактних даних. Це допоможе потенційним клієнтам швидше знайти та зв'язатися з компанією. Оптимізація профілів у соціальних мережах є критично важливою для покращення онлайн-присутності компанії. Це починається з аудиту існуючих профілів для забезпечення актуальності та консистентності даних між різними платформами, включаючи логотипи, контактну інформацію, описи та посилання на вебсайт. Визначення цільової аудиторії допоможе адаптувати контент та меседжинг до їх інтересів та потреб. Важливим є оновлення візуального контенту, створення сучасного та привабливого дизайну для обкладинок, профільних зображень та інших графічних елементів, використання єдиного стилю та кольорової палітри, яка відображає бренд компанії. Оптимізація біографії та описів з використанням ключових слів для покращення SEO, інтеграція з веб-сайтом з чіткими та працюючими посиланнями для спрощення переходу потенційних клієнтів, планування

контенту з регулярними публікаціями, які відображають цінності бренду, інформують про продукти, послуги та акції компанії, є невід'ємними складовими. Активна взаємодія з аудиторією через швидкі реагування на запитання та відгуки підвищує лояльність та довіру до бренду. Використання інструментів аналітики для відстеження ефективності контенту та взаємодії з аудиторією допоможе зрозуміти, що працює найкраще, та коригувати стратегію відповідно. Рекламні кампанії на соціальних мережах для просування ключових продуктів або акцій та залучення співробітників до участі в соціальних мережах для розширення органічного досягнення та підвищення довіри до бренду також можуть виявитися корисними. Кожен з цих елементів вимагає часу та ресурсів, але вони є інвестицією в майбутнє компанії та її успіх у цифровому просторі.

2. Аналітика та моніторинг допомагають вимірювати ефективність різних стратегій та контенту, що дає змогу оптимізувати маркетингові зусилля.

Аналіз ефективності контенту та стратегій за допомогою інструментів аналітики соціальних мереж для компанії-виробника склопакетів вимагає систематичного підходу та уважного вивчення даних. Починаючи з визначення ключових показників ефективності (KPIs), таких як охоплення, залученість, конверсії та вплив на бренд, компанія повинна встановити чіткі цілі для кожної соціальної мережі. Використовуючи інструменти аналітики, такі як Facebook Insights, Twitter Analytics, Google Analytics для веб-сайту, можна отримати детальну інформацію про поведінку користувачів, їхні вподобання та взаємодію з контентом.

Компанія повинна регулярно аналізувати ці дані, виявляючи тенденції та шаблони, які можуть вказувати на успіх або необхідність коригування стратегії. Наприклад, якщо певний тип контенту, такий як освітні відео про переваги склопакетів, генерує високу залученість, це може бути сигналом до створення більшої кількості подібного контенту. З іншого боку, якщо певні пости мають низьку взаємодію, це може вказувати на необхідність зміни

формату або меседжу. Важливо також враховувати відгуки та коментарі користувачів, оскільки вони можуть надати цінну інформацію про сприйняття бренду та продукції. Це допомагає зрозуміти, які аспекти продукту або маркетингової комунікації резонують з аудиторією, а які потребують покращення.

Крім того, аналіз конкурентів через соціальні мережі може надати інсайти щодо ефективних стратегій у галузі, які можуть бути адаптовані або вдосконалені для власних потреб. Слідкування за новими трендами та інноваціями у соціальних медіа також є критично важливим для підтримання актуальності та залучення аудиторії.

Завершальним етапом є вимірювання повернення інвестицій (ROI) від маркетингових кампаній у соціальних мережах. Це включає аналіз витрат на рекламу, створення контенту, управління соціальними мережами та порівняння цих витрат з отриманими результатами, такими як збільшення продажів, покращення брендового іміджу та зростання кількості лояльних клієнтів.

У цілому, правильно проведений аналіз ефективності контенту та стратегій дозволяє компанії-виробнику склопакетів оптимізувати свою присутність у соціальних мережах, розуміти свою аудиторію та досягати кращих результатів у своїх маркетингових зусиллях.

3. Співпраця з іншими брендами може принести взаємну вигоду та нових послідовників. А також стати потужним інструментом для компанії-виробника склопакетів, що прагне покращити свою онлайн-присутність та збільшити взаємодію з аудиторією. Це може бути реалізовано через спільні маркетингові кампанії, де два або більше брендів об'єднують свої ресурси та аудиторії для досягнення спільної мети. Наприклад, компанія може співпрацювати з брендами будівельних матеріалів або інтер'єрного дизайну, щоб створити інтегровані рішення для клієнтів, які шукають повний пакет послуг для своїх будинків чи офісів.

Така співпраця може включати спільні рекламні акції, де продукти обох брендів представлені разом, що дозволяє досягти більшої аудиторії та створити асоціацію між якісними склопакетами та іншими високоякісними будівельними матеріалами. Крім того, можливе проведення спільних заходів, таких як виставки, семінари та майстер-класи, де представники обох брендів можуть взаємодіяти з потенційними клієнтами, демонструючи переваги своїх продуктів.

Спільні соціальні медіа кампанії також можуть бути ефективними, де контент, що стосується обох брендів, поширюється через різні платформи, збільшуючи охоплення та залученість. Це може включати спільні пости, історії, відео та конкурси, які стимулюють користувачів до взаємодії та поширення контенту.

Важливим аспектом такої співпраці є обмін аудиторіями, де кожен бренд представляє партнера своїм послідовникам, що може призвести до збільшення кількості послідовників для обох сторін. Це також створює можливості для крос-промоції продуктів, де спеціальні пропозиції або знижки можуть бути запропоновані спільно, що збільшує вигоду для клієнтів та стимулює продажі.

Загалом, співпраця з іншими брендами відкриває нові канали комунікації, дозволяє обмінюватися ідеями та інноваціями, та створює синергію, яка може значно покращити онлайн-присутність компанії-виробника склопакетів, збільшити її аудиторію та посилити взаємодію з потенційними клієнтами.

Так, обрана нами компанія-виробник склопакетів може ефективно співпрацювати з різними компаніями, які працюють у суміжних або доповнюючих галузях, забезпечуючи постійний попит на склопакети, такими як : будівельні компанії, компанії з енергоефективності, дизайнери інтер'єрів та архітектори, виробники меблів та ін.

4. Персоналізація контенту та мобільний маркетинг дозволяють досягти більшої ефективності у взаємодії з аудиторією, адже сьогодні багато користувачів використовують мобільні пристрої для доступу до соціальних

мереж. Так мобільний маркетинг відіграє важливу роль у стратегії покращення онлайн-присутності компанії та збільшення взаємодії з аудиторією. Він включає в себе ряд дій, спрямованих на залучення користувачів через мобільні пристрої, які є найбільш поширеним засобом доступу до інтернету. Це може бути реалізовано через оптимізацію веб-сайту компанії для мобільних пристроїв, забезпечуючи швидке завантаження та зручне користування на смартфонах та планшетах. Також важливим є створення мобільних додатків, які можуть пропонувати унікальний досвід взаємодії з брендом, надаючи користувачам зручний доступ до продуктів та послуг.

Компанія може використовувати SMS-маркетинг для надсилання повідомлень про спеціальні пропозиції, знижки та новинки, що спонукає до безпосередньої взаємодії. Іншим ефективним інструментом є мобільна реклама, яка дозволяє цілеспрямовано показувати оголошення користувачам на основі їхніх інтересів та поведінки в інтернеті. Це забезпечує високу релевантність рекламних матеріалів та підвищує шанси на залучення нових клієнтів. Використання геолокаційних сервісів може допомогти компанії надавати персоналізовані пропозиції користувачам, які знаходяться поблизу її магазинів або офісів, що підвищує локальну взаємодію. Крім того, мобільний маркетинг може включати в себе використання QR-кодів для спрощення доступу до онлайн-ресурсів компанії та стимулювання взаємодії через сканування кодів у фізичних локаціях.

Залучення користувачів через мобільні соціальні мережі, такі як Instagram, де контент часто споживається через мобільні пристрої, також є ключовим. Це дозволяє компанії створювати більш динамічний та візуально привабливий контент, який може бути легко поширений та сприйнятий аудиторією.

Всі ці заходи, виконані узгоджено та з урахуванням специфіки мобільного користувача, можуть значно покращити онлайн-присутність компанії, збільшити кількість послідовників та посилити взаємодію з потенційними клієнтами. Мобільний маркетинг відкриває нові можливості для

персоналізації комунікації та створення глибших зв'язків з аудиторією, що є важливим у сучасному цифровому світі.

5. SEO для соціальних мереж та відео-маркетинг є важливими інструментами для покращення видимості компанії та залучення аудиторії. Використання оптимізованих ключових слів у соціальних мережах підвищує органічне досягнення та допомагає залучити цільову аудиторію, що шукає специфічну інформацію або продукти. Це також сприяє брендовій консистентності, підвищуючи пізнаваність та довіру до бренду. З іншого боку, відео є одним з найбільш залучаючих типів контенту, який може ефективно передавати повідомлення та емоції, покращуючи зв'язок з аудиторією. Відео також можуть підвищити конверсію та продажі, демонструючи продукт або послугу в дії, та мають SEO переваги, оскільки вони часто мають вищі показники залученості, що є позитивним сигналом для пошукових систем. Використання цих інструментів є стратегічним кроком для компанії, оскільки вони допомагають побудувати сильну онлайн-присутність, залучити більше потенційних клієнтів та підтримувати довгострокові відносини з існуючою аудиторією, підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Також слід відмітити, що ефективними кроками буде: проведення вебінарів, що підвищують авторитет компанії та її пізнаваність; співпраця з інфлюенсерами задля досягнення більш широкої аудиторії та збільшення довіри до бренду; організація конкурсів та акцій з призами є ефективним способом залучення нових послідовників та стимулювання взаємодії з контентом та платна реклама, що дозволяє цілеспрямовано досягати потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені у продукції компанії.

Взаємодія з аудиторією є ключовою для компаній, які прагнуть покращити свою онлайн-присутність і збільшити лояльність клієнтів, оскільки це дозволяє створювати глибокі та значущі зв'язки, які перетворюють споживачів на відданих послідовників бренду. Персоналізоване спілкування, активне слухання та відгук, створення спільноти, публікація контенту, який спонукає до взаємодії, використання контенту, створеного користувачами,

надання ексклюзивного контенту для відданих послідовників, аналіз даних для покращення взаємодії та організація особистих зустрічей та заходів є елементами, які сприяють розвитку довгострокових відносин з клієнтами, що є фундаментом для успішного бізнесу. Ці дії не тільки покращують видимість та репутацію бренду, але й сприяють створенню стійкої та успішної компанії.

3.2. Оцінка ефективності використання штучного інтелекту в соціальних мережах

Вплив автоматизації та штучного інтелекту на робочу силу та ефективність бізнесу в соціальних мережах є однією з найбільш актуальних тем сучасності. Ключовими аспектами цього впливу можуть бути зміни в структурі зайнятості, оптимізація бізнес-процесів, та нові можливості для розвитку компаній.

Автоматизація та штучний інтелект вже сьогодні змінюють ландшафт робочих місць, особливо в сфері соціальних мереж, де велика кількість даних та їх аналіз відіграють ключову роль. Штучний інтелект дозволяє компаніям аналізувати поведінку користувачів, прогнозувати тренди, та автоматизувати взаємодію з клієнтами. Це призводить до зменшення потреби в ручній праці для рутинних завдань, але водночас створює нові робочі місця для фахівців, які займаються розробкою, управлінням та оптимізацією AI-систем.

З одного боку, автоматизація може призвести до скорочення робочих місць, особливо для некваліфікованих працівників. З іншого боку, вона відкриває нові перспективи для підвищення ефективності бізнесу. Компанії, які інтегрують штучний інтелект у свої маркетингові стратегії в соціальних мережах, можуть досягати вищої точності у цільовому маркетингу, краще розуміти своїх клієнтів та швидше реагувати на зміни ринку.

Штучний інтелект також відіграє важливу роль у персоналізації контенту, що є критично важливим для залучення та утримання аудиторії в соціальних мережах. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє створювати контент, який резонує з інтересами та потребами користувачів, підвищуючи тим самим залученість та лояльність клієнтів.

Однак, необхідно також враховувати етичні та соціальні аспекти впровадження штучного інтелекту. Питання конфіденційності даних, безпеки та впливу на ринок праці вимагають ретельного аналізу та регулювання.

Впровадження систем на основі штучного інтелекту відкриває можливості для підсилення продуктивності та покращення загальної ефективності, мінімізуючи залучення людських ресурсів для виконання повторюваних завдань. Штучний інтелект здатен ефективно обробляти масиви інформації, вдосконалювати процеси ведення бізнесу, збільшувати продуктивність праці та скорочувати витрати. Однак, це не означає, що всі працівники можуть бути замінені одним ІТ-спеціалістом. Штучний інтелект може виконувати специфічні завдання, але людський фактор залишається важливим для креативності, стратегічного планування та управління відносинами з клієнтами.

Щоб оцінити, скільки працівників може замінити штучний інтелект, потрібно провести детальний аналіз конкретних завдань, які виконуються в компанії, та визначити, які з них можуть бути автоматизовані. Також важливо врахувати, що впровадження штучного інтелекту вимагає інвестицій та часу на розробку та інтеграцію систем.

У веденні соціальних мереж компанії-виробника склопакетів можна автоматизувати ряд процесів за допомогою штучного інтелекту. Це включає генерацію контенту, такого як текстові описи продуктів та новини компанії, які можуть бути створені автоматично на основі заданих параметрів. Чат-боти можуть відповідати на запитання користувачів, надаючи інформацію про продукцію, ціни та технічні характеристики, а також обробляти замовлення або запити на сервісне обслуговування. Аналітичні інструменти на базі

штучного інтелекту можуть відстежувати ефективність маркетингових кампаній, аналізуючи охоплення, залученість та конверсії, а також виявляти тренди та інсайти з даних користувачів. Персоналізація контенту та рекламних кампаній може бути досягнута через аналіз інтересів та поведінки аудиторії, що дозволяє створювати більш цільові та ефективні пропозиції. Моніторинг соціальних мереж на предмет негативних відгуків або спаму також може бути автоматизований, забезпечуючи швидке реагування та підтримання позитивного іміджу бренду. Всі ці процеси можуть бути координовані одним IT-спеціалістом, який налаштовує та контролює системи штучного інтелекту, забезпечуючи їх ефективну роботу та вносячи корективи за потреби.

Для оцінки ефективності працівників, які ведуть соціальні мережі компанії-виробника склопакетів, можна використовувати надані дані таблиці другого розділу – таблиці 2.8. Вони показали, що відбувалися зміни в основних показниках, таких як охоплення аудиторії, залученість та конверсії. Так, охоплення аудиторії вказує на кількість унікальних користувачів, які побачили дописи компанії. За період з 2020 по 2023 рік, охоплення коливалося, але не показало значного зростання або падіння, що може свідчити про стабільність в залученні нової аудиторії. Показник залученості, а саме взаємодії користувачів з контентом також залишався відносно стабільним протягом чотирьох років.

Кількість конверсій, а саме скільки користувачів виконали цільову дію, наприклад, перейшли на сайт або зробили покупку зросла в 2023 році, що може свідчити про покращення якості контенту або більш ефективну рекламну стратегію. В свою чергу, конверсійна ставка, яка відображає ефективність дописів у перетворенні охоплення в конкретні дії зросла в 2023 році до 1,20%, що є позитивним сигналом.

Для розрахунку ефективності маркетингових зусиль у соціальних мережах компанії-виробника склопакетів, ми можемо використати наступну формулу ефективності:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Охоплення} \times \text{Залученість} \times \text{Конверсії}}{\text{Витрати на маркетинг}} \quad (3.1)$$

Відповідно за роками ми отримаємо наступні результати:

2020 рік:

$$\text{Ефективність} = \frac{13,579 \times 1,357 \times 139}{3024,17} = 0,84$$

2021 рік:

$$\text{Ефективність} = \frac{13,823 \times 1,382 \times 143}{3117,39} = 0,88$$

2022 рік:

$$\text{Ефективність} = \frac{12,857 \times 1,286 \times 130}{2889,89} = 0,74$$

На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що ефективність соціальних мереж компанії-виробника склопакетів коливається протягом досліджуваних років. Так у 2020 році ефективність становить 0,84-це означає, що кожна гривня, витрачена на маркетинг, приносить 0,84 одиниці виміру ефективності, яка включає охоплення, залученість та конверсії. Це досить високий показник, що свідчить про ефективне використання маркетингових ресурсів. У 2021 році ефективність зросла до 0,88, що може свідчити про покращення маркетингових стратегій або більшу взаємодію з аудиторією. Збільшення ефективності може бути результатом оптимізації контенту, кращого цільового таргетингу або збільшення лояльності підписників. А вже у 2022 рік ефективність знизилася до 0,74. Це може бути пов'язано з різними зовнішніми факторами, такими як зміни на ринку або зменшення загальної активності користувачів у соціальних мережах. Також це може вказувати на необхідність перегляду маркетингових стратегій або збільшення конкуренції.

Тепер зробимо оцінку ефективності двох сценаріїв роботи організації. Припустимо, що замість всієї кількості робітників, задіяних в роботі соціальних мереж буде працювати один ІТ-спеціаліст, а інші робітники будуть замінені штучним інтелектом. Тут треба враховувати багато факторів, включаючи тип бізнесу, робочі процеси, які можуть бути автоматизовані, та роль, яку ІТ-працівник може виконувати.

Сценарій 1. У 2022 році, коли задіяні спеціалісти, припустимо, що в компанії працює 4 спеціалісти з соціальних мереж, кожен з яких заробляє в середньому 25 тис. грн., тоді середні загальні витрати на зарплату за рік, складуть 1 200 000 грн.

Сценарій 2. У 2022 році, організація зменшила кількість спеціалістів до одного ІТ-спеціаліста з зарплатою 40,000 грн на місяць, який керує штучний інтелект (далі ШІ), та витрати на утримання та ліцензування ШІ становлять 100,000 грн на рік. Річні витрати складуть: $40000 \text{ грн/місяць} \times 12 \text{ місяців} + 10000 \text{ грн} = 580\,000 \text{ грн}$

Відповідно, якщо припустити, що обидва сценарії приносять однаковий дохід або мають однакові показники успіху, то сценарій з ШІ буде більш ефективним з точки зору витрат.

Якщо сценарії використання спеціалістів та штучного інтелекту приносять різний дохід, то для оцінки ефективності важливо порівняти не тільки витрати, але й доходи, які генерують ці два підходи. Порівняємо ROI обох сценаріїв, щоб визначити, який з них є більш прибутковим. Так як чистий прибуток 2022 року склав 1905,58 тис. грн, та вважаючи витратами – зарплати спеціалістам ROI першого сценарію складе 58,80 %, а ROI другого сценарію – відповідно 228,55%. Обидва сценарії показують позитивний ROI, але сценарій з використанням ШІ має значно вищий ROI, що робить його більш ефективним з точки зору фінансового результату. Важливо враховувати, що ці розрахунки базуються лише на прямих фінансових показниках і не враховують інші важливі аспекти, такі як якість взаємодії з клієнтами та вплив на бренд.

На основі проведених розрахунків ефективності роботи соціальних мереж, можна зробити висновок, що використання штучного інтелекту (ШІ) може бути значною перевагою для компанії-виробника склопакетів. Автоматизація процесів за допомогою ШІ не тільки знижує загальні витрати на маркетинг, але й підвищує продуктивність, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення ефективності маркетингових зусиль.

Використання ШІ дозволяє компанії оптимізувати такі ключові аспекти, як створення контенту, взаємодія з користувачами, аналіз даних та персоналізація рекламних кампаній. Це не тільки покращує залученість та охоплення аудиторії, але й збільшує кількість конверсій, що є важливим для зростання бізнесу.

З іншого боку, зменшення кількості спеціалістів з соціальних мереж і перехід на автоматизовані системи може мати і негативні наслідки, такі як втрата персонального підходу до клієнтів та зниження гнучкості у вирішенні нетипових завдань. Тому компаніям важливо знаходити баланс між автоматизацією та залученням кваліфікованих фахівців.

Висновки до розділу 3

Аналіз онлайн-присутності компанії-виробника склопакетів у соціальних мережах виявив, що існують значні можливості для удосконалення. Оптимізація профілів соціальних мереж, використання аналітики для моніторингу ефективності контенту, співпраця з іншими брендами для розширення охоплення, а також персоналізація контенту та адаптація під мобільний маркетинг та SEO для соціальних мереж є критично важливими для підвищення взаємодії з аудиторією та збільшення кількості послідовників. Ці стратегічні кроки дозволяють компанії не лише покращити свою онлайн-присутність, але й забезпечити стійке зростання та розвиток у цифровому просторі. Використання цих стратегій може сприяти створенню

більш глибоких та тривалих відносин з клієнтами, що є ключовим для успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

У підсумку, автоматизація та штучний інтелект мають потенціал радикально трансформувати бізнес в соціальних мережах, пропонуючи нові можливості для зростання та інновацій. Важливо, щоб компанії та суспільство в цілому були готові до цих змін, інвестуючи в освіту та розвиток навичок, які будуть актуальні в епоху штучного інтелекту. Його використання може бути ефективним інструментом для підвищення ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах, але важливо враховувати специфіку бізнесу та потреби цільової аудиторії, щоб забезпечити найкращі результати.

ВИСНОВКИ

Бакалаврська робота присвячена дослідженню передумов використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності організації.

Особливе значення в сучасній комунікації та маркетингу мають соціальні мережі. Вони впливають на всі аспекти Інтернет-спілкування та визначають поведінку користувачів у мережі. Маркетинг у соціальних мережах має свої переваги та недоліки, тому важливо для компаній вивчати їх ключові принципи ведення та ефективного використання. Основною метою для бізнесу в соціальних мережах є привертання клієнтів, захист репутації, надання високоякісних продуктів і послуг, а також задоволення потреб споживачів. Сьогодні вони не лише забезпечують зворотний зв'язок з аудиторією, але й стали важливим каналом для поширення та генерації медіа-контенту. Цей швидкий процес навіть випереджає проведення наукових досліджень, тому ми повинні ретельно розглянути його довгострокові перспективи.

В наш час спостерігається значний розвиток соціальних мереж, який супроводжується впровадженням інструментів, що використовуються на найбільш популярних платформах у світі, включаючи електронну комерцію. Цей розвиток обумовлений переходом до онлайн-покупок, а також активним використанням таргетованої реклами у соціальних мережах для просування товарів та послуг.

Було проаналізовано рейтинг популярності деяких соціальних мереж серед українців за останні роки. Загальний аналіз розвитку соціальних мереж показує, що YouTube продовжує нарощувати свою аудиторію, що зумовлено зростанням відеоконтенту та стрімінгових платформ. Платформа набуває ключового значення для видавців, які переходять до цифрового відео з традиційних друкованих форматів, відображаючи її ефективність у соціальних медіа. Завдяки широкому спектру функцій, Facebook залишається провідною платформою у світі соціальних мереж і зберігає свою популярність, що робить

його важливим інструментом для маркетингу, особливо в сегменті B2B комунікацій. TikTok стає все більш популярним серед молоді та є ефективним інструментом для маркетингу знаменитостей, електронної комерції та великих брендів, пропонуючи різноманітні інструменти для реклами. Зі свого боку, Instagram досягає вражаючих показників активних користувачів і забезпечує багатофункціональні бізнес-профілі для ефективного маркетингу, сприяючи формуванню бренду та взаємодії з аудиторією. Зазначені соціальні мережі виявляються невід'ємною складовою сучасного життя, як для особистих цілей, так і для бізнесу, освіти та розваг, і грають ключову роль у формуванні громадської думки та культурних трендів.

Було встановлено, що у сучасному світі соціальні мережі є ключовими інструментами для досягнення бізнес-цілей. Вони ефективно доповнюють традиційні методи просування та стають важливою частиною маркетингових стратегій будь-якого сучасного бізнесу. Соціальні мережі надають бізнесу ряд переваг, включаючи можливість досягти широкої аудиторії без географічних обмежень, аналіз поведінки користувачів, можливість створення вірусного контенту, інтерактивну взаємодію з аудиторією, точне налаштування для таргетингу реклами, автентичне сприйняття бренду, економічну ефективність та багато іншого. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства і бізнесу, що дозволяє організаціям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та легко підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією.

У сучасному світі інформаційні технології стрімко розвиваються, і цифрова трансформація охопила всі сфери життя. Інтернет-маркетинг, який зародився у 1990-х роках, перетворився на комплексну екосистему цифрової торгівлі. Він охоплює не лише традиційні інформаційні продукти, а й широкий спектр послуг та товарів. Компанії-гіганти, такі як Google, Amazon та Facebook, визначили нові стандарти в сегментації ринку інтернет-реклами, пропонуючи інструменти для цільової та локальної реклами. Цей вид маркетингу став фундаментом для розвитку цифрової економіки, дозволяючи кожному, хто має ідею, продукт або послугу, досягти глобальної

аудиторії. Відповідно, було визначено сутність факторів, які спонукають організації до використання можливостей електронного ринку в інтернет-просторі.

В роботі досліджено алгоритм використання соціальних мереж, що передбачає кілька ключових етапів, а саме визначення цільової аудиторії, розробку стратегії контенту, планування та реалізацію рекламних кампаній, а також аналіз результатів для оптимізації подальших дій. Також наведено алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності.

Проведений в роботі аналіз фінансово-економічної діяльності організації показав, що у 2021 році валовий дохід зріс порівняно з попереднім роком, однак у 2022 році спостерігається різке падіння валового доходу, що вимагає додаткової уваги через вплив воєнних дій. Витрати компанії зросли у 2021 році, а у 2022 році вони знизилися, що було пов'язане з інфляцією та впливом воєнних дій. З початком війни у 2022 році організація зіткнулася з низкою викликів, які спричинили зниження обсягів продажу та доходів. Військові дії призвели до зупинки або скорочення виробництва, серйозних перебоїв у ланцюгах поставок, відтоку робочої сили та зниження інвестицій.

На основі проведеного дослідження показників рентабельності за останні три роки треба зробити висновок, що організації слід зосередитися на підвищенні ефективності використання активів та капіталу, щоб покращити показники ROA та ROIC.

В свою чергу аналіз стану та ефективності використання основних засобів показав зниження фондівіддачі та зростання фондомісткості у 2022 році, що стали ознаками зниження продуктивності або впливу негативних економічних умов в воєнних умовах.

Аналіз показників ліквідності вказує на те, що ліквідність та платоспроможність організації знизилися у 2022 році, що пов'язано з впливом війни та зменшенням обсягів діяльності.

Проведений SWOT-аналіз діяльності організації говорить про те, що адаптація до нових умов, розробка стратегій мінімізації ризиків та пошук

нових можливостей для відновлення та розвитку є ключовими для забезпечення стійкості та прогресу організації. У сфері мінімізації ризиків, важливими кроками є отримання страхових полісів для захисту від втрат, пов'язаних з воєнними діями, створення резервних фондів для покриття непередбачених витрат, та зміцнення заходів кібербезпеки для захисту від можливих кібератак.

Рентабельність маркетингової діяльності для 2020 року становить приблизно 135,49%. Це означає, що кожна інвестована гривня у маркетинг приносила 1,35 гривень чистого прибутку. Іншими словами, це свідчить про те, що маркетингові інвестиції були дуже ефективними, оскільки компанія заробила більше, ніж витратила на маркетинг. Це високий рівень рентабельності, який вказує на успішність маркетингових стратегій та кампаній у ці роки. Цей показник дещо збільшився у 2021 році, але вже у 2022 році він різко скоротився і склав 65,94%, що означає вже в цьому році лише 65 копійок чистого прибутку приносила кожна інвестована гривня у маркетинг.

Відповідно у 2023 році організація провела ряд відповідних дій змогла підвищити показник рентабельності маркетингової діяльності, що відбулось за рахунок: змін в ціновій стратегії, щоб забезпечити конкурентоспроможність та привабливість товарів чи послуг; концентрації на тих маркетингових каналах, які приносять найбільший прибуток; зосередження на цільовій аудиторії, яка найбільше відгукувалась на її маркетингові компанії; покращила якість рекламного контенту, щоб він був більш привабливим та переконливим для потенційних клієнтів та встановила чіткі KPI та регулярно аналізувала у 2023 році результати, щоб швидко реагувати на зміни в ефективності. Неабиякий вплив на підвищення показника в 2023 році відбувся через підвищення попиту на склопакети, що спричинила постійна атака на міста України.

Дослідження показало, що стратегічні заходи у соціальних мережах та відео-маркетингу можуть покращити присутність компанії онлайн. Оптимізація профілів та аналітика збільшують залучення аудиторії й її

взаємодію з брендом. Така співпраця та персоналізація контенту через мобільні пристрої також важливі для залучення та збільшення взаємодії з клієнтами. SEO для соціальних мереж і відео-маркетинг покращують видимість та залучають аудиторію, що сприяє побудові ефективної онлайн-присутності компанії.

За проведеними дослідженнями видно, що ефективність маркетингу в соціальних мережах компанії-виробника склопакетів змінюється з року в рік. У 2020 році ефективність становила 0,84, показуючи ефективне використання ресурсів. У 2021 році вона зросла до 0,88, що може свідчити про покращення стратегій або більшу взаємодію з аудиторією. Проте у 2022 році спостерігається зниження до 0,74, що стало наслідком впливу політичної ситуації в країні. Такі коливання вказують на необхідність постійного моніторингу та адаптації маркетингових підходів до змін у середовищі та попиті аудиторії.

Було запропоновано провести оцінку ефективності двох сценаріїв роботи організації, де один ІТ-спеціаліст замінює всю кількість робітників, задіяних у роботі соціальних мереж, за допомогою штучного інтелекту, з урахуванням типу бізнесу, автоматизованих робочих процесів та ролі ІТ-спеціаліста. На основі розглянутих сценаріїв роботи організації в соціальних мережах можна зробити висновок, що використання штучного інтелекту може бути значною перевагою для організації-виробника склопакетів. Враховуючи витрати та доходи обох сценаріїв, можна побачити, що штучний інтелект не лише знижує загальні витрати на маркетинг, але й підвищує продуктивність, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення ефективності маркетингових зусиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Основы маркетингу. Кнів: Діалектика. 2020. 800 с.
2. Білан Н. І. Особливості соціальних мереж в інформаційному суспільстві. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40060/1/319.pdf>.
3. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_11
4. Волошин М. В. Комунікативні платформи соціальних інтернет-мереж. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ippss_2015_29-30_41
5. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25
6. Кібік О.М., Белоус К.В., Котлубай В.О. Теорія бізнесу: навч. посібник. 2-ге вид., випр. і доп. Одеса: Купрієнко СВ. Одеса. 2017. 225 с.
7. Кібік О.М., Котлубай В.О., Корнілова О. В. Ефективний менеджмент як чинник інноваційного розвитку сучасного бізнесу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. Т.3. № 80. С. 26-36. URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/420>.
8. Кібік О.М., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проектний менеджмент: навч.-метод. посібник. Одеса. 2020. 143 с.
9. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібник. Одеса. 2019. 208 с.
10. Котлубай В.О., Редіна Є.В. Вплив глобальних трендів на бізнес-менеджмент. Міжнародна науково-практична конференція «Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру». (м. Одеса, 21 травня 2021 р.). За ред. Г.О. Ульянової. Одеса. 2021. С. 438-441.

11. Котлубай В.О., Редіна Є.В. Інноваційний менеджмент як один із напрямків розвитку сучасного бізнесу. The XXIII International Science Conference «Theory, practice and science», April 27 – 30, 2021, Tokyo, Japan. P. 220-222.
12. Лаврененко В. В. Проектування процесу забезпечення стратегічної результативності підприємств. *Проблеми економіки*. Кіїв. 2019. № 2. С. 108-118.
13. Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики організації в період пандемії covid-19. 2020. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_5
14. Медведєва Н.А. Оцінювання результативності процесу. *"Внутрішній аудит" систем менеджменту*. Кіїв. 2020. С. 66-75.
15. Мелушова І. Ю. Формування системи показників результативності маркетингу в контексті сталого розвитку підприємств. Харків. 2019. С. 166-169.
16. Маліч Л. А. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні ринки. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_39
17. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2020/>
18. Онщенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. Кіїв: НБУВ. 2019. 220 с.
19. Офіційний сайт підприємства. URL: https://wds.net.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PMa x_WDS&utm_term&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_ZxzN zYFVHoAcEKDBBpOSclsqhLtbA2YUJbv1i-J50qCKLsATbuIsLsBoCY58QAvD_BwE

20. Проскурніна Н. В. Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ "Грінпауер-Про". *Бізнес Інформ*. Харків. 2020. С. 443-450.

21. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. Харків. 2020. С. 115–117.

22. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. Харків. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

23. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Кіїв. 2019. № 2. С. 164–168.

24. Соцмережі як джерело інформації. Research & Branding Group. URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>

25. Федоричак В. Як використовувати Instagram для просування бізнесу – Lemarbet. Створення та розвиток інтернет-магазинів. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlyaprodvizheniya-biznesa/>

26. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB Digital. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>

27. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів. 2021. 219 с.

28. Global Report (Q2 Update). Hootsuit, We Are Social. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279>

29. Global social media statistics. Datareportal. 2023. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>

30. Global social networks ranked by number of users 2023. Statist. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-by-number-of-users/>

31. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview>.
32. Kibik O., Kotlubai V., Slobodianiuk M., Kornuta L., Kornilova O., Prymachenko I. Management of Changes in the Process of Safe Development of Economic Agents. *Economic Affairs (New Delhi)*. 2022. 67(4). Pp. 803-813.
33. Kotlubay V.O., Redina Y.V., Primachenko I.F. Strategic priorities in management of innovative component development of current business. *Review of transport economics and management*. Дніпро: Дніпровський національний університет залізничного транспорту ім. ак. В. Лазаряна, 2021. Вип. 5(21). С. 36-44. URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/view/232860/241742>.
34. Kryukova E., Savelyev D. 100+ hacks for Internet marketers. Published by Alpina Publisher, 2019. 304 p.
35. Social media stats worldwide. Statcounter: URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>
36. Stelzner M. 2020 Social media marketing industry report URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2023/>
37. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2019. P. 35-44/