

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

Виконав:

Сагун Володимир Анатолійович
студент спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Шумкова Олена Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Іваницька Надія Володимирівна
Директор РО в м. Суми
ПрАТ СК «ПЗУ Україна»

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 СТУДЕНТЦІ

Сагун Володимир Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

2. База практичного дослідження:

ТОВ «РАЙДУГА-2» м.Суми

керівник роботи **Шумкова Олена Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики**

Затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. №71-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

18 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

показники фінансової, статистичної та податкової звітності діяльності підприємства;

законодавчі та нормативні документи, які регулюють діяльність ТОВ «Райдуга-2»

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 ТОВ «РАЙДУГА-2»;

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;

сформулювати 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	грудень 2023 р.	Виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	15-17 лютого 2024 р.	Виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 29 лютого 2024 р.	Виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	20-29 лютого 2024 р.	Виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	4 березня 2024 р.	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	05-17 березня 2024 р.	Виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	18 березня 2024 р.	

Студент _____

Володимир САГУН

Керівник роботи _____

Олена ШУМКОВА

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

Надія БАРАНИКМаргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Сагун В.А. V.A. 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

Sagun V.A. 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	9
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	29
2.3 Реалізація маркетингових заходів в просуванні бренду	37
РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	41
3.1 Вибір, створення та реалізація контенту для просування бренду в соцмережах	41
3.2 Ефективність використання платної реклами	48
3.3 Підбір та впровадження маркетингових цілей та стратегії для просування бренду в соціальних мережах	55
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток соціальних мереж захоплює різні галузі. З кожним роком необхідність їх використання зростає, стаючи невід’ємним компонентом маркетингової політики підприємств. В наші дні соціальні мережі проникли в усі сфери життя людини. Сучасний бізнес теж перейшов в режим онлайн. Конкуренти в соціальних мережах посилюють своє становище і тому підприємствам потрібно більше вкладати коштів на просування свого бренду, щоб він був унікальний, принципово новий і не згубився в великому обсязі брендів конкурентів. На сьогодні серед меблевих фабрик та маленьких приватних виробників існує величезна конкуренція, що вимагає від виробників використовувати маркетинг у соціальних мережах, як інструменту просування бренду з метою збільшення власної клієнтської бази та отримання унікальних конкурентних переваг. Саме у цьому полягає актуальність обраної теми.

Мета та завдання. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо маркетингу в соціальних мережах, як інструменту просування бренду.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні тенденції використання соціальних мереж як інструменту маркетингу.
2. Провести організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства.
3. Вивчити маркетингову діяльність досліджуваного підприємства.
4. Розглянути реалізацію маркетингових заходів в просуванні бренду.
5. Обрати, створити та реалізувати контент для просування бренду в соціальних мережах.
6. Дослідити ефективність використання платної реклами.
7. Підібрати та впровадити маркетингові цілі та стратегії для просування бренду в соцмережах.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку маркетингу в соціальних мережах, як інструменту просування бренду товариства з обмеженою відповідальністю «Райдуга-2» м. Суми.

Предметом дослідження є умови розвитку маркетингу в соціальних мережах, як інструменту просування бренду.

Методи досліджень. У роботі використовувались такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних (для постановки проблеми і визначення ступеня її дослідження); методи економічного аналізу (для характеристики сучасного стану управління маркетингом в соціальних мережах, як інструменту просування бренду); графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, а також висновків проведеного дослідження).

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні основних перспективних напрямків розвитку маркетингу в соціальних мережах, як інструменту просування бренду.

Практична значимість одержаних результатів: запропоновано до впровадження у діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Райдуга-2» м. Суми. маркетингові заходи в просуванні бренду у соціальних мережах.

Апробація результатів. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на 28-ій міжнародній науково-практичній конференції Технології XXI сторіччя (м. Суми, 23-25 листопада 2022 р.). Та 3 Міжнародно науково-практичній конференції «Підприємництво та торгівля: сучасний стан і перспективи розвитку (м.Луцьк, 18-19 травня 2023)»

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, 27 рисунки, 21 таблиць, списку використаних джерел, який налічує 43 джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Однією із особливостей маркетингової концепції є формування сучасних ринку товарів і послуг підвищення якості товару та зменшення витрат на їх виготовлення і збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Лідуючу позицію в інструментарію маркетингу посідають інформаційні технології, які змінюють загальні підходи маркетингової діяльності та ефективно поширюють інформацію про товар в соціальному просторі. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу – Інтернет-маркетинг, який є важливою ланкою існування маркетингу. [21, с. 95]

Маркетингові можливості мережі Internet виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства, а саме:

- вивчення ринку;
- виробництво товару або надання послуги;
- реалізація товару або послуги;
- післяпродажна підтримка.

Інтернет-маркетинг має свої специфічні переваги, у порівнянні з іншими каналами комунікації та просування бренду. До таких переваг слід відносити:

- трекінг та аналіз поведінки відвідувачів сайту та сторінок у соціальних мережах підприємства;
- інтерактивність;
- доступність та гнучкість;
- мультимедійність;
- відносно низька вартість, у порівнянні з іншими каналами комунікації;
- можливість створення віртуальних спілок.

Інтернет-маркетинг є багатoeлементною системою, яка включає в себе наступні складові (рис. 1.1).

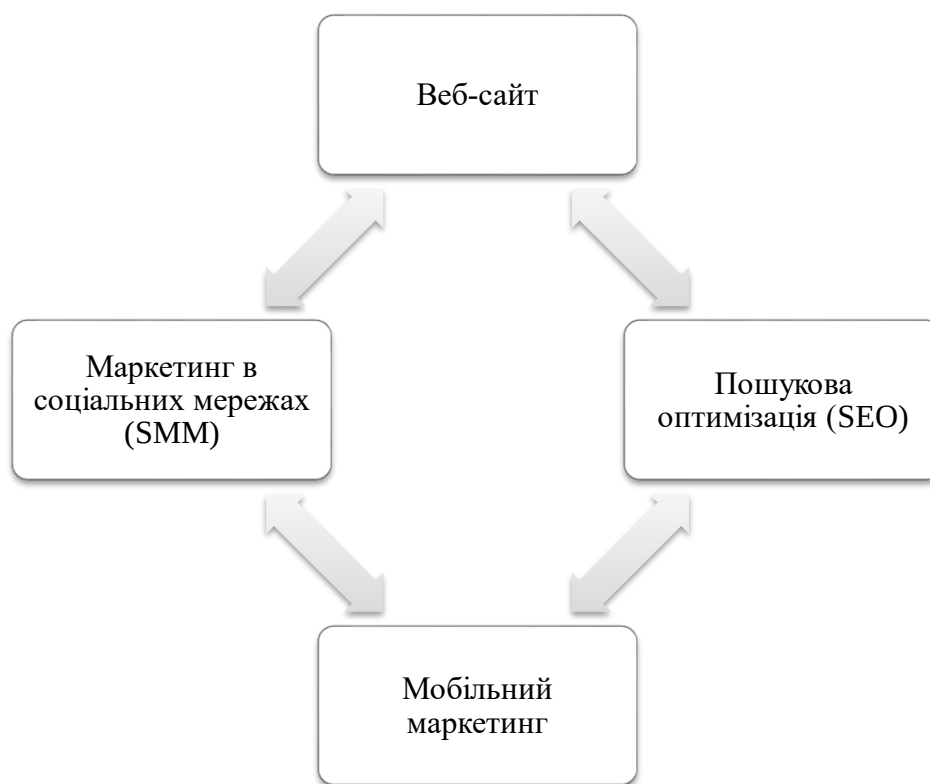


Рисунок 1.1 – Складові елементи Інтернет-маркетингу

Джерело: власні дослідження автора

Як було зазначено на рисунку 1.1, одним із елементів Інтернет-маркетингу є маркетинг в соціальних мережах. Слід зазначити, що просування в соціальних мережах відрізняється від інших способів рекламної діяльності необмеженістю та різноманітністю методів. Сфера бізнесу активно використовує рекламу в соцмережі, адже вона займає лідируючу позицію в сфері маркетингу і поступово витісняє друковані видання та телебачення. Соціальні мережі назавжди змінили методи та способи ведення бізнесу. Комунікація з клієнтами та їх залучення на індивідуальному рівні посідають одне з провідних принципів роботи компаній незалежно від їх річного обороту, термінів існування та кількості працівників. Клієнти прагнуть отримувати зворотний зв'язок на свій запит без затримки і переважно вибирають компанію, яка зреагувала швидше. Одним з

основних інструментів маркетингу в соціальних мережах є SMM, що з англійської розшифровується як social media marketing та означає «маркетинг у соціальних медіа». Поняття SMM давно закріпилось у сфері маркетингу, проте науковці трактують даний термін по-різному. Визначення терміну «SMM» розглянемо за допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «SMM (social media marketing)»

№ з/п	Автор	Трактування поняття
1	Бібік Н.В., Рискаль О.В.	SMM (social media marketing) – це перш за все, робота в спільнотах, які мають цільову групу користувачів, також це інструменти відкритого і непомітного взаємодії з цільовою аудиторією
2	Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А.	SMM (social media marketing) – це просування товарів, послуг, бренду в соціальних мережах, спосіб взаємодії компаній із цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах
3	Investopedia	SMM (social media marketing) – це практика та індустрія маркетингу в соціальних мережах та медіа
4	Андрушкевич З. М.	SMM (social media marketing) передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда завдяки використанню соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів
5	Тратнер К., Каппе Ф.	SMM (social media marketing) – це це процес отримання трафіку для сайту, впровадження маркетингу через соціальні мережі
6	Терехов Д. С.	SMM (social media marketing) – це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань

Джерело: систематизовано автором на основі [21; 46, с. 95; 15, с.163; 12, с.87; 40,с.77]

Основними цілями маркетингу у соціальних мережах є:

- залучення нових клієнтів;
- підвищення лояльності покупців;
- брендинг.

Реалізація основних цілей маркетингу в соціальних мережах відбувається за рахунок співіснування трьох складових, а саме цільової аудиторії, трафіку та реклами (рис. 1.2).

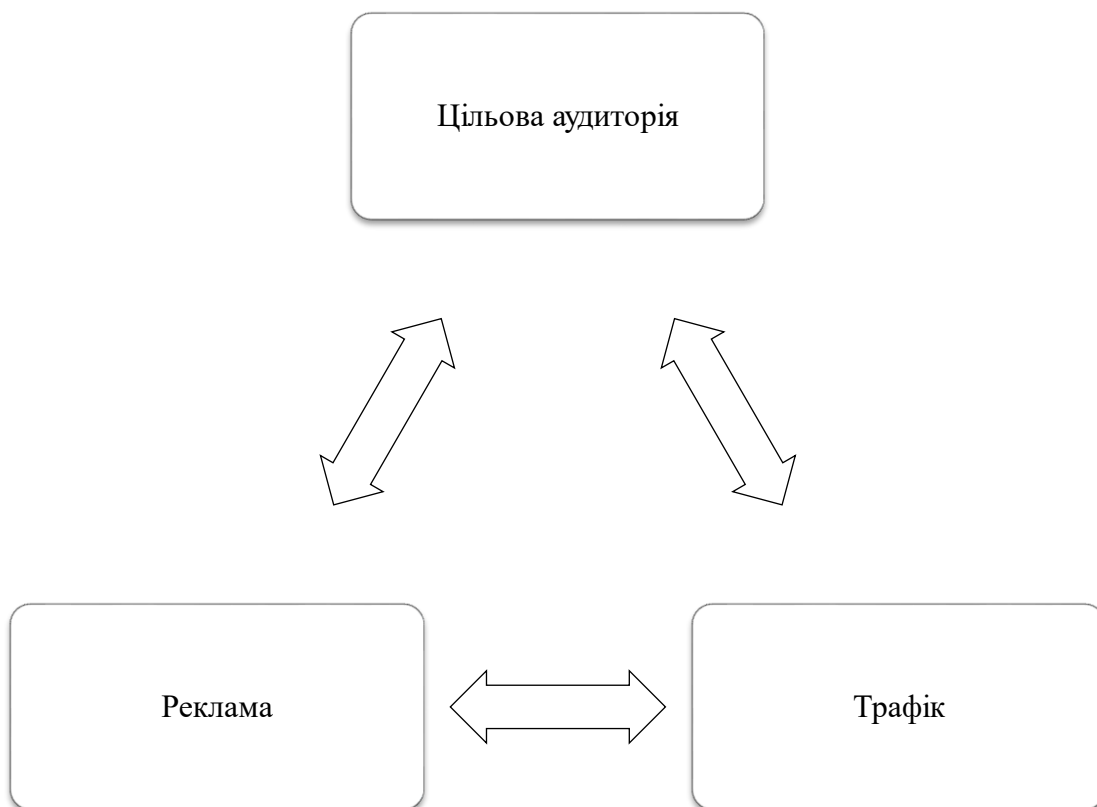


Рисунок 1.2 – Схема реалізації цілей маркетингу в соціальних мережах

Джерело: побудовано автором за [16, с. 95]

Відповідно, після визначення цільової аудиторії створюється рекламне повідомлення, що розміщується на тих ресурсах, котрі вона відвідує. Оцінюючи аналіз трафіку (відстеження кількості відвідувань сайту, переглядів сторінок, часу проведення на сайті, глибини занурення, кількості переходів по сторінки сайту тощо) в оперативному режимі можуть оптимізуватися параметри рекламної кампанії. В рамках просування продукту виключаються певні рекламні інструменти, які дають низький рівень відгуку та конверсії.

У відповідності до існуючих цілей, які стоять перед маркетингом у соціальних мережах є важливим виділити їх основні завдання:

- інформування – повідомлення для ринку про новий товар або нові можливості використання вже існуючого товару;

- умовляння – формування переваги та лояльності до товару і до марки або бренду, використання інструментів для реалізації процесу переключення споживача на іншу марку, бренд або товар;

- нагадування – надання інформації про те, що даний товар може знадобитися споживачеві у найближчому часі або саме зараз.

Для реалізації встановлених завдань маркетинг у соціальних мережах має ряд специфічних стратегічних кроків (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Стратегічні кроки маркетингу у соціальних мережах

Джерело: узагальнено автором за [22, с. 77]

Якщо мова іде про просування бренду у соціальних мережах, SMM або маркетинг в соціальних мережах має ряд своїх переваг та недоліків, які необхідно враховувати саме для цього напрямку діяльності підприємства.

Переваги та недоліки маркетингу у веб мережах для ефективного просування бренду продемонстровані в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Переваги та недоліки SMM для просування бренду

Переваги SMM для просування бренду	Недоліки SMM для просування бренду
Відносно невисокі витрати на старт проекту	Низька спрямованість на продажі
Великий обхват аудиторії	Надмірна відкритість, що може погано вплинути на репутацію у випадку з негативними ситуаціями
Спрямованість на цільову аудиторію	Складність набору аудиторії
Глибокий аналіз рекламної кампанії	Необхідність постійного моніторингу соціальної мережі
Посилюється лояльність, імідж та репутація компанії	Високі витрати на оптимізацію: оновлення комп'ютерів, гаджетів, навчання персоналу та оновлення сайтів
Наявність зворотного зв'язку із споживачем	Нестабільний прибуток
Бренд стає пізнавальним	Технічна нестабільність комунікації

Джерело: узагальнено автором за [36, с. 203]

Інструменти SMM завжди є основою для маркетингу в соціальних мережах. Важливо завоювати довіру у користувачів за допомогою чітко визначених і правильних підходів, забезпечуючи аудиторію корисною та цікавою інформацією. Просування бренду відбувається за допомогою різних інструментів. Перелік та характеристика основних маркетингових інструментів, за допомогою яких може відбуватися просування бренду у соціальних мережах представлені у таблиці 1.3. [1, с. 189].

Таблиця 1.3 – Інструменти SMM для просування бренду у соціальних мережах

№ з/п	Інструмент SMM	Характеристика
1	Сторінка спільноти або бренда в соціальній мережі	Повноцінна платформа для спілкування з цільовою аудиторією. Спільноти соціальних мереж допомагають підвищити обізнаність про бренд, залучити трафік сайту та збільшити охоплення майбутніх клієнтів клієнтів.
2	Робота з блогами	Сукупність усіх блогів як спільноти, що мають вплив на суспільну думку і можуть також вплинути на просування бренду у соціальних мережах
3	Репутаційний менеджмент	Відгуки споживачів – це основний фактор, що формує репутацію компанії. Кінцевий вплив на вибір компанії надають відгуки та думки людей, які вже стикалися з її продуктами/послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори.
4	Персональний брендинг	Спосіб сформувати в свідомості сторонніх людей певну думку про бренд.
5	Прихований (партизанський) маркетинг	Полягає в відстежуванні та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар. Використовується для впливу на сегмент аудиторії, який взагалі не сприймає пряму або ж нативну рекламу.
6	Використання контекстної реклами	Інформація про товар, послуги підбирається відповідно до інтересів кожного конкретного користувача
7	Нестандартні активності	Ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж.
8	Лідогенерація	Отримання лідів, тобто потенційних клієнтів, які відповідно до моделі продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю товару чи послуги. Ліди формуються на основі використання таргетингової реклами.
9	Інтернет-мерчандайзинг	Загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю, візуальних ефектів.

Джерело: узагальнено і сформовано автором за [17, с. 134]

Методи просування бренду у соціальних мережах можна, у свою чергу, поділити на дві категорії в залежності від їх вартості (рис. 1.4).

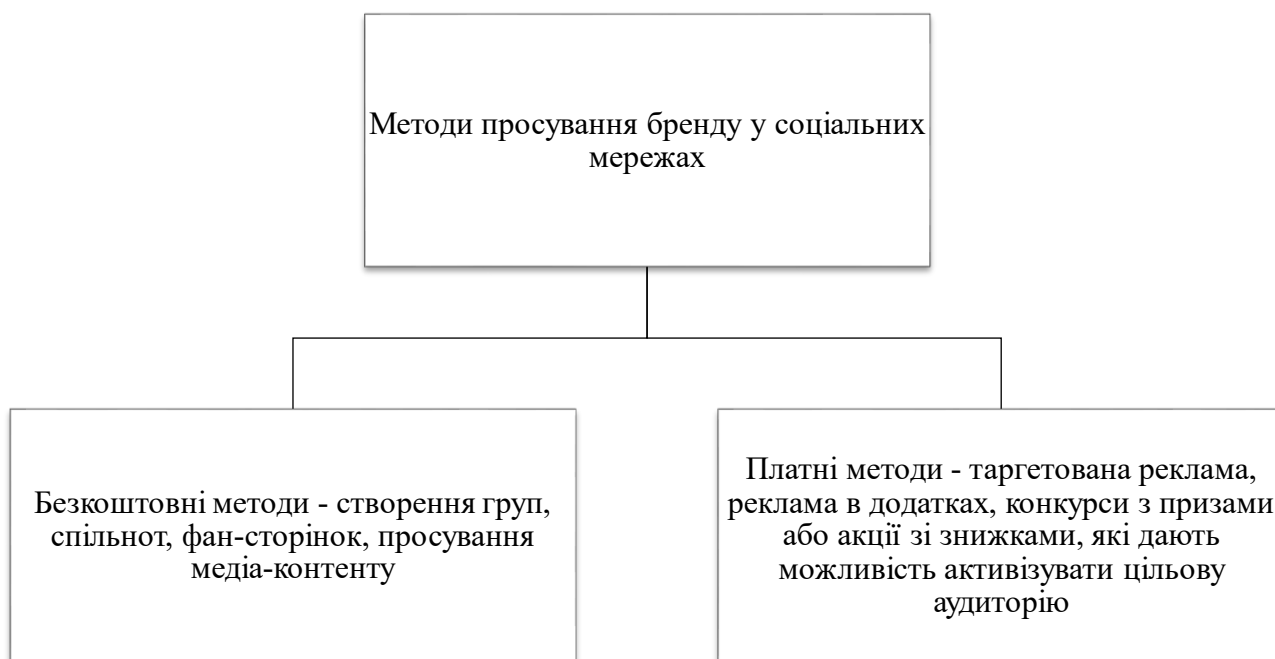


Рисунок 1.4 – Методи SMM для просування бренду

Джерело: побудовано автором за [42, с. 79]

Для досягнення обраної стратегії щодо просування бренду у соціальних мережах сьогодні компанії мають безліч програм, додатків та сервісів, які допомагають контролювати її роботу, створювати оригінальні інтерактивні публікації, працювати над стилістичним оформленням сторінки, робити контент-план та ін. Усі засоби можна класифікувати за їх призначенням (табл. 1.4).

Велика кількість SMM-інструментів відкриває для бізнесу нові можливості розвитку, а також канали продажів та комунікації. Розмаїття способів просування в SMM може як допомогти компанії у розвитку, так і нашкодити (наприклад, запуск невдалої рекламної кампанії, яка знизить репутацію бренду). В умовах загострення конкуренції важливу роль відіграє правильний вибір інструментів просування, що поєднує традиційні елементи комплексу маркетингових комунікацій й нові, що застосовуються лише в мережі. З цього випливає, що перед застосуванням будь-якого SMM-інструменту він потребує детального вивчення, аналізу, визначення його переваг та недоліків саме для того бізнесу, який буде просуватись. [7, с. 62]

Таблиця 1.4 - Основні засоби SMM просування бренду у соціальних мережах

№ з/п	Засіб SMM	Характеристика
1	Мейндмепи	Інструмент, який допомагає наглядно показати, публікації якого характеру та в якому порядку підприємство планує розміщувати у себе на сторінці
2	Сервіси для збору даних та їх оптимізації	Статистика дає змогу визначити, які заходи є неефективними, й у цілому показати динаміку розвитку профілю
3	Сервіси з онлайн- дизайну	Створення дизайну сайту, оголошень і публікацій
4	Сервіси для генерування переможців у конкурсах	Використовується у випадку, якщо на сторінці у соціальній мережі компанія проводить різноманітні конкурси та акції
5	Сервіси для відкладених постингів та публікацій	Просування у соціальних мережах відбувається безпосередньо за допомогою публікацій і постів, які необхідно розміщувати на сторінці у певний час. Такі сервіси допомагають робити це автоматично
6	Парсери для таргетованої реклами	Для того щоб не витрачати ресурси на неефективну рекламу, можна скористатися парсерами, які допоможуть вибрати найбільш активних користувачів та показувати рекламу саме їм
7	Сервіси для підбору якісних хештегів	Хештеги є дуже корисним інструментом SMM, з їх допомогою можна відсортувати всі публікації за певною темою, хештеги відмінно працюють в Інстаграмі, Твіттері та Фейсбуці. Таким чином, їх використання може привабити користувачів, які роблять запити.

Джерело: узагальнено автором за [28, с. 260]

Просування бренду у соціальних мережах відіграє велику роль у зростанні обсягів продажів та формуванні прибутку. Тому доцільно звертатися до алгоритму використання інструментів SMM (рис.1.5).

Маркетинг в соціальних мережах став ключовим інструментом для бізнесу в цифрову епоху. Завдяки широкому досягненню аудиторії та можливостям глибокої персоналізації, соціальні мережі дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами, побудовувати бренд, збільшувати свою обізнаність і залучати нових клієнтів. [23]

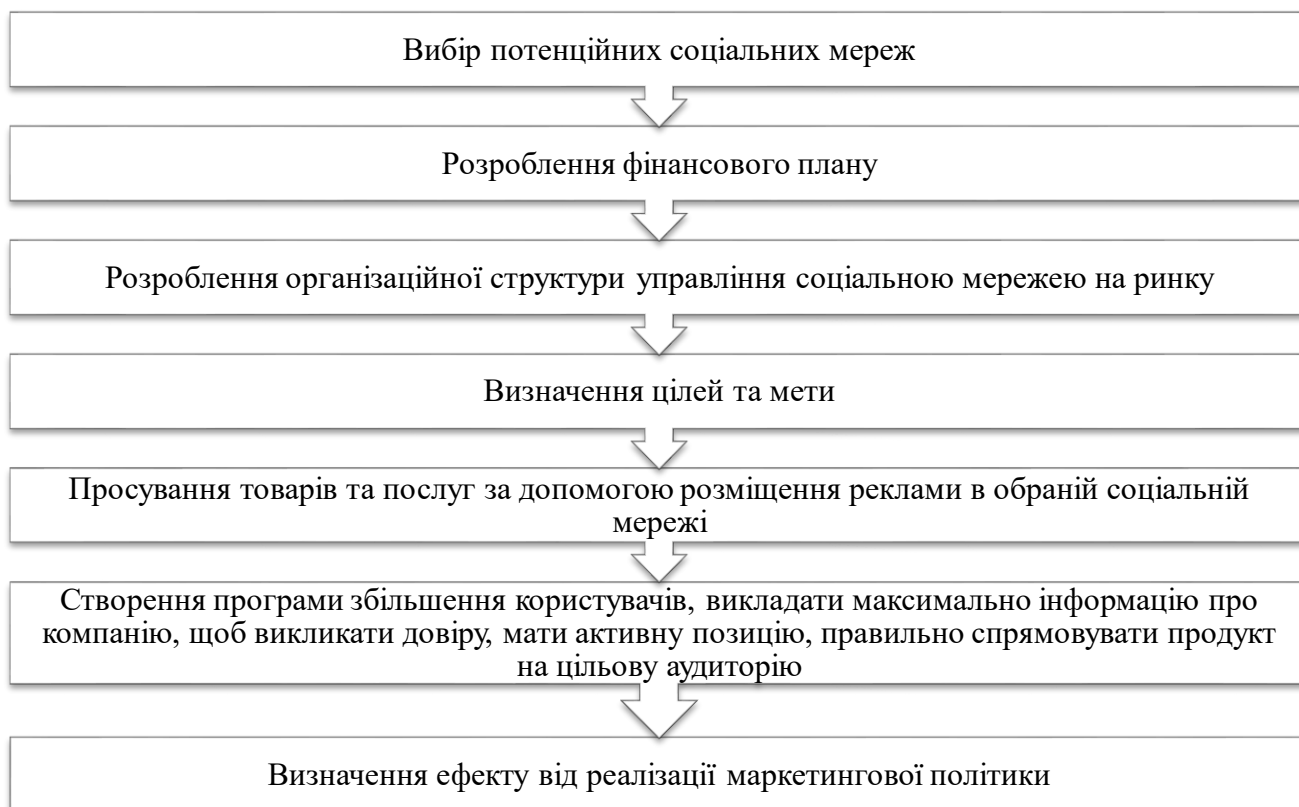


Рисунок 1.5 – Алгоритм використання інструментів SMM для просування бренду у соціальних мережах

Джерело: побудовано автором за [40, с. 78]

Отже, сучасні технології змінюють підхід до бізнесу, зокрема, Інтернет-маркетинг стає неімовірно важливим завдяки соціальним медіа. Стратегія соціальних медіа (SMM) не лише дозволяє привертати увагу користувачів безпосередньо до корпоративних сторінок, але й спрощує комунікацію з аудиторією на блогах, форумах, та інших платформах. Цей підхід є дуже ефективним, оскільки забезпечує активну взаємодію з потенційними клієнтами, що робить його невід'ємною складовою сучасного маркетингу. [14, с. 78]

Соціальні мережі дозволяють підприємствам показувати свої продукти, послуги та цінності великій аудиторії. Регулярне публікування цікавого та корисного контенту допомагає залучати увагу користувачів і підвищувати

усвідомленість бренду. Вони надають можливість прямого спілкування з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення та відгуки. Це створює можливість для підприємства слухати свою аудиторію, реагувати на їх запитання та проблеми, а також збирати цінну зворотню інформацію. [20, с. 113]

Веб мережі дозволяють підприємствам точно націлювати свою рекламу на конкретних аудиторій за допомогою різноманітних параметрів, таких як вік, розташування, інтереси тощо. Це дозволяє оптимізувати витрати на рекламу і досягати кращих результатів.

Створення віртуальної спільноти навколо бренду на соціальних мережах може збільшити лояльність клієнтів та стимулювати взаємодію між ними. Регулярні обговорення, конкурси, і акції можуть залучити аудиторію та збільшити залученість.

Багато соціальних мереж надають інструменти аналітики, які дозволяють підприємствам вимірювати ефективність своїх кампаній, відстежувати ключові показники продуктивності та реагувати на зміни в реакції аудиторії. [5, с. 72]

Маркетинг в соціальних мережах може суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити спілкування з клієнтами і створити підґрунтя для стабільного росту бізнесу в онлайн-середовищі.

Соціальні мережі мають мільярди активних користувачів по всьому світу. Це дає брендам можливість залучити велику аудиторію і побудувати спільноту вокруг своєї марки. Регулярні публікації, взаємодія з аудиторією, рекламні кампанії дозволяють підсвітити унікальність і цінності марки допомагає підвищити впізнаваність бренду. [10, с. 356]

Веб мережі створюють можливість для прямого спілкування зі споживачами. Це дозволяє брендам отримати зворотний зв'язок, вирішувати проблеми клієнтів, відповідати на запитання та створювати більш тісні стосунки зі своєю аудиторією.

Вони надають різноманітні інструменти аналізу даних, які допомагають брендам зрозуміти свою аудиторію, вимірювати результативність кампаній та вносити відповідні корективи в стратегії маркетингу.

Отже, маркетинг в соціальних мережах має велике значення для будь-якого бренду, який прагне збільшити свою популярність, привернути нових клієнтів і підтримувати стабільні відносини з вже існуючою аудиторією. [15, с. 165]

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Райдуга-2» м.Суми успішно діє у галузі меблевого виробництва вже з 1995 року. Принцип підприємства - завжди ставити клієнта на перше місце. Маючи значний досвід, фірма здатна задовольнити навіть найвимогливіших замовників. Використовуючи лише сертифіковані матеріали від перевірених постачальників, постійно модернізується обладнання та підвищується якість продукції та обслуговування.

Колектив - це дружня команда професіоналів, кожен з яких займає своє важливе місце в роботі. ТОВ «Радуга» пропонує широкий вибір меблів для дому та офісу, як оптом, так і в роздріб, за доступними цінами. Асортимент включає меблі з деревини, м'які меблі, а також корпусні меблі власного виробництва, які виготовляються за індивідуальними проектами. Місія полягає у створенні якісних, функціональних та естетично привабливих меблів, які відповідають потребам і побажанням наших клієнтів. Компанія прагне забезпечити найвищий рівень задоволення замовників, надаючи їм широкий вибір продукції, виготовленої з використанням сертифікованих матеріалів та за допомогою сучасних технологій. Мета - створити комфортне та затишне середовище для життя та роботи наших клієнтів, підтримуючи високі стандарти якості, інновацій та відмінного обслуговування.

Для підвищення кваліфікації своїх працівників, компанія регулярно організовує навчальні курси та стажування в провідних компаніях за кордоном. Ці ініціативи свідчать про активний розвиток та постійне вдосконалення підприємства як у науковому, так і виробничому планах.

Протягом останніх п'ятнадцяти років ТОВ «Радуга» активно веде роботу зі своєю маркетинговою службою, спрямованою на розширення асортименту продукції та збільшення обсягів реалізації на ринках. Основним завданням цієї служби є ефективне позиціонування товарів, виявлення нових можливостей на ринку, збереження конкурентоспроможних цін та забезпечення високої якості продукції. Крім того, вона відповідає за розробку та впровадження рекламних кампаній та просування підприємства в соціальних мережах.

Важливо зауважити, що маркетингова служба активно співпрацює з іншими відділами компанії з метою досягнення загальних виробничо-комерційних цілей. Ця взаємодія базується на обміні інформацією та спільних зусиллях для ухвалення стратегічних рішень. Такий підхід сприяє успішному проведенню маркетингових заходів та сприяє загальному розвитку підприємства.

Служба маркетингу представлена на рисунку 2.1.

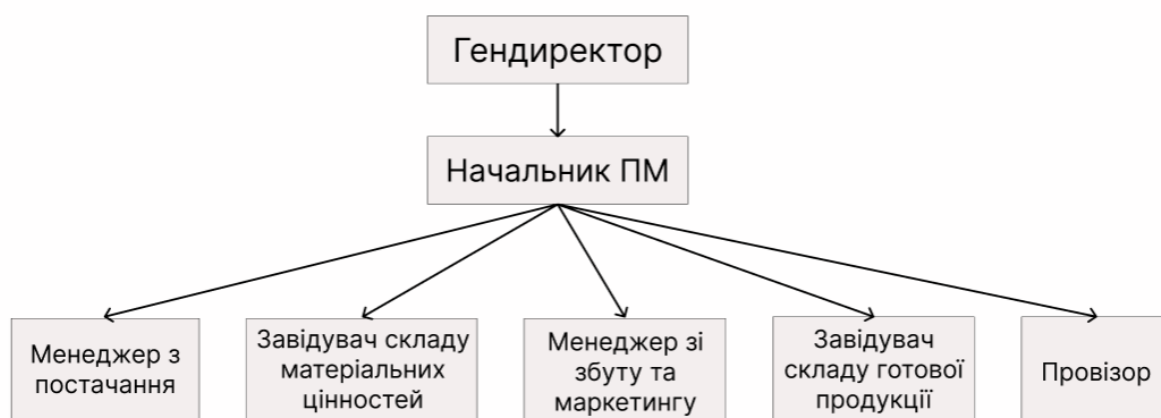


Рисунок 2.1 – Структура маркетингового відділу підприємства, що досліджується

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

В маркетинговому відділі працюють різні групи, які виконують роботу планування, організування та контролю виконання різних маркетингових завдань на підприємстві, а також відповідають за закупівлю необхідних матеріалів для виробничих процесів.

У складі маркетингового відділу працює вісім працівників, які займають різні посади: менеджер з постачання, смм спеціаліст, адміністратор інтернет-магазину, менеджер зі збуту та маркетингу, завідувач складом, іт-спеціаліст та провізор. Цей відділ підпорядковується начальнику маркетингу, який, в свою чергу, звітує перед генеральним директором компанії.

ТОВ Радуга виробляє широкий асортимент продукції меблів, таких як дивани, ліжка, корпусні меблі для офісу та дитячих, меблі з дерева та інші. Крім цього підприємство додатково надає послуги по розрізанні скла, дсп плит та реставрації старих меблів. Це робить підприємство унікальним для Сумської області. Серед виробів, які дуже відомі та широко використовуються, є м'які та меблі з дерева, які є популярними як серед офісів, так і серед житлових приміщень.

Аналіз обсягів чистого доходу для досліджуваного підприємства представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Склад та структура обсягів чистого доходу ТОВ «Радуга-2»

Вид товарної продукції	2020р.		2021р.		2022р.		Відхилення 2022р. від 2020р.	
	Чистий дохід, тис.грн	Питом а вага, %	Чистий дохід, тис.грн	Питом а вага, %	Чистий дохід, тис.грн	Питом а вага, %	Чистий дохід, тис.грн	Питома вага, %
Кутові дивани	899,71	28,4	719,61	25,5	997,45	30,9	97,74	2,5
Кухонні куточки	627,26	19,8	380,97	13,5	668,20	20,7	40,93	0,9
Прямі дивани	525,89	16,6	575,69	20,4	535,85	16,6	9,96	0
Офісні столи та тумби	408,67	12,9	177,79	6,3	419,64	13	10,97	0,1
Ліжка, комоди	342,14	10,8	403,55	14,3	403,50	12,5	61,36	1,7
дитячі меблі	262,94	8,3	426,12	15,1	106,524	3,3	-156,42	-5
Інші види продукції	101,38	3,2	138,28	4,9	96,84	3	-4,54	-0,2
Всього	3168	100	2822	100	3228	100	60,00	-

Джерело: власні розрахунки автора на основі ф.2 «Звіт про фінансову діяльність», прайс-листи

Аналізуючи дані, представлені у таблиці 2.1., було відзначено, що асортимент продукції досліджуваного підприємства є різноманітним і повністю відповідає потребам споживачів. Протягом періоду з 2020 по 2022 рік в структурі товарної продукції спостерігалася найвища частка Кутових диванів, яка зросла до 30,9% у 2022 році. Ліжка, комоди та кухонні куточки мали меншу частку відповідно 12,5% та 20,7%. Щодо Прямих диванів та офісних столів, тумб, то їхня частка в структурі товарної продукції становила 16,6% та 13% відповідно.

На рисунку 2.2 зображено графічну інформацію про зміни у товарній продукції досліджуваного підприємства протягом останніх восьми років.

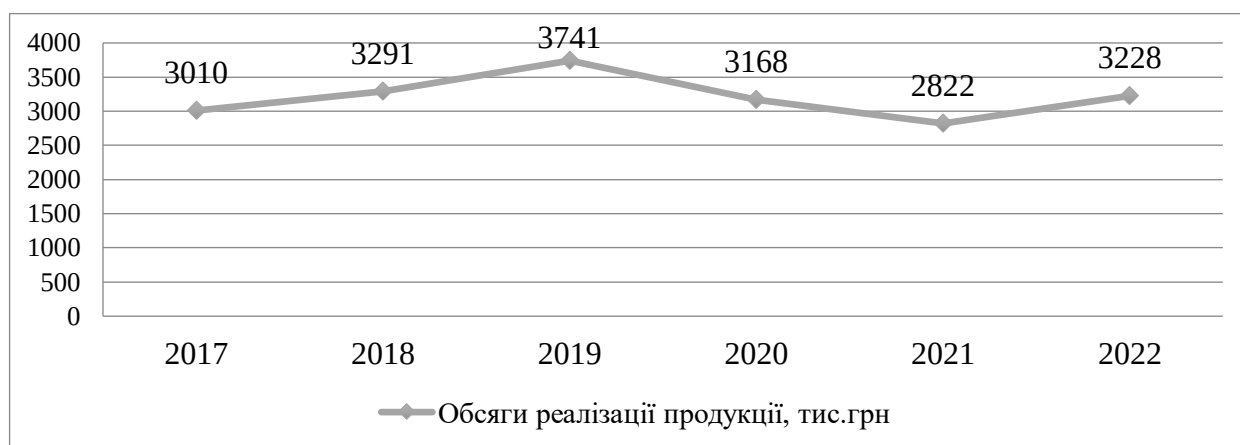


Рисунок 2.2 – Динаміка продукції підприємства за 2017-2022рр.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.1.

Однією з основних особливостей сучасних та перспективних підприємств є високий підвищений акцент на якісний персонал, крім економічних ресурсів та розширеного асортименту продукції. Управління компанії активно займається створенням сприятливих умов для підвищення продуктивності праці та мотивації співробітників. Внутрішня програма лояльності розроблена таким чином, щоб надати працівникам можливість отримувати значні бонуси за досягнення різних цілей, таких як збільшення обсягів продукції, залучення нових клієнтів, зростання обсягів покупок від постійних клієнтів, укладання дилерських угод тощо. [34]

Важливо підкреслити, що наявність висококваліфікованих фахівців, таких як маркетологи, менеджери і майстри, дозволяє підприємству успішно розвиватися, стабільно утримувати свою конкурентну позицію на ринку, збільшувати свою клієнтську базу і впроваджувати нові технології. В таблиці 2.2 надається аналіз динаміки робочої сили на досліджуваному підприємстві, включаючи якісні та кількісні показники його діяльності.

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

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022 р. 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 продукції в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	264,56	271,40	194,18	- 26,60

Джерело: власні розрахунки автора на основі ф.1-ПВ, ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансову діяльність»

Протягом періоду з 2020 по 2022 року середня кількість працівників на підприємстві зменшилася на 2 особи або на 2,3%. У той же час, фонд оплати праці зросла з 6 266,53 тис. грн у 2020 році до 9 909,44 тис. грн у 2022 році, що відповідає зростанню на 61,9%. Цей ріст обумовлений збільшенням середньомісячної заробітної плати при одночасному скороченні кількості працівників. Однак динаміка зменшення кількості відпрацьованих днів на 1 працівника свідчить про неефективне використання персоналу підприємства.

Як зазначено раніше, управління компанії надає велике значення розвитку та підвищенню кваліфікації свого персоналу. На протязі декількох років на підприємстві працюють досвідчені та висококваліфіковані фахівці, включаючи SMM-спеціаліста, IT-спеціаліста, маркетолога, менеджерів та управлінців. Які в

середньому мають вік 35 роки. Цей кадровий потенціал розглядається як ефективний ключовий актив підприємства і визначає його успішність у виробничому процесі.

Цінність компанії залежить від її працівників. Вони завжди були та залишаються основою успішної її діяльності. Розглядаючи кадровий потенціал як ключовий фактор виробничого процесу, важливо дослідити, наскільки ефективно основні засоби використовуються. У таблиці 2.3 дослідили ефективність використання основних виробничих засобів.

Таблиця 2.3 – Ефективність використання та динаміка основних виробничих фондів

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. у % до 2020 р.
Фондоозброєність, тис. грн.	27,6	22,2	23,6	-14,5
Фондовіддача, грн.	1,4	1,4	1,5	+7,1
Фондоємність, грн.	0,04	0,05	0,04	0
Чистий дохід в розрахунках на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	119	121	132	+10,9

Джерело: власні розрахунки автора на основі ф.1 «Баланс» ф.2 «Звіт про фінансову діяльність»

Аналіз наведених даних у таблиці 2.3 показує, що у 2022 році показник фондовіддачі склав 1,5 грн., що більше на 0,1 п.в. порівняно з 2020 р. У той же час обернений показник фондомісткості показує тенденцію до стабільності. Ця тенденція свідчить про поліпшення ефективності застосування фондів підприємства.

Протягом періоду з 2020 по 2022 роки фондоозброєність зменшилась на 14,5%. Це стало результатом одночасного збільшення вартості основних фондів та скорочення кількості працюючих. У зв'язку з цим можна зробити висновок про неефективне використання фондів у виробничому процесі, оскільки зменшення фондоозброєності супроводжується зниженням продуктивності праці. Графічне відображення взаємозв'язку вартості фондів та обсягу реалізації продукції наведено на рисунку 2.3.

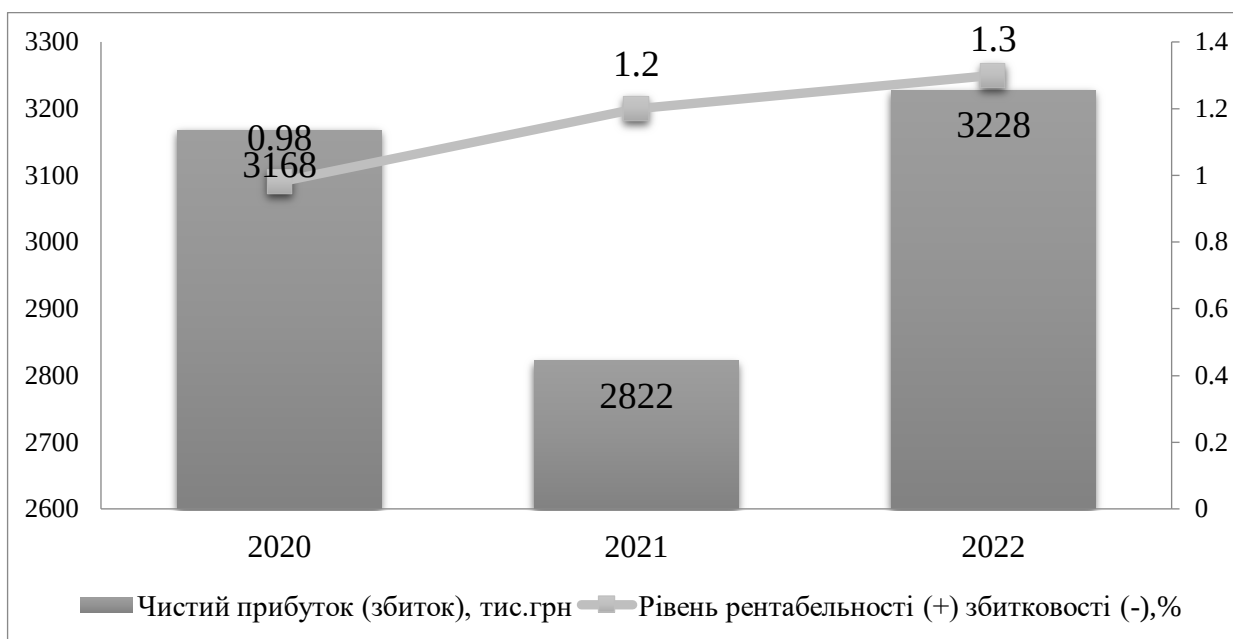


Рисунок 2.3 – Ефективність застосування фондів компанії та динаміка обсягу збуту товарів

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.1 та табл. 2.4.

Результативна робота компанії залежить від компетентного та якісного аналізу фінансово-економічних показників. Здатність до отримання максимального прибутку за мінімальних витрат є ключовою складовою успішності підприємства, що відображено у таблиці 2.4.

Важно відмітити, що ТОВ Радуга має великий потенціал та перспективні можливості для успішного розвитку на міжнародних ринках. Таким чином, підприємство є вагомим гравцем на ринку, здатним розширювати свою присутність на нових територіях, привертати спонсорів та створювати конкурентоспроможні та якісні умови для клієнтів. Гнучка та лояльна ціноутворююча політика на міжнародних ринках для меблевих виробів даного підприємства підвищує його конкурентоспроможність та привабливість для споживачів.

При аналізі руху важливих фінансово-економічних показників діяльності компанії важливо відзначити, що воно є рентабельним.

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

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+,-) 2022р. від 2020р.	Середній темп росту (приросту)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3168	2822	3228	60	1,89
Собівартість реалізованої продукції, ис. грн.	1552,3	1439,2	1839,9	287,6	18,53
Валовий прибуток, тис. грн.	3168	2822	3228	60	1,89
Загальна сума витрат, тис. грн.	3014	2991	3405	391	12,97
Валюта балансу, тис. грн.	32131	32339	32325	194	0,6
Власний капітал, тис. грн.	31756	32107	31966	210	0,66
Власні оборотні кошти, тис. грн.	31986	32339	32141	155	0,48
Чистий прибуток, тис. грн.	31	33	43	12	38,71
Рентабельність діяльності,%	0,98	1,2	1,3	0,32	132,65
Рентабельність продажу,%	1,04	0,96	0,75	-0,29	-27,88
Сукупна рентабельність,%	0,7	0,7	0,8	0,1	114,29
Рентабельність активів,%	0,1	0,1	0,1	0	100

Джерело: власні розрахунки автора на основі ф.1 та ф.2.

Керівництво фірми доклали максимум зусиль, щоб бути прибутковим. Наприклад, чистий прибуток збільшився, за період з 2020 по 2022 роки, на 12 тис. грн. Рівень рентабельності в 2022 році склала 1,3%, що на 32,65 п.п. більше, ніж у 2020 році. Зміни фінансових показників підприємства за останні три роки наглядно представлені на рис. 2.4.

Таким чином, рекомендується активно вивчати та використовувати нові канали для просування та продажу меблів, такі як Інтернет-реклама, участь у міжнародних подіях, реклама в спеціалізованих ЗМІ та участь у виставках та ярмарках.

Варто відзначити, що ТОВ «Радуга-2» має достатньо основних засобів, висококваліфікований персонал, широкий товарний асортимент та ефективну систему дилерів для подальшого продажу продукції.

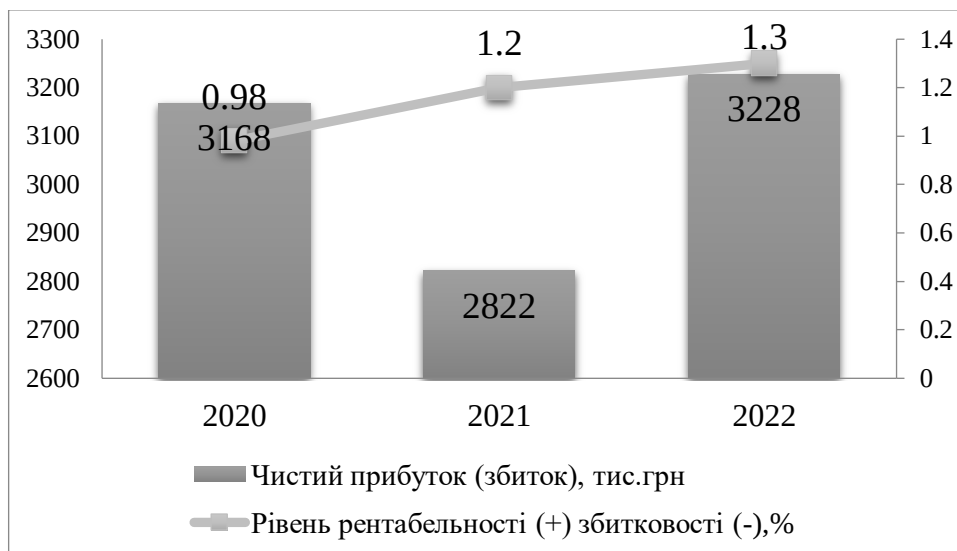


Рисунок 2.4 – Фінансові результати підприємства та їх динаміка за 2020-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.1. та табл. 2.4.

Після зробленого аналізу можна визначити, що компанія має потенціал для виробництва меблів для таких приміщень як: їдальня, кухня, вітальня, дитяча кімната, кафе, офіс, передпокій, спальня.

ТОВ «Радуга-2» володіє значним потенціалом для розвитку, і це підтверджується як фінансовими, так і статистичними показниками, які вказують на позитивну тенденцію. Важливо відзначити, що цей успіх не є випадковим, а результатом наполегливої праці, ефективного керівництва та стратегічного планування.

Напрямки розвитку меблевого підприємства можуть бути різноманітні. Ефективне управління виробництвом, впровадження новітніх технологій та методів виробництва дозволять оптимізувати робочі процеси та знизити витрати. Розширення мережі дистрибуції, укладання партнерських угод з меблевими магазинами тощо.

Варто пам'ятати, що навіть з позитивними показниками треба продовжувати працювати над вдосконаленням і розвитком. Але з вірою, наполегливістю та правильною стратегією меблеве підприємство зможе досягти нових висот у своєму розвитку.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

ТОВ «Райдуга-2» виступає як надійний постачальник оптової торгівлі меблями, пропонуючи широкий спектр власного виробництва м'яких меблів та меблів з дерева. Її спеціалізація охоплює постачання меблів для дому, офісу, кафе та ресторанів. Метою компанії є створення продукції, що відповідає найвищим стандартам якості й надійності. Вона працює лише з високоякісними й гіпоалергенними матеріалами, використовуючи найміцнішу фурнітуру та передові технології виробництва. Завдяки великому досвіду у галузі меблевого виробництва компанія впорається з будь-якими завданнями. Вона постійно вдосконалюється та розширює свої можливості, оскільки справді пристрасно ставиться до своєї діяльності.

Маркетинговий комплекс – це сукупність різноманітних маркетингових інструментів та стратегій, що використовуються компанією для досягнення своїх стратегічних цілей на ринку. Часто цей комплекс відомий як 4Р – продукт, ціна, місце (розташування) та просування. Використання цих елементів на підприємстві представлено у відповідній таблиці з розподілом за категоріями 4Р. [24]

Таблиця 2.5 - Маркетинговий комплекс (4Р) ТОВ «Радуга-2»

Товар	Ціна	Розподіл	Стимулювання
М'які меблі, меблі з дерева, корпусні меблі, індивідуальні проекти тощо.	прейскуранти, цінові діапазони для різних категорій меблів (економ, середній, преміум), знижки та акції, фінансові умови оплати (розстрочка, кредит)	Роздрібні магазини, дистриб'юторські центри, транспортні послуги, управління запасами, локації, збирання меблів та інше.	Взаємодія із громадськістю, рекламні кампанії в соціальних мережах, маркетингова комунікація, реклама в ЗМІ, співпраця з дизайнерами, рекламні стенди та білборди, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інше.

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Важливі елементи у товарній лінійці підприємства включають м'які меблі, такі як дивани, м'які ліжка та кухонні куточки, а також корпусні меблі. Однак, унікальність цього підприємства полягає в його можливості реставрувати меблі та

надавати послуги з порізки скла та ДСП плит. Більше того, підприємство власноруч виготовляє меблі, використовуючи виключно якісні матеріали. Весь спектр асортименту меблевих товарів від ТОВ "Радуга-2" представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Товарна номенклатура підприємства досліджуваного підприємства в 2022 році

Ширина номенклатури	Глибина номенклатури
1. М'які меблі	1.1. Прямі дивани
	1.2. Кутові дивани
	1.3. Дитячі дивани
	1.4. Кухонні куточки
	1.5. Пуфи
	1.6. М'які ліжка
2. Меблі з дерева	2.1. Обідні столи
	2.2. Стільці
	2.3. Ліжка
	2.4. Комоди
	2.5. Тумби
	2.6. Журнальні столи
	2.7. Лавка для взуття
	2.8. Стійка-дзеркало
	2.9. Тримач для одягу
	2.10. Етажерка
3. Корпусні меблі	3.1. Офісні столи
	3.2. Офісні тумби
	3.3. Офісні шафи
	3.4. Офісні пенали
	3.5. Дитячі меблі
4. Індивідуальні проекти	4.1. На замовлення

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Після аналізу поданої інформації відзначається широкий асортимент товарів, який складається з чотирьох товарних ліній, що включають в себе від 1 до 10 одиниць товарів кожна. Загальна кількість товарів, яка становить 22 одиниці, свідчить про насиченість асортименту, що сприяє позитивному іміджу підприємства.

Широкий спектр меблів, пропонованих ТОВ «Радуга», включає чотири види продукції, таких як м'які меблі, меблі з дерева, корпусні меблі та індивідуальні

проекти. Глибина асортименту досягає 10 товарних одиниць у кожній товарній лінії, з середнім асортиментом на рівні 5 позицій. Засіб насиченості номенклатури полягає в пропозиції 22 різних товарних одиниць, не враховуючи можливості виготовлення індивідуальних замовлень. Можна зробити висновок, що асортимент є в принципі різноманітним. Гармонійність номенклатури проявляється у тому, що вся продукція реалізується як безпосередньо, так і через дилерів, що відбувається за одним методом продажу. Вищеперераховані види продукції відносяться до меблевих товарів, що засвідчує гармонійність асортименту.

Важливо підкреслити, що хоча комерційна частина розвинена, їй потрібна увага досвідчених маркетологів для проникнення на нові сегменти та ринки. Відділ тісно співпрацює з іншими відділами підприємства, вирішуючи питання в межах своєї компетенції відповідно до внутрішніх нормативів та інших документів. Проте слабкі сторони включають відсутність окремого спеціаліста для управління соціальними мережами та веб-сайтом. Це важливо, оскільки інформацію слід регулярно оновлювати, а сторінку в Інстаграм необхідно підтримувати активною. Відповідальний за організацію роботи відділу маркетингу та виконання поставлених йому завдань несе керівник відділу підприємства. У сфері маркетингу, важливим є мікросередовище, яке складається з постачальників, конкурентів, споживачів, посередників та контактних аудиторій. Цей аспект є ключовим для успішного розвитку бізнесу [31, с. 96].

Хоча загальна картина підприємства позитивна, проте є необхідність в удосконаленні системи управління економічною інформацією і активізації маркетингових зусиль для розширення ринкової присутності. Умови мікросередовища, де знаходиться підприємство, нагадують райдугу зі своєю різноманітністю та включають низку можливостей і загроз. Огляд важливих аспектів маркетингового середовища подамо в матриці SWOT.

Ключовий та результативний підхід стратегічного планування - SWOT-аналіз, котрий базується на оцінці сильних і слабких сторін, а також можливостей та загроз, що впливають на підприємство. Цей аналіз представлений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - SWOT-аналізу ТОВ «Радуга»

Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Високі витрати на виробництво: високоякісні матеріали та складні технології виробництва можуть призводити до високих витрат на виробництво меблів. 2. Обмеженість виробничих потужностей: обмеженість простору та обладнання може обмежувати обсяги виробництва та впливати на швидкість виготовлення замовлень. 3. Залежність від сезонності: попит на меблі може змінюватися в залежності від сезону, що може впливати на стабільність продажів.	1. Висока якість продукції: підприємство відоме своїми високоякісними меблями, що виготовлені з використанням якісних матеріалів та з врахуванням сучасних технологій. 2. Широкий асортимент: компанія пропонує різноманітні моделі меблів для різних приміщень та стилів, що задовольняє потреби різних клієнтів. 3. Ефективна дистрибуційна мережа: наявність добре розвинутої мережі дистриб'юторів та роздрібних точок продажу сприяє широкому охопленню ринку. 4. Креативний дизайн: підприємство відоме своїми оригінальними дизайнерськими рішеннями, що привертають увагу покупців.
Можливості	Загрози
1. Розширення асортименту: введення нових моделей меблів або доповнюючих товарів може розширити аудиторію та збільшити прибуток. 2. Розвиток електронної комерції: створення інтернет-магазину або платформи для онлайн-продажу дозволить залучити нових клієнтів та розширити ринок збуту. 3. Партнерство з дизайнерами: співпраця з відомими дизайнерами може підвищити привабливість продукції та привернути увагу нових клієнтів.	1. Конкуренція на ринку: наявність сильних конкурентів у сегменті меблевого виробництва може обмежувати можливості для залучення клієнтів. 2. Зміни в економічному середовищі: економічна нестабільність, зміни курсів валют та зростання цін на матеріали можуть вплинути на витрати підприємства та споживчу активність. 3. Застаріння дизайну: швидка зміна модних тенденцій та смаків споживачів може призвести до зниження попиту на продукцію підприємства, яка не відповідає сучасним вимогам дизайну.

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Після того як було проведено SWOT-аналіз ТОВ «Радуга-2», можна зробити висновок, що підприємство має перевагу у сильних сторонах. Це свідчить про стійку позицію на ринку, що сприяє позитивному іміджу серед споживачів.

Опираючись на сильні сторони, підприємство має перспективи для подальшого розвитку.

Стратегічні заходи для розвитку компанії передбачають розширенню частки ринку та збільшення обсягу продажу продукції. Основними напрямками роботи підприємства є досягнення максимальних фінансових показників, стабілізація та оптимізація виробничих витрат, постійне підвищення кваліфікації та оплати працівників, розширення каналів збуту та збереження конкурентоспроможності на ринку.

Компанія регулярно проводить перевірки через аудити та контроль компетентних органів, а також періодичну перевірку сертифікатів, що підтверджують відповідність стандартам якості. Забезпечення високої якості продукції підтверджується через регулярні державні замовлення. Незважаючи на конкурентоспроможні ціни, які значно нижчі за імпорتنі аналоги, компанія є надійним постачальником.

Ціни на товари компанії можуть збільшуватися з різних причин. Але клієнти визнають, що ціни на продукцію фірми є вигідними серед конкурентів та можуть конкурувати між собою. Проте для поліпшення системи знижок для постійних клієнтів та щоб заохотити нових, необхідно впровадити систему лояльності.

Важливо відмітити, що всі клієнти, що обирають меблі від ТОВ Радуга, мають можливість скористатися бонусною програмою лояльності підприємства. Умови накопичення цих бонусів поширюються на всіх потенційних клієнтів, які мають картку клієнта.

Розглянемо динаміку роздрібних цін на товари, які подані у таблиці 2.8 у гривнях.

В таблиці 2.9. продемонстрована динаміка обсягів збуту основних видів товару підприємства, шт.

Провівши аналіз даних з таблиць 2.8 та 2.9, які відображають динаміку відпускних цін на товари підприємства. Можна зазначити, що ціни на продукцію меблевого підприємства підвищуються з кожним роком у зв'язку зі зростанням

рівня інфляції в країні. Інфляція призводить до знецінення грошей, що призводить до підвищення витрат на виробництво, транспортування та інші операційні витрати, що передаються на ціни для кінцевих споживачів.

Таблиця 2.8 - Динаміка відпускних цін на товари досліджуваного підприємства, грн./шт

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні ціни реалізації, грн/тов. од.	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
Софа Токіо	18690	19500	19880	19356,7	+1190
Ліжко Софія	12500	12980	13551	13010,3	+1051
Стіл обідній Омега	5660	5660	5708	5676	+48
Тахта дитяча Аризона	7680	7999	8177	7952	+497
Стілець Томас	1950	2053	2132	2045	+182

Джерело: систематизовано та проаналізовано автором

Таблиця 2.9 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства, шт

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
Софа Токіо	151	143	158	151	+7
Ліжко Софія	36	34	29	33	-7
Стіл обідній Омега	56	75	67	66	+11
Тахта дитяча Аризона	123	158	209	163	+83
Стілець Томас	678	702	695	692	+17

Джерело: систематизовано та сформовано автором

З іншого боку, спостерігається тенденція до збільшення виготовлення продукції меблевого підприємства. Це може бути наслідком росту попиту на меблі, розширення асортименту продукції, вдосконалення виробничих процесів, а також розширення ринків збуту. Збільшення обсягів виробництва може сприяти економії масштабу, зниженню витрат на одиницю продукції та підвищенню прибутковості підприємства.

Тепер ми зможемо провести оцінку попиту продукцію меблевої компанії на його еластичність. Інформація представлена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - 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	
Софа Токіо	+1190	19356,7	0,06	+7	151	0,05	1,2
Ліжко Софія	+1051	13010,3	0,08	-7	33	-0,2	-0,4
Стіл обідній Омега	+48	5676	0,01	+11	66	0,2	0,05
Тахта дитяча Аризона	+497	7952	0,06	+83	163	0,5	0,12
Стілець Томас	+182	2045	0,09	+17	692	0,03	3

Джерело: систематизовано та сформовано автором

Можна зробити висновок, що майже всі меблеві товари мають нееластичний попит, що означає, що при підвищенні цін спостерігається менше зниження обсягів попиту, ніж зростання ціни ($E_p < 1$). Серед усіх меблевих підприємств в Сумах та Сумській області, ТОВ «Райдуга-2» має лише 12% ринкової частки в галузі ветеринарних препаратів, як показано на рисунку 2.5.

З представленого аналізу даних, що представлені на рис. 2.5, чітко помітне майже лідерське положення ТОВ «Радуги-2» серед інших виробників меблевих товарів у Сумській області. Хоча вона поступається лише Бостому, її частка на ринку складає вражаючі 48,98%. Інші виробники, такі як Оптіма (2,95%) та 12 стільців (2,84%), мають меншу частку на ринку.

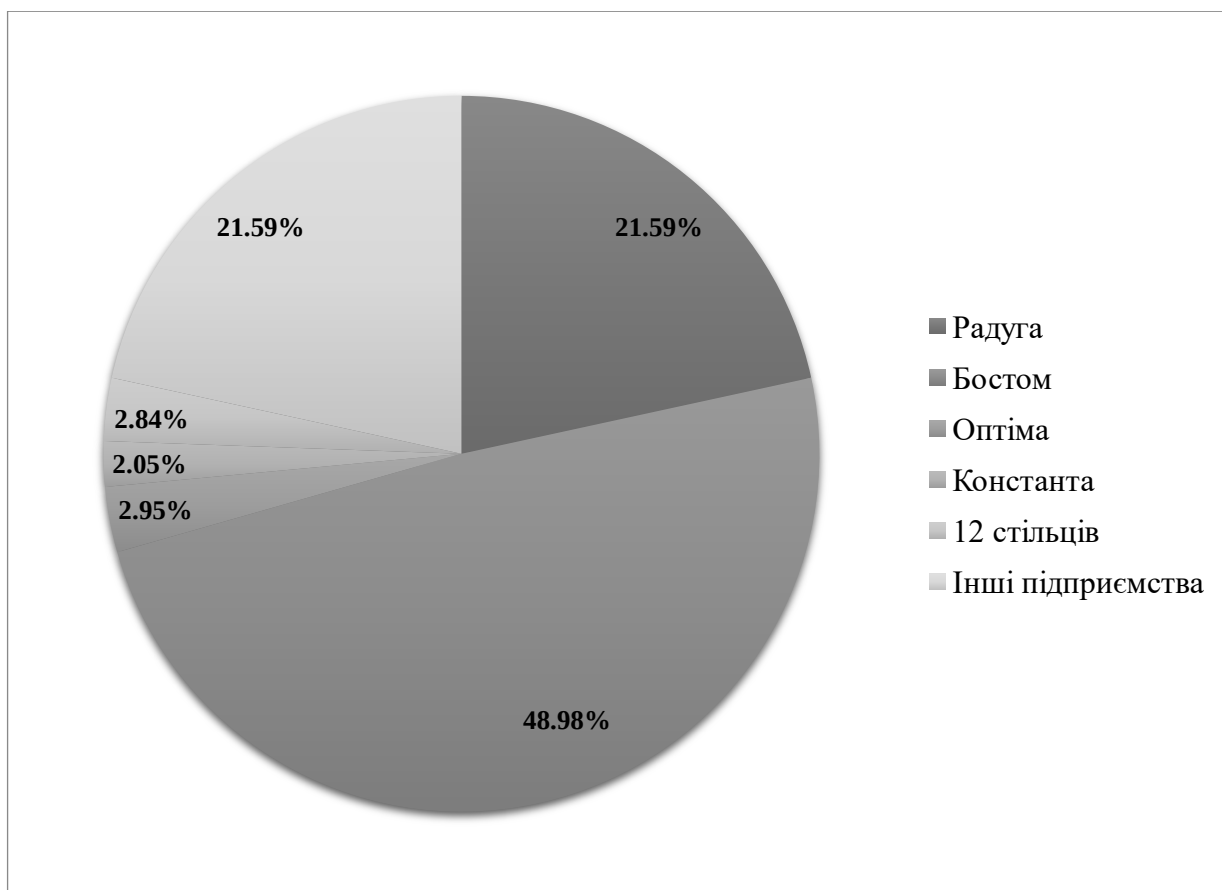


Рисунок 2.5 – Частки ринку меблевих підприємств, 2022 р.

Джерело: власні дослідження автора

Зайняття 12% частки ринку для меблевого підприємства може мати ряд переваг і позитивних наслідків. Маючи значну частку ринку, підприємство може розраховувати на стабільний попит на свою продукцію. Це дозволить компанії регулярно здійснювати продажі та планувати виробництво без раптових коливань. Зі збільшенням частки ринку підприємство може отримати можливість економії масштабу, знижуючи витрати на виробництво та збут. Великий обсяг продажів може дозволити отримати знижки від постачальників та зменшити витрати на рекламу за рахунок більшої впізнаваності бренду. Воно може визначати тенденції розвитку галузі, змушуючи конкурентів реагувати на свої дії. Підприємство, яке займає велику частку ринку, часто сприймається споживачами як авторитетна та надійна компанія. Це може підсилити довіру споживачів до продукції та бренду.

2.3 Реалізація маркетингових заходів в просуванні бренду

Якщо рекламні затрати становлять важливу частину стратегії підприємства, доцільніше розглядати окремий бюджет для аспекту. Наведена нижче інформація допомагає відповісти на кілька ключових питань: які різноманітні засоби реклами використовуються на різних етапах проекту, які основні інструменти реклами вибираються, загальні витрати на організацію рекламної кампанії та їх розподіл.

Протягом 2020-2022 років відбувалися такі рекламні заходи: радіосповіщення на Центральному ринку Сум, рекламне оголошення в Універмазі «Київ» та на двох автостанціях міста Суми. Крім цього був застосований прямий маркетинг через розсилку смс та Вайбер повідомлень та телефонні дзвінки. Ці заходи були спрямовані на інформування про товари та підвищення впізнаваності бренду фірми серед цільової аудиторії.

Фінанси на рекламні компанії були розподілені серед вище згаданих заходів, враховуючи їхню ефективність та відповідність стратегії рекламної кампанії. Ці маркетингові інструменти рекламних компаній вже використовувалися з 2020 року і планується їх застосування й надалі у 2022 та в 2023 роках.

Проаналізуємо фінансові витрати на радіорекламу на ринку, в Універмазі "Київ" та на одній автостанції, як це показано в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Бюджет на радіосповіщення рекламного оголошення за 2022р.

№	Функції	Ціна	Додатково
1.	1 місяць рекламного сповіщення	4300 грн	Кількість рекламного оголошення в день 10 разів
2.	Запис голосового повідомлення для слухачів	400 грн	Час на 1 рекламне повідомлення 30 секунд
	Разом	4700 грн	

Джерело: власні дослідження автора

Підприємство витратило 8000 гривень на місяць на Вайбер розсилку. Це означає, що протягом кожного місяця вони витрачали цю суму для розсилки рекламних повідомлень через платформу Вайбер.

Крім того, вони вкладали кошти у створення та відправку конкретних повідомлень. Вартість одного рекламного повідомлення складала 1,03 грн, а транзакційного повідомлення, яке не містить графічного зображення, коштувало 0,97 грн. Наприклад, якщо компанія відправить 1000 рекламних повідомлень, то загальна вартість цієї частини рекламної кампанії склала б 1030 грн. Крім того, з деякими клієнтами підприємство проводило чат-сесії, вартість яких становила 0,34 грн за сесію.

Важливо відзначити, що всі ці витрати окупилися. Це означає, що вартість залучених клієнтів або збільшення обсягів продажу, що виникло в результаті рекламної кампанії через Вайбер, перевищило витрати підприємства на цю рекламу. Людям було цікаво, вони реагували на рекламні повідомлення, брали участь у чат-сесіях і надавали фідбек, що сприяло позитивному результату рекламної кампанії. [6, с. 96]

Відсутність виділеного бюджету для прямого маркетингу на ТОВ «РАЙДУГА-2» пояснюється тим, що компанія має менеджерів зі збуту, які вже включені у завдання з поширення інформації про їхню продукцію та залучення нових контрагентів. Отже, загальний бюджет на три основні інструменти рекламної кампанії складатиме 8 000 грн + 4 700 грн, тобто усього 12 700 грн.

На основі наведеного можна зробити висновок, що оцінка ефективності рекламної кампанії може проводитися за допомогою трьох методів: порівнянням прибутку та обсягу продажів з попереднім періодом, а також аналізом кількості укладених договорів та залученням нових клієнтів.

У таблиці 2.17 відображено типи реклами, які використовує ТОВ «РАЙДУГА-2», та проведено порівняння з рекламною стратегією конкуруючого підприємства - Константа. Аналіз рекламних стратегій підприємства та їх порівняння з конкурентами є ключовим етапом в оцінці діяльності підприємства.

Ця інформація має вирішальне значення для подальшого удосконалення стратегій та підвищення ефективності бізнесу.

Таблиця 2.17 - Види реклами, що використовують підприємства за 2020-2022 р.р.

Вид реклами	Радуга	Константа
Стимулююча (споживча) реклама:		
- пряме розповсюдження поштою	+	+
- реклама на радіо	+	+
Реклама стабільності:		
- участь у виставках, конференціях, семінарах	-	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	+	-
Престижна (іміджева) реклама:		
- рекламні щити (банери)	+	+
- реклама в транспорті	+	-
- реклама в інтернеті	+	+
- сувенірна реклама	+	+

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз таблиці 2.17 дозволяє припустити, що підприємства-конкуренти використовують схожі види реклами для просування своїх продуктів або послуг. Це може включати традиційні форми реклами, такі як рекламні оголошення у газетах чи журналах, рекламу на радіо чи телебаченні, а також зовнішню рекламу (білборди, банери тощо).

Однак, власні спостереження та дослідження показують, що ТОВ "Райдуга-2" застосовує більш різноманітні та інноваційні рекламні стратегії. Підприємство активно присутнє у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, де веде сторінки з актуальними новинами, акціями, та фото-відео матеріалами. Застосування реклами на транспортних засобах та вироблення сувенірної продукції Використання різних форм інтернет-реклами, таких як банерна реклама, контекстна реклама, реклама у пошукових системах, дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів у віртуальному середовищі.

У цілому, використання різноманітних рекламних стратегій та вдосконалення якості розповсюдження інформації допомагають ТОВ "Райдуга-2" займати лідируючі позиції на ринку та залучати нових клієнтів.

Розглянемо медіа-план рекламної кампанії підприємства у 2022 році, який представлений у таблиці 2.18. Важливо зазначити, що з 24 лютого на території України розпочалися військові дії, що тимчасово призупинили рекламні компанії. Однак, після приблизно півроку їх було відновлено, і рекламна кампанія підприємства була продовжена.

Таблиця 2.18 – Рекламна кампанія в ЗМІ у 2022 році

Вид реклами	Періодичність виходу, раз/рік	Витрати, грн.
Виготовлення календариків з матовою ламінацією	1	1200
Плакати великих розмірів	5	1500
Блокноти з логотипом підприємства	1	2800
Рекламні листи з продукцією	1	1500
Друк прайс-листів	2	600
Радіореклама	1	4700
Разом		12300

Джерело: сформовано та пораховано автором

В таблиці 2.19 ми проводимо більш детальний аналіз презентаційної продукції та визначаємо її вартість.

Таблиця 2.19 – Види та вартість презентаційної продукції

Вид презентаційної продукції	Тираж, шт	Вартість одиниці презентаційної продукції, грн	Загальна вартість, тис. грн
Плакати	5	300	1500
Рекламні листи з продукцією	200	7,5	1500
Календарик	100	12	1200
Блокнот у м'якій/твердій обкладинці	50	75,6	3780
Прайс-листи	200	3	600
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію			8580

Джерело: сформовано та пораховано автором

Аналізуючи дані з таблиці 2.19, можна визначити, що вартість рекламної продукції становить значну частину від загальних витрат на рекламні кампанії. Цей високий показник вказує на важливість інвестицій у розробку привабливих та ефективних комунікаційних засобів із споживачами та аудиторією.

Необхідно постійно вдосконалювати цей аспект, оскільки презентаційна продукція відіграє важливу роль у формуванні сприйняття компанії споживачами. Вдосконалення, яке не зупиняється, інструментів комунікації зі своїми клієнтами допоможе зберегти високу якість взаємодії з аудиторією та підтримати позитивний та нагадати про імідж підприємства.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

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

Кожен бренд повинен мати свою унікальну айдентіку, яка допомагає відрізнити його від конкурентів на підсвідомому рівні. Це набір візуальних елементів та виразів, які використовуються для відзначення особливостей та унікальності бренду в будь-яких умовах.

Айдентика допомагає бренду виділятися та забезпечує консистентність у сприйнятті його аудиторією. Ці елементи повинні відповідати стратегії позиціонування бренду. Для втілення всієї інформації про фірму та її взаємодію з клієнтами у візуальній айдентичії використовуються знання з теорії психології форм, кольорів та шрифтів, які відображають сутність бренду та взаємодію з аудиторією. [10, с. 359]

Вибір кольорової палітри грає ключову роль у передачі емоцій та асоціацій. Наприклад, теплі та природні відтінки можуть підкреслити екологічну чистоту та затишок, тоді як яскраві та насичені кольори можуть створити враження енергії та динаміки. Шрифти грають важливу роль у визначенні тону та стилю. Наприклад, використання лагідного та легкого шрифту може створити враження доступності та легкості, тоді як стриманий та сучасний шрифт підкреслить професіоналізм та інноваційність. Створення впізнаваної айдентики потребує уважного розгляду цих аспектів та їх гармонійного поєднання, щоб забезпечити консистентність та виразність ключових характеристик бренду. [18, с. 612]

Першим кроком є візуалізація через дизайн. Для цього ми підготували концепцію ТОВ "РАЙДУГА-2" у вигляді двох мудбордів, які можна побачити в додатку А «Мудборди для ТОВ «Райдуга-2»» (рисунок А1 та рисунок А2).

Нижче наведено ключові елементи, які формують перше враження від відвідування сторінки бренду. Забезпечення зрозумілості, доступності та чіткості цих елементів сприяє покращенню відносин з клієнтами та формуванню сильної ідентичності бренду для споживачів:

1. Логотип: Це унікальний графічний знак, що відображає бренд. Важливо, щоб він був простим і не містив складних деталей, які можуть бути втрачені при друку на невеликих предметах, таких як магніти або ручки. Мінімалізм у дизайні логотипу сприяє його зрозумінню та читабельності. Обмежене використання кольорів допомагає уникнути спотворення зображення. Важливо також обмежити кількість використовуваних шрифтів для забезпечення простоти та зрозумілості. Логотип повинен бути читабельним у різних розмірах, щоб забезпечити його сприйняття клієнтами. Нечитабельний логотип може призвести до втрати уваги клієнтів і зменшення конкурентоспроможності бренду.

Розглянемо та проведемо аналіз логотипу ТОВ "РАЙДУГА-2". Візуальне представлення наведено на малюнку 3.3.



Рисунок 3.3 – Логотип

Джерело: дослідження автора

Після аналізу логотипу компанії можна зазначити, що він має складне графічне зображення всередині. Це може стати проблемою при застосуванні на невеликих предметах, таких як магніти або ручки, оскільки зображення може бути важко розпізнати. Однак використаний шрифт читабельний і спеціально розроблений для логотипу.

Кольорова гама, яка використовується в логотипі, є надто різноманітною і розпливається. Зображення всередині логотипу виглядає недоробленим, і воно може потребувати заміни або застосування динамічної айдентики. При такому підході можна змінювати зображення в залежності від сезону, свят або різних подій в країні. Це дозволить зберігати сучасний вигляд і забезпечить легку читабельність.

Логотип сам по собі не несе особливого значення. Він стає важливим лише в контексті загальної концепції та правильної айдентики. Для досягнення цього необхідно чітко визначити цільову аудиторію і завжди дотримуватися фірмового стилю. Логотип повинен бути присутнім на різних носіях, таких як канцелярські товари, рекламні матеріали, упаковки, а також на одязі працівників.

2. Кольорова палітра.

Кольори відіграють ключову роль у формуванні враження про бренд у споживачів. Вони можуть впливати на їхнє сприйняття психологічно та емоційно. Слід враховувати, що сприймання кольорів може відрізнятись в залежності від культурних контекстів та особистих уподобань. Тому за вибір кольорової палітри повинен відповідати різні портрети цільової аудиторії та метам бренду. Нижче, на рисунку 3.4, наведено загальний огляд кольорів, які були обрані для досліджуваного підприємства та їхній можливий вплив на споживачів:



Рисунок 3.4 – Підібрані кольори для ТОВ РАЙДУГА-2

Джерело: сформовано автором

3. Шрифти. На даному етапі визначається використання шрифтів для заголовків, основного тексту та викликів до дії. Важливо пам'ятати, що кількість використовуваних шрифтів повинна бути обмеженою - не більше чотирьох, і вони мають гармонійно поєднуватися між собою. На малюнку 3.5 наведені шрифти, які рекомендується використовувати для досліджуваного підприємства.



Рисунок 3.5 – Рекомендовані шрифти для бренду

Джерело: сформовано автором

4. Елементи графіки. Це можуть бути різноманітні візуальні елементи, такі як патерни, текстури тощо, які допомагають сформувати унікальний стиль. У випадку з досліджуваним підприємством патерну немає. Тому ми розробили унікальний та візуально привабливий патерн, який представлений на малюнку 3.6.



Рисунок 3.6 – Патерн бренду

Джерело: сформовано автором

При роботі з текстурами можна використовувати звичайний папір, що створить ефект природності та органічності, підкреслюючи прозорість та чесність бренду.

У випадку графічних елементів рекомендується уникати гострих кутів, а використовувати плавні переходи, що підкреслюють інноваційність та сучасність бренду. Заокруглені кути можуть створювати враження динаміки та підсилювати відчуття довіри та безпеки, підкреслюючи досвід.

Образ бренду, який ґрунтується на поєднанні текстур паперу та заокруглених кутів у графічних елементах, може відображати цінності прозорості, інноваційності та поєднання традицій із сучасністю. Це дозволить виділити ваш бренд та створити враження професіоналізму та динаміки перед цільовою аудиторією.

5. Фото та відео-контент.

Для створення привабливого контенту важливо використовувати якісні фотографії та відеоматеріали, що демонструють продукт у реальному середовищі, наприклад, у житлових приміщеннях чи під час їх використання в повсякденному житті. Важливо, щоб товар був чітко видно і був добре освітлений, без зайвих тіней. Крім того, короткі та інформативні відеоролики можуть показати

користувачам, як правильно використовувати продукт та як він виглядає у реальних умовах.

Розкриття етапів виробництва, пакування та відправлення є важливим аспектом, що демонструє відкритість та прозорість бренду. Це дозволяє клієнтам краще розуміти, як продукт виготовляється та як зберігається якість у процесі виробництва та доставки.

Наприклад, підготовка матеріалів, елементів, їхня обробка, обшивка, фарбування. Також показувати, що матеріали не є шкідливими для здоров'я людини. Виділяти ключові елементи та моменти, що підкреслюють безпеку, якість і витримку стандартів у виробництві.

На етапі пакування потрібно показувати процес упаковки продукції в фірмову упаковку, використовуючи найвищу якість та екологічно чисті матеріали. Особлива увага зосереджується на деталях, які свідчать про відповідність стандартам упаковки та забезпечення якості для зберігання та транспортування продукції.

На етапі відправлення показуються етапи процесу відправлення, навіть якщо це проста відправка поштою. Це включає підготовку замовлення, упаковку та передачу товару кур'єрській службі чи пошті, зі спеціальним акцентом на заходи безпеки та дотримання вимог доставки продукції.

Додатковим цікавим елементом може бути фото або відео складу, де показуються складські умови та високий рівень організації для безпечного та ефективного зберігання продукції перед відправленням.

Ці аспекти демонструють відкритість та відповідальність бренду перед споживачами, що зміцнює їх довіру та створює позитивне сприйняття.

6. Носії для бренду. На підприємстві, яке ми вивчаємо, розуміють важливість створення іміджу і його просування. Це можна робити через рекламу та активну присутність в соціальних мережах. Ці кроки привернуть увагу глядачів, що сприятиме збільшенню охоплення та кількості підписників.

Для виробника та магазину меблів можуть бути різноманітні носії бренду, які допоможуть підсилити узнаваність бренду та створити позитивне враження у

клієнтів. Подушки, ковдри та постільна білизна, яка брендowana на предметах спального вбрання, що додає елегантності та зручності спальному простору. Лейбли на меблі, тобто розміщення назви бренду або його логотипу на видимих місцях меблів, таких як дивани, столи, шафи тощо.

Брендovanі рушники та кухонні аксесуари - упаковка кухонних меблів разом із рушниками, підставками для чашок або іншими аксесуарами із логотипом підприємства, які підсилюють імідж бренду в побуті клієнта. Також можуть бути зразки тканин та матеріалів - представлення зразків тканин та інших матеріалів із логотипом підприємства, які можуть бути використані для вибору дизайну меблів.

Брендovanі подарункові сертифікати на покупку меблів чи декору, які можуть бути подарунком для клієнтів або використовуватися в програмах лояльності. Каталоги та брошури - ілюстровані матеріали з детальною інформацією про продукцію, дизайновані в стилі бренду, що допомагають клієнтам зробити правильний вибір. Брендovanі автомобілі доставки: використання машин для доставки меблів із великими логотипами підприємства на боках, що забезпечує рекламу на дорозі.

Візуалізація продукції у вітринах, а саме створення вітрин магазинів з оформленням в стилі бренду, де показані різноманітні меблі та аксесуари, що пропонуються для продажу. Брендovanі подарункові набори також можуть бути носіями бренду. Створення комплектів подарунків із меблевими аксесуарами або декором із логотипом підприємства, які можуть бути привабливими подарунками для клієнтів.

7. Tone of voice.

Означає як стиль, настрій та манера вираження текстового контенту, який використовується брендом або компанією для комунікації зі своїми клієнтами. Це ключовий аспект фірмового стилю, який визначає, як компанія взаємодіє зі своєю аудиторією через письмовий або усний контент. Для ТОВ "РАЙДУГА-2 ми розробили власний голос бренду, який потрібно дотримуватися у всіх комунікаціях.

За емоціями - вибір нейтральних, але створення відчуття приналежності. Підкреслення відповідальності, надійності та експертності у своїй галузі, а також засад довіри. Звертання до аудиторії "Ви" додає відчуття уваги та турботи до клієнтів. Тон повинен бути ввічливим, але не відстантованим. Важливо бути доброзичливим та зацікавленим у спілкуванні. Можливе використання емодзі та, у малих дозах, сленгу та гумору. Недопустимі конфлікти, нецензурна мова, розбірки, торгівля, висміювання та пряме порівняння з іншими брендами.

Слід відзначити, що швидка та коректна відповідь на повідомлення є вирішальним аспектом для клієнта. Ідеальний час реакції протягом 15 хвилин, щоб забезпечити задоволення клієнтів та уникнути очікування. Це сприяє підтримці позитивного враження та демонструє високий рівень обслуговування клієнтів.

3.2 Ефективність використання платної реклами

Запуск платної реклами в Facebook (Instagram) є важливим стратегічним кроком для досягнення маркетингових цілей та побудови успішної онлайн-присутності. Ефективність таких рекламних кампаній залежить від правильного виконання кожного етапу та постійного аналізу та оптимізації рекламних стратегій. Цей процес включає декілька ключових кроків, які взаємодіють для створення результативних рекламних кампаній. Давайте розглянемо їх на прикладі досліджуваного підприємства.

1. Обліковий запис Business Manager (реklamний кабінет) у Facebook є важливим етапом. Це централізована платформа для управління всіма рекламними активностями. В ТОВ РАЙДУГА-2 цей обліковий запис був створений. На рисунку 3.7 показано зовнішній вигляд рекламного кабінету.

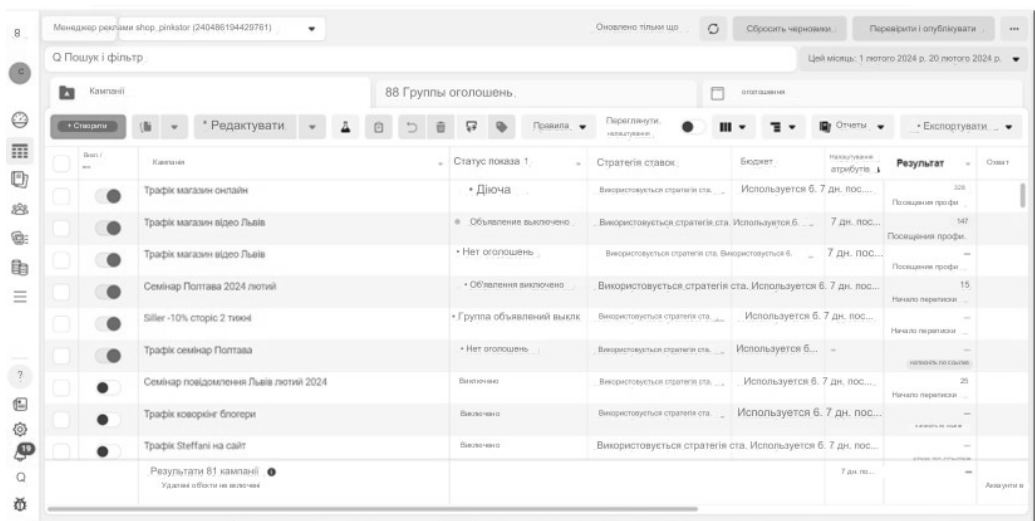


Рисунок 3.7 – Рекламний кабінет досліджуваного підприємства

Джерело: сформовано автором

На цьому етапі ми спостерігаємо активні рекламні кампанії та розглядаємо креативи, які були запущені та активні наразі.

1. Початок рекламної кампанії передбачає глибокий аналіз цільової аудиторії, визначення маркетингових цілей і ключових повідомлень, які ми хочемо передати. Ми визначаємо глядачів за допомогою демографічних, географічних, інтересів та поведінкових параметрів. Це дозволяє нам спрямовувати рекламу на найбільш підходящих користувачів. Характеристики цільової аудиторії представлені у таблиці 3.

2. Визначення формату реклами відбувається відповідно до поставлених цілей. Facebook пропонує широкий спектр форматів, таких як фотографії, карусель, відео, слайд-шоу, колажі та інші. Розробка привабливого та оригінального креативу є ключовим аспектом успішної рекламної кампанії. Графічний та текстовий контент повинні бути привабливими та зрозумілими для аудиторії.

Для платної рекламної компанії було запущено два рекламних креативи (фото), які представлені на рисунках 3.8 та 3.9.

ЛІЖКО **МОНІКА** +
МАТРАЦ **MatroLuxe®**
АЙРІШ КОКОС

з 1 по 30
КВІТНЯ

~~18 910 €~~
16 510 €
ЗА КОМПЛЕКТ

*Акційна пропозиція з 01.04.2023 по 30.04.2023 року, або до вичерпання складських запасів.
** В акції приймають участь ліжка Олександра та Моніка з розміром спального місця 1600х2000мм, в кольорах: горіж темний, горіж світлий, венге, білаха, абуїун, при покупці в комплекті з матрацом MatroLuxe Айріш Кокос (120х200 см.)

Рисунок 3.8 – Креатив №1

Джерело: сформовано автором з рекламного кабінету ТОВ «Райдуга-2»

МЕБЛІ НА ЗАМОВЛЕННЯ



• КУХНІ • ШАФИ-КУПЕ • ПЕНАЛИ • ТУМБИ • СТЕЛАЖИ

Рисунок 3.9 – Креатив №2

Джерело: сформовано автором з рекламного кабінету ТОВ «Райдуга-2»

4. Визначення бюджету та тривалості рекламної кампанії є важливим етапом для будь-якого підприємства. Facebook пропонує різні моделі визначення бюджету, залежно від потреб та можливостей компанії. Наприклад, на рекламну кампанію по просуванню ліжко Моніки а матрацу було витрачено 28,25 доларів за п'ять днів, а на рекламу меблів на замовлення – 15,28 долара за чотири дні. Після завершення кампанії важливо провести ретельний аналіз аналітики та оцінити ефективність рекламної стратегії. За отриманими даними можна скоригувати стратегію з метою досягнення максимального ефекту. На рисунку 3.10 можна оцінити загальну ефективність двох проведених рекламних кампаній.

Кампанія		88 Групи оголошень Кампанії: 1		Оголошення кампанії: 1			
Создать дубликат		Редактировать		Правила			
Вибір /		Результат		Покази			
Кампанія		Охват /		Ціна за результат			
Сума затрат							
☒	Трафік магазин онлайн	Посещения профи...	328	6563	10 951	0,09 \$	28,25 \$
☐	Трафік магазин відео YouTube	Посещения профи...	143	7493	7493	0,10 \$	15,28 \$

Рисунок 3.10 – Візуальне зображення рекламних кампаній

Джерело: сформовано автором з рекламного кабінету ТОВ «Райдуга-2»

Розглянемо більш детальніше рекламну кампанію по ліжку Моніка та матрацу. Вона налаштовувалася на відвідування профілю в Інстаграмі. Загальну ефективність цієї реклами можна побачити на рисунку 3.11.

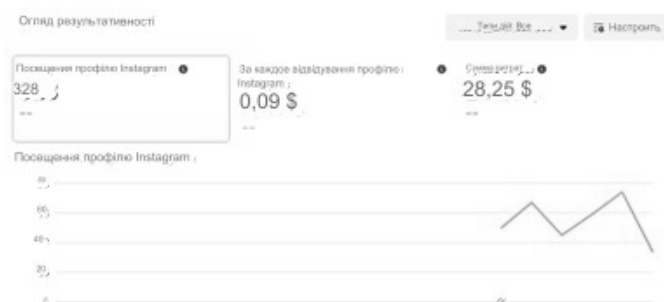


Рисунок 3.11 – Результативність кампанії по ліжку Моніка та матрацу
Джерело: сформовано автором з рекламного кабінету ТОВ «Райдуга-2»

З урахуванням представлених даних можна зробити висновок, що загальні витрати за п'ять днів склали 28,25 доларів. Відвідування профілю в Інстаграмі становило 328 разів (глядачів).

Враховуючи те, що головною метою кампанії було підвищити впізнаваність бренду, нагадати про себе (інформаційна реклама), витрати на одне відвідування профілю становили 0,09 долара.

Важливо відзначити, що такий високий рівень ефективності витрат на кожен клік є дуже значущим, особливо враховуючи, що для розгортання рекламної кампанії на цій платформі зазвичай витрачається 2-3 дні.

Креативний підхід виявився дуже успішним протягом короткого періоду, що свідчить про його великий потенціал. [12]

Налаштування реклами передбачає урахування географічного місцеположення (Україна), вікових груп (21-46), а також інтересів, які на даному рекламному креативі не виставили, щоб охопити більшу кількість глядачів та зацікавити. Цільова аудиторія рекламної кампанії зображена на рисунку 3.12.

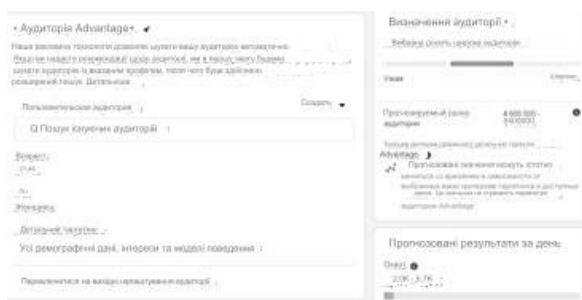


Рисунок 3.12 – Аудиторія креативу

Джерело: сформовано автором з рекламного кабінету ТОВ «Райдуга-2»

На рисунку 3.13 представлено демографію з урахуванням віку та статі.

Роблячи аналіз наведеної діаграми, можна зробити висновок, що найбільший відсоток глядачів припадає на жінок віком від 25 до 34. Середні показники характеризуються також високим відсотком жінок віком 19-24 роки та жінок від 35 до 44 років.

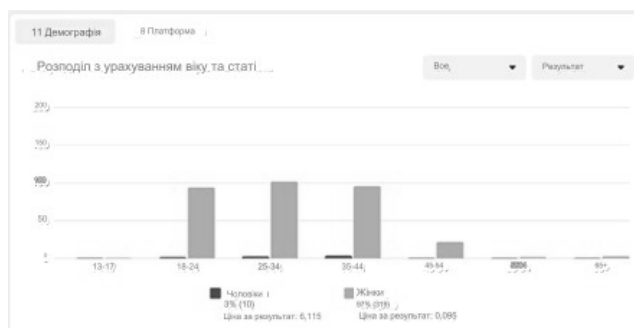


Рисунок 3.13 – Демографія на рекламну кампанію по ліжку Моніка та матрацу

Джерело: сформовано автором з рекламного кабінету ТОВ «Райдуга-2»

Це свідчить про те, що основна відгукувальна аудиторія на рекламні повідомлення переважно належить до середнього вікового сегменту, з основним увагу на жіночу аудиторію. Щодо рекламної кампанії з меблями на замовлення, то її результативність відображена на рисунку 3.14.

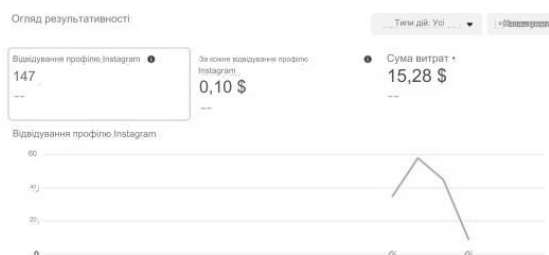


Рисунок 3.14 - Огляд результативності реклами по меблів на замовлення

Джерело: сформовано автором з рекламного кабінету ТОВ «Райдуга-2»

З представленої діаграми видно, що загальні витрати на рекламну кампанію становили 15,28 доларів. Ця реклама була спрямована на відвідування профілю, задля підвищення впізнаваності та як інформаційна реклама. Вартість одного відвідування становила 0,10 долара. Всього було 147 відвідувань профілю.

Слід відзначити, що витрати на кожне відвідування виявилися досить низькими, ураховуючи ефективність використаного креативу. Цей підхід дозволяє взаємодіяти з аудиторією ефективно за доступну ціну. Креативний підхід був успішним, що свідчить про його здатність привертати увагу та стимулювати відвідування профілю.

Після аналізу аудиторії з врахуванням статі та вікових груп можна зазначити, що найбільший інтерес до рекламних повідомлень виявився у жінок у віці від 18 до 24 років. Ця категорія становить основну масу аудиторії, яка виявила зацікавленість у рекламних матеріалах. Варто відзначити, що середній рівень інтересу спостерігається у жінок віком 25-34 та від 35 до 44 років. Це свідчить про те, що ці групи також можуть мати потенційний інтерес до рекламних кампаній, хоча їхня зацікавленість може бути меншою порівняно з основним сегментом.

Діаграма аналізу аудиторії на рисунку 3.15 відображає розподіл зацікавленості у вікових групах та за статтю. Цей інструмент надає візуальне представлення результатів дослідження, що сприяє зрозумінню ключових цільових аудиторій для майбутніх маркетингових та рекламних стратегій.

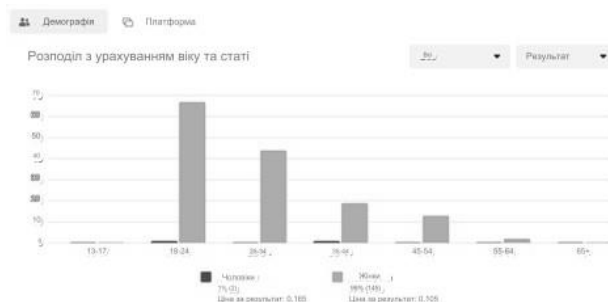


Рисунок 3.15 – Аналіз аудиторії для рекламного креативу виготовлення меблів під замовлення

Джерело: сформовано автором з рекламного кабінету ТОВ «Райдуга-2»

Загальний висновок із вищезазначеного полягає в тому, що платна реклама в соціальних мережах виявляє високу ефективність і слід розглядати її як важливий інструмент для досягнення маркетингових цілей. Освоєння цієї стратегії зазвичай займає приблизно 2-3 дні, а оптимальний бюджет на один рекламний креатив рекомендується не менше 6 доларів без включення комісій.

Щодо оцінки ефективності рекламної кампанії, рекомендується очікувати перші результати після приблизно 4 днів з моменту запуску. У випадку недосягнення очікуваних результатів рекламну кампанію може бути вимкнено. Також важливо зазначити, що креативне зображення необхідно час від часу змінювати, щоб уникнути втрати інтересу аудиторії. Рекомендується змінювати його принаймні один раз у 1,5-2 тижні.

Платна реклама дозволяє підприємству залучити увагу цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена у його продукції. Це може включати оголошення на соціальних мережах, рекламу у пошукових системах або банерну рекламу на веб-сайтах з відповідною тематикою. Вона допомагає підвищити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів. Вона дозволяє розповісти про унікальні характеристики продукції, стиль та цінності бренду, що може залучити нових покупців. У світі, де конкуренція на ринку меблів є великою, платна реклама може допомогти вирізнитися серед конкурентів.

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

При визначенні цілей для запуску платної реклами ми розглядаємо різні можливості, серед яких основні - впізнаваність, розгляд та конверсія. Впізнаваність спрямована на збільшення відомостей про бренд. Проте в даному випадку ми спостерігаємо, що використання впізнаваності рідко застосовується. Фейсбук відображає рекламу максимальної кількості людей за допомогою своїх алгоритмів, спрямованих на запам'ятовуваність реклами та реакцію аудиторії на бренд.

Замість цього, частіше використовується ціль охоплення, де завдання полягає в простому розповіданні про компанію максимальної кількості глядачів. Ми можемо контролювати, скільки разів людина побачить нашу рекламу протягом певного періоду, щоб уникнути надмірного насичення та отримати максимальну користь від кожного показу. Це дає нам можливість налаштовувати частоту показу реклами і відстежувати її ефективність за кількістю переглядів аудиторією.

Хоча існує думка, що повторні покази реклами можуть бути неефективними, у деяких випадках три-чотири покази можуть мати корисний вплив. Це може допомогти у запам'ятовуванні бренду та, згідно з принципом "сім дотиків до споживача", сприяти позитивному сприйняттю бренду. Таким чином, знаходження балансу між оптимальною частотою показу та уникненням перенасичення дуже важливе, і індивідуальний підхід в цьому аспекті може призвести до успішних результатів.

Розглядаючи інші цілі для запуску реклами, ми можемо виділити декілька ключових напрямків, таких як залучення трафіку, взаємодія, встановлення додатку, перегляд відео, генерація лідів та надсилання повідомлень.

Якщо обрати ціль "Трафік", реклама націлена більш на тих, хто активно взаємодіє з кнопками, наприклад, "Детальніше" або "В магазин", що свідчить про

їхню готовність переходити за посиланням та докладати зусиль для дослідження вмісту.

Стосовно Залученість обирається в тих випадках, коли ми прагнемо отримати більше взаємодії від аудиторії у вигляді лайків, коментарів, збережень під публікаціями. Реклама, створена з цією метою, налаштовується на тих, хто активно реагує на контент, висловлюючи своє зацікавлення через різноманітні взаємодії, такі як лайки, коментарі, збереження та репости.

Ціль Встановити додаток призначена для тих, хто активно переходить за посиланнями та завантажує додатки, взаємодіючи з ними. Хоча ця стратегія використовується рідше, вона може бути дуже ефективною для компаній, які мають власний додаток і прагнуть залучити нових користувачів.

Ціль Переглянути відео використовується для того, щоб привернути аудиторію, яка переглянула відеоролики. Це може бути корисним, наприклад, для просування нових відеоматеріалів або контенту.

Генерація лідів має на меті привернути людей до заповнення анкет та опитувань для збору контактної інформації та додаткових даних.

Ціль Надіслати повідомлення використовується для активної взаємодії з аудиторією через швидкі питання та відповіді, що може бути корисним для негайної комунікації з менеджером чи клієнтом.

Отже, вибір конкретної цілі залежить від стратегії та мети рекламної кампанії, і кожна ціль виконує свою роль у маркетинговому міксі.

Стосовно конверсії, то вона зосереджується на взаємодії користувачів із веб-сайтом, реєструючи їхні дії, такі як перегляд, залишення заявок або покупок. Реклама, спрямована на цю ціль, оптимізується для аудиторії, що здійснює 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 менше, але вона може бути ефективною для компаній, які продають товари через онлайн-платформу.

Стосовно цілі відвідуваності точок актуальна для фізичних магазинів, де реклама спрямована на залучення клієнтів. За допомогою акцій та бонусів, які можна отримати через рекламу, компанія стимулює відвідування точок. Фейсбук відстежує ці дії та аналізує ефективність реклами за допомогою прив'язки номерів телефонів та інших даних користувачів.

Найбільш поширеними цілями рекламних кампаній є "Охоплення", "Трафік", "Залученість", "Повідомлення" та "Конверсія". Кожна з них має свої особливості та спрямована на досягнення певної мети, що визначає стратегію маркетингу підприємства.

Маркетингова стратегія для ТОВ «РАЙДУГА-2» повинна бути орієнтована на підвищення усвідомленості про продукцію, привертання екологічно свідомих споживачів, позиціонування бренду як лідера в сфері екологічної виробничої практики та збільшення продажів.

Розробка чіткого та визначеного бренду, що відображає цінності підприємства, включаючи його екологічні принципи. Створення унікальної ідентичності, яка акцентує на здоровій та екологічно чистій продукції, відмінностях від традиційних методів виробництва та перевагах для людей та навколишнього середовища.

Покращення веб-сайту та соціальних медіа для розповіді цікавих історій про виробництво, споживачів та продукцію. Використання відео, фотографій та інших візуальних елементів для демонстрації виробничого процесу, меблів та їх використанні в інтер'єрі.

Зважаючи на потреби клієнтів та їх бажання створити гармонійний інтер'єр у своєму будинку, додавання брошур до кожного виду меблів може бути чудовим рішенням. Ось детальніші ідеї:

1. Каталог продукції: Брошура може містити каталог продукції, в якому представлені всі доступні моделі меблів разом з фотографіями, описом та характеристиками кожного предмета. Приклад каталогу представлений на рисунку 3.16.

2. Комплектуючі та декор: У брошурі можуть бути рекомендації щодо додаткових комплектуючих, таких як подушки, килими, настінні декоративні елементи тощо, які доповнять вибрані меблі і створять затишну атмосферу у приміщенні.



Рисунок 3.16 – Приклад каталогу продукції мебельного магазину

Джерело: власні дослідження автора

3. Дизайнерські поради: Додавання порад та ідей від професійних дизайнерів інтер'єру щодо того, як підібрати декор, кольори та аксесуари, щоб створити гармонійний інтер'єр.

4. Фотографії в інтер'єрі: Брошура може включати фотографії, на яких вже встановлені меблі в різних інтер'єрних стилях. Це допоможе клієнтам уявити, як обрані меблі виглядатимуть у їх власному приміщенні.

5. Відгуки та пропозиції: Додавання відгуків клієнтів, які вже придбали меблі, та їх рекомендації щодо того, які додаткові предмети або декор вони обрали б для завершення інтер'єру.

6. Персональні (спеціальні) пропозиції та знижки: Розміщення інформації про поточні акції, знижки та спеціальні пропозиції для покупців, які обирають додаткові предмети для свого інтер'єру, представлено на риснку 3.17.



Рисунок 3.17 – Знижки ТОВ "РАЙДУГА-2"

Джерело: власні дослідження автора

7. Контактна інформація: Включення контактної інформації магазину або виробника для зручності зв'язку та отримання додаткової інформації.

Ці елементи не лише допоможуть клієнтам зробити інформований вибір, але й підкреслять професіоналізм та уважність до їх потреб з боку бренду.

Ведення соціальних мереж стає все більш важливим у сучасному бізнес-середовищі з кожним днем. Соціальні мережі - це місце, де цільова аудиторія проводить багато часу. Вони звикають отримувати інформацію, спілкуватися та споживати контент через платформи, Відсутність присутності в соціальних мережах може призвести до втрати зв'язку з аудиторією.

Соціальні мережі дозволяють побудувати сильний бренд та зробити його впізнаваним серед аудиторії. Можна спілкуватися зі своїми клієнтами, ділитися інформацією про вашу компанію та продукти, а також відповідати на їхні запитання та відгуки. Також це потужний інструмент для маркетингу. Створення рекламних кампаній, спонсоровані публікації, впровадження акцій та конкурсів, щоб залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Ведення сторінки в соціальних мережах для підприємства з виробництва меблів може бути дуже корисним і ефективним інструментом маркетингу. Веб мережі створюють унікальну можливість взаємодії з аудиторією. Шляхом публікацій цікавого та корисного контенту, відповідями на коментарі та запитання, а також співпраці зі спільнотою, підприємство може побудувати сильну спільноту навколо свого бренду. За допомогою креативного та цікавого

контенту, такого як фото та відео з продукцією, інформаційні статті, акції та конкурси, сторінка в соціальних мережах може привертати увагу потенційних клієнтів.

Соціальні мережі дозволяють підприємству вести пряму комунікацію зі своїми клієнтами. Це може бути використано для вирішення проблем, відповіді на запитання та отримання зворотного зв'язку. Багато соц мереж надають інструменти аналізу, які дозволяють виміряти ефективність рекламних кампаній, аналізувати поведінку аудиторії та виконувати інші аналітичні завдання, що допомагають оптимізувати стратегію маркетингу.

ВИСНОВКИ

Маркетинг у соціальних мережах на сьогоднішній день став ключовим інструментом для розвитку брендів. Цей ефективний засіб дозволяє компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією в реальному часі, будувати взаємовідносини і формувати унікальний образ бренду. За допомогою маркетингу в соціальних мережах бренди можуть залучати увагу, поширювати інформацію та взаємодіяти з користувачами. Це дозволяє не лише зберігати існуючу базу клієнтів, але і привертати нових. Рекламні кампанії в соцмережах можуть бути налаштовані для цільових аудиторій, що забезпечує ефективне використання маркетингових ресурсів.

Аналізуючи вищезазначені дані в розділі 1, було відзначено, що асортимент продукції досліджуваного підприємства є різноманітним і повністю відповідає потребам споживачів. Протягом періоду з 2020 по 2022 рік в структурі товарної продукції спостерігалася найвища частка Кутових диванів, яка зросла до 30,9% у 2022 році. Ліжка, комоди та кухонні куточки мали меншу частку відповідно 12,5% та 20,7%. Щодо Прямих диванів та офісних столів, тумб, то їхня частка в структурі товарної продукції становила 16,6% та 13% відповідно.

Після того як було зроблено проведення SWOT-аналізу ТОВ Радуга, можна зробити висновок, що підприємство має перевагу у сильних сторонах. Це свідчить про стійку позицію на ринку, що сприяє позитивному іміджу серед споживачів. Опираючись на сильні сторони, підприємство має перспективи для подальшого розвитку. Стратегічні заходи для розвитку компанії передбачають розширенню частки ринку та збільшення обсягу продажу продукції. Основними напрямками роботи підприємства є досягнення максимальних фінансових показників, стабілізація та оптимізація виробничих витрат, постійне підвищення кваліфікації та оплати працівників, розширення каналів збуту та збереження конкурентоспроможності на ринку.

Вартість рекламної продукції становить значну частину від загальних витрат на рекламні кампанії. Цей високий показник вказує на важливість

інвестицій у розробку привабливих та ефективних комунікаційних засобів із споживачами та аудиторією. Необхідно постійно вдосконалювати цей аспект, оскільки презентаційна продукція відіграє важливу роль у формуванні сприйняття компанії споживачами. Вдосконалення, яке не зупиняється, інструментів комунікації зі своїми клієнтами допоможе зберегти високу якість взаємодії з аудиторією та підтримати позитивний та нагадати про імідж підприємства.

Кожен бренд повинен мати свою унікальну айдентику, яка допомагає відрізнити його від конкурентів на підсвідомому рівні. Це набір візуальних елементів та виразів, які використовуються для відзначення особливостей та унікальності бренду в будь-яких умовах. Айдентика допомагає бренду виділятися та забезпечує консистентність у сприйнятті його аудиторією. Ці елементи повинні відповідати стратегії позиціонування бренду. Для втілення всієї інформації про фірму та її взаємодію з клієнтами у візуальній айдентиці використовуються знання з теорії психології форм, кольорів та шрифтів, які відображають сутність бренду та взаємодію з аудиторією.

Запуск платної реклами в Facebook (Instagram) є важливим стратегічним кроком для досягнення маркетингових цілей та побудови успішної онлайн-присутності. Ефективність таких рекламних кампаній залежить від правильного виконання кожного етапу та постійного аналізу та оптимізації рекламних стратегій. Цей процес включає декілька ключових кроків, які взаємодіють для створення результативних рекламних кампаній. При визначенні цілей для запуску платної реклами ми розглядаємо різні можливості, серед яких основні - впізнаваність, розгляд та конверсія. Впізнаваність спрямована на збільшення відомостей про бренд. Проте в даному випадку ми спостерігаємо, що використання впізнаваності рідко застосовується. Фейсбук відображає рекламу максимальної кількості людей за допомогою своїх алгоритмів, спрямованих на запам'ятовуваність реклами та реакцію аудиторії на бренд.

Виявлено, що використання соціальних мереж дозволяє компаніям спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу, залучати увагу нових клієнтів та підтримувати вже існуючу базу. Рекламні кампанії в соціальних мережах

можуть бути налаштовані для цільових аудиторій, що забезпечує ефективне використання маркетингових ресурсів. Крім того, спільноти в соціальних мережах створюють унікальну можливість для обміну думками та враженнями від продуктів чи послуг бренду, сприяючи позитивному іміджу компанії. Висновуючи, можемо зазначити, що маркетинг в соціальних мережах є важливим інструментом, який допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алік А. В. Маркетинг в соціальних мережах, як інструмент просування бренду : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11838>. (дата звернення: 29.10.2023)
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2014, С. 163-166.
3. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 94-101. (дата звернення: 17.11.2023)
4. 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. (дата звернення: 09.09.2023)
5. Балабанова Л.В., Холод В.В, Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник К :ЦНЛ, 2019. С. 612 (дата звернення: 29.10.2023)
6. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент*, 2012, С. 36-41.
7. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. Випуск 24. 2018. С. 111-116.
8. Бібік, Н. В.; Рискаль, О. В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства: Аггау. *Інтернет–конференції ХНУМГ ім. ОМ Бекетова*, 2020.
9. Богданов М. М. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. Вип. 31. С. 77–85.
10. Вишневська В. А., Ніколаєв І. В., Загреба М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. (дата звернення: 30.11.2023)
11. Гамова І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи*. 2022. № 6(24). С. 204-230.

12. Гордій М. І. Формування товарної політики підприємства: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференція молодих науковців, аспірантів та студентів *«Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти»* (10 листопада 2016 року). Кам'янець-Подільський: ПДАТУ. 2016. С 77-79.
13. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 5 (131). С. 161–168.
14. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 29–36.
15. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №4 (21). С. 258-265.
16. Лищенко, М. О.; Устік, Т. В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*, 2019, С. 3-12.
17. 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>. (дата звернення: 29.10.2023)
18. Петренко Л. Профіль сучасного дослідника в соціальних мережах. *Інноваційна професійна освіта*. 2022. Т. 5, № 6. С. 94–99.
19. 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.
20. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
21. Савчук В. В. Маркетинг в соціальних мережах : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10056>. (дата звернення: 27.12.2023)

22. Сагун В.А. Інструменти маркетингу в соціальних мережах. Збірник тез за матеріалами 3-ої міжнародної науково-практичної конференції «Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики» (26 січня 2023 р.). Ч. 3. Польща, Державний біотехнологічний університет (Україна). 2023. С.182-186
23. Сагун В.А. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент Інтернет-маркетингу. *Підприємництво та торгівля: сучасний стан і перспективи розвитку: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (18–19 трав. 2023р.) Луцьк: ВІП ЛНТУ. 2023. С.203-206
24. 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](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-8(10)-134-144). (дата звернення: 15.01.2024)
25. Складенко 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.
26. Служалий В. Р. Маркетинг у соціальних мережах. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10406>. (дата звернення: 17.12.2023)
27. Терехов, Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*, 2015, С. 77-79.
28. Тищенко А. Соціальні мережі: позитив чи негатив?. *Безпека життєдіяльності*. 2020. № 5. С. 26–27.
29. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31). С. 75–81.
30. Шевченко Г. С. Міжнародний маркетинг в соціальних мережах: ефективність сучасних методів стимулювання збуту. 2020. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45223>. (дата звернення: 28.01.2024)

31. Шумкова, О. В., Шумкова, В. І.. Особливості використання АВС-аналізу при дослідженні інтерфейсної (ринкової) складової економічної безпеки сільськогосподарських підприємств (2017).
32. Шумкова О. В., Шумкова В. І. Використання маркетингових можливостей та сильних сторін підприємства для вдосконалення його маркетингової діяльності. *Integration of business structures: competition and cooperation*. 2021.
33. Ярмолюк Олексій Ярославович; Фісун Юлія Володимирівна; Шаповалова Анастасія Андріївна. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 2020, С. 62-65.
34. Lyshenko M., Ustik T., Pisarenko V., Maslak N., & Koliadenko D.. Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, (2021) 2(33), С. 185-193.
35. Andreeva K. V., Ishmuhametov N. S. Social media marketing strategy. *Vector economy*. 2020. No. 12. P. 12.
36. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах / Євсейцева О. та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 1, № 42. С. 361–370.
37. 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.
38. Mari H. Social media marketing:. *Japan marketing journal*. 2023. Vol. 43, no. 2. P. 70–77.
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*, (2021) Vol. 39 No. 5 p.124-131
40. Marketing I. Social media planner: instagram social media posting schedule content planner/organizer. *Independently Published*, 2020, p. 56-62.

41. Bondarenko Olena, Ustik Tetiana, Liulchak Zoreslava, Horskа Kateryna, Nahorna Olena, Stets Oksana. Crowdfunding Development in the Social Media Marketing System. *WSEAS Transactions on Business and Economics.*, (2022) Volume 19, pp.1678- 1688.
42. 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.
43. Ustik Tetiana, Morokhova Valentina, Savras Iryna, Golda Nadia, Lukhanina Kateryna, and Sidielnikov Danylo. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*, (2020) Vol. 68, No. 01s, pp. 353-360.
44. Ustik Tetiana , Karmazinova Viktoriia , Shurpa Svitlana, Zhuk Olena , Boiko Olha , Radkevych Larysa . 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
45. Trattner Christoph, Kappe Frank. Social stream marketing on Facebook: a case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2013, С. 86-103.
46. Yamamoto H. Social media and marketing. *Japan marketing journal*. 2021. Vol. 40, no. 4. P. 3–5.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Мудборди для ТОВ «Райдуга-2»



Рисунок А.1 – Мудборд №1

Джерело: сформовано автором



Рисунок А.2 – Мудборд №2

Джерело: сформовано автором