

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування
бренду**

Виконала:

Руденко Анастасія Олегівна
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Устік Тетяна Володимирівна
доктор економічних наук, професор
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Багорка Марія Олександрівна
професорка, завідувачка кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного
університету

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри **Наталія МАКАРЕНКО**

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Руденко Анастасії Олегівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду»

2. База практичного дослідження:

Державне підприємство «Сумська біологічна фабрика»

керівник роботи **Устік Тетяна Володимирівна, д.е.н., професор**

Затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. №71-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

18 грудні 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

показники фінансової, статистичної та податкової звітності діяльності підприємства;
законодавчі та нормативні документи, які регулюють діяльність ДП «Сумська біологічна фабрика»;
наукові статті та монографії провідних вчених сучасності та практиків з питань маркетингу в соціальних мережах;
результати власних досліджень та інтернет джерела.
показники фінансової, статистичної та податкової звітності діяльності підприємства;

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розглянути теоретико-методичні основи маркетингу в соціальних мережах; визначити ряд інноваційних процесів, таких як використання аналітики для точного спрямування реклами, впровадити інтерактивних елементів для залучення уваги аудиторії;
охарактеризувати управління маркетинговим потенціалом в соцмережах;
розглянути організаційно – економічну характеристику державного підприємства;
провести маркетинговий аналіз діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика»;
окреслити стратегії у веб-мережах та поєднати традиційні маркетингові підходи з інноваційними технологіями, врахування трендів та змін у поведінці аудиторії;
запропонувати програму заходів по удосконаленню маркетингу в соціальних мережах;
сформувати висновки

6. Дата видачі завдання

12 січня 2023р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	Виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень - лютий 2023 р.	Виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень - липень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень - жовтень 2023 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	Виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	15-17 грудня 2023 р.	Виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 11 грудня 2023 р.	Виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11-17 грудня 2023 р.	Виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	18 грудня 2023 р.	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	19-26 грудня 2023 р.	Виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	27-28 грудня 2023 р.	

Студент _____

Анастасія РУДЕНКО

Керівник роботи _____

Тетяна УСТІК

Перевірку на автентичність проведено. _____
 Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Надія БАРАНІКМаргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Руденко А.О. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми -2023 р. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота досліджує теоретико-методологічні основи, важливість та вплив використання соціальних мереж у стратегії маркетингу для підвищення впізнаваності та успішності бренду. Робота містить в собі аналіз ключових аспектів, таких як створення та управління контентом, взаємодія з аудиторією, використання рекламних інструментів та вимірювання ефективності кампаній в соціальних мережах. Розглядає особливості платформ та їхню роль у формуванні позитивного іміджу бренду. Досліджується вплив віртуальних спільнот, вірусного маркетингу та аналізу даних на успішність стратегій в соціальних мережах. Робота є актуальною в контексті сучасного бізнесу, де взаємодія з аудиторією через цифрові канали визначає конкурентоспроможність бренду на ринку.

У першому розділі «Теоретико-методичні основи маркетингу в соціальних мережах», досліджується важливість соціальних мереж, таргетування та персоналізації. Розглядаються інструменти для створення персоналізованих підходів до користувачів, процес створення цікавого та взаємодійного контенту, а також способи стимулювання взаємодії аудиторії. Другий розділ «Організаційна маркетингова діяльність в соціальних мережах» присвячений поглибленому аналізу організаційно-економічної та аналізу маркетингової діяльності підприємства, реалізації маркетингових заходів в просуванні бренду. У третьому розділі «Визначення напрямків розвитку маркетингу в соціальних мережах» аналізуються рекламні інструменти. Визначення бюджету для рекламної кампанії та вимірювання ефективності.

Ключові слова: бренд, маркетинг в соціальних мережах, веб-мережі, айдентика, контент-стратегія, цифровий маркетинг, реклама в соцмережах, імідж, платформи, спільноти та групи, маркетингові стратегії розвитку компанії.

SUMMARY

Rudenko A.O. Marketing in social networks as a tool for brand promotion

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy 2023 - Manuscript.

The qualification work explores the theoretical and methodological foundations, importance and impact of using social media in marketing strategy to increase brand awareness and success. The work includes an analysis of key aspects such as content creation and management, audience interaction, use of advertising tools, and measuring the effectiveness of social media campaigns. The paper examines the features of the platforms and their role in shaping a positive brand image. It also examines the impact of virtual communities, viral marketing and data analysis on the success of social media strategies. The work is relevant in the context of modern business, where interaction with the audience through digital channels determines the competitiveness of the brand in the market.

The first chapter, "Theoretical and Methodological Foundations of Social Media Marketing," explores the importance of social media, targeting, and personalization. It discusses tools for creating personalized approaches to users, the process of creating interesting and interactive content, and ways to stimulate audience interaction. The second section "Organizational Marketing Activities in Social Media" is devoted to an in-depth analysis of the organizational, economic and marketing activities of the enterprise, and the implementation of marketing activities in brand promotion. The third section "Determining the directions of development of marketing in social networks" analyzes advertising tools. Determining the budget for an advertising campaign and measuring effectiveness.

Key words: brand, social media marketing, web networks, identity, content strategy, digital marketing, social media advertising, image, platforms, communities and groups, marketing strategies for company development.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	10
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	31
2.3 Реалізація маркетингових заходів в просуванні бренду	46
РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	52
3.1 Вибір, створення та реалізація контенту для просування бренду в соцмережах	52
3.2 Ефективність використання платної реклами	61
3.3 Підбір та впровадження маркетингових цілей та стратегії для просування бренду в соціальних мережах	68
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку суспільства, інтернет та соціальні мережі вже давно вийшли за рамки звичайного інформаційного середовища та стали основним місцем взаємодії між споживачами та брендами. Це обставина створює нагальну потребу в розвиненому та ефективному маркетингу в соціальних мережах, оскільки саме тут підприємства мають можливість звернутися безпосередньо до своєї цільової аудиторії та впливати на її уявлення про бренд.

Проблема полягає у тому, що, не дивлячись на існуючу популярність та значущість соціальних мереж для бізнесу, багато підприємств не досягають високої результативності у цій сфері через неефективні маркетингові стратегії. Наукова література та практика показують, що існують багато аспектів та складнощів, пов'язаних із використанням соціальних мереж у маркетингових цілях, які ще потребують вивчення та розробки оптимальних рішень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день, існує значна кількість наукових праць, які розглядають окремі аспекти маркетингу в соціальних мережах. Серед видатних вчених і практиків, що роблять вагомий внесок у цій галузі, можна вказати імена таких фахівців як Філіп Котлер, , Мері Сміт. Крістофа Тратнер, Денис Терехов, Оксана Вовчук, Зінаїда Андрушкевич та інші. Однак, не зважаючи на існуючу базу знань, існує ряд невивчених або не досліджених аспектів, які вимагають подальших наукових досліджень та практичних розробок.

Для підприємств та організацій актуальність дослідження полягає у можливості вивчити найновіші стратегії та тенденції у маркетингу в соціальних мережах, що дозволить підвищити ефективність своєї діяльності та займати більшу нішу на ринку. Дослідження надасть практикам та менеджерам можливість отримати рекомендації щодо оптимізації своїх маркетингових стратегій, що сприятиме збільшенню конкурентоздатності їхніх організацій у сучасному цифровому середовищі.

Загальне наукове значення даного дослідження полягає у розширенні наукових знань у галузі маркетингу та соціальних мереж, а також в заснуванні додаткової бази для подальших досліджень у цій області.

Мета і завдання роботи. Метою даного дослідження є вивчення впливу маркетингу в соціальних мережах на просування бренду та розробка практичних рекомендацій для досліджуваного підприємства щодо оптимізації його маркетингових стратегій у цьому середовищі.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні тенденції використання соціальних мереж як інструменту маркетингу.
2. Вивчити вплив маркетингових стратегій в соціальних мережах на побудову та розвиток бренду.
3. Встановити ключові аспекти та фактори успіху маркетингу в соціальних мережах.
4. Розробити практичні рекомендації для підприємства щодо покращення його маркетингових стратегій в соціальних мережах.

Зазначені завдання визначають послідовність дій та напрямки дослідження, які допоможуть досягти поставленої мети та отримати практичні рекомендації для покращення маркетингових стратегій в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження даної кваліфікаційної роботи - маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду.

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи - соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку маркетингу в соціальних мережах, а також різноманітні аспекти його впливу на просування бренду, включаючи стратегії, інструменти, техніки та рекомендації, спрямовані на покращення результатів маркетингових дій в цьому середовищі.

Елементи наукової новизни. Наукова новизна цього дослідження полягає в аналізі сучасних підходів до маркетингу в соціальних мережах та в розробці практичних рекомендацій, спрямованих на покращення результатів маркетингових стратегій в цьому середовищі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети – вивчення впливу маркетингу в соціальних мережах на просування бренду та розробки практичних рекомендацій для підприємств – будуть використані наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел, опитування представників підприємств, що використовують маркетинг в соціальних мережах, статистичний аналіз даних та порівняльний аналіз результатів.

Для проведення аналізу використовується наукова література вітчизняних та закордонних дослідників, яка охоплює питання маркетингу соціальних мереж, а також враховуються відповідні нормативні та законодавчі акти України. Важливою інформаційною основою є також бухгалтерська та статистична звітність досліджуваного підприємства, а також результати власних досліджень.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи були представлені на трьох міжнародних науково-практичних конференціях: IV Міжнародна науково-практична конференція «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» (м. Полтава, 21 березня 2021 року), Міжнародна наук.-практ. конференція «Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики» (м.Одеса, 26 січня 2023 року), Міжнародна науково-практична конференція "Технології XXI століття" (м. Вінниця, 18 вересня 2022 року).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах науково-практичних та міжнародних конференціях, загальним обсягом 0,52 ум. друк. арк.

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 57 найменувань. Основний текст викладений на 85 сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі є невід'ємною частиною нашого сучасного життя та інтернет-культури. Ці онлайн-платформи виконують ключову роль у спілкуванні, обміні інформацією та взаємодії між людьми. Вони створюють можливість з'єднувати людей навіть на великій відстані і вирішувати безліч завдань, починаючи від особистого спілкування і завершуючи робочими комунікаціями та маркетинговими стратегіями. Їх головна мета - забезпечити можливість обміну інформацією, комунікації та спільної діяльності між користувачами, які можуть бути друзями, колегами, співробітниками, або навіть незнайомими особами, які мають спільний інтерес або хобі.

Соціальні платформи надають користувачам засіб виразити свої думки, ідеї та інтереси, знайти спільноти з подібними інтересами, а також будувати мережі професійних контактів. Ці платформи поєднують мільйони користувачів з усього світу і впливають на спосіб, яким ми спілкуємося, споживаємо інформацію та сприймаємо світ навколо нас. [21, с. 95]

На соціальних мережах користувачі можуть створювати профілі, додавати інформацію про себе, публікувати повідомлення, фотографії, відео та інші матеріали, спілкуватися з іншими користувачами через коментарі, особисті повідомлення або публічні обговорення. Веб-мережі також можуть містити функції, які дозволяють користувачам долучатися до груп і спільнот, створювати події, обмінюватися враженнями та думками.

Популярні соціальні мережі включають в себе такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest, і багато інших. Соціальні мережі можуть бути використані для особистого спілкування, розваг, створення мережі професійних зв'язків, продажів, формування особистого бренду, реклами та багатьох інших цілей. [16, с. 163]

Маркетинг в соціальних мережах - це стратегія та набір маркетингових дій, спрямованих на використання соціальних платформ для досягнення бізнес-цілей, просування продуктів або послуг, та взаємодії з цільовою аудиторією. [2, с. 71]

Основні аспекти маркетингу в соціальних мережах включають:

1. Створення та оптимізація профілю: Це перший крок у впізнаванні та залучення аудиторії. Створення привабливого та інформативного профілю на соціальній платформі для бренду або компанії. Детальний, інформативний та привабливий профіль може значно підсилити вплив бренду в онлайн-середовищі. Потрібно забезпечити профіль повноцінною та актуальною інформацією про бренд. Це включає в себе логотип, обкладинку, короткий опис бізнесу, його унікальні торгові пропозиції та посилання на веб-сайт чи інші ресурси. Слід використовувати ключові слова та фрази в описі бізнесу. Це допомагає підвищити видимість профілю під час пошукових запитань в мережі.

2. Публікація контенту: Розробка та публікація різних видів контенту, таких як публікації, фотографії, відео, сторіз, які привертають увагу аудиторії. Потрібно публікувати привабливі та візуально привертаючі зображення чи відео, що відображають стиль та характер бренду. Гарне візуальне оформлення може значно підвищити привабливість профілю.

3. Залучення аудиторії: Збільшення кількості підписників та активних користувачів через взаємодію, яка може включати в себе використання хештегів, конкурси, запитання, та інші методи.

4. Взаємодія та відповіді: Активна взаємодія з користувачами, відповіді на їх запитання та коментарі, сприяння обговоренням. Слід використовувати ясні та переконливі виклики до дії, які мотивують відвідувачів профілю взаємодіяти, наприклад, підписатися, переглянути веб-сайт, придбати товар чи скористатися послугою.

5. Відстеження результатів: Вимірювання результатів маркетингових кампаній в соціальних мережах, аналіз показників ефективності та внесення коректив для покращення стратегії. Потрібно використовувати аналітичні інструменти, які надають соціальні мережі, для відстеження ефективності

профілю. Аналізувати показники взаємодії, конверсій та інших метрик для вдосконалення підходу та залучення більше аудиторії.

6. Реклама: Використання рекламних інструментів, які надають соціальні мережі, для спонсорованих публікацій, ретаргетингу, таргетованої реклами тощо. Реклама в соціальних мережах дозволяє брендам ефективно комунікувати з аудиторією, використовуючи різноманітні формати та налаштовані на конкретні цілі кампанії. Вона є важливим елементом сучасного маркетингу, де взаємодія та залучення грають ключову роль в побудові відносин з клієнтами.

7. Співпраця з популярними впливовими особами для реклами продукту або бренду. Цей підхід дозволяє брендам привертати увагу аудиторії за допомогою авторитетних та впливових осіб. Це підсилює вплив та створює додаткову зацікавленість. Співпраця з інфлюенсерами може значно підвищити обсяги продажів, розширити аудиторію та покращити загальну взаємодію з брендом. Важливо обирати блогерів, які відповідають брендовій ідентичності та взаємодіють з потрібною цільовою аудиторією.

8. Посилання на інші ресурси: Включіть посилання на веб-сайт, інші соціальні мережі чи ресурси, де користувачі можуть отримати додаткову інформацію про бренд.

Маркетинг в соціальних мережах може бути використаний для досягнення різних цілей, таких як збільшення свідомості бренду, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підтримка іміджу та інші. Він вимагає розуміння аудиторії, творчості та ефективного використання можливостей, які надають соціальні мережі для спілкування та взаємодії з користувачами. [3]

Маркетинг у соцмережах відкриває перед брендами та компаніями унікальні можливості для взаємодії з аудиторією та побудови ефективних рекламних кампаній. Він має свої особливості порівняно з іншими видами маркетингу. Ось деякі з них:

1. Двостороння взаємодія: У інтернет-медіа важлива не лише публікація інформації, але й активна взаємодія з аудиторією. Користувачі очікують

відповідей на коментарі, запитання та повідомлення. Взаємодія включає в себе спілкування, обговорення та відповіді на запитання. [25, с. 27]

2. Прямий контакт: Веб-мережі надають можливість безпосереднього спілкування зі своїми споживачами. Ця можливість сприяє встановленню тісних зв'язків між брендом і клієнтами. Тому компанії повинні вміти здійснювати вплив, переконувати та підштовхувати до певної дії свою цільову аудиторію. Це, в свою чергу, може позитивно вплинути на лояльність клієнтів та створювати позитивний образ бренду в очах ширшої аудиторії.

3. Автентичність та спільнота: На соціальних платформах цінується автентичність. Бренди повинні виражати свою особистість та цінності, і будувати спільноту навколо себе. Користувачі хочуть відчувати, що їхні інтереси співпадають з інтересами бренду. [17, с. 35]

4. Вміння створювати цінність: Контент, який надає користь або розважає аудиторію, має велику цінність в соціальних мережах. Бренди повинні прагнути створювати контент, який відповідає потребам та інтересам своєї аудиторії.

5. Таргетування і персоналізація: Соціальні мережі надають можливість точно спрямовувати свої повідомлення до конкретних груп аудиторії на основі їхніх інтересів, демографічних даних та інших факторів. Це дозволяє побудувати більш ефективні маркетингові кампанії.

6. Аналітика та вимірювання: Соціальні платформи надають доступ до різних аналітичних інструментів, що дозволяють вимірювати результати кампаній та аналізувати взаємодію з аудиторією. Це допомагає коригувати стратегію та покращувати результати. [2, с. 75]

7. Платна реклама: Більшість веб-мереж пропонують можливості платної реклами, такі як спонсоровані публікації, таргетована реклама, ретаргетинг і багато інших. Це дозволяє брендам просувати свій контент більш широкій аудиторії.

8. Змінливість і тривалість трендів: Світ соціальних мереж швидко змінюється, і тренди можуть прийти і піти дуже швидко. Маркетологи повинні

бути готовими адаптувати свої стратегії для відображення актуальних тенденцій і тем.

Маркетинг на соціальних платформах вимагає креативності, активності та постійного вдосконалення стратегії. Успіх у цій галузі може призвести до підвищення свідомості бренду, збільшення продажів і розвитку позитивного співвідношення з аудиторією. [19, с. 10]

Просування бренду в соціальних мережах – це комплекс стратегій та дій, спрямованих на підвищення усвідомленості бренду, залучення аудиторії, покращення взаємодії з клієнтами та досягнення конкретних маркетингових цілей через використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Він вимагає використання різноманітних інструментів та методів для досягнення цілей бренду. Ось деякі з них, які використовуються для цього:

1. Важливо мати структурований та інформативний профіль будь-якого бренду на соціальних платформах, включаючи фотографії, логотип, короткий опис та контактну інформацію.
2. Регулярно створювати та публікувати різноманітний контент, такий як текстові повідомлення, фотографії, відео, сторіз, прямі трансляції тощо. Вміст повинен бути цікавим та корисним для аудиторії.
3. Використовувати хештеги: Додавання власних та популярних хештегів до публікацій для залучення більшої уваги та зручного пошуку.
4. Взаємодія з аудиторією: Реагуйте на коментарі та повідомлення від користувачів, відповідаючи на запитання та побажання, а також сприяючи обговоренням.
5. Створення конкурсів та акцій: Організуйте конкурси, розіграші призів та інші акції, що стимулюють участь користувачів та підвищують взаємодію з брендом.
6. Ретаргетинг та таркетована реклама: Використання можливостей платної реклами на соціальних мережах для спонсорованих публікацій та таргетованих рекламних кампаній для конкретних сегментів аудиторії.

7. Моніторинг та оцінка ефективності: Використання аналітичних інструментів, щоб виміряти ефективність стратегії та розуміти, що працює краще для бренду.

8. Співпраця з впливовими особами (інфлюенс маркетинг): Партнерство з впливовими особами, які мають велику аудиторію в вашій ніші, для просування продуктів або послуг.

9. Спілки та об'єднання: Створення власних груп або спільнот для спілкування з аудиторією та обговорення тем, пов'язаних із брендом.

10. Прямі трансляції та інтерактивні формати: Використовуйте можливості для проведення прямих відеотрансляцій та інтерактивних форматів, які залучають увагу аудиторії в реальному часі.

11. Спонсорський контент: Співпраця з іншими брендами або користувачами для створення спонсорського контенту, який позитивно впливає на підписників.

12. Відео-маркетинг. Створюйте відео контент, який може включати в себе рекламні ролики, відеоогляди продуктів та інше.

Це лише декілька інструментів, які можуть бути використані для просування бренду в соціальних мережах. Важливо створити цілеспрямовану стратегію, враховуючи особливості бренду та цільову аудиторію. Також, варто пам'ятати, що їх вибір залежить від цільової аудиторії, бюджету та цілей компанії.

Веб-мережі допомагають створювати та посилювати бренд компанії, його імідж. Шляхом публікацій, які відображають цінності, особливості та унікальність бренду, а також взаємодії з аудиторією. Завдяки цьому бізнес може формувати свідомість про бренд та підсилювати довіру клієнтів.

Бізнес і маркетинг соціальних мереж є тісно пов'язаними компонентами, і взаємодія між ними визначає успіх багатьох кампаній. Маркетинг допомагає визначити потреби та бажання цільової аудиторії, а бізнес відповідає на ці потреби через розробку та постачання продуктів або послуг. Допомагає залучити потенційних клієнтів, сприяючи створенню та утриманню взаємовідносин, що

може визначити лояльність та повторні покупки. Маркетингові дослідження допомагають компаніям розуміти, які товари/послуги вигідні для ринку, та вдосконалювати їх, враховуючи потреби споживачів. [22, с. 1211]

Вплив маркетингу в соцмережах на бізнес може бути значний, і їх використання є важливою складовою стратегії багатьох підприємств. Він має численні позитивні наслідки, ось деякі з них:

1. Побудова та збільшення свідомості бренду: Маркетинг в соціальних мережах дозволяє брендам створювати та посилювати образ фірми через висвітлення його цінностей, особливостей, переваг та унікальних торгових пропозицій. Також дає змогу побудувати присутність у цих популярних платформах та розширити свою аудиторію, що сприяє збільшенню свідомості про них.

2. Веб-мережі надають можливість залучити цільову аудиторію через різноманітний контент і взаємодію. Користувачі можуть стати підписниками, лайкати, коментувати і ділитися вмістом, що допомагає залучити їх у бренд.

3. Збільшення продажів: Ефективний маркетинг в соціальних мережах може призвести до збільшення продажів. Бренди можуть використовувати соціальні мережі для просування продуктів та послуг, організації розпродажів та акцій.

4. Збільшення лояльності клієнтів: Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі дозволяє підтримувати і зміцнювати відносини з ними. Спілкування, відповіді на запитання та реагування на відгуки можуть позитивно вплинути на лояльність клієнтів.

5. Метрика та вимірювання результатів: Соціальні мережі надають інструменти для аналізу ефективності маркетингових кампаній. Ви можете вимірювати показники, такі як взаємодія, конверсія та вплив на прибуток.

6. Ретаргетинг і таргетована реклама: Можливості таргетування дозволяють спонсорованій рекламі бути показаною конкретним сегментам аудиторії, що може підвищити ефективність реклами та зменшити витрати.

7. Співпраця з впливовими особами на веб-мережах може допомогти вашому бренду отримати доступ до їхньої аудиторії. Це дозволить отримати більше довіри від клієнтів та залучити нову аудиторію.

8. Виправлення помилок та вдосконалення продуктів чи послуг: Моніторинг соціальних платформ дозволяє вам відслідковувати відгуки клієнтів та швидко реагувати на проблеми, виправляти помилки та вдосконалювати продукти або послуги.

9. Залучення та просування кандидатів: Веб-платформи для спілкування можуть бути використані для залучення нових працівників та просування бренду серед потенційних кандидатів.

Вплив маркетингу в соціальних мережах на бізнес може бути суттєвим, особливо якщо він використовується як частина комплексної маркетингової стратегії. Правильна стратегія сприяє збільшенню прибутку, розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Маркетингова діяльність в інтернет мережах базується на конкретних методологічних підходах, які враховують унікальність онлайн-середовища. Вони включають в себе низку стратегічних підходів та методів, які допомагають досягнути успіху в цій галузі. [1, с. 369]

Перед тим як розпочати маркетингову діяльність на соціальних платформах, ретельно досліджують свою цільову аудиторію. Розуміння їхніх потреб, інтересів та звичок допоможе створити зміст та стратегію, які їм дійсно цікаві. Визначення чіткої мети та цілей для маркетингової діяльності в соціальних мережах допомагає зосередитися на важливих завданнях та виміряти успіх. Вибір правильних платформ, які найкраще підходять для бренду та аудиторії, є важливим аспектом. Різні мережі мають різні характеристики та аудиторії. Розробка контенту повинна відповідати потребам та інтересам глядачів. Це може включати в себе текстові повідомлення, відео, графічний контент та інші формати.

Також важливим підходом є цільове таргетування. Таргет у маркетинговому контексті вказує на конкретний цільовий сегмент, яку компанія вибирає для

спрямованих маркетингових зусиль. Таке таргетування може визначатися різними факторами, такими як вік, стать, інтереси, регіон, соціальний статус і т.д. Таргетована стратегія дозволяє ефективніше залучати увагу та взаємодіяти з певною групою читачів, щоб досягати більшої ефективності у маркетингових кампаніях. [7, с. 142]

Після запуску таргету слід оцінити та проаналізувати ефективність реклами. Для цього використовуються аналітичні інструменти для вимірювання продуктивності кампаній (кількість показів, запитів на листування, дзвінків, замовлень, охоплення, лайків, коментарів і т.д.) та внесення коректив для покращення стратегії (заміна креативу, інтересів, віку тощо).

Світ соціальних мереж постійно трансформується і еволюціонує. З'являються нові тренди та інновації, які швидко визначають форму та напрямок взаємодії в онлайн-спільнотах. Ця постійна зміна визначає рух соціальних мереж, що дозволяє користувачам і фірмам відкривати нові можливості, взаємодіяти з аудиторією та відображати сучасні тенденції і цінності. Разом з тим це ставить перед учасниками соцмережі завдання адаптації та швидкого реагування на зміни в цьому динамічному електронному середовищі. Тому дуже важливо бути готовим адаптувати свою стратегію до нових тенденцій і вимог аудиторії.

Використання онлайн-торгівлі через соціальні мережі практикують багато підприємств. Електронна торгівля – це форма електронної комерції, при якій торговельна діяльність відбувається безпосередньо на платформах веб-мереж. Бізнес їх використовує для просування своїх товарів чи послуг, а також для здійснення транзакцій та обслуговування клієнтів. На мережевих сервісах можна розміщувати рекламні оголошення та здійснювати продаж товарів чи послуг. Використовувати вбудовані шопінгові функції на платформах для здійснення покупок без переходу на інші веб-сайти. [14, с. 78]

Значний вплив на підприємство створюють відгуки та рейтинги. Взаємодія з ними є важливим елементом будівництва довіри та репутації бренду. Їх також потрібно розміщувати, щоб користувачі змогли їх переглядати. Важливо не лише відзначати позитивні відгуки, але й конструктивно реагувати на негативні,

демонструючи відкритість та готовність вирішувати проблеми. Такий підхід покаже відкритість підприємства, готовність слухати та реагувати, а також призведе до позитивного враження від бренду в очах аудиторії.

На сьогоднішній день більшість зареєстрованих користувачів соціальних мереж відвідують платформи через мобільні пристрої. За статистикою, більш ніж 86% користувачів здійснюють перегляд та взаємодію з інформацією зі своїх смартфонів чи планшетів. У той час як кількість тих, хто використовує екрани комп'ютерів для цих цілей, зменшилася і складає менше 14% (представлено на рисунку 1.1). Ця тенденція свідчить про зростання мобільності та зручності використання веб-мереж у рухому режимі. Мобільні пристрої стали основним інструментом для споживачів у віртуальній взаємодії з інформацією та контентом у інтернет середовищі. Тому підприємствам потрібно оптимізовувати контент для мобільних пристроїв та використовувати мобільні додатки та реклами для досягнення своїх цілей. [23, с. 183]



Рисунок 1.1 – Пристрої за допомогою яких люди відвідують соціальні мережі

Джерело: власні дослідження автора на основі

Це лише загальний огляд методологічних основ маркетингу в соціальних мережах. Кожна компанія має свої унікальні потреби та може розробляти власну стратегію відповідно до них. Успішний маркетинг в соціальних мережах вимагає планування, відданості та постійного вдосконалення.

Тому можна підсумувати, що маркетинг в соцмережах є важливим елементом для просування бренду в сучасному цифровому світі. Вони надають багато можливостей для взаємодії з аудиторією, залучення нових клієнтів і формування позитивної репутації підприємства. Вони дозволяють брендам спільноти, розповідати історії, ділитися цінним контентом і підсилювати зв'язок зі своїми глядачами.

Соціальні мережі мають велику активну аудиторію, і вони надають підприємствам можливість залучити увагу та відзначитися серед конкурентів. Вони дозволяють взаємодіяти зі своєю аудиторією, сприяючи її залученню, взаємодії та спілкування. Веб-мережі дозволяють створити власну спільноту навколо бренду, де прихильники можуть ділитися думками та досвідом. Користувачі можуть коментувати, відгукуватися та публікувати відгуки, що дозволяє отримувати цінний зворотній зв'язок та вдосконалювати продукти та послуги. [5]

Компанії показують свої продукти та послуги, демонструють їх переваги та цінності. Також роблять цікавий та вірусний контент, який забезпечує бренду охоплення та підвищену увагу.

Маркетинг в соціальних мережах також надає можливість ефективно рекламувати продукти чи послуги, а також вимірювати результати кампаній і аналізувати їх в онлайн-середовищі і при цьому взаємодіяти з глядачами (представлений приклад равликової ферми на рисунку 1.2).

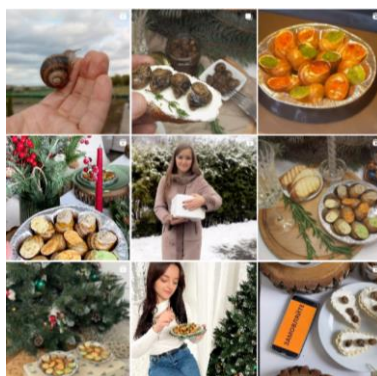


Рисунок 1.2 – Приклад рекламування своїх продуктів в соцмережах

Джерело: власні дослідження автора на основі

Загалом, маркетинг в соціальних мережах став важливим інструментом для брендів у віртуальному світі, де спілкування та зв'язок з аудиторією мають критичне значення для успіху. Він дозволяє брендам створювати сильні відносини з клієнтами та розширювати свій вплив.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Сумська біологічна фабрика є визначеним українським підприємством з довгою історією, яке спеціалізується на виробництві біопрепаратів. Підприємство, підпорядковане Державній службі України з питань безпеки харчових продуктів і захисту споживачів, здійснює свою діяльність вже більше 90 років.

Місією Сумської біологічної фабрики є забезпечення країни високоякісними лікувальними, імунобіологічними і діагностичними препаратами ветеринарного призначення. Клієнтська база підприємства охоплює агрохолдинги, сільськогосподарські та фермерські господарства, мережі ветаптек та ветеринарних клінік, птахофабрики, кролеферми, оптові компанії, котрі спеціалізуються на збуту ветеринарних препаратів, державні ветеринарні лікарні та лабораторії України. Також приватні компанії Молдови, Азербайджану, Казахстану і Таджикистану.

Сумська біологічна фабрика дотримується міжнародних стандартів і вимог Good Manufacturing Practice, а також має сертифікати за стандартами ISO9001: 2009 і системою УкрСЕПРО. Це гарантує високу якість продукції та повне задоволення вимог і побажань клієнтів.

Сумська біологічна фабрика діє відповідно до законодавства України, використовуючи спеціальні дозволи та ліцензії на всі види вакцин та нових

препаратів. Це гарантує відповідність продукції чинному законодавству та підтверджується сертифікатами. Підприємство активно займається науково-дослідною діяльністю, співпрацюючи з іноземними партнерами.

Зазначу, що Сумська біологічна фабрика розвиває науково-технічне співробітництво з іноземними контрагентами, участь у спільних науково-дослідних роботах та проектно-конструкторських роботах. Також підприємство приймає участь у міжнародних науко-практичних конференціях для обміну науково-технічною інформацією.

З метою підвищення кваліфікації працівників на підприємстві регулярно проводяться курси для навчання та стажування провідних спеціалістів за кордоном. Всі ці заходи свідчать про активний розвиток та постійне вдосконалення підприємства в науковому та виробничому аспектах.

Уже протягом дванадцяти років на Сумській біологічній фабриці діє служба маркетингу, яка активно працює над розширенням асортименту продукції та збільшенням обсягів ринку збуту. Метою служби є ефективне позиціонування товарів, пошук нових ринкових ніш, утримання конкурентоспроможних цін і високої якості продукції. Вона також відповідає за проведення рекламних кампаній та просування підприємства в соціальних мережах.

Важливо відзначити, що служба маркетингу взаємодіє з іншими відділами підприємства з метою досягнення виробничо-комерційних цілей. Ця взаємодія ґрунтується на обміні інформацією та спільних зусиллях для прийняття відповідних стратегічних рішень. Такий підхід сприяє забезпеченню успішності маркетингових заходів та сприяє розвитку підприємства в цілому. Служба маркетингу представлена на рисунку 2.1.

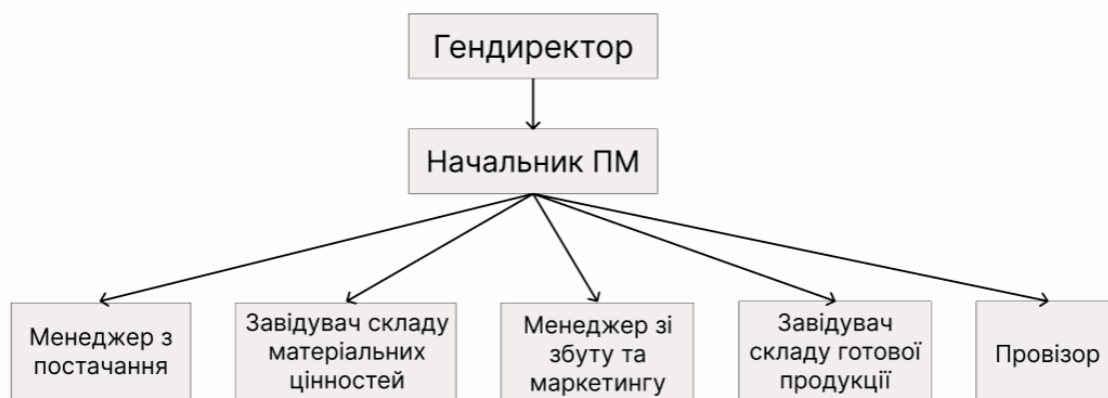


Рисунок 2.1 – Організаційна структура служби маркетингу досліджуваного підприємства.

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Служба маркетингу включає групи, які планують, організовують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій фабрики та забезпечують закупівлю необхідної продукції для виробничих потреб.

У складі служби маркетингу працює п'ять співробітників, обіймаючи посади менеджера з постачання, завідувача складу матеріальних цінностей, менеджера зі збуту та маркетингу, завідувача складом готової продукції та провізора. Відділ маркетингу підпорядковується начальнику ПМ, який в свою чергу підпорядковується генеральному директору.

Сумська біологічна фабрика виробляє широкий асортимент продукції для захисту людини і тварин від небезпечних захворювань, таких як туберкульоз, чума свиней, сибірка, сказ, чума птиці та інші. Це робить підприємство унікальним не лише для Сумської області, а й для всієї України.

Серед продукції, яка користується попитом, особливо високу популярність мають вакцини проти захворювань кролів та птиці, що використовуються як на сільськогосподарському ринку, так і серед домогосподарств.

Важливо відзначити, що деякі види продукції фабрики здобувають популярність й за межами України. Зокрема, протягом останніх років на підприємстві розпочато випуск туберкуліну, замовлення на який надходять з Туркменістану та Узбекистану. Це свідчить про успішний експорт продукції за

кордон та підвищення міжнародного визнання фабрики у сфері ветеринарної та медичної продукції. Виконаємо аналіз обсягів чистого доходу на досліджуваному підприємстві, який представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Склад та структура обсягів чистого доходу досліджуваного підприємства за 2020-2022рр.

Вид товарної продукції	2020р.		2021р.		2022р.		Відхилення 2022р. від 2020р.	
	Чистий дохід, тис.грн.	Питома вага, %	Чистий дохід, тис.грн.	Питома вага, %	Чистий дохід, тис.грн.	Питома вага, %	Чистий дохід, тис.грн.	Питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Туберкулін для ссавців	6 579,30	28,92	6 091,80	25,51	6 842,30	41,95	263,00	13,03

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Сибірка	4 500,10	19,78	509,60	2,13	2 488,30	15,26	-2 011,80	- 4,52
Геморагічна хвороба кролів	2 169,10	9,53	1 966,60	8,23	2 022,70	12,40	-146,40	2,87
Дератез	2 046,90	9,00	1 507,30	6,31	2 046,30	12,55	-0,60	3,55
Чума свиней АСВ	1 150,30	5,06	1 237,90	5,18	1 260,10	7,73	109,80	2,67
Ла-Сота (СПФ)	818,40	3,60	9 692,40	40,58	54,20	0,33	-764,20	- 3,26
Маститест-С	759,80	3,34	898,20	3,76	810,90	4,97	51,10	1,63
МІКСОВАК	613,90	2,70	464,30	1,94	322,60	1,98	-291,30	- 0,72
Інші види продукції	4 114,20	18,08	1 514,90	6,34	463,60	2,84	-3 650,60	- 15,24
Всього	22752	100	23883	100,00	16311	100,00	-6 441,00	-

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності підприємства –ДП «Сумська біологічна фабрика» за 2020-2022рр.

В аналізі даних, представлених у табл. 1.1., відзначено, що асортимент продукції досліджуваного підприємства є широкими і повністю відповідає вимогам споживачів, визначаючись різноманітністю продуктів. Протягом 2020-2022рр. в структурі товарної продукції відзначається найвищою питомою вагою Туберкулін для ссавців, який зріс, складаючи 41,95% у 2022 році. Сибірка та Геморагічна хвороба кролів мають меншу питому вагу, відповідно 15,26% та

12,40%. Щодо Маститесту-С та Міксоваку, їхня питома вага в структурі товарної продукції становить 4,97% та 1,98% відповідно.

Графічне відображення динаміки товарної продукції досліджуваного підприємства за останні вісім років представлено на рисунку 2.2.

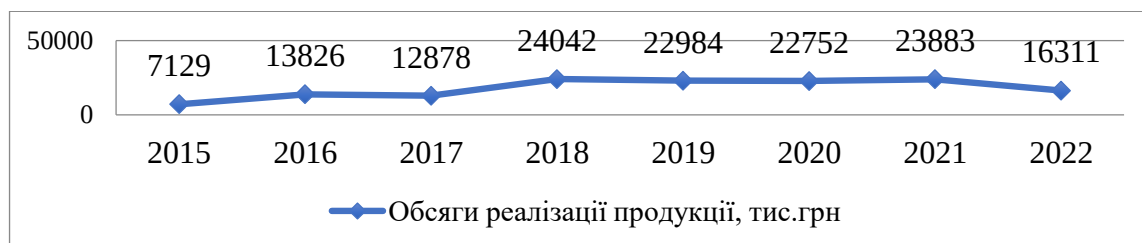


Рисунок 2.2 – Динаміка товарної продукції підприємства за 2015-2022рр.

Джерело: власні дослідження автора на основі фінансової звітності підприємства

Характерною рисою для сучасних та перспективних підприємств є не лише наявність економічних активів та розширений асортимент продукції, але й обов'язкове забезпечення кваліфікованим персоналом. Керівництво підприємства активно працює над створенням умов для підвищення продуктивності праці та мотивації працівників. Розроблено внутрішню програму лояльності, що надає працівникам можливість отримувати значні бонуси за досягнення цілей, таких як збільшення обсягів продукції, привертання нових клієнтів, зростання обсягів купівель від постійних клієнтів, укладання дилерських угод та інше.

Важливо відзначити, що наявність висококваліфікованих кадрів, таких як маркетингологи, менеджери та ветеринарні лікарі, дозволяє підприємству ефективно розвиватися, стабільно утримувати свою позицію на ринку, розширювати кількість клієнтів і впроваджувати нові технології. Таблиця 2.2 відображає динаміку робочої сили на досліджуваному підприємстві та проводить аналіз кількісних та якісних показників його діяльності.

Таблиця 2.2 – Динаміка кількості працівників на досліджуваному підприємстві та оцінка ефективності їх використання.

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022 р. у % до 2020 р.
Середньооблікова чисельність працівників всього, чол.	86	88	84	-2,3
Відпрацьовано 1 робітником днів в середньому по підприємству	286	284	285	-0,35
Фонд оплати праці, тис. грн.	6266,53	8300,20	9909,44	58,13
Середньомісячна заробітна плата, грн.	6072,22	7860,04	9830,79	61,90
Обсяг реалізації в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	264,56	271,40	194,18	- 26,60

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності

Наведені дані свідчать про те, що протягом 2020-2022 років середньооблікова чисельність працівників зменшилася на 2 особи або на 2,3%. Щодо фонду оплати праці, його показники зменшилися на 2 особи або на 2,3%. Щодо фонду оплати праці, його показники мають тенденцію до зростання з 6266,53 тис.грн в 2020 році до 9909,44 тис. грн в 2022 році. Це зростання обумовлене збільшенням середньомісячної заробітної плати на 61,9%, при одночасному скороченні чисельності працюючих. Динаміка спаду кількості відпрацьованих днів 1 працівником на 1 день є негативною. Такі зміни свідчать про неефективне та неінтенсивне використання персоналу підприємства.

Ми вже визначили, що керівництво фабрики приділяє значну увагу розвитку та підвищенню кваліфікації свого персоналу. Протягом років на підприємстві працюють висококваліфіковані фахівці, такі як технологи, ветеринари, менеджери та управлінці, з середнім віком 45 років. Цей кадровий потенціал є ключовим активом підприємства і визначає його успішність у виробничому процесі.

Найбільша цінність підприємства полягає в його працівниках, що завжди було та залишається основою його успішної діяльності. Розглядаючи кадровий потенціал як ключовий фактор виробничого процесу, важливо також дослідити, як ефективно використовуються основні засоби на підприємстві. Слід зазначити, що протягом розглянутих років фабриці не вдалося отримати достатні інвестиції

від держави, що значно обмежило можливості оновлення та модернізації існуючого обладнання та інших основних засобів.

Вплив ефективності використання основних виробничих фондів представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Ефективність використання та динаміка основних виробничих фондів

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. у % до 2020 р.
Фондоозброєність, тис. грн.	77,2	68,9	65,8	-14,77
Фондовіддача, грн.	3,51	4,22	3,03	-13,7
Фондоємність, грн.	0,29	0,24	0,33	+13,8
Середньорічна вартість ОФ, тис. грн.	6638,5	6068,5	5524	-16,8

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності

Аналіз даних у табл. 2.3 показує зменшення показника фондовіддачі в 2022 році, що склав 3,03 грн., менше на 13,7 разів порівняно з 2020 роком. Обернений показник фондомісткості виявляє тенденцію до збільшення, зростаючи до 0,33 грн. у 2022 році, що на 13,8% вище, ніж у 2020 році. Ця тенденція є позитивною і свідчить про покращення ефективності використання фондів підприємства.

Фондоозброєність за період з 2020 по 2022 роки зменшилась на 14,77%. Це обумовлено як зменшенням вартості основних фондів, так і скороченням чисельності працюючих. Враховуючи, що зменшення фондоозброєності супроводжується спаданням продуктивності праці, можна констатувати неінтенсивне використання фондів у виробничому процесі. В графічному відображенні взаємозв'язок вартості фондів та обсяги реалізації продукції представлені на рисунку 2.3.

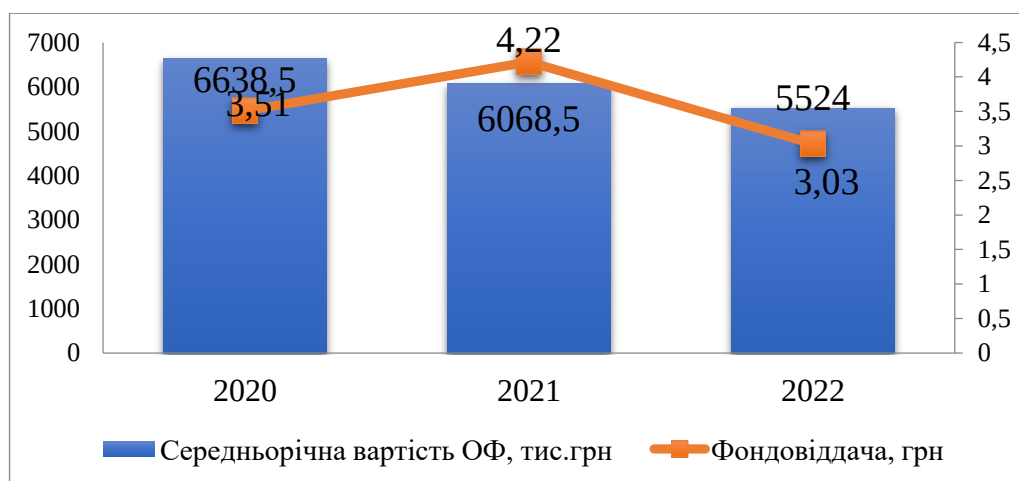


Рисунок 2.3 – Ефективність використання фондів підприємства та динаміка обсягу реалізації продукції

Джерело: власні дослідження автора на основі фінансової та статистичної звітності

Ефективна робота підприємства обумовлена власним та якісним аналізом фінансово-економічних показників. Здатність отримувати максимальний прибуток при мінімальних витратах є ключовою успішністю діяльності підприємства, яку відображає таблиця 2.4.

Таблиця 2.4 – Рентабельність досліджуваного підприємства та динаміка основних фінансово-економічних показників за 2020-2022 роки

Показники	Вихідне джерело	Рік			Відхилення (+, -) 2022р. від 2020р.	Середній темп росту (прирост у)
		2020	2021	2022		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	Ф.2 к. 2000	22752	23883	16311	-6441	-28,31
Собівартість реалізованої продукції, ис. грн.	Ф.2 к. 2050	14331	15719	10372	-3959	-27,63
Валовий прибуток, тис. грн.	Ф.2 к.2090-2095	8421	8164	5939	-2482	-29,47
Загальна сума витрат, тис. грн.	Ф.2 (к.2050+2130+2150+2180+2250+2255+2270+2300)	22687	24355	19409	-3278	-14,45
Валюта балансу, тис. грн.	Ф.1 к1300	13337	14175	17219	+3882	+29,11
Власний капітал, тис.	Ф ₁ к 1195- Ф ₁	4735	4833	2230	-2505	-52,9

грн.	к 1695					
Власні оборотні кошти, тис. грн.	$\Phi_1 p 1195$	6602	7857	11136	+4534	+68,68
Чистий прибуток, тис. грн.	$\Phi.2 \text{ к. } 2350(2355)$	769	14	-2826	-3595	-467,49
Рентабельність діяльності, %	$\text{Крд} = \frac{\Phi.2 \text{ р.} 2350}{\Phi.2 \text{ р.} 2000}$	3,38	0,1	-17,3	-20,68	-511,83
Рентабельність продажу, %	$(\Phi.2 \text{ к. } 2000 - \Phi.2 \text{ к. } 2050) : \Phi.2 \text{ к. } 2050$	58,76	51,9	57,3	-1,46	-2,48
Сукупна рентабельність %	$\Phi.2 \text{ к. } 2350(2355) : \Phi.2 \text{ (к.} 2050 + 2130 + 2150 + 2180 + 2250 + 2255 + 2270 + 2300)$	3,35	0,1	-14,6	-17,95	-435,82
Рентабельність активів, %	$\text{Кра} = \frac{\Phi.2 \text{ р.} 2350}{(\Phi.1 \text{ р.} 1300 \text{ гр.} 3 + \text{гр.} 4) : 2}$	5,95	0,08	-18	-23,95	-302,52
Рентабельність власного капіталу, %	$\text{Крвк} = \frac{\Phi.2 \text{ р.} 2350}{(\Phi.1 \text{ р.} 1495 \text{ (гр.} 3 + \text{гр.} 4) : 2)}$	6,74	0,12	-29,04	-35,78	-430,86

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності підприємства – ДП «Сумська біологічна фабрика» за 2020-2022р.р.

Аналізуючи динаміку ключових фінансово-економічних показників діяльності підприємства, слід відзначити, що починаючи з 2015 року, державне підприємство стало рентабельним (в 2012-2014 роках відзначалося збитковою діяльністю). Збиткові роки минулого періоду були обумовлені відсутністю власних обігових коштів, низькою завантаженістю виробничих потужностей фабрики, сплатою високих банківських відсотків за короткостроковими кредитами, зростанням дебіторської заборгованості та відсутністю експортних операцій біопрепаратів в умовах активізації конкурентної боротьби.

Незважаючи на всі труднощі, керівництво підприємства прикладає максимальні зусилля і вивело підприємство із збиткового стану. Але наразі діяльність підприємства знову характеризується збитковістю та нерентабельністю, і починаючи з 2020 року рентабельність має тенденцію до подальшого погіршення. Наприклад, чистий прибуток за період з 2020 по 2022 роки зменшився на 3595 тис. грн. Рівень рентабельності в 2022 році склав -

20,68%, що на 511,83 п.п. менше, ніж у 2020 році. Зміни фінансових показників підприємства за останні одинадцять років наглядно представлені на рис. 2.4.

Важливо відзначити, що Сумська біологічна фабрика має значний потенціал та необмежені можливості для ефективного розвитку на міжнародних ринках. Таким чином, підприємство є потужною державною установою, здатною розширювати межі ринку, залучати інвесторів та створювати привабливі умови для клієнтів. Гнучка та лояльна політика ціноутворення на зовнішніх ринках для біопрепаратів цього підприємства робить його конкурентоспроможним та привабливим для споживачів.

Отже, рекомендується активно працювати над пошуком нових каналів просування та реалізації біопрепаратів через використання Інтернет-реклами, участь у міжнародних науково-практичних семінарах, рекламу в спеціалізованих засобах масової інформації та позиціонування продукції на виставках та ярмарках.

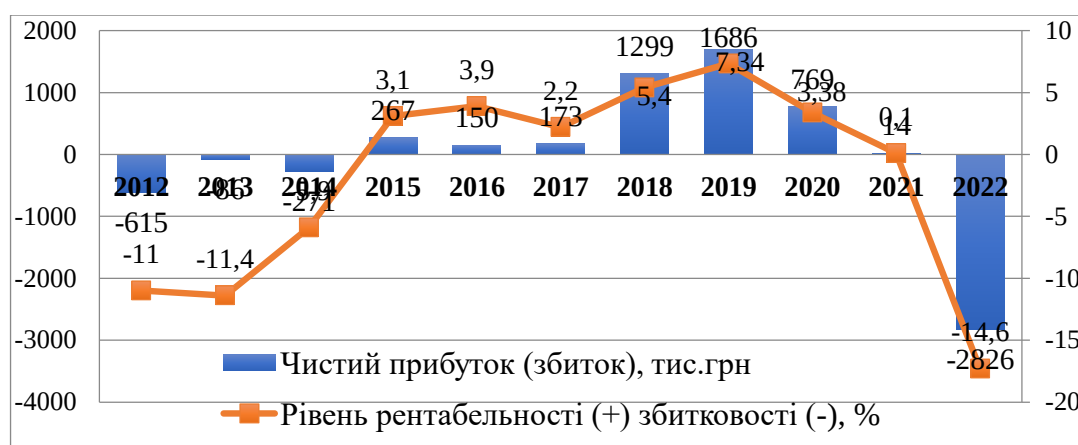


Рисунок 2.4 – Динаміка фінансових результатів підприємства за 2012-2022рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, в результаті проведеного аналізу можна визначити, що підприємство має потенціал для виробництва продукції для чотирьох основних галузей: хімічного та фармацевтичного виробництва, обробної промисловості та виробництва препаратів для ветеринарії. Проте, найбільш привабливою та популярною серед споживачів є галузь виробництва препаратів для ветеринарії,

яка займає значну питому вагу серед інших сфер. Важливо відзначити, що Сумська біологічна фабрика має повне забезпечення основними засобами, висококваліфікований персонал, добре розгалужену товарну структуру та ефективну систему дилерів для просування продукції.

Досліджуване підприємство демонструє позитивні тенденції у напрямку ефективного функціонування на міжнародному ринку продукції. Це підтверджується тим, що цінова політика фабрики на закордонних ринках ветеринарних препаратів виявляється більш сприятливою, а ціни на певні види біопродукції за межами країни значно перевищують рівень внутрішнього ринку. Важливим є те, що підприємство підтримує активні ділові зв'язки з науковцями Сумського національного аграрного університету, а його провідні фахівці активно беруть участь у науково-дослідницьких проектах, спрямованих на розробку високоякісної продукції з вираженою науковою новизною та практичною цінністю.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Згідно з положеннями Статуту Державного підприємства "Сумська біологічна фабрика", головними напрямками діяльності розглядуваного підприємства є:

1. Виробництво та продаж біологічних препаратів, кормових вітамінів, преміксів, бактерійних добрив, мікробіологічних засобів для захисту рослин, хіміко-фармацевтичних засобів і медикаментів.
2. Організація власних аптечних закладів, оптова та роздрібна торгівля медикаментами, ветеринарними засобами для сільського господарства, продуктами харчування та товарами народного вжитку.
3. Розробка нових технологій і впровадження виробництва діагностичних, лікувально-профілактичних засобів для захисту тварин, медикаментів і засобів лікування.
4. Надання ветеринарних послуг для сільського господарства та інших відповідних галузей.

Комплекс маркетингу представляє собою сукупність маркетингових інструментів та методів, що використовуються підприємством для досягнення своїх ринкових цілей. Цей комплекс часто визначається як 4Р (продукт, ціна, місце, просування), і його використання представлено в таблиці 2.5 з розподілом за категоріями 4Р.

Таблиця 2.5 - Маркетинговий комплекс (4Р) ДП «Сумська біологічна фабрика»

Товар	Ціна	Розподіл	Стимулювання
Біологічні препарати для свиней, ВРХ, кролів, птиці. Антисептики, дезінфікуючі засоби та інше	прейскуранти, знижки, націнка, відстрочка виплати, умови платежу тощо;	Шляхи розподілу, рівні дистрибуції, способи випуску продукції, транспортні послуги, управління запасами, локації, професійна підготовка торгового персоналу та інше.	Взаємодія із громадськістю, маркетингова комунікація, публічні заходи, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інше.

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Важливі продукти в структурі товарної лінійки підприємства включають в себе: вакцину проти вірусної геморагічної хвороби кролів, засіб для боротьби з мишовидними гризунами (дератез), вакцину проти чуми свиней. Унікальність досліджуваного підприємства полягає в тому, що воно єдиний виробник в Україні діагностикумів на очищений туберкулін для ссавців та птиці. Крім того, на підприємстві існує біологічний препарат для боротьби з мишеподібними гризунами, що відрізняється від отрути. Пропоную розглянути весь спектр ветеринарних препаратів від Сумської біологічної фабрики в таблиці 2.6 та визначити асортимент товарів.

Таблиця 2.6 – Товарна номенклатура підприємства ДП «Сумська біологічна фабрика»

Ширина номенклатури	Глибина номенклатури
1. Вакцини для великої рогатої худоби (ВРХ)	1.1. Концентрована ГОА формол-тіомерсалова вакцина проти емкару ВРХ та вівців (ЕМКАР ВРХ)
	1.2. Вакцина проти лептоспірозу полівалента (bovis)
2. Вакцини для свиней	2.1. Вірус-вакцина (АСВ) із шт. «К» проти чуми свиней суха лапінізована
	2.2. Вакцина жива спорова проти сибірки тварин із штаму «СБ»
	2.3. Вакцина проти лептоспірозу полівалента (suis)
3. Вакцини для птиці	3.1. Вакцина проти пастерельозу птиці інактивована сорбована
	3.2. Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота» (жива)
	3.3. Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота» на СПФ ембріонах (жива)
4. Вакцини для кролів	4.1. Вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів, тканинна інактивована, ГОА
	4.2. «Міксовак» із спеціальним розчинником
5. Діагностикуми	5.1. Туберкулін очищений (ППД) для ссавців у стандартному розчині
	5.2. Туберкулін очищений (ППД) для птиці у стандартному розчині
	5.3. Алерген сухий очищений з атипових мікобактерій (ААМ) з розчинником мікобактеріальних алергенів
6. Дератизаційні препарати	6.1. Дератез (засіб для боротьби з гризунами)
7. Тест-системи	7.1. Маситест-С для визначення субклінічних форм маститів
	7.2. Екстрагуючий розчин для визначення нітратів в рослинах хрестоцвітних
	7.3. Універсальний комплект хімреактивів для ветсанекспертизи

Продовження таблиці 2.6

8. Антисептики, дезінфікуючі засоби, пробіотики та інше	8.1. Дезінфікуючий засіб «ДЗПТ-2»
	8.2. Пробіотик «Біспорин»
	8.3. Фарба для маркування м'яса
	8.4. Гідроокис алюмінію 5-7% (гідроксал)
	8.5. Розчин хлоргексидину 1% (Антисептик для рук)
	8.6. Антисептик для обробки вимені «Уберпротек СБ» (хлоргексидин)
	8.7. Антисептик для обробки вимені «Уберпротек СБ» (йод)
9. Експериментальні препарати	9.1. Протимаститний препарат для обробки вимені «Антимаст СБ»
	9.2. Паста для видалення рогів у телят «Антикорн»

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Аналізуючи подану інформацію, можна відзначити, що асортимент товарів широкий, складається з дев'яти товарних ліній, кожна з яких містить 2-7 одиниць товарів. Загальна кількість товарів (26 одиниць) свідчить про насиченість асортименту, що позитивно впливає на імідж підприємства. Продукція підприємства, зокрема імунопрофілактичні та діагностичні препарати для тварин, є стратегічно важливою для країни.

Широкий спектр біологічних препаратів, які пропонує ДП «Сумська біологічна фабрика», включає дев'ять видів продукції:

1. Вакцини для великої рогатої худоби (ВРХ).
2. Вакцини для свиней.
3. Вакцини для птиці.
4. Вакцини для кролів.
5. Діагностикуми.
6. Дератизаційні препарати.
7. Тест-системи.
8. Антисептики, дезінфікуючі засоби, пробіотики та інше.
9. Експериментальні препарати.

Глибина номенклатури досягає семи товарних одиниць в одному виді продукції, а середній асортимент складає 3 позиції. Різноманіття продукції охоплює різні види тварин і препарати, які можна використовувати одночасно для всіх.

Засіб насиченості номенклатури полягає в тому, що ДП «Сумська біологічна фабрика» пропонує 26 різних товарних одиниць. При цьому не враховується можливість виробництва вакцин на замовлення та різних фасувань вакцин за кількістю доз. Таким чином, товарний асортимент виявляється дуже різноманітним.

Гармонійність номенклатури виявляється у тому, що вся продукція реалізується як безпосередньо, так і через дилерів, єдиний метод продажу. Всі види продукції відносяться до ветеринарної медицини, що підтверджує гармонійність товарів.

Важливо відзначити, що біофабрика не входить до переліку підприємств, які підлягають приватизації, що підкреслює його стратегічне значення. Комерційна складова розвинена, але вимагає уваги досвідчених маркетологів для впровадження в нові сегменти та ринки.

Відділ працює в тісному контакті з іншими структурними підрозділами підприємства, відповідаючи за питання, що відносяться до його компетенції, відповідно до внутрішніх нормативних та інших документів.

Однак слабкі сторони включають відсутність комп'ютеризованих систем управління економічною інформацією, що може сповільнювати процес реалізації продукції та вимагає удосконалення. Начальник відділу несе відповідальність за організацію роботи відділу та виконання поставлених завдань.

У маркетинговому мікросередовищі виділяються постачальники, конкуренти, споживачі, посередники та контактні аудиторії. Це важливий аспект для успішного розвитку бізнесу. [34, с. 132]

Загальна картинка підприємства позитивна, але рекомендується удосконалити систему управління економічною інформацією та активізувати маркетингові зусилля для розширення ринкової присутності.

Сумська біологічна фабрика знаходиться в умовах різноманітного мікросередовища, яке включає в себе низку можливостей та загроз. Ось аналіз важливих аспектів цього мікросередовища:

Можливості:

1. Конку rentне середовище: Завдяки наявності двох основних конкурентів, "Херсонська біологічна фабрика" (з початку повномасштабної війни припинила свою діяльність) та "Харківська біологічна фабрика", існує можливість вивчення їх стратегій і пристосування для поліпшення власного конкурентного положення.

2. Розмаїття споживачів: Широкий спектр споживачів від лікарень ветеринарної медицини до фермерських господарств і зоопарків створює можливості для різноманітності продуктів та розширення ринкового впливу.

3. Партнерські відносини: Наявність власних магазинів фабрики може служити додатковою можливістю для розвитку партнерських відносин, підвищення власного бренду та привертання нових клієнтів.

4. Закордонні зв'язки: Довготривалі зв'язки з іноземними партнерами створюють можливості для розширення експорту та отримання нових технологій і знань.

Загрози:

1. Конку rentна боротьба: Наявність сильних конкурентів, зокрема приватних підприємств, може призвести до посиленої конкуренції, зниження цін та обмеження ринкового впливу.

2. Залежність від постачальника: Залежність від провідних підприємств України може призвести до ризику збільшення вартості виробництва внаслідок зміни умов постачання.

3. Транспортні проблеми: Залежність від поштових компаній для переміщення замовлень може стати загрозою через можливі затримки або проблеми із транспортуванням.

4. Технологічні виклики: Відсутність комп'ютеризованих систем може стати проблемою, оскільки сучасні технології можуть покращити ефективність ведення обліку та управління.

Управління цими можливостями та загрозами дозволить підприємству підтримувати стійкий розвиток та успішну конкуренцію на ринку.

Маркетингове макросередовище визначається факторами, на які підприємство не може впливати безпосередньо, але які суттєво впливають на його маркетингову діяльність. До цих факторів відносяться економічне середовище, демографічні характеристики, політична ситуація, науково-технічний прогрес, культурні особливості та природне середовище. [24, с. 99]

Більш детальніше фактори макросередовища для Сумської біологічної фабрики розглянемо в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Макросередовище для досліджуваного підприємства

Політичне середовище	Надмірні зміни в правовому та податковому регулюванні в країні можуть призводити до нестабільності прибутку від експорту продукції. Постійна політична нестабільність може створювати невизначеність щодо умов бізнесу та податкових обов'язків. Співпраця з Європейським Союзом може виявитися важкою через жорсткі умови сертифікації та високі вимоги до якості товарів. Це може створити труднощі для підприємства входити на європейські ринки та викликати додаткові витрати на адаптацію продукції до європейських стандартів. Військові конфлікти в країні можуть призвести до серйозних наслідків для бізнесу, таких як перерви в постачаннях, зниження попиту, погіршення інфраструктури та загроза безпеки працівників та активів. Загальна відсутність економічного зростання в країні може обмежити ринкові можливості для підприємства та затруднити його розвиток через відсутність позитивного фінансового та економічного середовища..
Економічне середовище:	Зміни в курсі національної валюти можуть призводити до фінансових втрат через нестабільність цін та втрату потенційних клієнтів, оскільки зміни цін можуть впливати на конкурентоспроможність продукції. Зростання рівня інфляції може негативно впливати на підприємство, збільшуючи ціни на витрати та стимулюючи перехід на дешевшу, але менш якісну продукцію. Це може викликати труднощі у підтриманні конкурентоспроможності на ринку. Високі ціни на енергетичні та паливні ресурси можуть призводити до зростання комунальних витрат для підприємства, що негативно впливає на виробничі витрати та може обмежити прибутковість.
Соціально-демографічне середовище	Зменшення кількості потенційних покупців може негативно впливати на обсяги продажів підприємства. Можливе збільшення державою податкового тиску на заробітну плату працівників підприємства може призвести до зростання фінансового навантаження на бізнес. Відтік кваліфікованих технічних кадрів за кордон. Зменшення кількості потенційних покупців та дефіцит робітників і спеціалістів можуть призвести до складнощів у забезпеченні робочої сили та зростання конкуренції на ринку праці. Здешевлення робочої сили на підприємстві та вивільнення працівників, які може виникнути внаслідок підвищення рівня безробіття, може призвести до зниження морального душіння та втрати якості виробництва.

Продовження таблиці 2.7

Науково-технічне середовище	Висока новизна та сучасність обладнання може призвести до негативного впливу через високі витрати на закупівлю та ремонт техніки. Зобов'язання підприємства утримувати та оновлювати сучасне обладнання може створювати фінансові труднощі. Неготовність підприємства до переходу на шостий технологічний уклад може виявити негативний вплив через потребу в значних капіталовкладеннях та високій динаміці змін. Підприємство може стикатися з труднощами адаптації до нових технологій та конкуренції на ринку.
-----------------------------	--

	Позитивний вплив виявляється через стимулювання покращення технологій виробництва та підвищення якості товарів і послуг за рахунок введення норм сертифікації. Державний контроль може допомогти підвищити довіру споживачів та забезпечити високий стандарт безпеки продукції.
--	---

Джерело: сформовано автором на основі джерела [24, с. 100]

Досліджуване підприємство спеціалізується на виробництві різноманітної продукції, що задовольняє потреби хімічної галузі, фармацевтичного виробництва та ветеринарної сфери. Основний акцент зроблений на виробництві препаратів для ветеринарної галузі, яка складає значну питому вагу серед інших галузей. [30, с. 26]

Один із ключових та ефективних методів у вимірюванні в стратегічному плануванні - SWOT-аналіз, базується на порівнянні сильних і слабких сторін, а також можливостей та загроз, що впливають на діяльність підприємства. Він представлений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - SWOT-аналізу Сумської біологічної фабрики

Слабкі сторони	Сильні сторони
Низька кількість обігових коштів Зменшення кількості персоналу Сезонність деяких товарів Високі витрати на дослідження та розробку нової продукції	Екологічна дружність: створення продуктів, їх утилізація, які менше шкодять навколишньому середовищу На вітчизняному ринку більше 92 років (є надійним та перевіреним) Продукція є конкурентоспроможною Наявність складських приміщень та постійних покупців. Доволі широкий асортимент продукції. Використання нових технологій в роботі. Постійне навчання працівників та підвищення їх мотивації

Продовження таблиці 2.8

Можливості	Погрози
------------	---------

Партнерство з науковими установами. Формування нових представництв в Сумській області. Розміщення реклами про підприємство в соціальних мережах для впізнаваності бренду. Створення фірмових магазинів в межах країни. Вихід на нові ринки. Збільшення фінансових доходів населення. Закриття чи ослаблення позицій конкурентів.	Постійний розвиток конкурентів, використання більш ефективних інструментів для просування бренду та виникнення нових . Сезонний спад. Суворі норми та вимоги щодо якості біологічних продуктів. Втрата професійних кадрів, через їх вік Тяжке економічне становище сільськогосподарських підприємств. Зменшення ринків. Скорочення фінансових доходів населення. Початок війни, який буде уповільнювати логістику та виробництво підприємства, можливість зачинення.
--	---

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Після проведення SWOT-аналізу ДП "Сумська біологічна фабрика" можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони. Іншими словами, підприємство займає стійку позицію на ринку біопрепаратів та продукції біологічної галузі, що сприяє позитивному іміджу серед споживачів. Засновуючись на сильних сторонах, підприємство має можливості для подальшого розвитку.

Розвиток підприємства передбачає стратегічні заходи для розширення частки ринку та збільшення обсягу продажу продукції. Головні цілі включають досягнення максимальних фінансових показників, стабілізацію та оптимізацію витрат на виробництво, постійне підвищення кваліфікації працівників і підвищення рівня їх заробітної плати, розширення каналів збуту та підтримання конкурентоспроможності на ринку. [6, с. 96]

Підприємство регулярно піддається аудитах, об'єктивному контролю компетентних перевіряючих органів та періодичній переоцінці сертифікатів що підтверджують відповідність стандартам. Забезпечення високої якості продукції підтверджується за допомогою регулярних державних замовлень. Незважаючи на конкурентоздатні ціни, які значно нижчі за імпорتنі аналоги, фабрика є надійним постачальником, гарантуючи епідемічну та епізоотичну безпеку України.

Ціна на продукцію підприємства може змінюватися з різних причин. Зміна цін може бути ініційована самим підприємством або державою. Споживачі визнають, що ціни на продукцію підприємства є найбільш вигідними серед конкурентів. Однак для поліпшення системи знижок для постійних клієнтів необхідно впровадити систему лояльності. [10, с. 113]

Важливо відзначити, що всі покупці, які здійснюють покупки ветеринарних препаратів зі складу ДП "Сумська біофабрика", можуть скористатися знижками на весь асортимент продукції підприємства. Інформація щодо умов та обсягу знижок поширюється на всіх потенційних клієнтів через різноманітні канали, такі як прайс-листи, телефонні консультації або інші зручні для них способи.

Важливо відзначити, що для лікарень ветеринарної медицини використовуються гарантійні листи з остаточною датою оплати, тоді як для фермерських господарств передбачена 100% передоплата. Зважаючи на те, що біологічні препарати мають середній термін зберігання від 1 до 3 років та вимагають спеціальної утилізації, відповідно до положення, за 5 місяців до закінчення терміну придатності надається знижка 10%, за 3-1 місяці - 20%, менше ніж за 1 місяць - 30%. Доцільно розглянути динаміку роздрібних цін на продукцію, яка наведена в таблиці 2.9 у гривнях за флакон.

Таблиця 2.9 - Динаміка відпускних цін на товари досліджуваного підприємства, грн./флакон

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні ціни реалізації, грн/тов. од.	Відхилення 2022 р. до 2020 р., +/-
Туберкулін для ссавців	225,00	275,00	247,40	249,13	22,4
Сибірка	77,5	74,70	126,90	93,03	49,4
Геморагічна хвороба кролів	24,00	31,00	51,00	35,33	27
Дератез	74,00	90,00	108,00	90,67	34
Чума свиней АСВ	130,00	162,00	285,00	192,33	155
Ла-Сота (СПФ)	33,00	40,00	69,00	47,33	36
Маститест-С	47,00	52,00	87,00	62,00	40
Міксовак	29,00	35,00	54,60	39,53	25,6

Джерело: систематизовано та сформовано автором

В таблиці 2.10. представлена динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства, фл.

Таблиця 2.10 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства, фл

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
1	2	3	4	$5=(\kappa.2+\kappa.3+\kappa.4)/3$	$6=\kappa.4-\kappa.2$
Туберкулін для ссавців	2826,6	2543,6	2497,8	2 622,67	-328,8
Сибірка	2708,7	435,01	1519,5	1 554,40	-1189,2
Геморагічна хвороба кролів	808,1	677,9	545,3	677,10	-262,8
Дератез	31137,4	22716	29347,8	27 733,73	-1789,6
Чума свиней АСВ	1037,5	923,1	761,3	907,30	-276,2
Ла-Сота (СПФ)	27,5	17797,1	59,2	5 961,27	31,7
Маститест-С	1598,6	1716,7	1076,7	1 464,00	-521,9
МІКСОВАК	238,6	169,2	82,7	163,50	-155,9

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Аналізуючи дані з таблиць 2.9 та 2.10, які стосуються динаміки відпускних цін на продукцію підприємства, можна провести оцінку еластичності попиту на продукцію Сумської біологічної фабрики. Інформація щодо еластичності попиту подана в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Еластичність попиту основної продукції досліджуваного підприємства.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації грн./ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
1	2 (табл.2.9. к.6)	3 (табл.2.9 . к.5)	4=2/3	5 (табл.2.10. к.6)	6 (табл.2.10. к.5)	7=5/6	8=4/7
Туберкулін для ссавців	22,4	249,13	0,09	-328,8	2 622,67	- 0,13	- 0,72
Сибірка	49,4	93,03	0,53	-1189,2	1 554,40	- 0,77	- 0,69
Геморагічна хвороба кролів	27	35,33	0,76	-262,8	677,10	- 0,39	- 1,97
Дератез	34	90,67	0,37	-1789,6	27 733,73	- 0,06	- 5,81

Продовження таблиці 2.11

Чума	155	192,33	0,81	-276,2	907,30	- 0,30	- 2,65
------	-----	--------	------	--------	--------	--------	--------

свиней АСВ							
Ла-Сота (СПФ)	36	47,33	0,76	31,7	5 961,27	0,01	143,04
Маститест- С	40	62,00	0,65	-521,9	1 464,00	- 0,36	- 1,81
Міксовак	25,6	39,53	0,65	-155,9	163,50	- 0,95	- 0,68

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Аналіз виявив, що всі медикаменти мають нееластичний попит, означаючи, що у випадку підвищення цін спостерігається менший темп зменшення попиту, ніж темп зростання ціни ($E_p < 1$).

Державне підприємство Сумська біологічна фабрика має широко розгалужену систему збуту з кваліфікованим персоналом, що охоплює всю територію України та постійно прагне підвищувати якість своєї продукції. Головним замовником є держава, і кілька продуктів, що виробляються на досліджуваному підприємстві, є унікальними, розподіляються по всій Україні за допомогою тендерів на платформі "Прозоро". Вакцини постачаються усім областям країни.

Успішними у сфері зовнішньоекономічної діяльності визнаються країни Східної Європи та Азії, серед яких Сумській біофабриці вдалося зміцнити свою позицію в країнах, таких як Азербайджан, Грузія, Таджикистан і Молдова. Постачання вакцин реалізується через участь у державних тендерах, а доставка продукції відбувалася з використанням авіаперевезень.

На сьогоднішній момент в межах міста функціонує лише одна аптека, що належить Сумській біологічній фабриці. У цій аптеці завжди доступна продукція високої якості, яка продається за офіційними цінами виробника. Виникає необхідність впровадження системи знижок для постійних покупців, забезпечуючи їх картками лояльності, де можна накопичувати бонуси, що є загальнопоширеним підходом серед торговельних мереж.

Слід зауважити, що серед усіх біологічних фабрик частка Сумської біологічної фабрики в сфері ветеринарних препаратів становить 12%, це менше, порівняно з Укрзооветпромстач, який представлено на рис. 2.5.

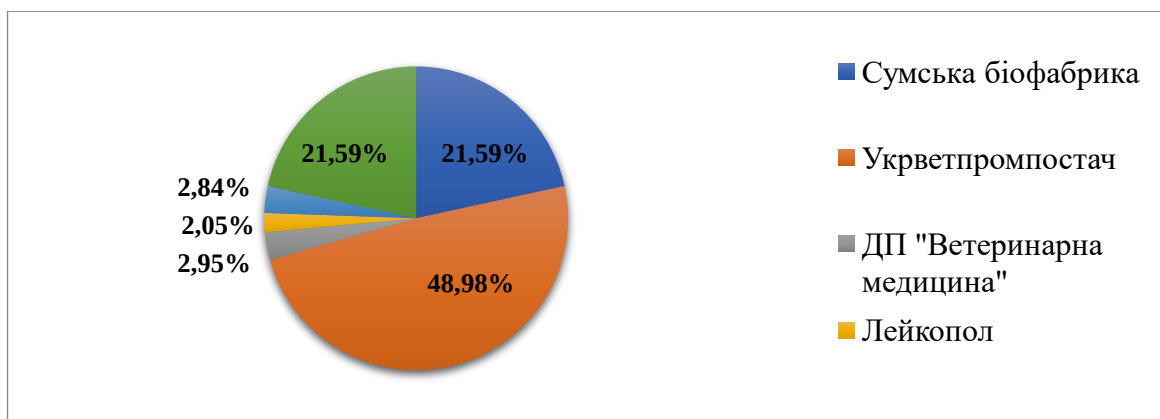


Рисунок 2.5 - Частка підприємства в сукупності виробників ветпрепаратів, 2022 р.

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз даних, представлених на рис. 2.5, чітко підтверджує лідерське положення Сумської біологічної фабрики серед виробників ветеринарних препаратів в Україні. Хоча вона поступається лише Укрзооветпромпостачу, її частка на ринку складає вражаючі 48,98%. Інші виробники, такі як ДП «Ветеринарна медицина» (2,95%) та Біо-Тест-Лабораторія (2,84%), мають меншу частку на ринку.

Продукція Сумської біологічної фабрики має свою унікальність, оскільки в деяких випадках вона вимагає значних строків на виробництво (наприклад, вакцини міксовак та ГБК виготовляються протягом 2 місяців), а також обмежені строки зберігання (1-2 роки) з урахуванням специфічних умов кожної вакцини. Утримання окремих складів для кожного виду вакцини є витратним завданням. Виробництво розпочинається з початком нового року.

Клієнти завжди можуть замовити продукцію через маркетинговий відділ, забезпечивши доставку з дотриманням всіх стандартів якості. Крім того, фермери мають можливість придбати продукцію через регіональних дилерів, які піддаються ретельному контролю, гарантуючи високу якість. Крім того, функціонує спеціалізований магазин ветеринарних препаратів ДП "Сумська біологічна фабрика".

Забезпечення надійності логістичної системи підприємства є основним аспектом її ефективності, і для досягнення цієї мети необхідно ефективно управляти процесами планування в усіх відділах системи в різних умовах функціонування. Для оцінки надійності логістичної системи підприємства важливо провести аналіз всіх її складових, виокремлюючи ключові показники ефективності та надійності. Це може бути здійснено на основі аналізу логістичних витрат ДП "Сумська біологічна фабрика", який представлений у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12. - Оцінка за всіма елементами, виділяючи основні показники ефективності та надійності на основі аналізу логістичних витрат ДП "Сумська біологічна фабрика"

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022р. до 2020р.	
				абсолютне	відносне
Адміністративні витрати, тис.грн	2909	3622	3255	+346	+11,9
Частка логістичних витрат в складі адміністративних витрат, % (в межах 15-25%)	352	394,8	377,58	+25,58	+7,3
	12,1	10,9	11,6	-0,5	-
Витрати на збут, тис.грн	2391	2697	2499	+108	+4,5
Частка логістичних витрат в складі витрат на збут, % (в межах 70-80%)	1726,3	1896	1789,3	+63	+3,6
	72,2	70,3	71,6	-0,6	-
Загальновиробничі витрати, тис.грн	2674	2116	3283	+609	+22,8
Частка логістичних витрат в складі загальновиробничих витрат, % (в межах 5%)	77,6	76,2	99,5	+22,2	+28,7
	2,9	3,6	3,3	0,4	-
Разом витрат	2155,9	2367	2266,4	+110,5	+5,1

Джерело: сформовано автором на основі ф.2

Аналіз витрат підприємства вказує на те, що логістичні витрати у 2022 році склали 2,3 млн грн, що на 5,1% більше, ніж у 2020 році. У загальну структуру логістичних витрат в 2022 році увійшли 11,6% від адміністративних витрат і 3,3% від загальновиробничих витрат. Найбільший внесок (71,6%) внесли логістичні витрати у сферу збуту, і їхні обсяги у звітному періоді становили 1,8 млн грн, що на 3,6% перевищує показники 2020 року.

Розмір логістичних витрат залежить від характеру діяльності підприємства і розраховується згідно з одним із методів, передбачених "Наказом про облікову

політику". У відповідності з системою управлінського обліку, структура логістичних витрат у розрізі окремих компонентів логістичної системи для даного підприємства наведена в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Структуризація логістичних витрат за видами в розрізі окремих елементів логістичної системи підприємства.

Загальновиробничі витрати					Адміністративні витрати					Витрати на збут				
П	В	Т	З	С	П	В	Т	З	С	П	В	Т	З	С
+	+	+	+		+	+	+	+	+	+		+	+	+
Поелементна структура логістичних витрат за всіма елементами логістичної системи														
2. В – 80; Т – 20					2. П – 5; В – 30; Т – 30; З – 5; С – 30					2. П – 10; Т – 40; З – 10; С – 10				

Джерело: сформовано автором

Примітка: П – постачання; В – виробництво; Т – транспортування; З – збут; С – складування.

Ураховуючи отримані дані щодо структуризації, важливо сформувати групи логістичних витрат з урахуванням окремих елементів системи логістики на підприємстві. Це представлено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Динаміка структури логістичних витрат в межах елементів логістичної системи підприємства

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022р. до 2020 р.	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	Величини витрат, %	структури
1. Система постачання	190,23	11,6	209,34	11,64	197,73	11,2	+3,9	-0,4
2. Система виробництва	167,68	10,24	179,4	9,98	192,9	10,9	+15,04	+0,66
3. Система транспортування	811,64	49,56	892,08	49,6	848,92	48,2	+4,6	-1,36
4. Система збуту	190,23	11,6	209,34	11,64	197,73	11,2	+3,9	-0,4
5. Система складування	278,23	17	308	17,14	292,23	16,6	+0,5	-0,4
Разом	1638,01	100	1798,16	100	1759,5	100	-	-

Джерело: : власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності підприємства

Оцінка витрат за елементами логістичної системи вказує на те, що найбільш значущими затратами є система транспортування, яка складає 848,9 тис. грн, в той

час як система виробництва є найменш затратною, і її витрати становлять 192,9 тис. грн. Варто відзначити, що витрати на логістичну підсистему транспортування зросли на найбільший відсоток - 15,04%. Постачальницька та збутова логістичні підсистеми виявилися стабільними, зі зростанням витрат на 3,9%.

Ефективне управління витратами визначається контролем за їхнім формуванням та виникненням на різних етапах. На основі розрахунків логістичних витрат, представлених в таблиці 2.15, проведемо оцінку ефективності логістичної системи нашого підприємства.

Таблиця 2.15 - Показники оцінювання ефективності логістичної системи ДП "Сумська біологічна фабрика"

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. до 2020р.
Чистий прибуток, тис. грн.	769	14	-2826	-3595
Коефіцієнт надійності логістичної системи постачання	4,04	0,067	-14,3	-18,34
Коефіцієнт надійності логістичної системи виробництва	4,59	0,078	-14,7	-19,29
Коефіцієнт надійності логістичної системи транспортування	0,95	0,016	-3,3	-4,25
Коефіцієнт надійності логістичної системи збуту	4,04	0,067	-14,3	-18,34
Коефіцієнт надійності логістичної системи складування	2,76	0,045	-9,7	-12,46
Комплексний показник надійності (ефективності) логістичної системи	1,18	0,63	-1,43	-2,61
Інтегральний показник ефективності логістичної діяльності	-1,01			-

Джерело: : власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності

Оцінка ефективності логістичної діяльності вказує на високу якість та надійність системи протягом 2020–2021 років, чому свідчить інтегральний показник на рівні 0,93. Це досягнуто завдяки високим показникам постачальницької, виробничої та збутової логістичних підсистем, які становлять 4,01, 4,59 та 4,04 відповідно. Однак у 2022 році підприємство зазнало серйозних фінансових втрат, що призвело до нестабільності роботи логістичних підсистем. Це відображено у надто низьких показниках ефективності, що свідчать про неспроможність системи забезпечити надійну логістичну діяльність в цей період.

2.3 Реалізація маркетингових заходів в просуванні бренду

Оскільки рекламні витрати є важливою складовою суб'єкта підприємницької діяльності, розумно розглядати окремий бюджет для цього напрямку. Інформація, представлена нижче, яка надає можливість відповісти на кілька ключових питань: використання різних засобів реклами на різних етапах проекту, вибір основних інструментів реклами, загальні витрати на організацію рекламної кампанії та їх розподіл. [18, с. 260]

У 2020-2022 роках були проведені наступні рекламні заходи: виставка "Агро-2022", радіосповіщення на Центральному ринку, реклама в Універмазі "Київ" та на автостанціях, а також прямий маркетинг через розсилку повідомлень та телефонні дзвінки. Ці заходи спрямовані на підтримку та підвищення обізнаності про продукцію чи послуги підприємства серед цільової аудиторії.

Бюджет на рекламу був розподілений між вищезазначеними заходами з урахуванням їх ефективності та відповідно до стратегії рекламної кампанії. Зазначені інструменти реклами вже використовувалися з 2020 року і продовжать застосовуватися протягом 2022 року.

Річна участь компанії у виставках, таких як AGRO (міжнародна агропромислова виставка), виставка тварин та птиці, Слобожанський міст та інші, є традиційною практикою. Ця стратегія дозволяє підприємству активно взаємодіяти зі споживачами та галузевими партнерами, представляти свою продукцію, а також збирати цінний зворотній зв'язок та аналізувати реакцію аудиторії. Участь у таких виставках також сприяє підвищенню відомостей про бренд та розширенню контактів у відповідній галузі. Диплом про участь у виставці Агро-2022 зображений на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Диплом за участь у виставці АГРО-2022

Джерело: власні дослідження автора

Крім того, компанія є організатором власних виставок та активно долучається до спонсорської допомоги для проведення інших виставкових заходів. В рамках цієї діяльності встановлюється партнерство з рекламними агентствами в місті Суми, зокрема з РА «Апельсин» та РА «Шоколад». Це співпраця призводить до створення фірмової атрибутики, основними носіями якої є флешки, пакети, чашки, ручки та календарі.

Також важливим елементом стратегії компанії є участь у конкурсі «100 кращих товарів України», що дозволяє отримати значне визнання продукції компанії на національному рівні та підвищити її престиж серед споживачів по всій Україні.

Аналіз бюджету маркетингової програми з підготовки відділу до участі виставки «АГРО-2022» відображений у таблиці 2.16. Ця виставка є важливою платформою для удосконалення виробництва, впровадження інновацій та представлення новинок у сфері агропромислового комплексу України і Східної Європи. Вона надає можливості для співпраці з провідними країнами аграрного

сектору світу і сприяє діалогу між приватним бізнесом, державою, асоціаціями та міжнародними представниками.

Основною метою участі в даному заході є підготовка атрибутики для виставки «АГРО-2022» (2 дні – 1 ніч) та розрахунок витрат на поїздку. Очікується, що участь у виставці сприятиме збільшенню обсягів продажу та підвищенню обізнаності про продукцію. Цільовою аудиторією є відвідувачі виставки, що мають домашніх тварин, а також фізичні особи-підприємці, які займаються роздрібною торгівлею фармацевтичними ветеринарними препаратами.

Таблиця 2.16 – Фінансові затрати маркетингової програми виставки «АГРО-2022»

Захід	Кількість	Вартість за 1 шт.	Бюджет, грн
1. Участь у виставці	-	11 000	11 000
2. Виготовлення календариків з матовою ламінацією	500	2,25	1125 грн
3. Пости великого формату	3	200	600
4. Кулькові ручки з логотипом підприємства	500	9,7 (ручка: 5,52 грн друк: 4,18)	4850
5. Пакети з логотипом підприємства	500	6,3	3150
6.Блокноти з логотипом підприємства (формат А6)	100	61,25	6125
7.Футболки з логотипом для представників	3	250	750
8.Рекламні листи з продукцією	1000	2,3	2300
9.Друк прайс-листів	1000	0,80	800
10.Проживання 3 осіб	2 дні-1 ніч	900	2100
11.Транспорт	-	2564	5128
12.Оплата праці 3 осіб	-	900	2700
Всього			40 628

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Таким чином, загальний бюджет для проведення виставки складає 40 628 грн. Ця сума включає витрати на транспорт (пальне), проживання та виготовлення рекламної продукції з логотипом підприємства. Для оцінки ефективності проведеної виставки планується провести аналіз мінімум через 1 місяць.

Також розглянемо бюджет радіосповіщення на Центральному ринку, Універмазі «Київ» та Автостанції, який представлений в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Фінансові затрати на радіосповіщення рекламного оголошення.

№	Функції	Кількість	Примітка
1.	1 місяць рекламного сповіщення	4000 грн	Кількість рекламного оголошення в день 10 разів
2.	Запис голосового повідомлення для слухачів	500 грн	Час на 1 рекламне повідомлення 30 секунд
	Разом	4500 грн	

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Відсутність бюджету на прямий маркетинг на Сумській біофабриці пояснюється наявністю менеджерів зі збуту, які вже включені в обов'язки по поширенню інформації про продукцію та залученню нових контрагентів.

Отже, загальний бюджет на три основні інструменти рекламної кампанії становитиме $40\,628 \text{ грн} + 4\,500 \text{ грн} = 45\,128 \text{ грн}$.

На підставі викладеного можна зробити висновок, що оцінка ефективності рекламної кампанії може здійснюватися за три шляхи: порівнянням прибутку та обсягу збуту з попереднім періодом, а також аналізом кількості укладених договорів та привабленням нових контрагентів.

У таблиці 2.18 виділено види реклами, які використовує Сумська біологічна фабрика, та проведено порівняння з рекламною діяльністю конкурентного підприємства Харківською біологічною фабрикою.

Таблиця 2.18 - Види реклами, що використовують фірми за 2020-2022 р.р.

Вид реклами	ДП «Сумська біологічна фабрика»	ДП «Харківська біологічна фабрика»
Стимулююча (споживча) реклама:		
- пряме розповсюдження поштою	+	+
- участь у виставках	+	+
Реклама стабільності:		
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	+	-
Престижна (іміджева) реклама:		
- рекламні щити (банери)	+	+
- реклама в транспорті	+	-
- сувенірна реклама	+	+

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Однією з ключових складових аналізу діяльності підприємства є оцінка його рекламних стратегій та їх порівняння з конкурентами. Ця інформація є важливою для подальшого аналізу та вдосконалення ефективності підприємства.

За аналізом інформації з таблиці 2.18 можна зробити висновок, що підприємства-конкуренти використовують схожі види реклами. Однак, згідно з власними спостереженнями та дослідженнями, ДП «Сумська біологічна фабрика» використовує більше різноманітних видів реклами, і якість подачі інформації виявляється кращою, ніж у конкурентів. Прикладами є ведення сторінки в Фейсбуці, транспортна та сувенірна реклама, розміщення на сайті фінансової звітності підприємства та інші інструменти.

Розглянемо медіа-план рекламної кампанії підприємства у 2022 році для просування продукції, який представлено в таблиці 2.19. Важливо відзначити, що з 24 лютого на території України розпочалися військові дії, які тимчасово призупинили дії рекламних компаній. Однак приблизно через пів року вони відновилися, і рекламна кампанія була продовжена.

Таблиця 2.19 – Рекламна кампанія в ЗМІ у 2022 році

Вид реклами	Періодичність виходу, раз/рік	Витрати, грн.
Виготовлення календариків з матовою ламінацією	1	686
Плакати великих розмірів	5	1600
Блокноти з логотипом підприємства	1	2780
Рекламні листи з продукцією	1	1000
Друк прайс-листів	2	800
Радіореклама	1	4500
Разом		9466

Джерело: систематизовано та сформовано автором

В таблиці 2.20 визначаємо презентаційну продукцію та її вартість.

Таблиця 2.20 – Види та вартість презентаційної продукції

Вид презентаційної продукції	Тираж, шт	Вартість одиниці презентаційної продукції, грн	Загальна вартість, тис. грн
Плакат	5	320	1600
Рекламні листи з продукцією	200	5	1000
Календарик	100	6,86	686
Блокнот у м'якій/твердій обкладинці	50	55,6	2780
Прайс-листи	200	2	400
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію			6466

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Аналізуючи дані з таблиці 2.20, можна зробити висновок, що вартість презентаційної продукції складає 68,3% від загальних витрат на рекламні кампанії. Цей високий показник свідчить про вагомість інвестицій у створення привабливого та ефективного способу комунікації зі споживачами та аудиторією.

Важливо постійно вдосконалювати цей аспект, оскільки презентаційна продукція визначає наше спілкування із споживачами та формує їхнє уявлення про компанію. Тривале вдосконалення інструментів комунікації допоможе зберегти високу якість взаємодії з аудиторією та підтримати позитивний імідж підприємства. [11, с. 80]

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Вибір, створення та реалізація контенту для просування бренду в соцмережах

У будь-якого бренду має бути власна айдентика, щоб глядач на підсвідомому рівні міг відрізнити фірму серед конкурентів. Це візуальні елементи та вираження бренду, які використовуються для позначення його особливостей та відмінності в будь-яких умовах. Включає в себе широкий спектр елементів, які роблять бренд впізнаваним і визначають його стиль. Вона допомагає бренду виділятися та створювати консистентність в сприйнятті його аудиторією.

Айдентика повинна відповідати стратегії позиціонування бренду. З метою втілення всієї інформації про фірму та його взаємодію з клієнтами у візуальній айдентиці, використовуються знання теорії психології форм, кольорів та шрифтів. Ці елементи грають ключову роль у створенні образу, який виражає сутність бренду та взаємодію з аудиторією.

Теорія психології форм визначає, як форми можуть впливати на сприйняття. Наприклад, округлі форми можуть створювати враження дружелюбності та доступності, в той час як геометричні та стримані форми можуть передавати враження сучасності та професіоналізму.

Вибір кольорів грає важливу роль у відображенні емоцій та асоціацій. Наприклад, теплі та природні кольори можуть підкреслити екологічну чистоту та теплоту, тоді як яскраві та насичені кольори можуть викликати враження енергії та динаміки.

Шрифти визначають тон та стиль. Наприклад, вибір лагідного та легкого шрифту може створити враження доступності, тоді як стриманий та сучасний шрифт може підкреслити професіоналізм та інноваційність.

Створення впізнаваної айдентики вимагає уважного врахування цих елементів та їх гармонійного поєднання, забезпечуючи консистентність та вираження ключових аспектів бренду.

Спочатку потрібно візуалізувати за допомогою дизайну. Для цього я розробила бачення Сумської біологічної фабрики в двох мудбордах, які представлені на рис 3.1. та 3.2.



Рисунок 3.1 – Мудборд №1

Джерело: сформовано автором



Рисунок 3.2 – Мудборд №2

Джерело: сформовано автором

Нижче наведені елементи, що становлять перші враження, які клієнт отримує при відвідуванні сторінки бренду. Забезпечення чіткості, доступності та зрозумілості в цих складових допомагає покращити відносини з клієнтами та

встановити сильну ідентичність бренду в очах споживачів. Ключові складові айдентики бренду:

1. Логотип. Це унікальний графічний знак, що представляє бренд. Він не має бути ускладненим дрібними елементами, відсутністю симетрії. Тому що при нанесенні на брендovanі невеликі елементи (магніти, ручки тощо) це може бути проблематично. При створенні логотипу потрібно керуватися принципами мінімалізму. Крім цього потрібно використовувати якомога менші кількості кольорів. Це потрібно для того, щоб не зробити логотип на незрозумілу пляму. Також чим менше шрифтів, тим краще. Це робиться для того, аби уникнути важкості та складності у сприйнятті. Логотип має бути читабельним, тому потрібно його розглядати в різних розмірах. Якщо він незрозумілий та не читабельний, то є вірогідність втратити увагу клієнта і поступитися місцем конкурентам.

Розглянемо та проаналізуємо логотип досліджуваного підприємства. Його візуальний вигляд представлений на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Логотип

Джерело: дослідження автора

Проаналізувавши логотип досліджуваного підприємства, можна сказати, що він трохи ускладнений текстом знизу. При друку на дрібних елементах, розміщення на постах в Фейсбуці напис внизу на блакитній фігурі не є читабельним. Якщо не враховувати цей момент, то логотип компанії є мінімалістичний. Використано всього 2 кольори (блакитний та чорний), що є

добре, немає перевантаження в кольорах. Стосовно шрифтів, то використовується їх двоє: фірмовий та звичайний (без засічок, не рукописний).

Отже, логотип – це знак без сенсу. Він набирає значимості лише в поєднанні із загальною концепцією і правильно підбраною айдентикою. Щоб цього досягти потрібно правильно підібрати цільову аудиторію. Завжди потрібно пам'ятати про фірмовий стиль. Його розміщення на канцтоварах, друкованій або інтернет рекламі, упаковках, одязі для працівників тощо.

2. Кольорова палітра.

Кольори грають ключову роль у визначенні враження, яке бренд залишає на споживачі. Вплив кольорів на сприйняття бренду може бути психологічним і емоційним. Важливо враховувати, що сприйняття кольорів може змінюватися в залежності від культурних контекстів та особистих уподобань. Тому вибір кольорової палітри повинен відповідати цільовій аудиторії та цілям бренду. Нижче подано загальний огляд на рисунку 3.4 тих кольорів, які я обрала для досліджуваного підприємства і їх вплив на споживачів:

Синій: Цей колір асоціюється з довірою, спокоєм та надійністю. Його використання в бренді може створити враження професіоналізму та стабільності.

Зелений: Асоціюється з природою, здоров'ям і стійкістю. Використання зеленого може підкреслити екологічні аспекти бренду та його спрямованість на добробут.

Білий: Викликає асоціації з чистою, простотою та прозорістю. Використання білого може надавати бренду вигляд чистоти та відкритості.

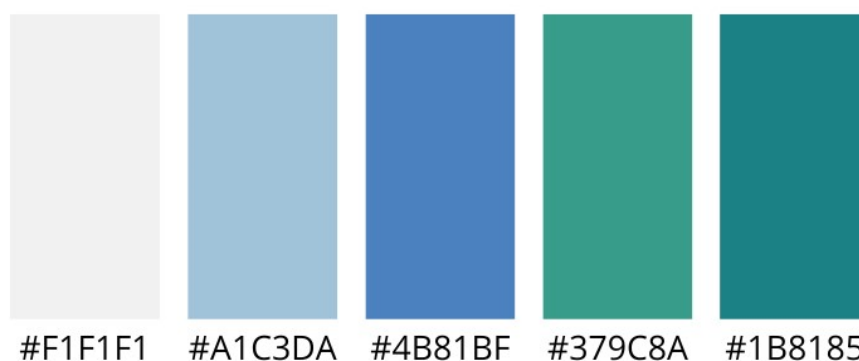


Рисунок 3.4 – Підібрані кольори для Сумської біологічної фабрики

Джерело: сформовано автором

3. Шрифти. На цьому етапі визначаємо шрифти, які будемо використовувати для заголовку, основного тексту та закликів до дії. Слід пам'ятати, що допустима кількість шрифтів не більше чотирьох і вони мають між собою поєднуватися. На рисунку 3.5 представлені шрифти, які доцільно використати для досліджуваного підприємства.



Рисунок 3.5 – Рекомендовані шрифти для бренду

Джерело: сформовано автором

4. Графічні елементи. Це можуть бути патерни, текстури чи інші графічні елементи, що допомагають створити унікальний стиль. У Сумської біологічної фабрики вже є патерн, який є унікальним та візуально привабливий, що зображений на рисунку 3.6.



Рисунок 3.6 – Патерн бренду

Джерело: сформовано автором

У використанні текстур можна звернутися до звичайного паперу, що створить ефект природності та органічності. Такий елемент може вказувати на прозорість та чесність бренду.

Щодо графічних елементів, рекомендується використовувати гострі кути для передачі враження інноваційності та сучасності бренду. Гострі кути можуть створювати динаміку та вказувати на те, що підприємство завжди в русі, готове до новацій.

Одночасно, можна розглядати гострі кути як символ розвитку та постійного прагнення до вдосконалення, що особливо важливо для підприємства з більш ніж 92-річною історією. Це дозволяє підкреслити не лише досвід, а й акцентувати на сучасних та інноваційних аспектах діяльності компанії.

Загальний образ бренду, що базується на поєднанні текстур паперу та гострих кутів у графічних елементах, може відображати цінності прозорості, інноваційності, та поєднання традицій із сучасністю. Це допоможе вирізнити ваш бренд та створити враження професіоналізму та динаміки в очах цільової аудиторії.

5. Фото та відео-контент. Використання живих фотографій та відеоматеріалів, а також впровадження QR-кодів на упаковці, які спрямовують користувачів на інструкції та відео про застосування препарату, є чудовою стратегією для підвищення прозорості та довіри до бренду. Такий підхід дозволяє ефективно комунікувати та забезпечувати користувачів необхідними ресурсами для правильного використання продукту.

Потрібно використовувати високоякісні фотографії самого продукту для його демонстрації. Товар має бути добре освітлений (але не потрібно засвітлювати), допустимі невеликі тіні від нього. Необхідно створювати короткі та інформативні відео, які покажуть, як правильно використовувати біопрепарати для тварин.

Розкриття етапів виробництва, пакування та відправлення є важливим кроком для демонстрації відкритості та прозорості бренду. Це дозволяє клієнтам

поглибити розуміння того, як продукт виготовляється та як дотримуються вимог у процесі.

На етапі виробництва варто створювати короткі відео або слайд-шоу, які показують етапи виробництва біопрепаратів. Наприклад, підготовка інгредієнтів, їхнє змішування та обробка. Виділення ключових моментів, які підкреслюють безпеку, якість і дотримання стандартів у виробництві.

На етапі пакування демонстрація того, як продукція пакується в фірмову упаковку з використанням високоякісних та екологічно чистих матеріалів. Підкреслення деталей, що вказують на відповідність стандартам упаковки та якість упаковки для забезпечення цілісності продукції під час транспортування.

На етапі відправлення відображення етапів відправлення, навіть якщо це відправка поштою. Це може включати підготовку замовлення, упаковку та приймання товару кур'єрською службою чи поштою. Підкреслення заходів безпеки та дотримання вимог до доставки продукції.

Ще цікавим елементом може бути візит на склад. Показ складських умов та високого рівня організації для забезпечення безпечного та ефективного зберігання продукції до відправлення.

Ці елементи відображають відкритість та відповідальність бренду перед споживачами, підсилюючи довіру та позитивне сприйняття.

6. Носії бренду. На досліджуваному підприємстві ми розуміємо, наскільки важливим є створення іміджу. Це можна рекламувати та показувати в соціальних мережах. Глядачі будуть в цьому дуже зацікавлені, що збільшить охоплення та кількість підписників.

Пластикові пляшки стають ефективним носієм фірмового стилю. Для оптимального використання ресурсів та задоволення потреб наших клієнтів, ми розглядаємо можливість закупівлі однотипних пляшок, спроектованих відповідно до потреб. Обираємо плоскі форми (приплюснуті, квадратні або прямокутні), що забезпечить більшу вмісткість та практичність у зберіганні та транспортуванні. Замовляємо пляшки на різні об'єми, надаючи можливість клієнтам обирати відповідно до їхніх потреб — від найменших об'ємів для одноразового

використання до більших для оптових покупок. Використовуємо логотип підприємства на пляшках, щоб підкреслити імідж бренду та створити єдиний візуальний образ. Використання пляшок розглядаємо для тимчасового зберігання замороженої води, що допоможе забезпечити стабільну температуру під час транспортування продукції.

На фабриці потрібно дбати про комфорт та безпеку при використанні біопрепаратів для тварин. З метою надання максимальної інформації та зручності для клієнтів, я пропоную впровадити новий елемент: листівку з інструкцією. В якій буде зазначена детальна інформація про правильний спосіб використання продукту. Повний перелік складових біопрепаратів, щоб споживачі могли бути повністю впевнені в їхній якості та безпеці. Поради та рекомендації щодо оптимального використання продукції для досягнення найкращих результатів. Чудовим варіантом буде, коли кожна листівка міститиме унікальний QR-код, який перенаправить покупця на відео з інструкцією з використання препарату. Розкриваємо всі деталі щодо складу та використання, підвищуючи рівень довіри до наших біопрепаратів.

Підхід до обслуговування клієнтів не повинен обмежуватися лише наданням якісних біопрепаратів для тварин. Потрібно, щоб кожен клієнт відчував повну підтримку та мав доступ до інформації, яка може бути корисною йому у догляді за своїми тваринами. Надаємо клієнтам флаєри з іншими продуктами, які є доповненням до тих, що вони вже придбали. Наприклад, якщо вони обрали біопрепарат для кролів, флаєр може містити інші корисні препарати для кролів, які підвищують ефективність та результативність. Така листівка призначена для зацікавлення клієнтів іншими продуктами, які можуть виявитися корисними для їхніх тварин. Це відмінний спосіб підтримати їх в догляді та надати додаткову інформацію. Завдяки цьому клієнти отримують змогу ознайомитися з широким вибором продуктів, забезпечуючи їх зручність та доступність.

7. Tone of voice. Тон голосу визначається як стиль, настрій і спосіб вираження текстового контенту (також якщо є пряме спілкування з аудиторією), що використовується брендом або компанією. Це важливий аспект фірмового

стилю, який визначає, як фірма спілкується зі своєю цільовою аудиторією через письмовий або розмовний контент. Для Сумської біологічної фабрики я спеціально розробила власний голос бренду якого потрібно дотримуватися.

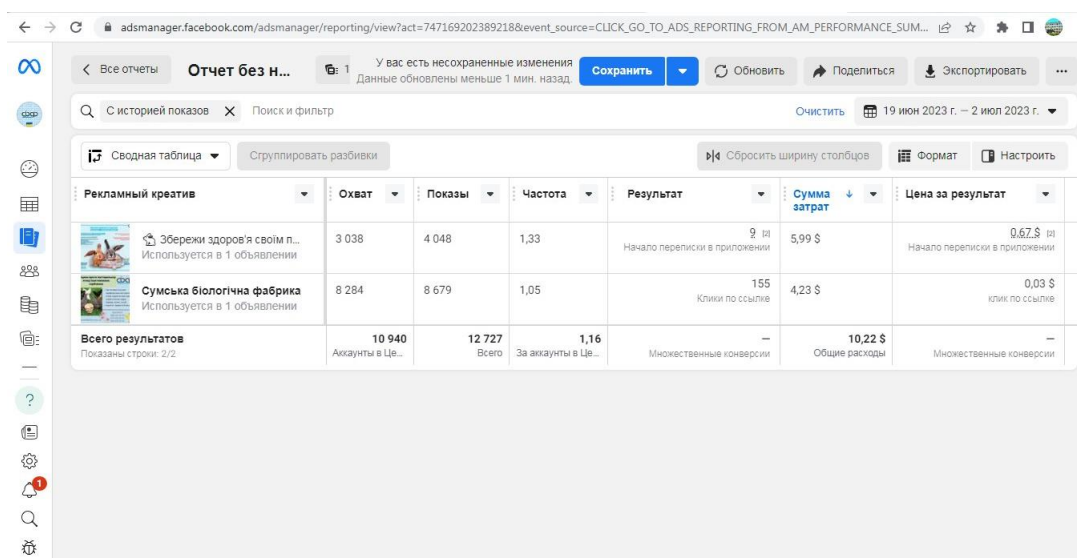
За емоціями – нейтральні, але потрібно створювати відчуття «своїх». Відповідальність, надійність, експертність в галузі та довіра. Звернення на «Ви», також додаємо прояв уваги та турботи до споживача. Тон має бути поважний, але не холодний. Обов'язково доброзичливий та залучений до спілкування. Допустимо використання емоджі, а в невеликій кількості сленг, гумор. Не допустимі конфлікти, нецензурна лексика, з'ясування стосунків, торги, висміювання, пряме порівняння з іншими брендами.

Важливо зазначити, що швидка та ефективна відповідь на повідомлення є ключовим елементом взаємодії з клієнтами. Відповідь протягом 15 хвилин є оптимальним часом, щоб забезпечити задоволення клієнтів та уникнути ефекту очікування. Навіть у випадках, коли повідомлення надходять під час неробочого часу, важливо реагувати негайно після повернення на роботу. Це сприяє підтримці позитивного враження та відображає високий рівень обслуговування клієнтів.

3.2 Ефективність використання платної реклами

Запуск платної реклами в Facebook - це стратегічний інструмент для досягнення маркетингових цілей і побудови успішної онлайн-присутності. Загальний успіх такої реклами залежить від правильного виконання кожного етапу та постійного аналізу та оптимізації рекламних кампаній. Цей процес включає в себе кілька ключових кроків, які взаємодіють для створення ефективної рекламної кампанії. Розглянемо їх на прикладі Сумської біологічної фабрики.

1. Створення облікового запису Business Manager у Facebook є важливим етапом. Це централізована платформа для управління всіма рекламними активностями. У досліджуваного підприємства цей запис був створений. Я лише під'єднала картку для сплати за прокрутку рекламного креатива. На рисунку 3.7 представлений вигляд рекламного кабінету.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with tabs like 'Все отчеты', 'Отчет без н...', and a search bar. Below this is a table with columns: 'Рекламный креатив', 'Охват', 'Показы', 'Частота', 'Результат', 'Сумма затрат', and 'Цена за результат'. The table contains two rows of data for different creatives, followed by a summary row 'Всего результатов'.

Рекламный креатив	Охват	Показы	Частота	Результат	Сумма затрат	Цена за результат
Збережи здоров'я своїм п... Используется в 1 объявлении	3 038	4 048	1,33	9 Начало перелиски в приложении	5,99 \$	0,67 \$ Начало перелиски в приложении
Сумська біологічна фабрика Используется в 1 объявлении	8 284	8 679	1,05	155 Клики по ссылке	4,23 \$	0,03 \$ клик по ссылке
Всего результатов	10 940	12 727	1,16	— Множественные конверсии	10,22 \$ Общие расходы	— Множественные конверсии

Рисунок 3.7 – Рекламний кабінет Сумської біологічної фабрики

Джерело: власні дослідження автора

В ньому ми спостерігаємо рекламні кампанії, які були запуснені. Також там можуть розміщуватися креативи, які на розгляді та активні.

2. Запуск реклами розпочинається з ретельного аналізу цільової аудиторії, визначення маркетингових цілей та визначення ключових повідомлень,

які хочуть передати. Визначають глядачів на основі демографічних, географічних, інтересів та поведінкових параметрів. Це дозволяє спрямовувати рекламу на найбільш підходящих користувачів. Цільову аудиторію представлено в таблиці 3.

3. Визначення формату реклами відповідно до мети. Facebook пропонує різноманітні формати, такі як фото, карусель, відео, слайд-шоу, колаж і інші. Розробка привабливого та відмінного креативу - це ключовий елемент успішної рекламної кампанії. Графічний та текстовий контент повинні бути привертаючими та сприйматися аудиторією.

Для платної реклами було запущено 2 рекламних креативи (фото), які представлені на рисунках 3.8 та 3.9.



Рисунок 3.8 – Креатив №1

Джерело: власні дослідження автора



Рисунок 3.9 – Креатив №2

Джерело: власні дослідження автора

4. Визначення суми, яку підприємство готове витратити на рекламу, та часового періоду, протягом якого кампанія буде активною. Facebook пропонує різні моделі визначення бюджету. На рекламну кампанію по вакцині проти пастерельозу птиці було витрачено 4,23\$ за три дні. За біопрепарати для кролів – 5,99\$ за чотири дні.

5. По завершенні кампанії слід ретельно вивчити аналітику та визначити ефективність рекламної стратегії. Відповідно до отриманих даних коригувати стратегію для максимального ефекту. На рисунку 3.10 можна розглянути загальну ефективність від двох запускених рекламних кампаній.

Рекламный креатив	Охват	Показы	Частота	Результат	Сумма затрат	Цена за результат
 Збережи здоров'я своїм п... Используется в 1 объявлении	3 038	4 048	1,33	Начало переписки в приложении	5,99 \$	0,67 \$
 Сумська біологічна фабрика Используется в 1 объявлении	8 284	8 679	1,05	Клики по ссылке	4,23 \$	0,03 \$
Всего результатов Показаны строки: 2/2	10 940 Аккаунты в Це...	12 727 Всего	1,16 За аккаунты в Це...	— Множественные конверсии	10,22 \$ Общие расходы	— Множественные конверсии

Рисунок 3.10 – Загальна ефективність двох рекламних кампаній

Джерело: власні дослідження автора

Нижче наведена діаграма по охопленню та показів на рисунку 3.11. З 21.06. по 23.06. була запускена реклама по птиці, а з 28.06. по 01.07. – реклама по кролях.



Рисунок 3.11 – Діаграма по охопленню та показах за дві кампанії Сумської біологічної фабрики

Джерело: власні дослідження автора

Розглянемо більш детально рекламну кампанію по вакцині проти пастерельозу птиці. Вона налаштовувалася на кліки за посиланням. Загальна ефективність цієї реклами можна побачити на рисунку 3.12.

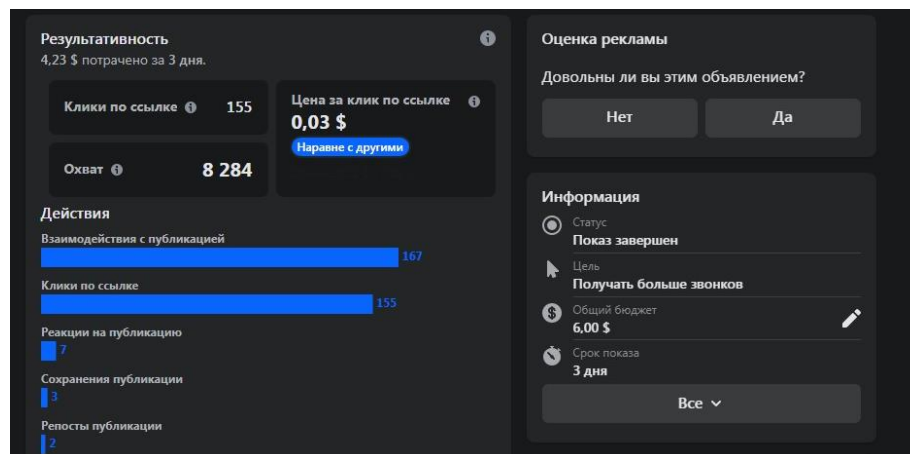


Рисунок 3.12 – Результативність кампанії по пастерельозу

Джерело: власні дослідження автора

З урахуванням наведених даних можна зробити висновок, що загальний бюджет на тритиденний період склав 6 доларів. Однак через призупинення реклами за рішенням керівника маркетингового відділу, витрати склали лише 4,23 долари. Охоплення аудиторії становило 8284 глядачів. Враховуючи, що кампанія спрямовувалася на отримання кліків на посилання (загалом 155 кліків), витрати на один клік становили 0,03 долара.

Важливо відзначити, що такий витратний показник на клік є дуже ефективним, особливо враховуючи, що для освоєння рекламної кампанії на платформі взагалі потрібно 2-3 дні. Креативний підхід виявився успішним протягом короткого терміну, що свідчить про його ефективність.

Налаштування реклами включає в себе врахування місцезнаходження (Україна), вікові категорії (25-65+), а також критерії, пов'язані з свійськими тваринами, ветеринарією, курами, качками та сільським господарством. Аудиторія кампанії представлена на рисунку 3.13.

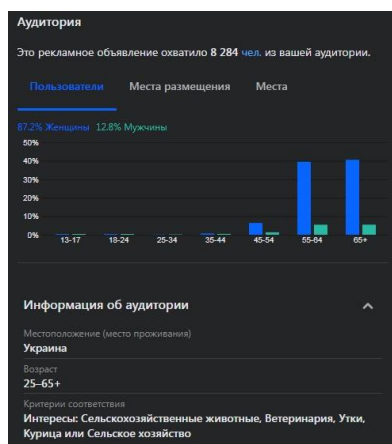


Рисунок 3.13 – Аудиторія креативу по пастерельозу птиці

Джерело: власні дослідження автора

Аналізуючи наведену діаграму, можна зазначити, що найбільший відсоток глядачів припадає на жінок віком від 55 до 65+. Середні показники характеризуються також високим відсотком жінок віком 45-54 роки та чоловіків віком від 45 до 65+. Це вказує на те, що аудиторія, яка відгукується на рекламні повідомлення, переважно належить до старшого вікового сегменту, з основним акцентом на жіночу аудиторію.

Що стосується рекламної компанії по біопрепаратах для кролів, то результативність представлена на рисунку 3.14.

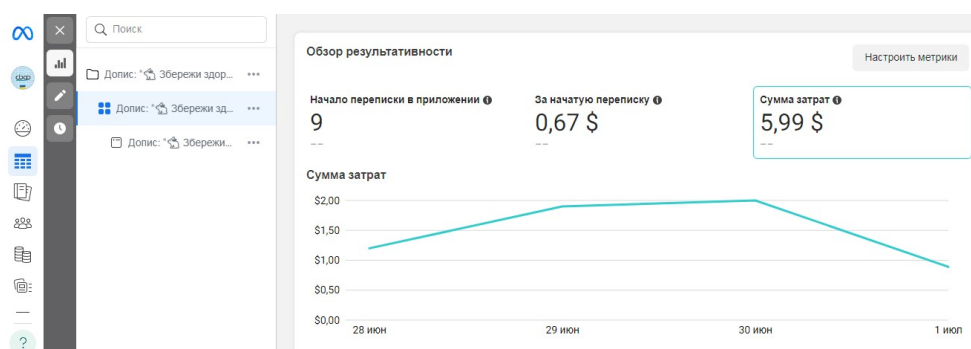


Рисунок 3.14 - Огляд результативності реклами по біопрепаратів для кролів

Джерело: власні дослідження автора

З аналізу діаграми видно, що в період з 28.06 по 01.07 загальні витрати на рекламу становили 5,99 доларів. Оскільки ця кампанія була спрямована на

ініціювання листування, кількість отриманих листів за цей період склала 9. Вартість одного листування становила 0,67 долара.

Важливо відзначити, що витрати на одне листування є досить низькими, враховуючи ефективність креативу. Такий підхід дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією за доступну ціну. Креатив виявився результативним, що підкреслює його успішність у привертанні уваги та ініціюванні листування.

Розглядаючи аналіз аудиторії на основі розподілу рекламного креативу з урахуванням статі та віку, можна визначити, що найбільше зацікавлені жінки віком від 25 до 44 років. Цей сегмент виявився основним адресатом рекламних повідомлень, і він займає провідне місце з точки зору зацікавленості.

При цьому варто відзначити, що середній рівень зацікавленості спостерігається у жінок віком 65+, а також у чоловіків віком від 25 до 34 та від 45 до 54 років. Це вказує на те, що ці групи також можуть бути потенційною аудиторією для рекламних кампаній, хоча їхня зацікавленість може бути трошки меншою порівняно з основним сегментом.

На рисунку 3.15 представлена діаграма аналізу аудиторії, яка ілюструє ці здобутки, надаючи візуальне відображення розподілу зацікавленості в зазначених групах статі та віку. Цей аналіз дозволяє ефективно визначити ключові цільові аудиторії для подальших стратегій маркетингу та реклами.

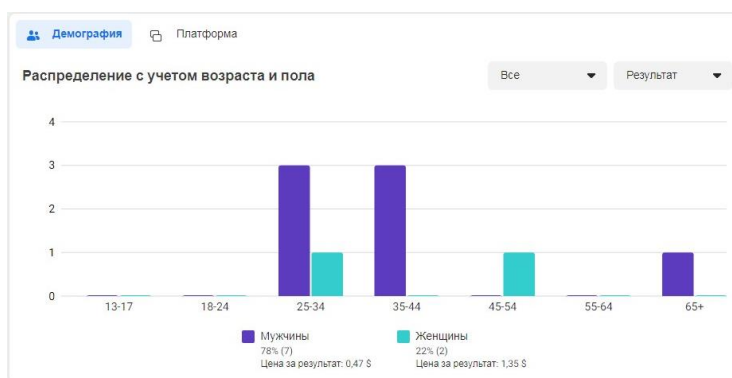


Рисунок 3.15 – Аналіз аудиторії для рекламного креативу біопрепаратів для кролів

Джерело: власні дослідження автора

З усього вищезазначеного можна зробити висновок, що платна реклама в соціальних мережах демонструє високу ефективність, і рекомендується використовувати її для маркетингових цілей. Період освоєння цієї стратегії оцінюється приблизно в 2-3 дні, де рекомендований бюджет на один креатив становить не менше 4 доларів без включення комісій.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії рекомендується очікувати перші результати приблизно через 4 дні після її запуску. У випадку невдовольюючих результатів рекламна компанія може бути вимкнута. Також важливо враховувати, що креатив не повинен залишатися незмінним протягом тривалого періоду, оскільки це може призвести до втрати інтересу аудиторії, рекомендується змінювати його щонайменше раз в 1,5-2 тижні.

Налаштування точного підбору інтересів або критеріїв для цільової аудиторії є ключовим елементом успішної рекламної кампанії. Якщо раніше запускалися подібні рекламні кампанії, можна проаналізувати їх результати та внести корективи до наступних кампаній. Проте важливо пам'ятати, що кожна ситуація є індивідуальною, і стратегії можуть потребувати коригувань відповідно до конкретних умов та реакції аудиторії.

3.3 Підбір та впровадження маркетингових цілей та стратегії для просування бренду в соціальних мережах

При виборі цілей для запуску платної реклами ми стикаємося з різними варіантами, серед яких основні - впізнаваність, розгляд та конверсія (представлені на рисунку 3.16). Впізнаваність спрямована на підвищення відомості про бренд. Однак в даному контексті ми спостерігаємо, що впізнаваність рідко використовується. Фейсбук показує рекламу максимальної кількості людей за своїми алгоритмами, спрямованими на запам'ятовуваність реклами та реакцію глядачів на бренд.

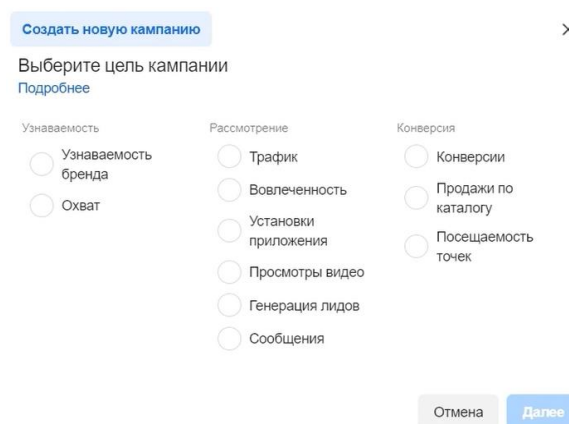


Рисунок 3.16 – Цілі рекламних кампаній

Джерело: власні дослідження автора

Замість цього, частіше використовується ціль охоплення, де завдання полягає в простому розповіданні про компанію максимальній кількості глядачів. Ми можемо контролювати, скільки разів людина побачить нашу рекламу протягом певного періоду, щоб уникнути надмірного насичення та вивести максимальну користь від кожного показу. Це дає нам можливість налаштовувати частоту показу реклами і відстежувати ефективність за тим, скільки людей хоча б раз бачили нашу рекламу. [31, с. 329]

І хоча існує ствердження, що багаторазове відображення реклами може бути неефективним, у деяких випадках три-чотири покази можуть бути корисними. Це

може сприяти запам'ятовуванню бренду та, згідно з принципом сім дотиків до споживача, може вигідно впливати на сприйняття бренду. Отже, баланс між оптимальною частотою та уникненням пересидження дуже важливий, індивідуальні підходи в цьому плані можуть призвести до успішних результатів.

Розглядаючи інші цілі для запуску реклами, ми можемо визначити кілька ключових напрямків, таких як Трафік, Залученість, Встановлення додатку, Перегляди відео, Генерація лідів та Повідомлення.

При виборі цілі Трафік, наша реклама оптимізується на тих, хто активно клікає по різних кнопках, наприклад, "Детальніше" або "В магазин". Це спрямовано на тих, хто найчастіше реагує на такі виклики та переходить за посиланням.

Ціль Залученість обрана тоді, коли наша мета - отримати якомога більше лайків, коментарів, збережень під публікаціями. Реклама, запущена з цією ціллю, оптимізується на тих, хто взаємодіє з контентом, виражаючи своє зацікавлення через лайки, коментарі, збереження та репости.

Ціль Встановлення додатку розрахована на тих, хто переходить за посиланнями та завантажує додатки, і взаємодіє з ними. Хоча ця ціль використовується рідко, вона може бути ефективною для компаній, які мають додаток, і бажають привернути нових користувачів.

Ціль Перегляди відео використовується для набору аудиторії, яка переглянула відео. Це корисно, наприклад, при просуванні нового ролика або контенту. [12]

Генерація лідів ставить за мету привернути людей до анкет та опитувань для збору контактних даних та додаткової інформації.

Ціль Повідомлення використовується для взаємодії з аудиторією через швидкі питання та відповіді, що може бути корисним для негайного взаємодії з менеджером чи клієнтом.

Узагалі, вибір конкретної цілі залежить від стратегії та мети рекламної кампанії, і кожна ціль служить своєму визначеному приміщенню в маркетинговому міксі.

Ціль Конверсія фокусується на тому, як користувачі взаємодіють із веб-сайтом, реєструючи їхні дії, такі як перегляд, залишення заявок чи покупок. Рекламу, налаштовану на цю ціль, оптимізується для аудиторії, яка робить певні дії на сайті, сприяючи підвищенню конверсії.

Ціль Продажі по каталогу передбачає завантаження каталогу товарів у Facebook і використання реклами для просування конкретних товарів. Ця ціль використовується менш часто, але вона може бути ефективною для компаній, які продають товари через онлайн-платформу.

Ціль Відвідуваність точок актуальна для офлайн точок, де реклама спрямована на привертання клієнтів у фізичні магазини. За допомогою акцій та бонусів, які можна отримати через рекламу, компанія стимулює відвідування точок. Фейсбук фіксує ці дії та аналізує ефективність реклами за допомогою прив'язки номерів телефонів та інших даних користувачів.

Зазначено, що найбільш поширені цілі рекламних кампаній включають Охоплення, Трафік, Залученість, Повідомлення та Конверсію. Кожна ціль служить своєму визначеному підходу та меті, що визначає стратегію маркетингу підприємства.

Маркетингова стратегія для біологічної фабрики повинна бути спрямована на підвищення усвідомленості про продукцію, залучення екологічно свідомих споживачів, позиціонування бренду як лідера в сфері екологічної виробничої практики і збільшення продажів.

Розробка чіткого і визначеного бренду, в якому відображаються цінності досліджуваного підприємства. Створення айдентики, яка відображає екологічні принципи. Виділення того, як біологічна фабрика прагне до екологічно чистої та здорової продукції. Підкреслити відмінності від традиційних методів виробництва та переваг для здоров'я тварин та навколишнього середовища.

Створення сайту та додаткових соціальних мереж, щоб розповідати цікаві історії про виробництво, споживачів та продукти. Використовувати відео, фотографії та інші візуальні елементи для демонстрації виробничого процесу та продукції.

Запуск екологічної лінії продуктів та акцентування на їхніх екологічних перевагах. Розвиток екологічної упаковки та ініціатив для зменшення відходів. Співпраця з місцевими організаціями та фермерськими ринками. Організація заходів у спільноті та участь у місцевих фестивалях. На рисунку 3.17 представлена виставка кролів у Виноградіві.



Рисунок 3.16 – Цілі рекламних кампаній

Джерело: власні дослідження автора

На основі цього формується стратегія взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі. Створення унікального та цікавого контенту дозволяє ефективно комунікувати цінності та переваги бренду. Організація подій для ЗМІ та блогерів розширює обізнаність та підвищує обсяг медійної взаємодії.

Впровадження системи моніторингу та аналізу дозволяє тримати руку на пульсі реакції аудиторії та адаптувати стратегію відповідно до змін у споживчому попиті та ринковій конкуренції.

ВИСНОВКИ

Маркетинг в соціальних мережах став важливим інструментом для просування брендів у сучасному світі. За допомогою цього ефективного інструменту компанії мають можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу, побудувати взаємовідносини та створювати унікальний образ бренду.

Сприяючи залученню уваги, розповсюдженню інформації та взаємодії з користувачами, маркетинг в соціальних мережах дозволяє брендам не лише підтримувати існуючу клієнтську базу, але й залучати нових клієнтів. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути націлені точно на конкретні аудиторії, забезпечуючи ефективність витрат на маркетингові заходи.

Крім того, спільноти в соціальних мережах створюють унікальний простір для обміну думками, відгуками та враженнями від продуктів чи послуг бренду. Взаємодія з користувачами через коментарі, відгуки та конкурси сприяє збагаченню контенту і формує позитивний імідж компанії.

У результаті проведеного аналізу виявлено, що підприємство має потенціал для успішного виробництва продукції у чотирьох ключових галузях: хімічному та фармацевтичному виробництві, обробній промисловості та виробництві препаратів для ветеринарії. Серед цих напрямків особливо варто відзначити галузь виробництва препаратів для ветеринарії, яка вирізняється великою популярністю та привабливістю для споживачів.

Позитивними аспектами фабрики є наявність повного забезпечення необхідними ресурсами, висококваліфікований персонал, добре розгалужена товарна структура та ефективна система дилерів, спрямована на успішне просування продукції на ринку. Однак, враховуючи негативну тенденцію до збитковості та погіршення рентабельності у останні роки, важливо ретельно розглядати можливі шляхи вирішення фінансових проблем та ефективно оптимізувати виробничі процеси для досягнення стабільності та прибутковості у майбутньому.

Отже, маркетинг в соціальних мережах виявляється не лише потужним інструментом залучення та утримання клієнтів, але й засобом створення активного співтовариства навколо бренду. Його успішна реалізація передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії, створення цікавого та взаємодійного контенту, а також постійне вдосконалення стратегій у відповідності з тенденціями розвитку соціальних мереж.

Зростаюча популярність соціальних мереж і їхній вплив на споживачів створюють нові можливості для брендів. Важливо зауважити, що маркетинг в соціальних мережах не обмежується лише рекламою; він також передбачає активну участь у соціальних діалогах та взаємодію зі споживачами. Завдяки цьому підходу, компанії можуть не лише просувати свої продукти чи послуги, але й слідкувати за реакцією аудиторії, враховувати їхні побажання та невдоволення.

У сучасному світі репутація в Інтернеті має величезне значення, і соціальні мережі є основним каналом для формування цієї репутації. Активна присутність в соціальних мережах дозволяє компаніям оперативно реагувати на негативні відгуки та ситуації кризового характеру, зберігаючи довіру клієнтів.

Зростання конкуренції на ринку вимагає від брендів постійного вдосконалення своїх стратегій в соціальних мережах. Важливо не лише слідкувати за тенденціями, а й активно їх використовувати, створюючи оригінальний та привабливий контент. Також, з метою збереження і підвищення ефективності маркетингу в соціальних мережах, необхідно враховувати висновки з аналізу результатів кампаній, адаптуючи стратегії відповідно до поведінки та вимог аудиторії.

Проаналізувавши фінансово-економічну динаміку діяльності підприємства, можна визначити, що після періоду збитковості в 2012-2014 роках, компанія досягла позитивних результатів в 2015 році, ставши рентабельною. Однак, на жаль, в останні роки спостерігається відновлення негативної тенденції. Починаючи з 2020 року, підприємство знову зазнає збитковості та втрат рентабельності, а цей тренд продовжується.

Значущі зміни в фінансових показниках свідчать про загострення фінансових проблем. Наприклад, чистий прибуток протягом періоду з 2020 по 2022 роки вражає зменшенням на значну суму, склавши 3595 тис. грн. Зведений рівень рентабельності у 2022 році суттєво зменшився до -20,68%, порівняно з 2020 роком, що становить на 511,83 п.п. менше.

Зазначена динаміка свідчить про те, що підприємство потребує серйозного аналізу та прийняття ефективних стратегій для подолання фінансових викликів та забезпечення стабільного розвитку в майбутньому.

У підсумку, маркетинг в соціальних мережах визначається не лише креативністю та інноваційністю, але й глибоким розумінням споживачів і їхніх потреб. Бренди, які вміло використовують соціальні мережі як інструмент просування, можуть отримати значний конкурентний перевагу та збудувати міцні стосунки зі своєю аудиторією в цифровому віці.

Помітний успіх в маркетингу в соціальних мережах можна досягти через постійне вдосконалення стратегій залучення та участі аудиторії. Застосування інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність або інтерактивний контент, може сприяти створенню унікального іміджу бренду та враження, яке залишається в пам'яті користувачів.

Важливо враховувати, що соціальні мережі постійно змінюються, тому і стратегії маркетингу повинні адаптуватися до нових трендів і змін у поведінці аудиторії. Розуміння психології споживачів і вміння адаптувати контент до їхніх очікувань є ключем до успіху в цьому контексті.

У світі, насиченому інформацією, важливо створювати контент, який не лише рекламує продукти, але і надає користь та цікавить аудиторію. Це може бути освітня інформація, розважальний контент або участь у гарячих дискусіях.

Отже, маркетинг в соціальних мережах – це постійний процес адаптації та інновацій, який передбачає не лише рекламу, але й глибоке розуміння потреб та бажань споживачів. Його успіх залежить від готовності вдосконалюватися, вивчати аналітику та слухати аудиторію, щоб будувати взаємовідносини, що переростуть у вірних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах / О. Євсейцева та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 1, № 42. С. 361–370. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723>.
2. Mari H. Social media marketing:. *Japan marketing journal*. 2023. Vol. 43, no. 2. P. 70–77. URL: <https://doi.org/10.7222/marketing.2023.052>.
3. Marketing I. Social media planner: instagram social media posting schedule content planner/organizer. Independently Published, 2020.
4. Rodinova N., Ivanytska B., Shyshova O. Особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. *State and regions. series: social communications*. 2022. № 2(50). С. 115. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2\(50\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).14).
5. Алік А. В. Маркетинг в соціальних мережах, як інструмент просування бренду : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11838>.
6. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 94-101. URL: http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5685/1/marketing_mix.pdf.
7. Байдак Т. М., Болотова В. О., Ляшенко Н. О. Сучасний студент у соціальних мережах. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2020. № 84. С. 133–147. URL: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2019.84.12>.
8. Балабанова Л.В., Холод В.В, Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник К :ЦНЛ, 2019. 612 с.
9. БАШИНСЬКА, І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент*, 2012, 1): 36-41.

10. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. Випуск 24. 2018. С. 111-116. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/21.pdf.
11. Богданов М. М. "SMM": маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. Вип. 31. С. 77–85.
12. Вишневська В. А., Ніколаєв І. В., Загребя М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.12>.
13. Гамова І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2022. № 6(24). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-263-272](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272).
14. Гамова І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2022. № 6(24). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-263-272](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272).
15. Гордій М. І. Формування товарної політики підприємства: Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція молодих науковців, аспірантів та студентів «Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти» (10 листопада 2016 року). ПДАТУ. Кам'янець-Подільський: 2016. С 77-79.
16. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 5 (131). С. 161–168.
17. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 29–36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>.
18. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. [Електронний ресурс]. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №4 (21). С. 258-265.
19. Лищенко, М. О.; Устік, Т. В. Особливості управління маркетинговими

ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*, 2019, 1: 3-12.

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

21. Петренко Л. Профіль сучасного дослідника в соціальних мережах. *Інноваційна професійна освіта*. 2022. Т. 5, № 6. С. 94–99. URL: <https://doi.org/10.32835/2786-619x.2022.5.6.94-99>.

22. Пономаренко І. В., Красуля А. В. Оптимізація маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах методами машинного навчання. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2023. № 17. С. 120–125. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.17.16>.

23. Руденко А.О. Просування бренду через соціальні мережі. Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики [Електронний ресурс]: *матеріали міжнар. наук.- практ. конф., 26 січня 2023 р. / За заг. ред. І. Жуховського, З. Шарлович, О. Мандич / Міжнародна Академія Прикладних Наук (Республіка Польща) – Державний біотехно-логічний університет (Україна). Ломжа, Польща, 2023. Ч. 3. С.182-186*

24. Руденко А.О., Устік Т.В. Характеристика продуктів, які формують смаки та вподобання споживачів в соціальних мережах. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 28-ої міжнародної науково-практичної конференції (23-25 листопада 2022 р.)*. Ч.1. Суми: СНАУ, 2022. С. 98-101.

25. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.

26. Савчук В. В. Маркетинг в соціальних мережах : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10056>.

27. Січкаренко Г., Овсієнко А., Яременко С. Особливості інформаційно-комунікаційних практик в соціальних мережах сьогодні. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 8(10). URL: <https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022->

8(10)-134-144.

28. Скляренко А. Л., Логвин І.О., Руденко А. О. Оцінка поточного стану виробничо-збутової концепції діяльності підприємств. *Збірник наукових статей молодих учених, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету*. Суми, 2022. С. 71-78.

29. Служалий В. Р. Маркетинг у соціальних мережах : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10406>.

30. Тищенко А. Соціальні мережі: позитив чи негатив?. *Безпека життєдіяльності*. 2020. № 5, трав. С. 26–27.

31. Устік, Т. В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*, 2018, 3: 327-336.

32. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31). С. 75–81.

33. Шевченко Г. С. Міжнародний маркетинг в соціальних мережах: ефективність сучасних методів стимулювання збуту : thesis. 2020. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45223>.

34. Guru S. M. M. Social media marketing 2 books in 1: learn the secrets to use facebook, instagram, youtube and twitter for your business, agency or personal brand – 2020 working strategies!. Independently published, 2019. 279 p.

35. Marketing I. Social media planner: instagram social media posting schedule content planner/organizer. Independently Published, 2020.

36. Andreeva K. V., Ishmuhametov N. S. Social media marketing strategy. *Vector economy*. 2020. No. 12. P. 12. URL: https://doi.org/10.51691/2500-3666_2020_12_1.

37. Yamamoto H. Social media and marketing. *Japan marketing journal*. 2021. Vol. 40, no. 4. P. 3–5. URL: <https://doi.org/10.7222/marketing.2021.014>.

38. І. М. Lyshenko, Т. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих

підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185-193.

39. Mariia Dykha, Tetiana Ustik, Olena Krasovska, Dmytro Pilevych, Zorina Shatska, Tetiana Iankovets. Marketing Tools for the Development and eEnhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. *Special Issue: Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*, Vol. 39 No. 5 (2021).

40. Olena Bondarenko, Tetiana Ustik, Zoreslava Liulchak, Kateryna Horska, Olena Nahorna, Oksana Stets (2022) Crowdfunding Development in the Social Media Marketing System. *WSEAS Transactions on Business and Economics.*, Volume 19, pp.1678- 1688; <https://wseas.com/journals/bae/2022.php>.

41. Tetiana Ustik, Valentina Morokhova, Iryna Savras, Nadia Golda, Kateryna Lukhanina, and Danylo Sidielnikov. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 353-360, February 2023.

42. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Ol ha Boiko, Larysa Radkevych. The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business, *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, vol. 20, 2023 .pp. 344-355

ДОДАТКИ