

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ЛОГІСТИКИ ТА ІННОВАЦІЙ

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Спеціальність	Менеджмент
Освітня програма	Менеджмент організацій і адміністрування
Група	6.03.073.010.18.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства в соціальній мережі»

Виконала: студентка Карина БОНДАРЕНКО

Керівник: к.е.н., доцент Олена НЕБИЛИЦЯ

Рецензент: директор ФОП
Геннадій ГОРКОВЕНКО

Харків – 2022 рік

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається зі 82 сторінок; 20 таблиць; 15 рисунків; 45 джерел літератури, розміщених на 4 сторінках; 3 додатки.

Мета роботи: узагальнення теоретичних основ та вдосконалення і розроблення практичних рекомендацій з питання маркетингової діяльності підприємства в соціальній мережі.

Об'єктом дослідження виступає процес управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні положення та методичні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах.

У розділі 1 дипломної роботи досліджено теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах. Був проведений аналіз сутності поняття «маркетинг у соціальних мережах» та запропоновано авторське визначення. Узагальнено методичне забезпечення формування стратегії маркетингу в соціальних мережах. Було визначено 6 етапів формування маркетингової стратегії в соціальних мережах. Розглянуто алгоритм дій на кожному з етапів.

У розділі 2 проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ», а саме: подано загальну характеристику підприємства, проведено техніко-економічний аналіз та аналіз маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах.

У розділі 3 були запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах на основі сформованого алгоритму оцінювання маркетингової діяльності в соціальних мережах. Проведений аналіз ефективності соціальних мереж та обрано мережі для просування послуг підприємства, а саме Facebook та Instagram. Був зроблений кількісний аналіз акаунту в Instagram ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ». Також розрахована економічна ефективність від запропонованих заходів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, таргетована реклама, удосконалення маркетингової стратегії, соціальні мережі, сегментація аудиторії, маркетинг у соціальних мережах.

Рік виконання роботи 2022 р.

Рік захисту 2022 р.

ABSTRACT

This thesis consists of 82 pages; 20 tables; 15 drawings; 45 sources of literature, placed on 4 pages; 3 applications.

Purpose: to generalize the theoretical foundations and improve and develop practical recommendations for marketing activities of the enterprise in the social network.

The object of research is the process of managing the marketing activities of the company on social networks.

The subject of research is the theoretical provisions and methodological approaches to managing the marketing activities of the enterprise in social networks.

In section 1 of the thesis the theoretical bases of management of marketing activity of the enterprise in social networks are investigated. An analysis of the essence of the concept of "social media marketing" was conducted and the author's definition was proposed. Methodical support of formation of marketing strategy in social networks is generalized. 6 stages of formation of marketing strategy in social networks were defined. The algorithm of actions at each of the stages is considered.

In section 2, a comprehensive analysis of the activities of LLC "DESIGNLOFT", namely: the general characteristics of the enterprise, technical and economic analysis and analysis of marketing activities of the enterprise in social networks.

In section 3 the directions of improvement of marketing activity of the enterprise in social networks on the basis of the formed algorithm of an estimation of marketing activity in social networks were offered. An analysis of the effectiveness of social networks and selected networks to promote the company's services, namely Facebook and Instagram. A quantitative analysis of the Instagram account of DESIGNLOFT LLC was made. The economic efficiency of the proposed measures is also calculated.

Key words: marketing, marketing activity of the enterprise, targeted advertising, improvement of marketing strategy, social networks, audience segmentation, social media marketing.

Year of work 2022 p.

Year of protection 2022 p.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	8
1.1. Сутність поняття «маркетинг у соціальних мережах»	8
1.2. Методичне забезпечення формування стратегії маркетингу в соціальних мережах	1 1
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»	2 1
2.1. Загальна характеристика підприємства	2 1
2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства	3 0
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	3 5
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	4 0
3.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах	4 0
3.2. Організаційні пропозиції формування маркетингової стратегії підприємства в соціальних мережах	4 4
3.3 Розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів	5 4
ВИСНОВКИ	6 0
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	6 3
ДОДАТКИ	6

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлене тим, що маркетинг у соціальних медіа нині є одним з найбільш ефективних методів розвитку підприємницької діяльності, просування товарів, впливу на споживачів тощо. Досліджувана тема актуальна як для організацій та фірм, так і для споживачів. Адже аналізування характерних особливостей маркетингової діяльності в соціальних мережах допоможе маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації чи відмови від здійснення такої політики та підвищити її ефективність загалом.

Дослідження сутності та змісту маркетингу в соціальних мережах надавали у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як П. Мужаді, Д. Еванс, С. Стейнберг, Дж. МакКі, М. Роуз, Д.К. Зарелли, Ф. Каппе, Д. Нейшос, К. Тарнеро, Л. Гриневич, П. Орлов та інші. Але, на сьогодні залишилась необхідність подальшого розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства в соціальній мережі.

Практична значущість для підприємства полягає в тому, що підприємство «ДИЗАЙНЛОФТ» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечити збільшення рівня економічної ефективності.

Метою роботи є узагальнення теоретичних основ та вдосконалення і розроблення практичних рекомендацій з питання маркетингової діяльності

підприємства в соціальній мережі. Відповідно до поставленої мети були встановлені такі завдання:

уточнити сутність поняття «маркетинг у соціальних мережах»;

охарактеризувати методологічні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства;

дослідити основні аспекти діяльності ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»;

проаналізувати техніко-економічну діяльність підприємства;

дослідити маркетингове середовище ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»;

виявлення проблем, що мають місце на підприємстві;
розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах;

оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає процес управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні положення та методичні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах.

Методами дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених з маркетингу. Були використані методи збору, аналізу та порівняння інформації, економічного аналізу, статистичних досліджень, табличний та графічний методи для наочності подання інформації, метод порівняння та групування для дослідження підприємства «ДИЗАЙНЛОФТ».

Інформаційною основою для застосування зазначених вище методів дослідження слугувала інформація надана підприємством «ДИЗАЙНЛОФТ», а саме внутрішня звітність за 2020-2021 рр., а також наукові праці вчених економістів з проблем маркетингової діяльності підприємств.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність поняття «маркетинг у соціальних мережах»

Соціальні мережі є відмінними маркетинговими платформами для просування послуг. Як рекламний засіб, соціальна мережа має багато переваг, таких як цільовий склад аудиторії, ефективне керування кампаніями та отримання зворотного зв'язку; в порівнянні з іншими ЗМІ мають більш низьку вартість.

Соціальні мережі – новий інструмент для проведення рекламних кампаній, PR-заходів, заходів щодо стимулювання збуту та для покращення комунікації з аудиторією. Ще на початку 2000-х роках з'явився новий термін напрямку розвитку маркетингових комунікацій – Social Media Marketing (SMM). Вперше роботою в цій сфері почали займатися в 2008-2009 роках, і це були представництва великих іноземних брендів [12].

Впровадження ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування бізнесу, бренду чи продукту на ринку. Він спрямований на розширення цільової аудиторії, розвиток, підвищення та захист репутації підприємства через формування лояльності споживачів до підприємства. Перспективою подальших досліджень є формування стратегії інтернет-маркетингу фірми в соціальних мережах та визначення ефективності її реалізації.

Дефініція «маркетинг у соціальних мережах» є предметом вивчення багатьох вчених - Д.К. Зарелли, М. Роуз, К. Тарнеро, Ф. Каппе, Д. Нейшос, П. Мужаді, Д. Еванс, С. Стейнберг, Дж. МакКі, Л. Гриневич, П. Орлов й інших. Проте, відсутність єдиного підходу до розуміння даного поняття зумовлює необхідність проведення аналізу поглядів відносно сутності SMM.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

У таблиці 1.1 наведено окремі експертні визначення соціал медіа маркетингу.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетинг у соціальних мережах»

№	Автор	Трактування	Основна ідея
1.	Нейшос Д. [32]	Процес маркетингу через сайти соціальних мереж, таких як Twitter, Facebook, Instagram та YouTube	Процес упровадження маркетингу через соціальні мережі
2.	Еванс Д., МакКі Дж. [26]	Комплекс інструментів взаємодії підприємства та споживача, що передбачає залучення додаткових споживачів	Залучення додаткових споживачів
3.	Тарнеро К. та Каппе Ф. [42]	Процес отримання трафіку для сайту, упровадження маркетингу через соціальні мережі	Процес упровадження маркетингу через соціальні мережі
4.	Шивінські Б., Дабровські Д. [38]	Заходи зі створення контенту з метою привернення уваги до бренда, розширення кола споживачів	Комплекс заходів взаємодії зі споживачем
5.	Роуз М. [36]	Форма інтернет-маркетингу, яка використовує веб-сайти соціальних мереж як маркетинговий інструмент	Маркетинговий інструментарій в соціальних мережах
6.	Стейнберг С. [40]	Комплекс інструментів розширення споживачів, що передбачає підтримання трафіку сайту	Інструмент інтернет-маркетингу
7.	Гунеліус С. [27]	Будь-яка форма маркетингу, що використовується для підвищення обізнаності, визнання, відкриття та дії для бренду, бізнесу, товару, особи чи іншої організації та здійснюється за допомогою інструментів соціальної мережі	Маркетинговий інструментарій в соціальних мережах
8.	Мужаді П. [31]	Як інструмент розширення сегменту споживачів через процес підтримання трафіку сайту та управління маркетингу в соціальних мережах	Інструмент інтернет-маркетингу
9.	Зарелла Д. [36]	Сукупність заходів, що забезпечують популяризацію, просування та рекламу послуг, використовуючи ресурси соціальних мереж	Комплекс дій для просування

Результат аналізу публікацій зазначених авторів підтверджує високу наукову та практичну цінність їхніх досліджень, однак дозволяє зробити

висновок, що на даний момент залишається недостатньо розкритою та проаналізованою тема місця маркетингу в соціальних медіа в загальній стратегії маркетингу компанії.

Якщо провести аналіз приведених трактувань поняття «маркетинг у соціальних мережах» можна відмітити наступне:

- по-перше – основним критерієм і невід’ємною частиною трактування «маркетинг у соціальних мережах» є використання маркетингового інструментарію у соціальних мережах;

- по-друге – головна задача просування є взаємодія зі споживачами та додаткове їх залучення;

- по-третє – немає консенсусу щодо визначення категорії «маркетинг у соціальних мережах» як загального терміну.

Проведений аналіз літературних джерел відносно дослідження маркетингу в соціальних мережах дає можливість виділити чотири підходи трактування поняття:

- Маркетинговий інструментарій в соціальних мережах (Роуз М., Гунеліус С.)

- Процес упровадження маркетингу через соціальні мережі (Нейшос Д., Тарнеро К. та Каппе Ф.)

- Інструмент інтернет-маркетингу (Стейнберг С., Мужаді П.)

- Комплекс заходів взаємодії зі споживачем та їх залучення (Еванс Д., МакКі Дж., Шивінські Б., Дабровські Д.)

Поняття кожного автора трактовано одночасно по-різному й однаково. Тому в дипломній роботі пропонується ширше розглянути дане поняття.

Проаналізувавши кожне з них, можна сформулювати таке визначення: маркетинг у соціальних мережах – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа. Одним з ключових компонентів SMM є оптимізація соціальних мереж. Як і пошукова

оптимізація, це стратегія для приваблення унікальних відвідувачів на веб-сайт.

1.2. Методичне забезпечення формування стратегії маркетингу в соціальних мережах

Стратегія інтернет-маркетингу – це низка запланованих дій, розроблених для досягнення бізнес-цілей. Покроковий план реалізується за встановленим графіком за допомогою найбільш підходящих онлайн-каналів для збільшення доходу, підвищення впізнаваності компанії та покращення відносин з аудиторією.

Розробка такої стратегії дає глобальне бачення розвитку бренду в мережі, засноване на застосуванні інструментів інтернет маркетингу для досягнення цілей комунікаційної стратегії бренду в довгостроковій перспективі [1].

В першу чергу, у компанії повинна бути бізнес-модель (рис. 1.1) [6]. На підставі бізнес-моделі потім створюється карта цілей інтернет-маркетингу.

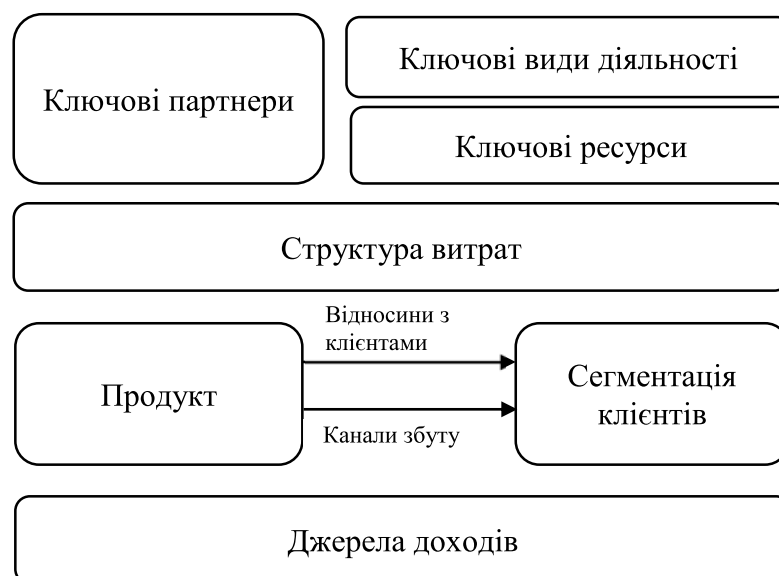


Рис. 1.1. Бізнес модель [6]

Стратегія інтернет-маркетингу великого бренду – це багаторівневий план, який вимагає підключення цілого ряду каналів та онлайн-інструментів.

Провідним професіоналом в області стратегії конкуренції є Майкл Портер. Протягом усієї своєї професійної діяльності він займався систематизацією всіх моделей конкуренції і розробкою чітких правил ведення конкурентної боротьби на ринку. У таблиці 1.2 представлена сучасна класифікація маркетингових конкурентних стратегій по Портеру [34]. В основу матриці конкурентних стратегій Портера закладено 2 параметра: розмір ринку і тип конкурентної переваги. Типи ринку може бути широкими або вузькими. Тип конкурентної переваги може бути двох варіантів: низька вартість товару або широке розмаїття асортименту.

Таблиця 1.2

Матриця маркетингових конкурентних стратегій Майкла Портера

	Тип конкурентної переваги	
	Перевага у витратах	Перевага в продукті
Широкий ринок	Лідерство у витратах	Диференціація
Вузький ринок	Фокус на витратах	Фокус на диференціації

На підставі такої матриці Майкл Портер виділяє 3 основних маркетингових стратегій конкурентної поведінки компанії в галузі: лідерство у витратах, диференціація і спеціалізація:

1. Конкурентна стратегія лідерства в продукті або диференціація означає створення унікального товару в галузі;
2. Конкурентна стратегія лідерства у витратах або цінове лідерство означає можливість компанії досягати найнижчого рівня витрат;
3. Конкурентна стратегія фокусування або лідерство в ніші означає зосередження всіх зусиль компанії на певній вузькій групі споживачів;

«План» є першою частиною фреймворку Smart Insights RACE [24]. В умовах рецесії наймовірно важливо розставити пріоритети у нашому часі та бюджеті на діяльність, яка зробить найбільшу різницю у вашому бізнесі.

Дослідження Smart Insights «Управління цифровим маркетингом у 2021 році» показують, що багато підприємств не планують свої дії. Ця діаграма (рис. 1.2) показує, що близько половини компаній не мають спеціальної стратегії цифрового маркетингу [24].

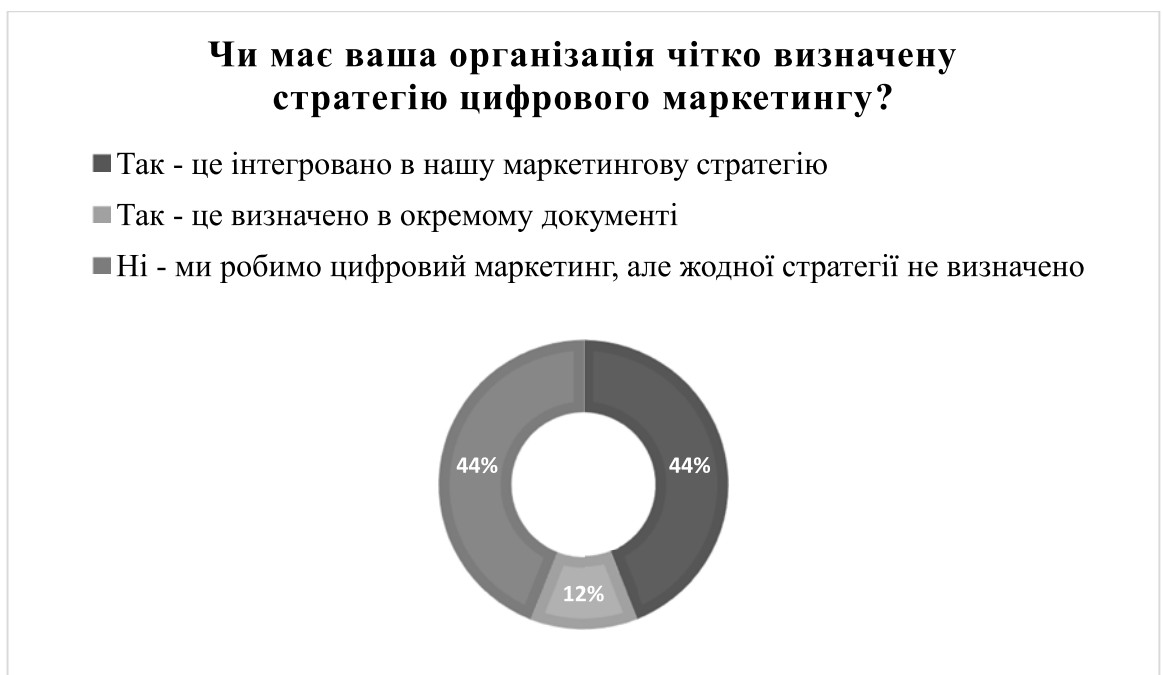


Рис. 1.2. Управління цифровим маркетингом у 2021 році [24]

Під час будь-якої рецесії планування стає ще важливішим, оскільки вам доведеться переосмислити свої цілі та прогнози та визначити пріоритети того, що працює найкраще. Великі підприємства можуть мати плани безперервності бізнесу, але для малого бізнесу важливо мати більш гнучкий план дій.

Як зазначає Марк Рітсон, ви повинні почати з вашого бренду і як клієнт сприймає його поряд з іншими підприємствами [35]. Потрібно зміцнити цінності бренду і показати, наскільки мета бренду актуальна в момент спаду.

Інструменти спілкування клієнтів, такі як електронна пошта та соціальні медіа, особливо важливі. Оцінка брендингу є ключовим у часи рецесії, більше зосередження на маркетингових комунікаціях.

Як сказав Чарльз Дженнінгс: «70:20:10 – це провідник змін» [23]. 70:20:10 – це перш за все стимул змін, який розширює усвідомлення навчання за межі класної кімнати та інших структурованих заходів для розвитку, побудованих на конкретних подіях. Завдяки раціональному використанню моделі 70:20:10, оскільки бізнес зростає ще швидше, зростає підтримка ефективного навчання та розвитку в рамках повсякденної роботи.

У SocialMediaToday сьогодні, Патриція Травалін припускає, що [43]:

- 70% контенту повинен бути перевірений контент, який підтримує створення вашого бренду або залучення відвідувачів на ваш сайт.
- 20% контенту має бути прем'єр-контентом, який може бути більш дорогим або ризикованим, але має більшу потенційну нову аудиторію – наприклад, «вірусні відео» або інфографіку.
- 10% контенту має бути більш експериментальним.

Перенацілювання реклами для стимулювання конверсій продажів є поширеною технікою в роздрібній торгівлі, але її можна зробити в усіх галузях. Ретаргетинг у Facebook або Instagram за допомогою ремаркетингу Google або аудиторії користувачів Facebook – чудові варіанти для тестування. LinkedIn пропонує подібну функціональність.

Будь-яка стратегія - це план по досягненню бажаних цілей. Чим більше він детальний і продуманий, тим більше розуміння, як швидше отримати потрібний результат. Найефективніша таргетована реклама в Україні у 2022 році це реклама через платформу Facebook. З огляду на величезну кількість нюансів просування в Facebook, працювати без стратегії і чіткого фокусу з ним немає сенсу. Це призведе до втрати не тільки часу, а й чималих грошей.

Етапи розробки стратегії:

1. Постановка цілей і завдань.
2. Аналіз конкурентів: кількісний і якісний.

3. Аналіз цільової аудиторії: сегментація, визначення шляху користувача і точок впливу.

4. Вибір концепції і типів контенту.

5. Визначення KPI (Key Performance Indicator).

Успіх просування в соціальних мережах починається з постановки цілей, щоб зрозуміти складність майбутньої роботи і визначити, які фахівці будуть потрібні.

При постановці цілей вкрай важливо створити логічний ланцюжок, завдяки якому завдання конкретного каналу, наприклад Facebook, впливають із загальних. Є три рівні деталізації: бізнес-цілі, маркетингові та комунікаційні (рис. 1.3) [16]. Останні дві можна розкласти на конкретні завдання, описати інструменти і можливості каналу, використовуючи які можна досягти цілей верхнього рівня.

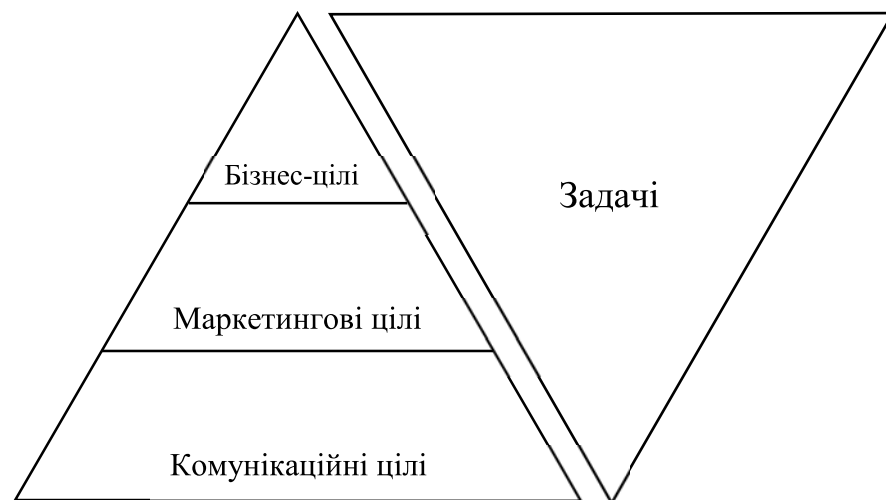


Рис. 1.3. Рівні деталізації [16]

У комерційних компаніях бізнес-цілі завжди пов'язані з прибутком, навіть якщо робота зі споживачем ведеться не безпосередньо, а через дистриб'юторів. Класична бізнес-мета – зростання продажів. Щоб вона не залишалася абстрактною, треба продумати, що допоможе досягти бажаної виручки (рис. 1.4) [6].

Для кожної бізнес-цілі можна вивести маркетингові метрики, які спрацюють на досягнення результату. Приклад маркетингові цілей і посилів наведені у таблиці 1.3 [1].



Рис. 1.4. Способи підвищити зростання продажів [6]

Таблиця 1.3

Приклад маркетингових цілей

Бізнес-цілі	Маркетингові цілі
Утримання поточної частки ринку	Збереження і підвищення лояльності клієнтів
Залучення нових клієнтів	Збільшення впізнаваності
Розширення дистрибуції	Формування попиту
Вихід нового продукту	Інформування та навчання

Комунікаційні цілі – це опціональний блок. Він потрібен у тих випадках, коли для досягнення маркетингових цілей потрібно змінити щось в сприйнятті споживача:

1. Сформуванати певний образ нового продукту.
2. Зломати стереотип про компанію, країні виробництва.
3. Змінити споживчу звичку.
4. Закріпити за брендом певний імідж.

Як правило, комунікаційні цілі пов'язані з попередніми рівнями і формулюються більш детально, вирішуючи конкретну проблему:

1. Виділитися серед конкурентів.

2. Подолати популяризацію тренда імпортозаміщенням.
3. Зміцнити впевненість аудиторії в якості з прив'язкою до продуктів бренду.
4. Зробити споживання продукту бренду елементом самоідентифікації (наприклад, коли користувач вибирає продукт, тому що це модно в колі його спілкування).

Завдання – наступний рівень деталізації, що включає конкретні інструменти і можливості каналу, які допоможуть в досягненні сформульованих цілей (табл. 1.4) [1].

Наступним етапом є аналіз конкурентів. Конкуренти є у будь-якої компанії, навіть у тих, хто вважає свою пропозицію єдиною і неповторною. У соціальних мережах користувач вибирає для підписки не те співтовариство, продукт якого якісніше і дешевше. Кого потрібно аналізувати для досягнення правильної реклами наведено у таблиці 1.5 [9].

Потрібно звертати увагу не тільки на кількісні параметри (число підписників, частоту постинга і інші показники ефективності), а й на якісні: тему спільноти, унікальність контенту, оформлення сторінки, механіку залучення. Ще один спосіб аналізу роботи конкурентів – вивчення їх рекламних постів.

Подивитися активні оголошення на сторінках Facebook, в Instagram, Messenger і в партнерській мережі Facebook можна в «Бібліотеці реклами» і через розділ «Прозорість сторінки» - «Реклама з цієї Сторінки». Він є в кожному бізнес-профілі.

Третій етап – аналіз цільової аудиторії. Більшість компаній сегментують користувачів виключно на основі соціально-демографічних характеристик.

Це в корені неправильно, оскільки не дає розуміння, що цікавить потрібних вам людей, як з ними зв'язатися і як укласти угоду. Для цього потрібен не один, а два, три або навіть чотири різних сегмента.

Сегментація – це розподіл цільової аудиторії на групи за різними параметрами, починаючи зі статі, віку, географії проживання та закінчуючи способом життя і глибинними мотивами [19].

Сегментація потрібна для:

- правильного визначення пріоритетів: з якою категорією користувачів потрібно взаємодіяти в першу чергу.
- задоволення потреб тієї чи іншої групи людей.
- досягнення максимальної конверсії.

Таблиця 1.4

Приклади завдань до конкретної маркетингової цілі

Маркетингові цілі	Завдання
Збереження і підвищення лояльності клієнтів.	<ul style="list-style-type: none"> – Оперативний зворотний зв'язок – Аносування акцій і спецпропозицій – Проведення конкурсів та активацій – Корисний контент – Створення розділу з відгуками – Можливість проконсультуватися з фахівцями
Збільшення впізнаваності	<ul style="list-style-type: none"> – Розширення охоплення реклами – Транслювання єдиного комунікаційного повідомлення – Привабливий і впізнаваний дизайн (фірмовий стиль) – Залучення лідерів думок – Яскраві креативи
Формування попиту	<ul style="list-style-type: none"> – Широкий таргетинг – Залучення лідерів думок – Створення тематичного навчального контенту – Просування продуктових постів – Проведення вебінарів (Facebook Live)
Інформування та навчання	<ul style="list-style-type: none"> – Навчальні матеріали – Експертний контент – Прямі трансляції з фахівцями

Таблиця 1.5

Аналіз прямих та непрямих конкурентів

Прямі конкуренти	Це конкуренти по бізнесу. Вони виробляють такий самий продукт, тому цільова аудиторія може купити його замість вашого.
Непрямі конкуренти	Це компанії вашої ж тематики, але іншого рівня, цінової категорії.

Доцільно у роботі буде відзначити етапи аналізу аудиторії:

На першому етапі збирається інформація про соціально-демографічні характеристики. Це групування глядачів за статтю, віком, місцем проживання, доходами тощо. Ця сегментація не дає уявлення про те, як взаємодіяти з цільовою аудиторією, але ці параметри безпосередньо впливають на націлювання.

Другий етап – збір інформації про деталі споживання. Починаючи з етапу покупки, відбувається групування аудиторії на основі їх вподобань. Частота оформлення замовлень і використання конкретних товарів, споживча поведінка в цілому. Потрібно розуміти, як користувачі вважають за краще купувати (онлайн або офлайн), які у них споживчі звички.

Наступним кроком є вивчення психологічних особливостей аудиторії. Сегментація на основі психології дозволяє групувати користувачів за психологічними типами, особистістю, основною мотивацією і навіть споживчими думками.

Споживчий інсайт - це прихована потреба аудиторії, задоволення якої дозволяє впливати на споживчу поведінку. Це глибоке розуміння проблем, дійсних мотивів і почуттів покупців [11].

Останнім кроком є аналіз потреб аудиторії. У цьому сегменті важливою є диференціація аудиторії на етапі формування попиту: чому користувачі купують ті чи інші товари, які проблеми їм потрібно вирішити і що їх рухає?

Комунікаційні стратегії слід вибирати тоді, коли тематика бізнесу сприяє обміну знаннями та досвідом. Продуктова стратегія, коли контент створений переважно для продуктів та брендів. Класифікація типів контенту наведено в таблиці 1.6 [5].

Таблиця 1.6

Класифікація типів контенту

Іміджевий	Це інформація про компанію, яка безпосередньо не стосується продукту і не продає, але при цьому відображає основні цінності бренду. Це формує вигляд компанії в очах аудиторії.
Продуктово-	В основі та ж ідея, що і у іміджевого, але розповідає такий контент

іміджевий	про продукти компанії. Він не продає безпосередньо, але викликає бажання ближче познайомитися з товаром або послугою і працює на впізнаваність.
Експертний	Важливо ділитися з аудиторією знаннями і навчати ринок. До експертного контенту відносяться кейси та будь-які освітні матеріали: майстер-класи, вебінари, статті. Вони повинні бути

Закінчення табл. 1.6

	виключно високої якості, тому для створення такого контенту потрібно залучати фахівців компанії або зовнішніх експертів.
Розважальний	Це будь-який контент, який не дасть користувачеві занудьгувати і відписатися від спільноти. Сюди відносяться конкурси, опитування, ігри і інша активність.
Закликаючий до дії (call to action)	Публікації містять заклик до дії: перейти за посиланням, скористатися промокодом, замовити по телефону. Подібний контент допомагає приводити нових клієнтів і стимулювати продажі.

Визначення KPI є останнім етапом розробки маркетингової стратегії. KPI (key performance indicators, ключові показники ефективності) – показники діяльності підрозділу (підприємства), які допомагають організації в досягненні стратегічних і тактичних (операційних) цілей [7]. Використання ключових показників ефективності дає підприємствам можливість оцінити своє поточний стан і допомогти оцінити успішність обраної стратегії.

Таким чином, у першому розділі дипломної роботи було досліджено теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах. Було проведено аналіз сутності поняття «маркетинг у соціальних мережах» та запропоновано авторське визначення. Так, під маркетингом в соціальних мережах пропонується розуміти особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа. Одним з ключових компонентів SMM є оптимізація соціальних мереж. Як і пошукова оптимізація, це стратегія для приваблення унікальних відвідувачів на веб-сайт. Також у цьому розділі було узагальнено методичне забезпечення формування стратегії маркетингу в соціальних мережах. Було визначено 6 етапів формування маркетингової стратегії в соціальних мережах. Розглянуто

алгоритм дій на кожному з етапів. Було зроблено висновок, що найголовніше у формуванні стратегії – це план. Чим більше він детальний і продуманий, тим більше розуміння, як швидше отримати потрібний результат.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ДИЗАЙНЛОФТ» це національний виробник корпусних та м'яких меблів для дому, офісу, школи, дитячих садків, бізнесу в стилі лофт, мінімалізм, модерн і скандинавський, а також широкого асортименту меблевих аксесуарів та комплектуючих. Розпочало свою діяльність у 2016 році з 5 000 товарів в затребуваних стилях лофт і скандинавський на одному ресурсі. Жоден український сервіс не пропонував такого асортименту. За цей час було отримано чималий професійний досвід, грамотна організована виробнича лінія, налагоджені поставки якісних матеріалів і комплектуючих, налагоджена доставка по всій Україні та країн СНД [14].

Станом на 2022 рік основними видами діяльності є виробництво інших меблів, прання та хімчистка текстильних та хутряних виробів, ремонт меблів та побутової техніки, професійна дизайнерська діяльність, виробництво готового текстилю (крім одягу), вантажних автомобілів, роздрібних меблів, аксесуарів для освітлення. та спеціалізовані Інші господарські товари в магазинах, оптова торгівля меблями, килимами та освітлювальними приладдям, виробництво інших виробів з дерева, виробництво пробки, соломи та тканих матеріалів.

Виробничі потужності компанії включають сучасне обладнання для виробництва практично всієї меблевої продукції, як у великих, так і в малих обсягах. В основному використовується обладнання, яке добре зарекомендували себе європейських та українських виробників. Завдяки

надійному обладнанню, компанія виробляє якісні меблі в досить короткі терміни

Матеріали та комплектуючі, що використовуються для виробництва продукції компанії, надходять тільки від надійних постачальників, які мають сертифікати екологічної безпеки. Якість матеріалів, що надходять у виробництво компанії, контролюється внутрішнім відділом якості, що виключає можливість отримання ними бракованих матеріалів або комплектуючих. Матеріали, що використовуються у виробництві: ДСП, МДФ, натуральне дерево, метал, пластик, скло.

Продукція компанії є результатом плідної та кропіткої роботи професіоналів. Контроль якості м'яких меблів відбувається на кожному етапі – від розробки ескізу до складання.

Використовуються тільки найкращі та перевірені матеріали: дерево, деформаційні механізми, м'які деталі чи тканини. Жоден технічний процес не залишається поза увагою. Жодна деталь не надійде у виробництво без попереднього тестування та перевірки. Найменший натяк на брак – і вона ніколи не стане частиною меблів ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ». Найкращий досвід у меблевій промисловості – це їхній досвід з перших рук. Компанія приділяє велику увагу клієнтам і відповідає за якість меблів. Будь-який предмет меблів від ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» повністю підтверджує свою цінність завдяки надійності матеріалів та якості виконаної роботи. У таблиці 2.1 наведено опис виробничого процесу.

З компанією співпрацюють понад 20 постійних постачальників. З усіма підписано контракти на поставку, а також деякі дилерські контракти.

Більшість постачальників пропонують відстрочку оплати за доставлений товар. Максимальний термін продовження – 30 календарних днів. Усі постачальники пропонують знижки (включаючи ціни посередників) як постійні партнери. Максимальне значення становить 25%. Усі постачальники пропонують безкоштовну рекламну продукцію: брошури, каталоги, ручки, календарі, блокноти, посилки, щоденники.

Таблиця 2.1

Опис виробничого процесу

Заготівельний цех				Цех збірки меблів	
СКЛАД	поролон →	Ділянка розкрою тканини і поролону і виготовлення м'яких елементів	м'які елементи	Збірка меблів	СКЛАД
	тканини →	Ділянка деревообробки та виготовлення каркасів для меблів	каркас для меблів		
	ДСП →	Ділянка виготовлення пружинних блоків	пружинні блоки		
	проволока →				
фурнітура				Готова продукція	

Покупцями ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» є: резиденти України та країн СНД (індивідуальні підприємці, фізичні та юридичні особи), торгові компанії, що купують товари для перепродажу. Постійним клієнтам надається знижка у розмірі 3-10%.

Підприємство співпрацює з ТОВ «НОВА ПОШТА» та іншими службами доставки по всій Україні. Вони визначають вартість і якість перевезення і зберігання товару, беруть відповідальність за збереження товару на час транспортування.

У своїй діяльності товариство керується Конституцією України, Законами України, постановами Верховної Ради України, указами Президента України, постановами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України та іншими законодавчими та підзаконними нормативними актами [14].

Підприємство існує в умовах жорсткої конкуренції, але лідирує завдяки ефективній конкуренції на ринку за рахунок правильного й дбайливого використання маркетингових технологій та елементів маркетингової комунікації.

Цього року компанія вклала чималі кошти у розробку маркетингових стратегій та просування інтернет-платформ. Найважливішими тенденціями сучасної реклами є розвиток певних дисконтних торгів, в рамках яких якісні фірмові товари продаються за нижчими цінами, збільшення продажів поза магазином, ефективна реклама через соціальні мережі.

Схематична структура управління підприємством представлена на рис. 2.1.

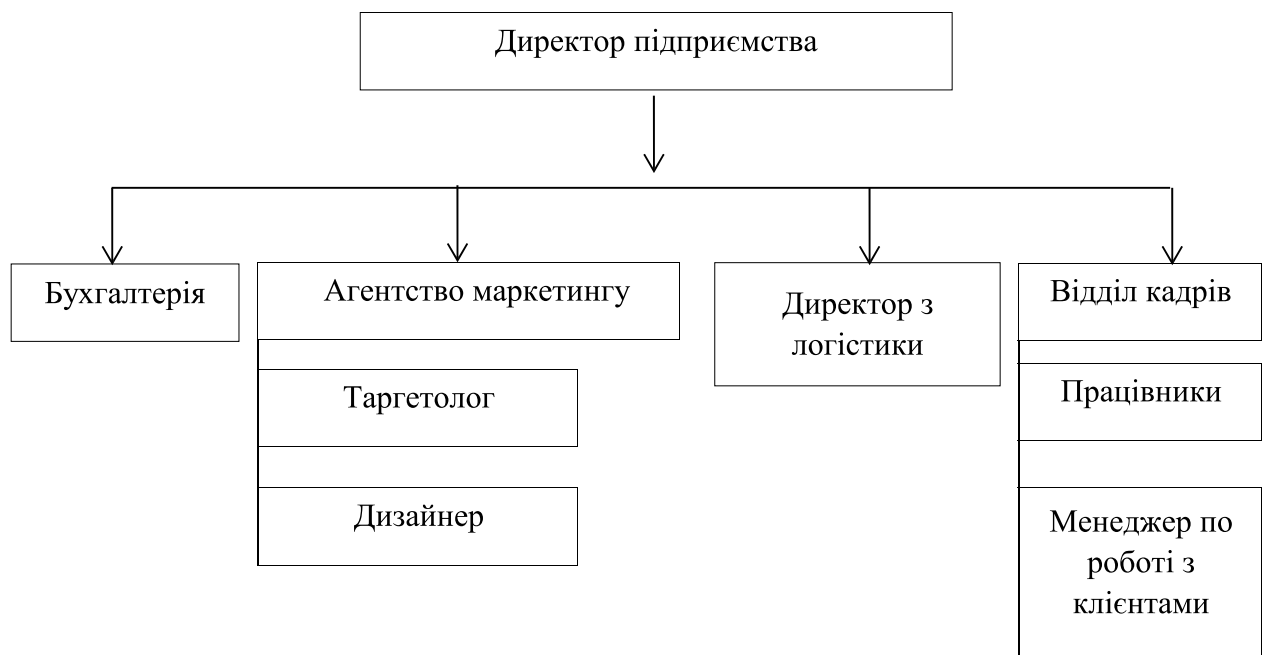


Рис. 2.1 Структура управління підприємством

Підприємство створює проекти на короткострокову та довгострокову перспективу. Місцями проведення в м. Харків та м. Київ акцій, виставок, аукціонів та конкурсів.

Підприємство працює з «ПриватБанк». Усі безготівкові розрахунки проходять через електронну систему, що зручно та вигідно для клієнтів,

постачальників та самої компанії (швидкість розрахунків, можливість отримувати та відправляти платежі з робочого місця).

Аналізуючи діяльність ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ», слід зазначити, що в 2021 р. виробництво меблів на фабриці розвивалося досить успішно.

Порівняння оперативних даних із даними за 2020-2021 роки показує, що збільшення випуску продукції склало 44,2% в поточних цінах і 23,7% в порівнянних цінах з урахуванням індексу споживчих цін на меблі 1,0782.

Тому слід зазначити, що у ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» є перспектива розвитку обраного напрямку найближчим часом. Підприємство має ефективні виробничі процеси, які сприяють підвищенню продуктивності всього підприємства. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню прибутковості.

ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» займається роздрібними продажами та працює під замовлення.

Слід зазначити, що зростання ринку меблів до певної міри сприяло зниженню конкуренції. Конкурентна конкуренція, тиск з боку «новачків» значно зросла в порівнянні з 2016 роком. Це говорить про те, що поки ринок поступово зростає, говорити про його перехід до насичення поки рано. Компанії, які нещодавно включили в свої колекції меблі для спальні та вітальні, як правило, пропонують найдешевші та найпопулярніші моделі. Більш відомі компанії, в тому числі ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ», у цьому випадку орієнтуються на найцікавіші напрямки продукції завдяки своєму професіоналізму та відмінному сервісу.

Дані о причинах посилення конкуренції на ринку меблів представлені на рис. 2.2.

Виходячи з даних, представлених на рис. 2.1, зростання конкуренції в основному пов'язане з появою на ринку нових виробників, на другому місці – збільшення пропозиції дешевих моделей, а на третьому – зростання спеціалізації виробників.

Найефективнішими способами просування продукції для ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» є: промоакції, просування через соціальні мережі, зовнішня реклама, виставки в мебельних магазинах та через дистриб'юторів.

Слід зазначити, що нинішня ситуація в меблевій галузі така, що довгострокові перспективи розвитку існують лише у великих компаній із запасом міцності. Вони можуть протидіяти зростанню рівня конкуренції, завчасно впроваджувати нові технології, розширювати цінові категорії та регіональне охоплення, а також покращувати політику розподілу та обслуговування.

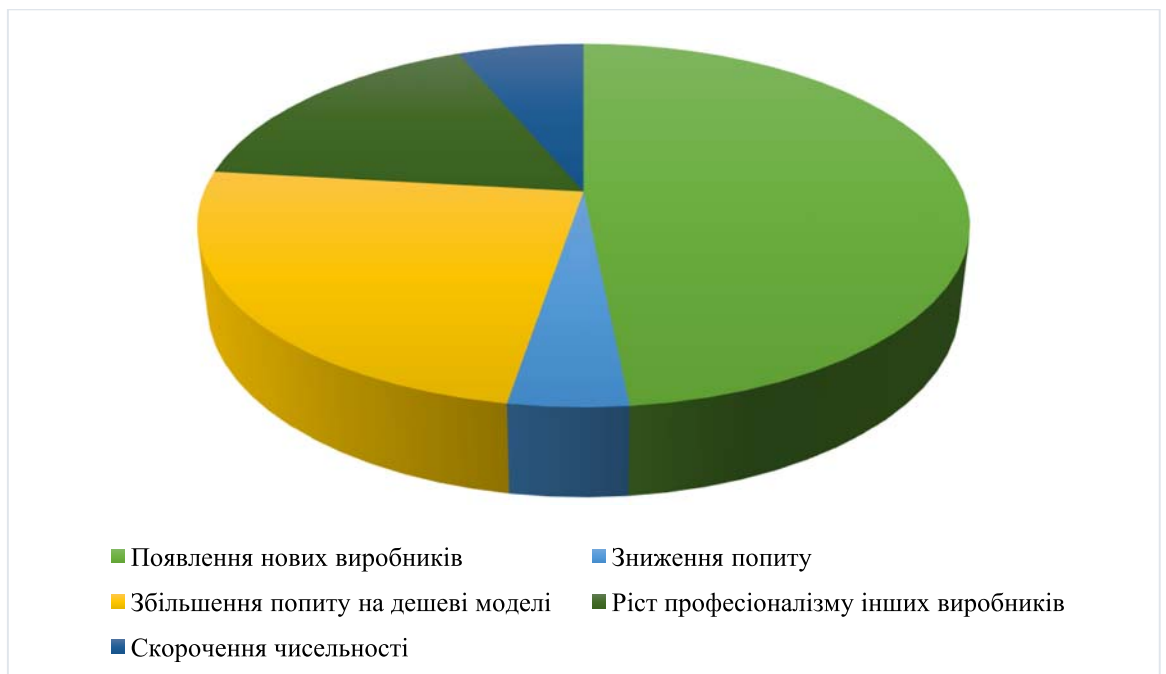


Рис. 2.2 Причини посилення конкуренції на ринку меблів [11]

Фахівці ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» вертають увагу на необхідність супроводження товару не тільки перед продажом, але і після (доставка, збірка, післягарантійне обслуговування, знижки на майбутні покупки). Дотримання цього принципу забезпечує підприємство постійними клієнтами. У цьому полягає інноваційний підхід до побудови відносин зі споживачем.

Маркетологи ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» виявили, що можна вплинути на споживача, щоб спонукати його приєднатися до власних лав покупців, маючи

достатньо інформації про змінні, які впливають на прийняття рішень. Найважливіше для компанії – визначити, на які фактори можна, а на які не можна вплинути в моделі поведінки споживача. Власне кажучи, це головне завдання тих маркетингових досліджень, присвячених вивченню поведінки споживачів.

Компанія активно бере участь у виставках для підвищення споживчого попиту. Останнім часом компанія брала участь у трьох виставках, а саме: виставці «INTERIOR MEBEL»; київській виставці меблів «Kriff»; виставці «Buy Brand», присвяченій продажу різних брендів.

У стратегічному управлінні найчастіше використовується метод аналізу середовища організації, який отримав назву SWOT-аналіз. Використовуючи цей підхід, можна встановити канали зв'язку між сильними та слабкими сторонами, а також зовнішніми загрозами та можливостями. Ці посилення надалі використовуються для розробки стратегій. При розробці стратегії необхідно враховувати, що можливості та загрози можуть перетворитися на протилежності.

Для того, щоб успішно застосувати SWOT-аналіз оточення організації важливо не тільки вміти визначати загрози та можливості, але і спробувати оцінити їх з точки зору того, наскільки важливим для організації є врахування в стратегії своєї поведінки кожної з виявлених загроз і можливостей [21]. Для компанії ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту і розробка нового напрямку з продажу супутніх товарів. Після позиціонування загроз було виявлено, що:

до критичного стану фірму можуть привести або вихід в галузь великого числа конкурентів і корінну зміну смаків споживачів;

до руйнування компанії або її виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення транспортних тарифів, зміна правил торгівлі.

Сильні і слабкі сторони конкурентів представлено в табл. 2.2.

У табл. 2.3 наведені сильні та слабкі сторони діяльності ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ».

Таблиця 2.2

Сильні і слабкі сторони конкурентів

Конкуренти	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «Злата-мебель»	Кілька видів меблів займають значні частки ринку. Заводський імідж хороший. Економічно ефективна компанія	Неприйнятні терміни виведення на ринок нових товарів. Недостатня здатність до реалізації людського потенціалу
ТОВ «Блест»	Хороша мотивація співробітників. Висока кваліфікація персоналу. Високий контроль якості	Використання потужностей неповне. Збій постачання. Недоліки рекламної політики.
ТОВ «ДЛС»	Передова технологія. Налагоджена збутова мережа	Співробітники не беруть участь у прийнятті управлінських рішень. Відсутність чіткої стратегії

Складено автором

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»

	Можливості	Загрози
	1. Зниження цін на сировину і готову продукцію 2. Удосконалення менеджменту і маркетингу 3. Удосконалення технології виробництва 4. Пропозиції щодо співпраці з вітчизняними підприємцями 5. Покращити форму управління	1. Збої в постачаннях продукції 2. Зниження рівня життя населення 3. Зростання темпів інфляції 4. Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів 5. Посилення конкуренції 6. Поява на ринку нових компаній
Сильні сторони	Сила та можливості	Сила та загрози
1. Існує велика різноманітність продукції 2. Фінансові ресурси для досягнення цілей розвитку 3. Передова технологія	1. За рахунок фінансування можна вийти на нові ринки та додати супутні продукти та послуги 2. Престижність бренду та вдосконалення форми управління дозволяють	1. Конкуренція посилюється, інфляція зростає і вплине на реалізацію стратегії 2. Престиж бренду підвищить конкурентні переваги

4. Престиж марки 5. Якісний персонал 6. Налагоджена збутова мережа	підприємству максимально ефективно використовувати всі можливості 3. Високий рівень кваліфікації працівників, розвиток рекламних технологій впливають на зростання ринку	3. Адекватність фінансових ресурсів забезпечить мінімальні втрати при зростанні темпу інфляції
--	---	--

Закінчення табл. 2.3

Слабкі сторони	Слабкість та можливості	Слабкість та загрози
1. Збої в постачанні 2. Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень 3. Недоліки в рекламній політиці 4. Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень 5. Відсутність чіткої стратегії	1. Недосконалість рекламної політики може створити труднощі з виходом на нові ринки, розширенням охоплення та додаванням супутніх продуктів і послуг 2. Незадіяність персоналу у прийнятті рішень і недостатній контроль за виконанням наказів можуть призвести до саботажу	1. Відсутність чіткої стратегії і вторгнення в галузь потужних компаній з низькими витратами чи високою якістю продукції значно погіршить конкурентну позицію 2. Непродумана рекламна політика не втримає покупців при зміні їхніх смаків.

Складено автором

Таким чином, виділивши і розглянувши сильні та слабкі сторони підприємства можна сказати, що підприємство має досить численні можливості для свого економічного і соціального розвитку. Однак значимість деяких слабких сторін, що виявляються в низькій ефективності господарських зв'язків підприємства, дуже велика і може вплинути на зміну стратегії розвитку підприємства або знизити динаміку розвитку показників господарської діяльності.

Розглянувши можливості компанії ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ», її слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, і ознайомившись з основними принципами вироблення стратегії, можна визначити стратегію фірми, при цьому спираючись на цілі організації. Так як компанія працює на ринку, що розвивається з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачає більш глибоке проникнення і географічний розвиток ринку, з подальшою вертикальною

інтеграцією вгору. Це можна сформулювати наступним чином: спочатку мінімізувати витрати і тим самим зміцнити свою конкурентну позицію, при цьому освоїти продажі у вже наявних магазинах супутніх товарів, потім вийти на нові ринки, уклавши договори в регіонах, потім закріпитися в них, шляхом покупки існуючих торгових меблевих підприємств.

2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства

Основою ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» є його місія - надати кожному клієнту індивідуальний підхід та високоякісну меблеву продукцію. Головна мета – прибуток. Основним завданням компанії є пошук нових клієнтів, формування клієнтських кіл та співпраця з постійними партнерами.

Компанія впроваджує централізоване управління та об'єднує всіх співробітників. Безпосереднє управління здійснює директор компанії. До повноважень директора належать:

визначення основних напрямків діяльності компанії; формування стратегії та тактики компанії;

прийняття ключових бізнес-стратегічних рішень, пов'язаних з визначенням перспектив роботи та координацією діяльності;

формування, затвердження та розподіл бюджету компанії; прийом на роботу та звільнення працівників.

Завдання вказують на найближчі цілі організації і можуть бути кількісно визначені. Повноваження організації поділяються на три категорії. Це робота з людьми, предметами та інформацією.

ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» цілком успішно впоралася з поставленим перед собою метою і завданням на початку своєї діяльності.

Аналіз техніко-економічних показників – це характеристика основних показників виробничої діяльності підприємства, основним завданням якого є задоволення потреб покупців у визначеній продукції, а так само одержання прибутку. Рівень прибутку залежить від обсягів виробництва і реалізації продукції, продуктивності праці і рівня витрат на виробництво.

Для проведення аналізу техніко-економічних показників використовуємо фінансову звітність підприємства за 2020-2021 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» за 2020-21 рр.

№ з/п	Показники	Од. виміру	Період		Зміна	
			попередній рік	звітний рік	в абс. виразі (+,-)	у %
1	2	3	4	5	6	7
1	Обсяг товарної продукції без ПДВ в діючих цінах	тис.грн	8 120	10 550	2 430	129,9
2	Виручка від реалізації продукції без ПДВ в діючих цінах	тис.грн	10 615	12 360	1 745	116,4
3	Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	7 021	11 168	4 147	159
	в тому числі					
3.1	сировина і матеріали	тис.грн	3 456	4 852	1 396	140,4
3.2	паливо та енергія на технологічні нужди	тис.грн				
3.3	основна заробітна плата основних робітників	тис.грн	1300	2 450	1 150	188,5
4	Середньоспискова чисельність працівників	осіб	15	24	9	160
	в тому числі за категоріями:					
4.1	основні робітники	осіб	5	6	1	120
4.2	допоміжні робітники	осіб	5	9	4	180
4.3	спеціалісти, службовці	осіб	2	5	3	250
4.4	адміністративно управлінський персонал	осіб	3	4	1	133,3
5	Чисельність на початок періоду	осіб	12	15	3	125
6	Прийнято працівників	осіб	7	11	4	157,1
7	Вибуло працівників	осіб	4	2	-2	50
	в тому числі	осіб				
7.1	за власним бажанням	осіб	2	-	-2	0
7.2	за порушення трудової	осіб	2	2	0	100

	дисципліни					
8	Чисельність на кінець періоду	осіб	15	24	9	160
9	Прибуток від реалізації продукції	тис.грн	1 418	2 304	886	162,5
10	Вартість основних виробничих фондів (ОВФ) на початок періоду	тис.грн	1 125	2 152	1 027	191,3
11	Вартість ОВФ на кінець періоду	тис.грн	1 242	2 214	972	178,3
12	Середньорічна вартість ОВФ	тис.грн	1 183,5	2 183	999,5	184,5

Для більш детального аналізу діяльності підприємства необхідно розрахувати наступні показники: продуктивність праці, матеріаловіддача, матеріалоємність, фондівіддача, фондоємність, витрати на 1 гривню товарної продукції, рентабельність виробництва, продукції.

Продуктивність – це ефективність використання ресурсів: праці капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації – під час виробництва різних товарів і надання послуг. Вона відбиває взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів або наданих послуг і ресурсами, які були витрачені на їх виробництво. Продуктивність праці визначається за наступною формулою:

$$ПП = \frac{V}{\bar{ч}}; \quad (2.1)$$

де ПП – продуктивність праці, тис.грн./особу;

V – обсяг товарної продукції, тис. грн.;

Ч – середньоспискова чисельність працівників, осіб

$$ПП_{2020} = \frac{8\,120}{15} = 541,3 \text{ тис. грн./особа}$$

$$ПП_{2021} = \frac{10\,550}{24} = 439,6 \text{ тис. грн./особа}$$

Матеріаловіддача – це відношення вартості випущеної продукції до суми матеріальних витрат. Цей показник характеризує віддачу матеріалів, тобто, скільки випущено продукції з кожної гривні застосованих матеріальних ресурсів (сировини, палива, енергії і ін.). Для розрахунку використовується наступна формула:

$$Mm = \frac{ВП}{МВ}; \quad (2.2)$$

де Mm – матеріаловіддача, грн./грн.;

МВ – сума матеріальних витрат, тис. грн.;

ВП – вартість випущеної продукції, тис. грн.

$$Mm_{2020} = \frac{7\,021}{3\,456} = 2,032$$

$$Mm_{2021} = \frac{11\,168}{4\,852} = 2,302$$

Матеріалоємність показує, скільки матеріальних витрат припадає фактично на виробництво одиниці продукції. Розрахунок матеріалоємності підприємства проводиться за формулою:

$$M_T = \frac{МВ}{ВП}; \quad (2.3)$$

де Mm – матеріалоємність, грн./грн.;

МВ – сума матеріальних витрат, тис. грн.;

ВП – вартість випущеної продукції, тис. грн.

$$M_T_{2020} = \frac{3\,456}{7\,021} = 0,49$$

$$M_T_{2021} = \frac{4\,852}{11\,168} = 0,43$$

Найбільш узагальнюючим показником використання основних фондів є фондівіддача, яка визначається відношенням обсягу випущеної продукції до вартості основних виробничих фондів:

$$\Phi_B = \frac{Q}{ОФ}; \quad (2.4)$$

де Φ_B – фондівіддача, грн./грн.;

Q – обсяг товарної продукції, тис. грн.;

ОФ – середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.

$$\Phi_{B_{2020}} = \frac{8\,120}{1\,183,5} = 6,86 \text{ грн/грн}$$

$$\Phi_{B_{2021}} = \frac{10\,550}{2\,183} = 4,83 \text{ грн/грн}$$

Фондоємність – показник, зворотний фондівіддачі, він характеризує величину основних виробничих фондів, що припадає на 1 грн. продукції і розраховується за наступною формулою:

$$\Phi_{\epsilon} = \frac{1}{\Phi_{\text{В}}}; \quad (2.5)$$

де Φ_{ϵ} – фондоємність, грн./грн.;

$\Phi_{\text{В}}$ – фондівіддача, грн./грн.

$$\Phi_{\text{В}2020} = \frac{1}{6,86} = 0,146 \text{ грн/грн}$$

$$\Phi_{\text{В}2021} = \frac{1}{4,83} = 0,207 \text{ грн/грн}$$

Розраховані техніко-економічні показники діяльності підприємства представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні техніко-економічні показники

№ з/п	Показники	Од. виміру	Період		Зміна		
			2020 рік	2021 рік	в абс. виразі (+,-)	у %	T _{змін}
1	Продуктивність праці	тис.грн/особа	541,3	439,6	-101,7	81,2	0,81
2	Матеріалівіддача	грн/грн	2,032	2,302	0,27	113,3	1,13
3	Матеріалосмність	грн/грн	0,49	0,43	-0,06	87,8	0,87
4	Фондівіддача	грн/грн	6,86	4,83	-2,03	70,4	0,7
5	Фондоємність	грн/грн	0,146	0,207	0,061	141,8	1,42
6	Витрати на 1 гривню товарної продукції	грн/грн	0,82	0,58	-0,24	70,7	0,7
7	Рентабельність виробництва, продукції	%	20,2	20,6	0,4	-	-

Складено автором

За допомогою проведеного аналізу, можна відмітити, що продуктивність праці має негативну тенденцію, але матеріалівіддача збільшилась на 13,3%, фондоємність на 41,8%. За звітний період покращилися показники рентабельності: рентабельність реалізованої продукції збільшилася з 20,2% за 2020 р. до 20,6% за 2021 р.;

За рахунок збільшення рентабельності продукції балансовий прибуток в звітному періоді збільшився на 62,5% або на 886 тис. грн. в порівнянні з 2020 р. і склав 2 304 тис. грн. в 2021 р.

Отже, проаналізувавши основні техніко-економічні показники ТОВ ДИЗАЙНЛОФТ», можна зробити висновок, що рентабельність виробництва у 2021 році збільшилась відносно 2020 року.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Запорукою успіху будь-якого бізнесу є комплексне управління, ефективна організація маркетингових стратегій і тактичних заходів. Оскільки маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів, маркетингові кампанії завжди починаються з ретельного дослідження ринку. Дослідження ринку вивчає поведінку споживачів, їхні смаки та потреби, уподобання споживачів та мотиви, які керують їхніми рішеннями про покупку. Глибоке розуміння поведінки споживачів дозволяє маркетингологам впливати на прийняття управлінських рішень щодо їхніх потреб краще, ніж конкуренти.

Дослідження ринку також включає дослідження та прогнозування попиту на товари, ціноутворення конкурентів та аналіз продукції, визначення місткості ринку та частки компанії в ньому. Цей аналіз допомагає оцінити ринкові можливості, визначити привабливі напрямки маркетингових кампаній і отримати конкурентну перевагу.

У той же час компанії шукають потенційних клієнтів для задоволення їхніх потреб. Крім того, вони використовували дуже важливу маркетингову техніку – сегментацію ринку, яка полягає в поділі споживачів на різні групи на основі їхніх відмінностей у потребах, характеристиках та поведінці. Якщо компанія вибирає правильний сегмент для подальшої співпраці, то вона знаходить власну «нішу» на ринку.

Розглянемо найбільш підходящий вид маркетингу для ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ». Маркетинг можна класифікувати за типом товарів і послуг, характером попиту, ступенем охоплення ринку та сферою застосування.

Продукція підприємства є споживчою продукцією. Характер попиту на продукцію, що випускається підприємством, можна назвати повним. Для такого характеру попиту слід використовувати підтримуючий маркетинг, тобто заходи стимулювання збуту, рекламні кампанії, підтримку попиту шляхом підвищення якості продукції, післяпродажне обслуговування.

За ступенем охоплення ринку підприємство приймає диференційований маркетинг. Споживачів приваблюють такі маркетингові інструменти, як банери, оголошення в журналах, соціальні мережі тощо.

На даний момент ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» в основному орієнтується на потреби споживачів. Підприємство дотримується концепції вдосконалення продукції та в основному робить акцент на якості продукції, що є перевагою перед конкурентами. Асортимент продукції досить широкий.

Виробничий процес максимально гнучкий, визначається потребою і місткістю ринку. При виробництві товару вагома роль відводиться конструкторам і технологам, але провідну роль все ж відіграють економісти і дизайнери. Цінова політика базується на поточних ринкових цінах.

Конкурентоспроможність продукції розглядається через призму споживчих цін. Довгострокові горизонти планування переважно короткострокові. Завдання реалізації — виробити те, що буде продано. Кінцевою метою є отримання прибутку за рахунок забезпечення задоволення потреб покупців.

В даний час в Україні склалася не зовсім сприятлива економічна ситуація. Відбувається падіння платоспроможності споживачів, посилюються вимоги щодо видачі споживчих кредитів, а також спостерігається їх дорожнеча. У зв'язку з цим знижується купівельна спроможність клієнтів, а значить і попит на товар.

ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» використовує знижки при оптових закупівлях та знижки для постійних клієнтів.

У той же час неможливо визначити ціну без урахування поточної ситуації на ринку виробництва корпусних меблів. ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» враховує сформовані ціни ринку м. Харкові.

Реклама корпоративних продуктів і заходів є найважливішою частиною низки маркетингових заходів та її відносин із споживачами. При правильній організації реклама може бути дуже ефективною і сприяти швидким і безперервним продажам.

ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» налічує в агентстві маркетингу одного таргетолога та одного графічного дизайнера (рис. 2.1). Нестача кадрів у агентстві маркетингу призводить лише до поверхневого аналізу маркетингової діяльності підприємства.

У підприємства існує своя розвинута сторінка в інстаграмі під нікнеймом «designloft.com.ua», яка налічує 56,2 тис. підписників на момент дослідження (рис. 2.3).

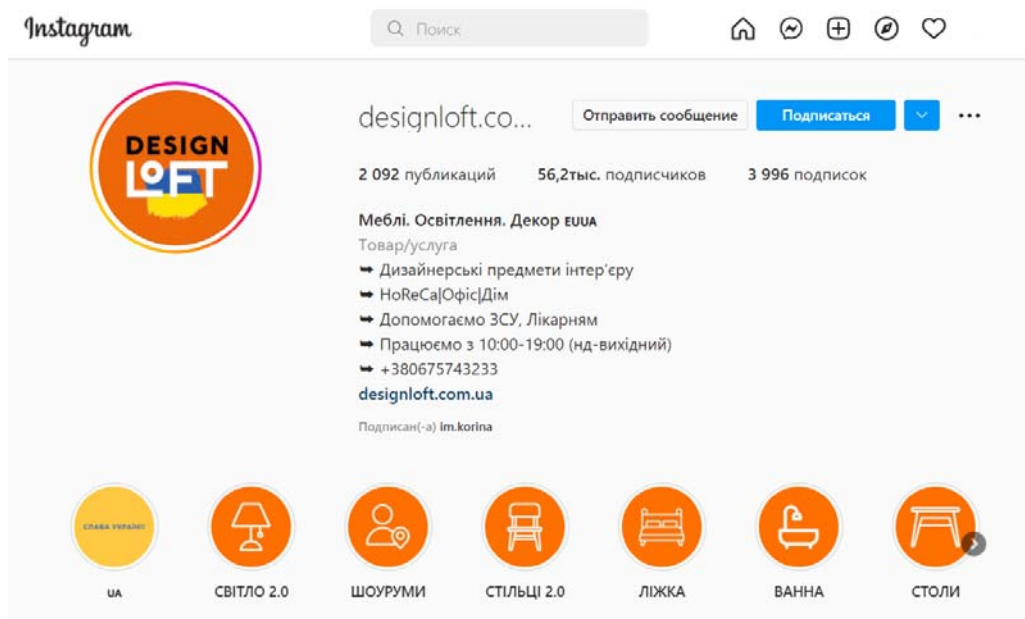


Рис. 2.3. Акаунт Instagram підприємства ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» [15]

Стратегія присутності у соціальних мережах акаунту «ДИЗАЙНЛОФТ» є інтернет магазин у якості онлайн вітрини. Проте основні деталі про товар знаходяться на сайті компанії та покупці роблять свої замовлення переважно на сайті.

Для реалізації комплексу маркетингу по просуванню товару пропонується рекламна кампанія, що включає в себе рекламний ролик, розміщення інформації та макета про ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» на власних сторінках у соціальних мережах та партнерів. Почати активне застосування таргетованої реклами, задля направлення на цільову аудиторію.

Компанії повинні приділяти особливу увагу внутрішнім комунікаціям. Ефективна внутрішня комунікація може покращити організацію роботи з корпоративними клієнтами, вивчити клієнтів, створити гарний корпоративний імідж.

Щоб маркетинг в соціальних медіа був ефективним, важливо:

- Мати чітке уявлення про основні принципи та особливості просування бізнесу через соціальні медіа і пам'ятати, що це територія користувача і бізнес може зайти сюди з позитивним ефектом тільки в разі, якщо зможе бути цікавим (розвага), корисним (лояльність) для користувача та не тільки розмовляти, але і слухати (інтерактивне спілкування);

- Встановити цілі, пов'язані з SMM, і визначити ключові показники ефективності (KPI), за якими компанія буде аналізувати рівень досягнення цілей;

- Розглядати SMM як невід'ємну частину маркетингового комплексу компанії, а не як окреме явище. Такий підхід дозволить узгодити цілі стратегії SMM із загальними маркетинговими цілями компанії, оптимізувати витрати на маркетингову діяльність, чітко розмежувати цілі в найбільш актуальних інструментах їх досягнення;

- Зв'язати різні маркетингові інструменти через єдину концепцію для досягнення синергії, враховуючи поточні пріоритети, під час формулювання, впровадження та коригування комплексу маркетингу компанії.

Маркетингове планування відіграє величезну роль у діяльності компанії. Розуміння принципів і методів маркетингового планування та їх ефективне використання дозволяє компаніям досягати успіху на ринку. Грамотно складений маркетинговий план допоможе вирішити проблеми, з якими стикається кожен керівник: підвищення прибутковості, залучення й утримання клієнтів, визначення найбільш перспективних напрямків розвитку бізнесу. Розробка маркетингового плану передбачає найбільш ефективне задоволення попиту, визначення цінової та збутової політики фірми, політики просування продукції.

У другому розділі дипломної роботи було проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ», а саме: подано загальну характеристику підприємства, проведено техніко-економічний аналіз та аналіз маркетингової діяльності підприємства. У ході аналізу діяльності підприємства було виявлено, що успіх підприємства в освоєнні ринку і закріпленні на ринку є результатом організації маркетингу як елемента загальної системи управління, яка в цілому спирається на спеціально розроблену програму маркетингу. В цілому, підприємство має високий рівень рентабельності фінансово-господарської діяльності. Проте, його фінансовий стан не можна назвати стійким через несприятливої структури балансу. Використовуючи SWOT-аналіз, що дозволяє розглянути сильні і слабкі сторони підприємства, ринкові можливості та загрози, що дає можливість систематизувати отримані дані, можна зробити висновок, що підприємство має досить численні можливості для свого економічного і соціального розвитку.

ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» спостерігає нестачу кадрів у агентстві маркетингу, що призводить лише до поверхневого аналізу маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Нестача кадрів у агентстві маркетингу, що призводить лише до поверхневого аналізу маркетингової діяльності підприємства.	1. Найняти нових кваліфікованих спеціалістів у агентство маркетингу: маркетологів, фотографа, відеографа, дизайнерів.
Використання неефективних соціальних мереж для просування, та ігнорування добре розвинутої їх таргетологом сторінки в Instagram.	2. Використання ефективних для підприємства соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників. 3. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи відділу маркетингу.
Не раціонально використані виділені кошти на маркетингову політику підприємства, що не призводить до змін рентабельності маркетингових витрат.	4. Використання таргетованої реклами

задня глибокого впливу на цільову аудиторію.
--

Складено автором

На підприємстві існує агентство маркетингу, яке налічує одного таргетолога та одного графічного дизайнера, який спеціалізується на рекламних креативах. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують. Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме за для покращення роботи відділу рекомендовано найняти нових працівників у вигляді:

маркетологів, на яких буде покладений обов'язок щодо аналізу продукту на ринку, здійснення заходів щодо покращення його становища, проведення маркетингових комунікацій, за допомогою опитування клієнтів;

менеджера, який буде безпосередньо займатися питанням стимулювання збуту;

фотографа та відеографа, які зможуть створювати професійні рекламні креативи у вигляді фото та відео задля подальшого їх просування;

графічного дизайнера, для оновлення та підтримки фірмового стилю підприємства, а також дизайну соціальних мереж;

веб-дизайнера, який максимально спростить роботу основного сайту для зручності клієнтів замовлення товарів.

Для досліджуваного підприємства ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» вважаю за доцільне функціонування служби маркетингу на основі функціонального типу на рис. 3.1.

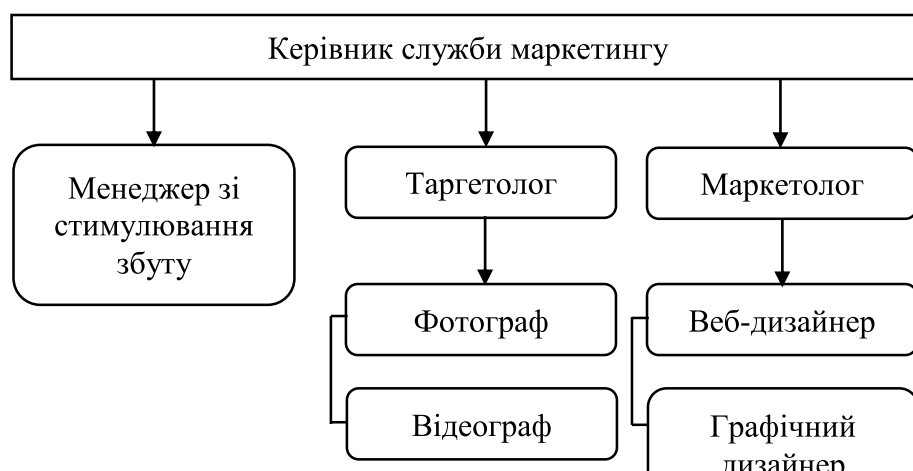


Рис. 3.1. Функціональна модель побудови агентства маркетингу в ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» з урахуванням його діяльності у соціальних мережах (складено автором)

Слід зазначити, що в міру набору персоналу маркетингу необхідно організувати роботу в службі, забезпечити налагодження внутрішніх зв'язків як всередині служби маркетингу, так і з іншими підрозділами підприємства. Ефективність роботи всієї команди залежить від добре підготовлених фахівців і налагоджених внутрішніх відносин.

Згідно з даними звіту “2021 Social Media Marketing Industry Report” значні 86% усіх опитаних ними маркетологів зазначили, що їхні зусилля в соціальних мережах створили більший вплив на їхній бізнес. Збільшення обсягів торгівлі людьми було другою великою перевагою, 78% повідомляли про позитивні результати. Усі переваги маркетингу в соціальних мережах представлено в таблиці 3.2. [40].

Таблиця 3.2

Переваги маркетингу в соціальних мережах

Покращення продажів	Великий відсоток маркетологів знаходить кращі результати продажів, маючи багаторічний досвід роботи в соціальних мережах. Наприклад, більше половини маркетологів, які користуються соціальними мережами більше 12 місяців, повідомляють, що це допомогло їм покращити продажі.
Зросли ділові партнерські відносини	Більшість маркетологів, як видається, використовують соціальні медіа для розвитку партнерських відносин.
Збільшений трафік	Ті, хто користується соціальними мережами протягом року або довше, повідомляють про значно кращі результати керування торгівлею (72%+ заявлені переваги), порівняно з тими, хто має менший досвід.
Сформовані потенційні клієнти	Цей графік показує, що маркетологи отримують більше знань у генеруванні потенційних клієнтів через соціальні платформи з більшим досвідом.

Забезпечує розуміння ринку	Виходячи з багаторічного досвіду, ця вигода суттєво не змінюється.
Розвинені вірні шанувальники	Створення бази відданих фанатів, здається, є перевагою, яка покращується в міру набуття маркетологами багаторічного досвіду. Лише ті, хто має найбільший досвід (5+ років), побачили справжній успіх у побудові лідерської думки.
Підвищення лідерства думок	Лише ті, хто має найбільший досвід (5+ років), побачили справжній успіх у побудові лідерської думки.

Цього року компанія вклала чималі кошти у розробку маркетингових стратегій та просування через Інтернет платформи. Основною помилкою був неправильно налаштований таргетинг через використання прямої реклами у Instagram, а якісні налаштування таргетингу – запорука успіху будь-якого підприємства.

Але перед налаштуванням таргетингу важливо сформувавши маркетингову стратегію компанії. Використання ключових показників ефективності дає підприємству можливість оцінити своє поточний стан і допомогти оцінити успішність реалізації обраної стратегії.

Кожен етап шляху користувача передбачає конкретні цілі з боку бізнесу (рис. 3.2) [40]:

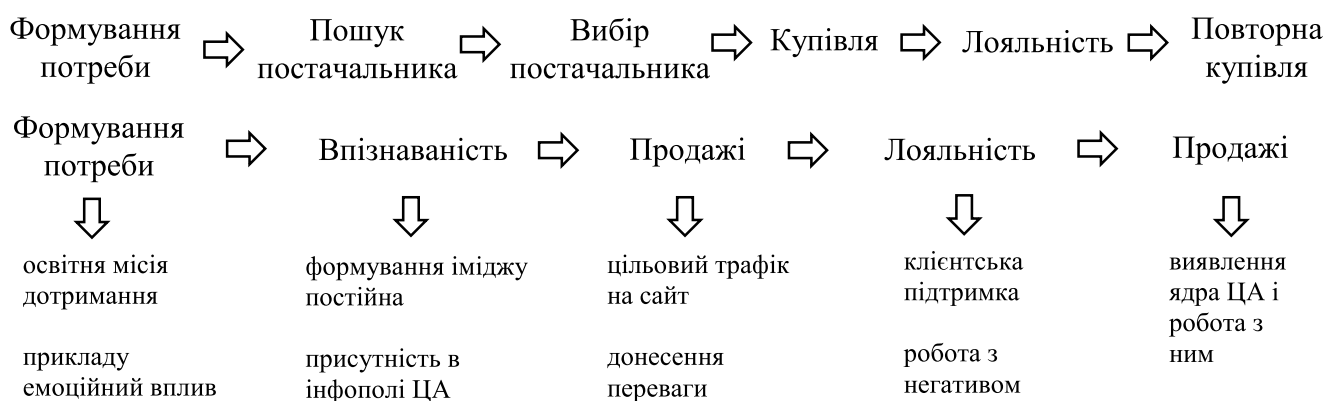


Рис. 3.2. Етап шляху користувача [40]

Від цих цілей будуть залежати метрики, за допомогою яких можна вимірювати ефективність на кожному з етапів (рис. 3.3) [40].

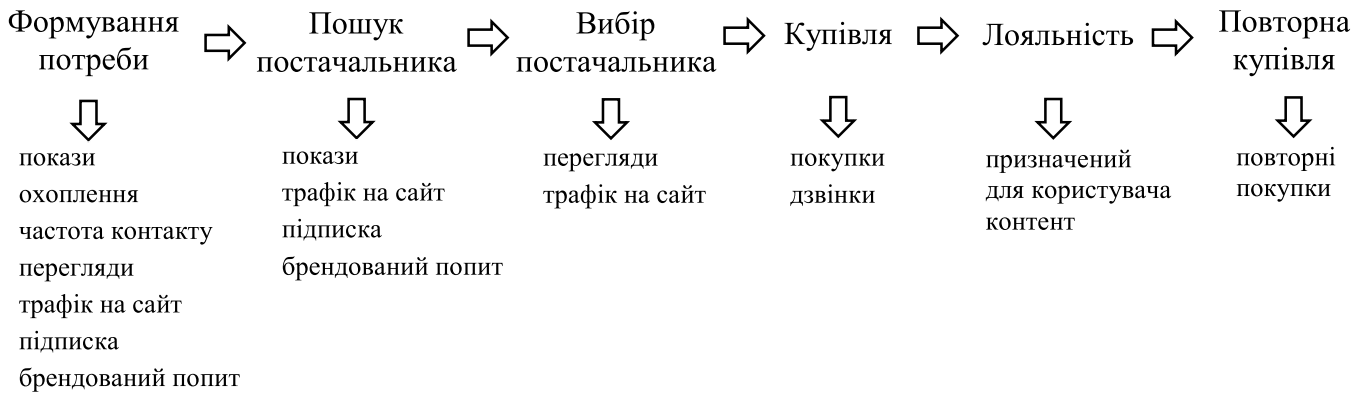


Рис. 3.3. Метрики ефективності реклами [40]

Відстежувати показники потрібно не тільки в абсолютних числах, але і в динаміці. Залежно від цілей в якості метрик можна використовувати:

- зростання охоплення публікацій: безкоштовний (органічний) або платний (з реклами);
- зростання відвідуваності спільноти;
- збільшення трафіку на сайт;
- досягнення цілей;
- збільшення активного ядра спільноти;
- збільшення бренд-попиту.

Формування служби маркетингу повинна здійснюватися на основі розробленого алгоритму: аналіз існуючої структури управління підприємства, в тому числі структурних елементів, які займаються маркетинговою діяльністю; розробка і побудова структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу необхідної кваліфікації; розподіл обов'язків, прав і відповідальності в системі управління маркетингом; створення умов для результативної роботи співробітників маркетингових підрозділів; організація ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими відділами.

Система маркетингу повинна охоплювати закупівлі, складування, транспортування, виробництво, оптову та роздрібну торгівлю. Інші принципи функціонування конкуренції та ринкових відносин вимагають розширення та

значного вдосконалення кожної складової системи маркетингу на основі впровадження наукових досягнень та передового досвіду.

3.2. Організаційні пропозиції формування маркетингової стратегії підприємства в соціальних мережах

Створення відділу маркетингу має базуватися на розробленому алгоритмі: аналіз існуючої структури корпоративного управління, включаючи структурні елементи, задіяні в маркетинговій діяльності; розробка та створення структури управління маркетингом; підбір маркетологів з необхідною кваліфікацією; розподіл відповідальності, прав та обов'язків у системі управління маркетингом; створення умов для ефективної роботи працівників відділу маркетингу; організування ефективної взаємодії відділів маркетингу з іншими відділами.

Перш ніж розробляти удосконалення маркетингової стратегії підприємства в соціальних мережах потрібно провести кількісний аналіз існуючих соціальних сторінок ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ». Кількісний аналіз акаунту передбачає оцінювання таких показників:

- кількість підписників (їхня структура за статтю та віком);
- середня кількість лайків та коментарів на пост;
- рівень залученості підписників в акаунті;
- ефективність постінга за днями тижня та часом.

Для досягнення результатів аналізу варто скористатися алгоритмом представленим на рис. 3.4.

Соціальні мережі трансформували маркетинг і їх популярність все ще зростає згідно останньому глобальному дослідженню статистики соціальних мереж за 2022 рік. Мережі варіюються за популярністю з різними демографічними показниками, і вони все ще розвиваються. Користувачі соціальних мереж зросли більш ніж на 10 відсотків за останній рік, взявши загальну суму до 4,62 мільярда до початку січня 2022 року (рис. 3.5) [29]. Це

означає, що більше половини населення світу зараз використовує соціальні медіа.

Дослідження Global WebIndex показує, що в усьому світі користувачі соціальних мереж зараз витрачають в середньому 2 години і 27 хвилин на день багатомережної роботи в середньому 8 соціальних мереж і додатків для обміну повідомленнями [45]. Тенденції зростання свідчать про те, що в середньому понад 1 млн осіб почали використовувати соціальні мережі вперше кожен день за останні 12 місяців, прирівнюючи до майже 13 нових користувачів щосекунди.

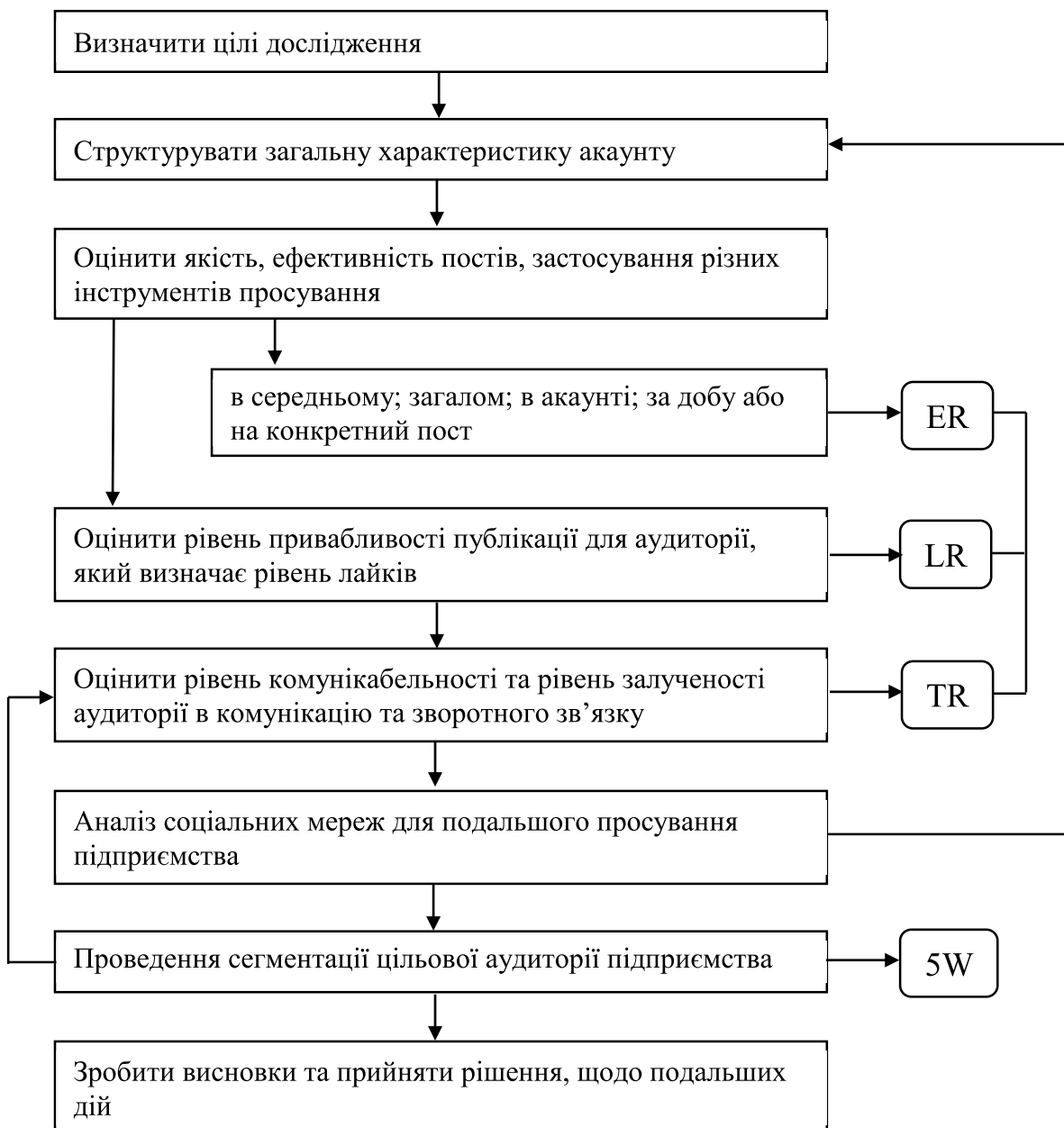


Рис. 3.4. Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності в соціальних мережах (складено автором на основі [1], [17], [19])

Facebook продовжує домінувати в рейтингу найпопулярніших у світі платформ соціальних мереж (рис. 3.6) [29]. "Ядро" платформи компанії тепер претендує на більш ніж 2,8 мільярда щомісячних активних користувачів.

Instagram також спостерігає вражаюче зростання протягом останніх тижнів, причому останні дані рекламної аудиторії компанії свідчать про те, що понад 1,39 мільярда людей зараз використовують платформу щомісяця.

СІЧЕНЬ 2022 ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПО ВСЬОМУ СВІТУ

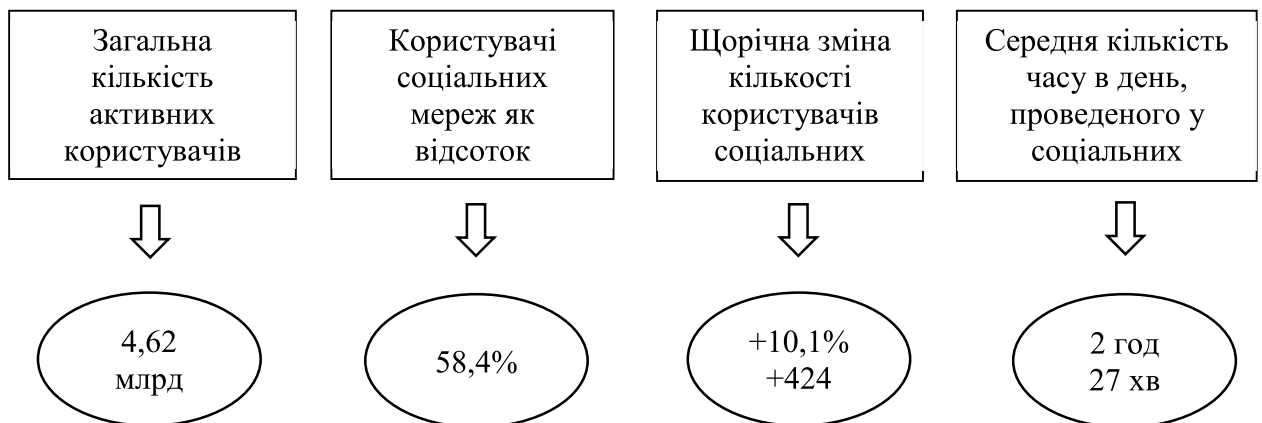


Рис. 3.5. Використання соціальних медіа по всьому світу [29]

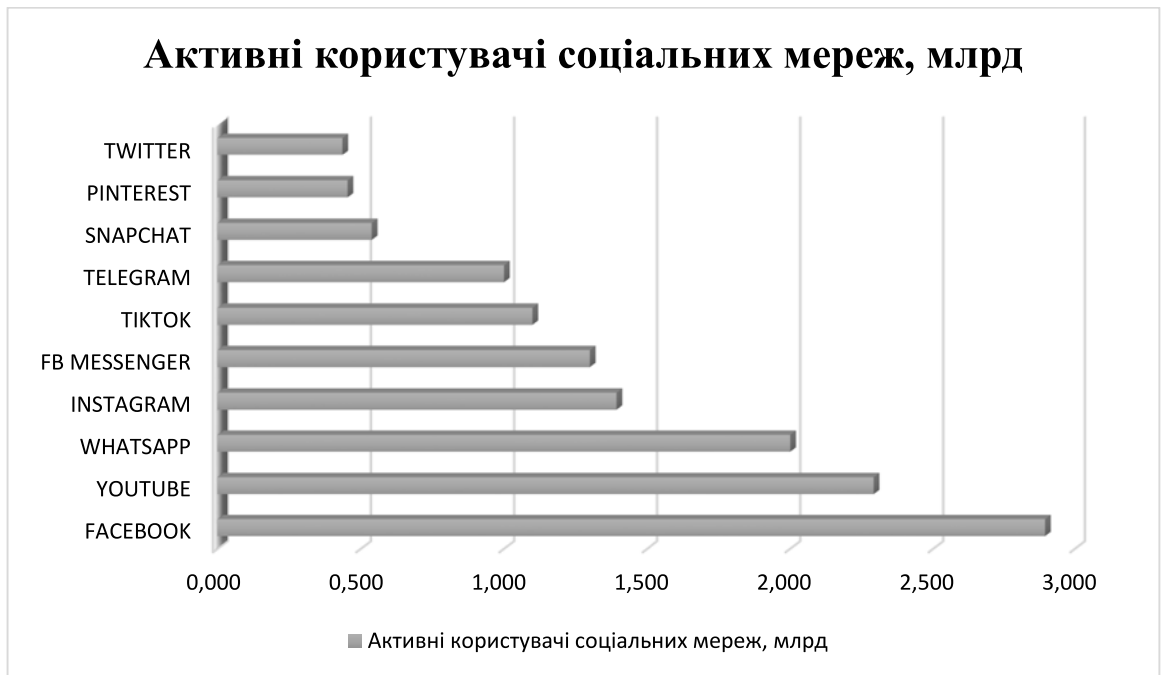


Рис. 3.6. Найпопулярніші у світі соціальні платформи [29]

Останні дані компанії свідчать про те, що Instagram додав 111 мільйонів нових користувачів до свого рекламного охоплення в минулому кварталі, порівнявши до квартального зростання більш ніж на 10 відсотків.

Цифри означають, що аудиторія оголошень Instagram в даний час зростає зі швидкістю понад 1 млн нових користувачів на день, в результаті чого глобальне охоплення мережі 1,39 млрд до початку січня 2022 року.

Тим не менш, Instagram все ще випереджає TikTok за кількістю активних користувачів щомісяця, але з огляду на різні точки аналізу даних, короткі відео знаменитості ByteDance все ще стрімко зростає.

TikTok оголосив, що станом на вересень 2021 року вони перевищили 1 мільярд активних користувачів на місяць, ставши сьомою платформою соціальної мережі, яка приєдналася до ексклюзивного клубу мільярдів користувачів.

Twitter втратив прибуток аудиторії. Охоплення реклами в даний час занурюється назад нижче тих цифр, які були показані ще в грудні. Однак варто зазначити, що цифри, про які повідомляється в рекламних інструментах Twitter, підлягають значному коливанню, навіть протягом

відносно коротких періодів часу. Крім того, 90-відсоткове падіння кількості зареєстрованих користувачів Twitter в Україні відіграли значну роль у скороченні цього кварталу.

Отже, Facebook та Instagram - це дві найкращі платформи, які використовуються маркетологами і які варто використовувати ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ».

Задля детального вивчення сторінки був проведений аудит акаунту, представлений у таблиці 3.3.

Коефіцієнт залучення в соціальних мережах Engagement Rate (ER) – це показник, що оцінює якість і ефективність постів, а також застосування різних інструментів просування. Цей параметр розраховує відносну ефективність опублікованої інформації та відображає відсоток користувачів, які проявляли активність у публікації. За ним можна визначити, який результат вона дає, та зрозуміти – продовжувати в тому самому дусі або міняти стратегію контенту.

Формула розрахунку ER базується на двох ключових змінних та їхньому співвідношенні:

цільові дії або social action (лайки, коментарі, збереження, репости посту, переходи за посиланням у разі рекламної кампанії);

аудиторія (ділиться на підписників, всіх відвідувачів, які зайшли на сторінку, і людей, які подивилися одну конкретну публікацію (охоплення публікації)).

Таблиця 3.3

Аудит акаунту designloft.com.ua

Що оцінюємо	Опис
Аватар / фото профілю / обкладинка сторінки	Фото профілю демонструє логотип компанії
Ім'я/назва	designloft.com.ua
Опис акаунту (шапка профілю)	У шапці представлено товар, який можна знайти на сторінці, графік роботи та контакти, за якими можна зв'язатися, окрім особистого повідомлення

Бізнес-акаунт/сторінка (так чи ні)	Так
Наявність посилань на сайт, адаптивність сайту під мобільні телефони	Є посилання на сайт, адаптивний під мобільний телефон
Контакти	Дірект, телеграм, номер телефону
Місто та країна	Харків/Київ, Україна
Загальний стиль профілю	Стиль профілю і його наповнення відповідає діяльності та тематиці акаунта (рис. 3.4)
Кількість підписників	56,2 тис
Кількість підписок	3996
Кількість постів (фото) на момент аудиту	2092
Наявність відгуків	Присутні відгуки в хайлайтах
Середня кількість лайків на фото	250
Середня кількість коментарів	27
Рівень залученості підписників	0,49 %
Чи відповідають фото текстам?	Так

Складено автором

Рівень залученості можна знайти за формулою:

$$ER = \frac{\text{кількість здійснених в середньому цільових дій}}{\text{кількість підписників}} \quad (3.1)$$

$$ER = \frac{250 + 27}{56\,200} \cdot 100\% = 0,493\%$$

Оптимальний рівень ER для акаунтів, які налічують від 20 тис. до 100 тис. підписників є 2–3 %. Досліджуване підприємство має низький рівень залучення, що говорить про погану ефективність просування товару.

Love Rate (LR) – коефіцієнт привабливості публікації для аудиторії, який визначає рівень лайків. Розраховується у такий спосіб:

$$LR = \frac{\text{сума лайків}}{\text{к – ть підписників}} \div \text{к – ть публікацій} \quad (3.2)$$

Talk Rate (TR) – коефіцієнт комунікабельності визначає рівень залученості аудиторії в комунікацію та зворотного зв'язку, тобто відносну кількість коментарів на пост. Розраховується за формулою:

$$TR = \frac{\text{сума коментарів}}{\text{к – ть підписників}} \div \text{к – ть публікацій} \quad (3.3)$$

Розрахуємо показники взявши до уваги опубліковані пости за березень:

$$LR = \frac{242 + 149 + 78 + 75 + 907 + 75 + 47 + 63}{56\,200} \div 8 = 0,004$$

$$TR = \frac{23 + 16 + 1 + 25 + 6}{56\,200} \div 8 = 0,0002$$

Провівши кількісний аналіз акаунту designloft.com.ua, результати якого представлені у таблиці 3.4, можна підтвердити твердження, що підприємство потребує розробки нової маркетингової стратегії. Виявлені основні проблеми акаунту та помилки допущені агентством маркетингу ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ».

Таблиця 3.4

Загальна статистика акаунту designloft.com.ua

Показники за аналізований період (березень 2022)	Значення
Усього постів в акаунті	8
Усього підписників	56 200
Лайків у середньому на пост	1 636
Коментарів у середньому на пост	71
ER, %	0,493
LR, %	0,004
TR, %	0,0002

Складено автором

На сьогоднішній день значну увагу приділяють відеомаркетингу. Відеоконтент зараз процвітає, і його інтеграція в маркетингові стратегії є життєво важливим елементом для залучення уваги клієнтів. Відео змінило споживання контенту, тому що воно надає інформацію набагато більш інтерактивним, візуальним і розважальним способом.

Крім того, відео є природним засобом оповідання, що робить його ефективним методом переконання.

Улюблена форма контенту у мілленіалов – це відео. Згідно з дослідженням Hubspot, 96% споживачів у віці від 18 до 34 років дивляться відео кілька разів на тиждень, а 75% мілленіалов дивляться хоча б одне відео в день [13].

Це ж дослідження Hubspot також показує, що відео допомагають залучити бренд і продавати його. А також впливають на рішення споживачів про покупку. Фактично, 64% споживачів стверджують, що рекламні ролики вплинули на їх рішення про покупку.

За день на Facebook проглядається 8 мільярдів відео. Відеооб'яви в Instagram Stories можуть збільшити вплив від реклами та наміри покупки. Рекламні відео в Instagram генерують в 3 рази більше коментарів, ніж фотографії. 6-секундні рекламні ролики Youtube збільшують відгук реклами більш ніж на 30%.

Майкл А. Стельзнер попросив маркетологів вказати, які платформи вони регулярно використовують для свого відеомаркетингу (рис. 3.7) [41]. YouTube був відеоканалом номер один, яким користувались 55% маркетологів, за яким слідували рідні відео Facebook (49%). Використання Instagram Stories різко зросло з 22% у 2019 році до 46% [13].

TikTok є новою відеоплатформою, але вже активно відвоював своє місце на ринку. Останні дані ByteDance показують, що маркетологи можуть охопити 825 мільйонів користувачів віком від 18 років у всьому світі за допомогою реклами TikTok.

Особливість TikTok в тому, що користувачі набагато частіше переглядають саме рекомендації, а не відео людей, на яких підписані. Це відрізняє його від Instagram і YouTube.

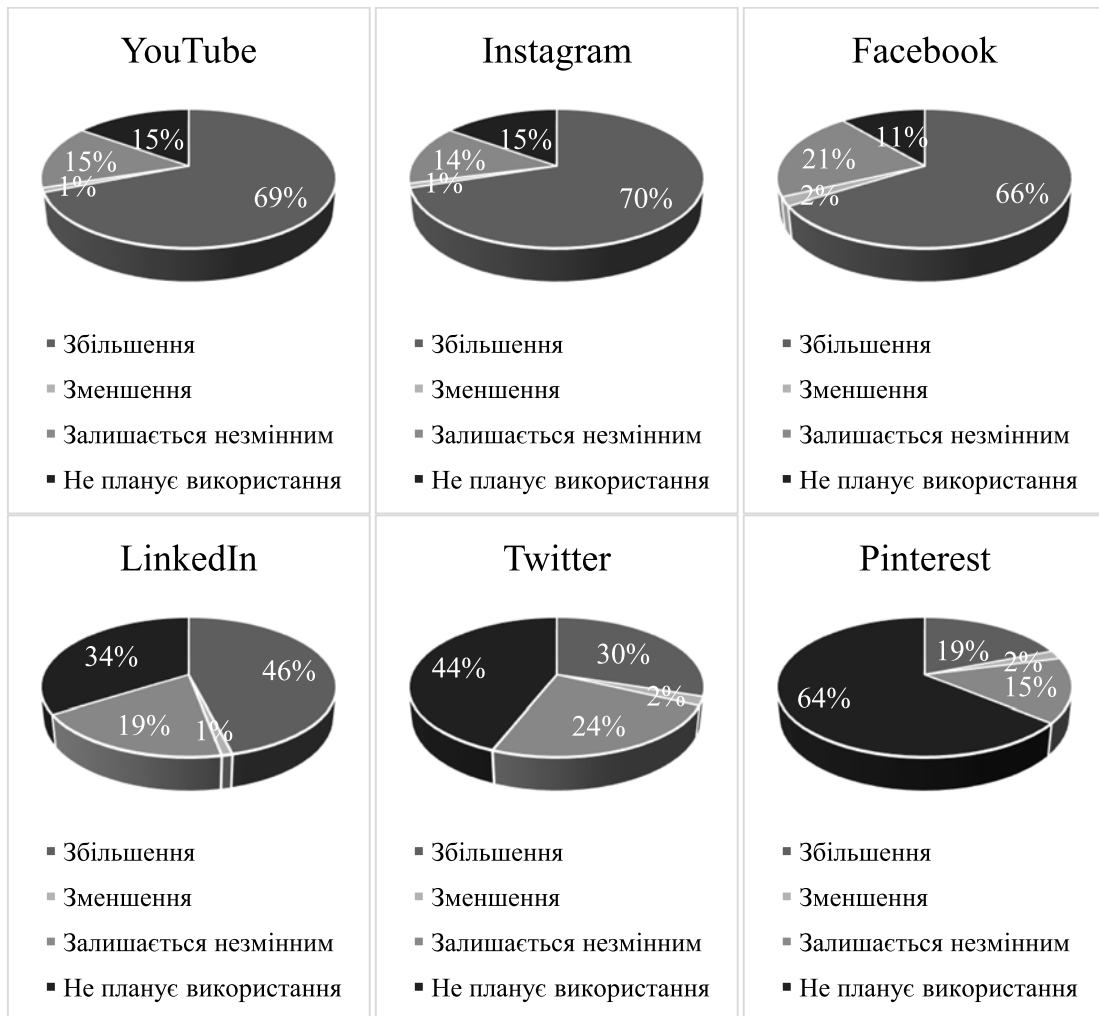


Рис. 3.7. Використання відеоконтенту на платформах [41]

Україна не має можливості налаштувати ЦА, саме тому більшість маркетологів не використовують TikTok для просування продукту. Сьогодні ця платформа корисна лише для підвищення охоплення соціальних сторінок.

На рис. 3.8 результати пильного огляду того, якими соціальними каналами користуються досвідчені маркетологи соціальних мереж порівняно з тими, хто тільки починає [41].

Нові маркетологи соціальних мереж зосереджуються переважно на Facebook (89%) та Instagram (66%). Найдосвідченіші маркетологи дуже диверсифіковані.

Тобто, ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» рекомендовано розглянути кожну існуючу соціальну мережу в Україні для просування свого бренду.

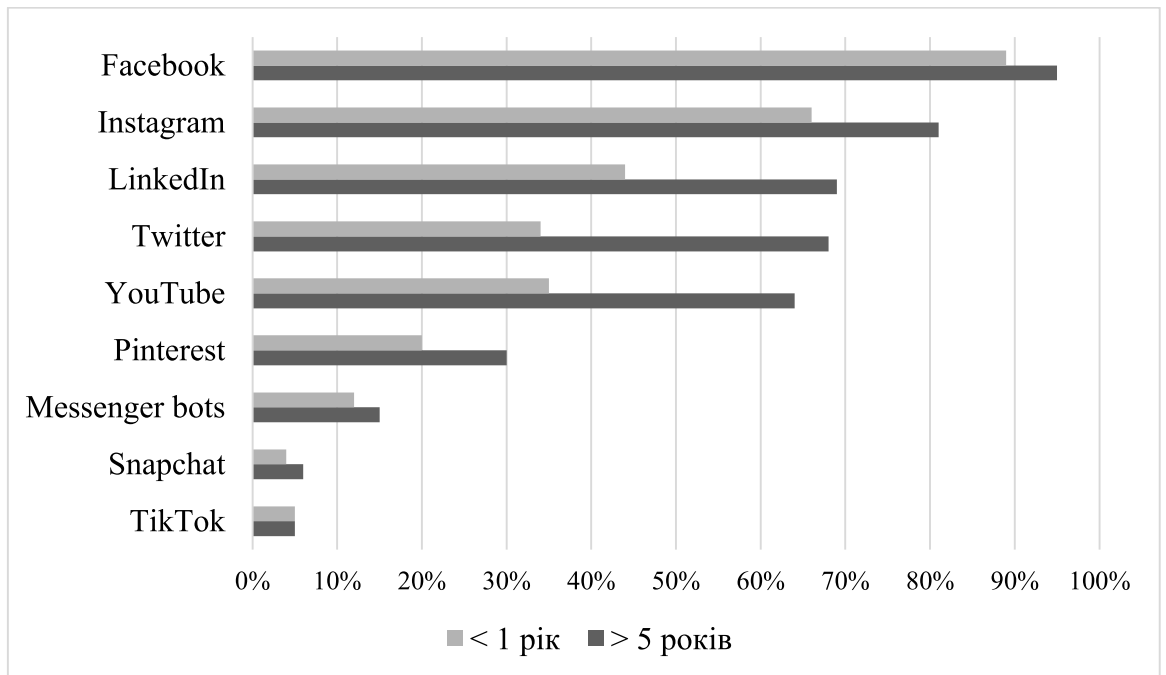


Рис. 3.8. Використання платформи: новачки та досвідчені маркетологи [41]

Для того, щоб звузити вибір тестування ефективності просування у соціальних мережах, варто орієнтуватися на цільову аудиторію компанії. У табл. 3.5 наведено результати сегментування за методом Шеррингтона 5W.

Таблиця 3.5

Сегментування цільової аудиторії ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» за методом Шеррингтона 5W

Хто?	Власники бізнесу, підприємці, 25-55 років	Сімейні пари, які планують ремонт, 25-55 років	Працівники студій дизайну інтер'єру, 20-55 років
Що?	Меблі, освітлення, декор	Меблі, освітлення, декор	Меблі, освітлення, декор
Чому?	Задля комфортного проведення робочого часу або повернення клієнтів у гарний інтер'єр приміщення	Задля створення стильного, сучасного, затишного ремонту в своїй домовіці	Задля налагодження партнерства, створення дизайнерських проєктів
Коли?	Під час обслуговування робочого приміщення	Під час розробки дизайнерського проєкту ремонту	Протягом будь-якого часу

Закінчення табл. 3.5

Де?	В інтернет магазині (сайт, Instagram, Facebook), шоурумі	В інтернет магазині (сайт, Instagram, Facebook), шоурумі	В інтернет магазині (сайт, Instagram, Facebook), шоурумі
-----	--	--	--

Складено автором на основі [10]

Цільовою аудиторією ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» є чоловіки та жінки віком від 20 до 55 років. За результатами 6 річної роботи підприємства відношення чоловіків до жінок складає 30% на 70% відповідно. Рекомендовано розглянути для просування свого бренду платформи Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Збільшити кількість відеоконтенту та покласти це на відеографа та маркетолога. Варто приділяти увагу як рекламним роликама, так і відео у TikTok, stories Instagram, Reels або IGTV. Оприлюднювати повсякденні відео або фото з роботи в офісі чи виробництва задля зближення з аудиторією. Продовжити додавати веселі пости, щоб збільшити охоплення та взаємодію з публікаціями, покласти це на графічного дизайнера. Також дизайнеру варто створювати більше інтерактивів у stories Instagram, так можна збільшити реакції, відповіді, охоплення активної аудиторії, що призведе до підвищення рівню Engagement Rate. Менеджер зі стимулювання збуту повинен слідкувати за актуальними новинами, на основі яких створювати конкурси, акції та іншу підтримку взаємодії.

3.3. Розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень.

У підрозділі 3.1 було вирішено навести певних змін в організаційній структурі досліджуваного підприємства й найняти нових працівників у

вигляді: маркетологів, менеджера зі стимулювання збуту, фотографа, відеографа, графічного дизайнера та веб-дизайнера. Оновлення агентства маркетингу потребує багато витрат та часу, оскільки окрім очевидних додаткових витрат на заробітну плату, треба облаштувати робочі місця, надати сучасне обладнання та налагодити внутрішні комунікації відділу між робітниками та іншими відділами підприємства.

У табл. 3.6 розміщенні приблизні витрати на вище описані заходи.

Таблиця 3.6

Розрахунок бюджету витрат на оновлення агентства маркетингу

ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при оновленні відділу	
Меблі на 6 робочих місць (за собівартістю)	15 000
Обчислювальна та офісна техніка	180 000
Фотоапарат та аксесуари	17 000
Усього	212 000
Місячні витрати операційної діяльності	
Розширення офісу (оренда)	10 000
Програмне забезпечення	500
Інтернет	300
Канцтовари й офісний папір	400
Витрати на персонал	100 000
Експлуатаційні і комунальні послуги	3 000
Усього	114 200
Разом	326 200

Складено автором

Надалі слід зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі маркетингові інструменти – соціальні мережі та мережу Інтернет. Розрахуємо економічний ефект від проведення таргетованої реклами в соціальних мережах.

У табл. 3.7 надано обсяг продажів ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» з реклами за листопад 2021 р.

Для того, щоб виявити проблемні місця розрахуємо основні показники на основі наданої нам інформації:

середня конверсія менеджера знаходиться за формулою 3.4 та становить 1,66%:

$$\text{Конверсія менеджера} = \frac{\text{К – ть угод}}{\text{К – ть лідів}} * 100\% \quad (3.4)$$

$$\text{Конверсія менеджера} = \frac{12}{724} * 100\% = 1,66 \%$$

Таблиця 3.7

Обсяг продажів з реклами за листопад 2021 р.

Показники	Од. виміру	Значення
Рекламний бюджет	грн	150 000
Всього переходів на сайт	шт	24 125
Кількість дзвінків та заявок з сайту	шт	724
Кількість угод	шт	12
Обсяг продажів з інтернет-реклами	грн	879 166

конверсія сайту становить 3%, її визначили за формулою 3.5:

$$\text{Конверсія сайту} = \frac{\text{К – ть лідів}}{\text{К – ть переходів}} * 100\% \quad (3.5)$$

$$\text{Конверсія сайту} = \frac{724}{24\ 125} * 100\% = 3\%$$

вартість ліда та переходу становить 207,18 грн та 6,22 грн відповідно і знайдено за формулами 3.6 та 3.7:

$$\text{Вартість ліда} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{К – ть лідів}} \quad (3.6)$$

$$\text{Вартість ліда} = \frac{150\ 000}{724} = 207,18 \text{ грн}$$

$$\text{Вартість переходу} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{К – ть переходів}} \quad (3.7)$$

$$\text{Вартість переходу} = \frac{150\ 000}{24\ 125} = 6,22 \text{ грн}$$

вартість однієї угоди становить 12 500 грн, яку було знайдено за формулою 3.8:

$$\text{Вартість угоди} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{K - \text{ть угод}} \quad (3.8)$$

$$\text{Вартість угоди} = \frac{150\,000}{12} = 12\,500 \text{ грн}$$

середня вага угоди становить , яка була визначена за формулою 3.9:

$$\text{Середня вага угоди} = \frac{\text{Обсяг продажів з реклами}}{K - \text{ть угод}} \quad (3.9)$$

$$\text{Середня вага угоди} = \frac{879\,166}{12} = 73\,264 \text{ грн}$$

За результатами аналізу конверсія менеджера та сайту низька, вартість однієї угоди становить 9% від використаного рекламного бюджету та 17% від середньої ваги угоди (табл. 3.8). Для того щоб збільшити рентабельність рекламних заходів повернемося до висновків у підрозділі 3.2, а саме: збільшити охоплення сторінки та внести зміни у існуючу маркетингову стратегію підприємства.

Таблиця 3.8

Результати аналізу ефективності реклами ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» за листопад 2021 р.

Показники	Од. виміру	Значення
Конверсія менеджера	%	1,66
Конверсія сайту	%	3
Вартість ліда	грн	207,18
Вартість переходу	грн	6,22
Вартість угоди	грн	12 500
Середня вага угоди	грн	73 264

Складено автором

Для збільшення охоплення сторінки в Instagram ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» варто скористатися інструментом Facebook – Ads Manager. Налаштувати ціль кампанії охоплення, скористатися проведеною сегментацією у підрозділі 3.2 задля вибору цільової аудиторії та налаштувати таргет. При виконанні завдань новими працівниками, які були рекомендовані, ми зможемо

збільшити конверсії менеджера та сайту щонайменше на 1%. Припустимо, що ми модернізували сайт і конверсія зросла з 3 до 4%. Конверсію менеджера збережемо колишньою. Розрахуємо як зміниться обсяг продажів з інтернет-реклами, при умові, що бюджет рекламної кампанії залишиться тим самим.

За формулою 3.5 знайдемо кількість лідів:

$$\text{Кількість лідів} = 24\,125 * \frac{4}{100} = 965 \text{ шт.}$$

Тоді, вартість одного ліда, за формулою 3.6, становить 155,44 грн:

$$\text{Вартість ліда} = \frac{150\,000}{965} = 155,44 \text{ грн.}$$

З формули 3.4 знайдемо кількість угод:

$$\text{Кількість угод} = 965 * \frac{1,66}{100} = 16 \text{ шт.}$$

Обсяг продажів з реклами визначимо за формулою 3.10:

$$\text{Обсяг продажів} = K - \text{ть угод} \cdot \text{Середня вага угоди} \quad (3.10)$$

$$\text{Обсяг продажів} = 16 \cdot 73\,264 = 1\,172\,224 \text{ грн}$$

Таблиця 3.9

Плановий обсяг продажів з реклами ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»

Показник	Од. виміру	Період		Зміна	
		листопад 2021 р.	плановий місяць	в абс. виразі (+;-)	у %
1	2	3	4	5	6
Рекламний бюджет	грн	150 000	150 000	0,00	100,00
Всього переходів на сайт	шт	24 125	24 125	0,00	100,00
Кількість дзвінків та заявок з сайту	шт	724	965	241,00	133,29
Кількість угод	шт	12	16	4,00	133,33
Обсяг продажів з інтернет-реклами	грн	879 166	1 172 224	293 058,00	133,33
Конверсія менеджера	%	1,66	1,66	0,00	100,00

Конверсія сайту	%	3	4	1,00	133,33
Вартість ліда	грн	207,18	155,44	-51,74	75,03
Вартість переходу	грн	6,22	6,22	0,00	100,00

Закінчення табл. 3.9

1	2	3	4	5	6
Вартість угоди	грн	12 500	9 375	-3 125,00	75,00
Середня вага угоди	грн	73 264	73 264	0,00	100,00

Складено автором

Отже, за результатами, які представлені у табл. 3.9, за умови модернізації сайту, було збільшено конверсію сайту лише на 1%, та отримано: збільшення лідів на 241, угод на 4, вартість ліда та угоди зменшено на 51,74 грн та 3 125 грн відповідно. Та головне було збільшено обсяг продажів з інтернет-реклами на 293 058 грн, або 33%. Також були відпрацьовані разові витрати за оновлення маркетингового відділу.

ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» зможе збільшити обсяг продажів ще більше, якщо збільшить конверсію сайту, конверсію менеджера та дотримається інших рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії.

Таким чином у третьому розділі були обрані напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, запропоновано алгоритм оцінювання маркетингової діяльності в соціальних мережах. Проведений аналіз ефективності соціальних мереж та обрано мережі для просування послуг підприємства, а саме Facebook та Instagram. Був зроблений кількісний аналіз акаунту в Instagram ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ». Також розрахована економічна ефективність від запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

У ході написання дипломної роботи та здійсненого дослідження були виконані наступні завдання.

1. Уточнено сутність поняття «маркетинг у соціальних мережах» та надане авторське визначення. Так, під маркетингом в соціальних мережах пропонується розуміти особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа. Одним з ключових компонентів SMM є оптимізація соціальних мереж. Як і пошукова оптимізація, це стратегія для приваблення унікальних відвідувачів на веб-сайт.

2. Охарактеризовані методологічні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства в соціальних мережах. Було визначено 6 етапів формування маркетингової стратегії в соціальних мережах. Розглянуто алгоритм дій на кожному з етапів. Найголовніше у формуванні стратегії – це план. Чим більше він детальний і продуманий, тим більше розуміння, як швидше отримати потрібний результат.

3. Досліджені основні аспекти діяльності ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ». Проведено комплексний аналіз діяльності підприємства та подано його загальну характеристику, а саме: опис виробничого процесу, структура управління підприємством, проаналізовано конкурентний стан компанії.

4. Проведено техніко-економічний аналіз ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ». Продуктивність праці має негативну тенденцію, але матеріаловіддача збільшилась на 13,3%, фондоемність на 41,8%. За звітний період покращилися показники рентабельності: рентабельність реалізованої продукції збільшилася з 20,2% за 2020 р. до 20,6% за 2021 р.; За рахунок збільшення рентабельності продукції балансовий прибуток в звітному періоді збільшився на 62,5% або на 886 тис. грн. в порівнянні з 2020 р. і склав 2 304 тис. грн. в 2021 р.

В цілому, підприємство має високий рівень рентабельності фінансово-господарської діяльності. Проте, його фінансовий стан не можна назвати стійким через несприятливої структури балансу.

5. Досліджено маркетингове середовище підприємства в соціальних мережах. У ході аналізу діяльності підприємства було виявлено, що успіх підприємства в освоєнні ринку і закріпленні на ринку є результатом організації маркетингу як елемента загальної системи управління, яка в цілому спирається на спеціально розроблену програму маркетингу. ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ» спостерігає нестачу кадрів у агентстві маркетингу, що призводить лише до поверхневого аналізу маркетингової діяльності підприємства.

6. Виявлені проблеми на підприємстві «ДИЗАЙНЛОФТ» та головними недоліками після аналізу були:

нестача кадрів у агентстві маркетингу, що призводить лише до поверхневого аналізу маркетингової діяльності підприємства;

використання неефективних соціальних мереж для просування, та ігнорування добре розвинутої їх таргетологом сторінки в Instagram;

не раціонально використані виділені кошти на маркетингову політику підприємства, що не призводить до змін рентабельності маркетингових витрат.

7. Розроблені пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах: найняти нових кваліфікованих спеціалістів у агентство маркетингу: маркетологів, фотографа, відеографа, дизайнерів; використовувати ефективні для підприємства соціальні мережі задля підвищення економічних та соціальних показників, а саме Facebook та Instagram; проводити постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи відділу маркетингу; використовувати таргетовану рекламу задля глибокого впливу на цільову аудиторію.

Запропонований наступний алгоритм проведення оцінювання маркетингової діяльності в соціальних мережах:

визначити цілі дослідження;

структурувати загальну характеристику акаунту;

оцінити якість, ефективність постів, застосування різних інструментів просування;

оцінити рівень привабливості публікації для аудиторії, який визначає рівень лайків;

оцінити рівень комунікабельності та рівень залученості аудиторії в комунікацію та зворотного зв'язку;

проаналізувати соціальних мереж для подальшого просування підприємства;

провести сегментацію цільової аудиторії підприємства;

зробити висновки та прийняти рішення, щодо подальших дій.

8. Оцінено ефективність запропонованих заходів та отримані наступні результати: за умови модернізації сайту, було збільшено конверсію сайту лише на 1%, та отримано: збільшення лідів на 241, угод на 4, вартість ліда та угоди зменшено на 51,74 грн та 3 125 грн відповідно. Та головне було збільшено обсяг продажів з інтернет-реклами на 293 058 грн, або 33%. Також були відпрацьовані разові витрати за оновлення маркетингового відділу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова: центр учбової літератури, 2021. С. 104-105.
2. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. – Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2018. – №5. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів: центр учбової літератури, 2017. С. 258-260.
4. Герасимчук Т. А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доповідей міжнародної науковопрактичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). Київ, 2017. С. 22-24.
5. Голідей Р. Маркетинг майбутнього: Наш формат, 2018. 245 с.
6. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Інтернаука. 2017. № 14 (36). С. 123-130.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Альпіна Паблішер, 2020. С. 185-190.
8. Мак-Кі Роберт Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас, 2019. 240 с.
9. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика / М. П. Мальська, І. С. Пурська: центр учбової літератури, 2020. 28 с.
10. Окландер М. А. Сегментування онлайн спільнот / М. А. Окландер, Т. О. Окландер // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2017. – №2(2). – Режим доступу:

<https://economics.net.ua/ejopu/2017/No2/39.pdf>

11. Окландер Т. О. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків / Т.О. Окландер, С. О. Ракицька, К. В. Козицька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 30(1). - С. 128-132.

12. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського: 2013. 220 с.

13. Осташова О. Секрети YouTube: посібник, 2020. 204 с.

14. Офіційний сайт ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ». – Режим доступу: <https://designloft.com.ua/>

15. Офіційний інстаграм ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ». – Режим доступу: <https://www.instagram.com/designloft.com.ua/>

16. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: центр учбової літератури, 2013. 202 с.

17. Романова А. В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О. Б. Вальков // Економічні науки. – 2019. – №18(19). – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf>

18. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Marketing and Digital Technologies. 2017. №1. С. 20.

19. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії. – Ефективна економіка. – 2021. – №4. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf

20. Траут Д. Маркетингові війни / Д. Траут, Е. Райс, 2019. 240 с.

21. Філановський О. Головна маркетингова книга – Фабула, 2018. 304 с.

22. Щербаков Р. М. Цільова аудиторія як чинник формування іміджу підприємств сфери громадського харчування. – Молодий вчений. – 2016. – №12(27). – Режим доступу:

<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/12/164.pdf>

23. Arets J., Jennings C., Heijnen V. 70:20:10 into action URL: <https://702010institute.com/wp-content/uploads/2018/11/Primer-702010-into-action.pdf>

24. Chaffey D., Chappel M. Managing digital marketing in 2021 research report URL: <https://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing-2021/>

25. Dooley R. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing, 2018. 379 p.

26. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee: John Wiley & Sons, 2010. 408 p.

27. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius: McGrawHill, 2010. 10 p.

28. Hayes A. The State of Video Marketing in 2021 URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

29. Kemp S. More than half of the people on Earth now use social media URL: <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>

30. Moorman C. Covid-19 and the State of Marketing URL: <https://cmosurvey.org/results/special-covid-19-edition-june-2021/>

31. Muljadi P. Digital Marketing Handbook URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

32. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.htm>.

33. Ovide S. TikTok Was a Wasted Opportunity URL: <https://www.nytimes.com/2020/09/14/technology/tiktok-oracle.html>

34. Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review. January, 2008. P. 79–93.
35. Ritson M. M. The 10 Key Factors Driving Advertising Effectiveness. Media, Marketing & Effectiveness. 2019. № 3. P. 4 – 7.
36. Rouse M. Definition: Social Media Marketing / M. Rouse: Business terms glossary. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
37. Salenbacher J. Creative Personal Branding, 2019. 224 p.
38. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski: Gdansk University of Technology, 2013. 20 p.
39. Smith J. How to use Social media to make sales URL: <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2014/01/10/how-to-use-social-media-to-make-sales-2014/?sh=4a49909f7a5d>
40. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg: Read.Me, 2012. 134 p.
41. Stelzner M. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. 2021 Social Media Marketing Industry Report. 2021. P. 46.
42. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study /C. Trattner, F. Kappe: International Journal of Social and Humanistic Computing, 2013. URL: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf
43. Travaline P. The content marketing formula: 70/20/10 URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/content-marketing-formula-702010>
44. Valentine O. Top 10 Reasons for using Social Media URL: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/>
45. Worldometers: Real time world statistics (n.d.). worldometers.info. URL: <http://www.worldometers.info/>

ДОДАТКИ

Додаток А
Фінансова звітність ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»

Баланс
ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»
на 31 грудня 2021 р.

АКТИВ	Код рядка	На початок року грн.	На кінець року грн.
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	28 120	37 544
Первісна вартість	1001	25 950	35 788
Накопичена амортизація	1002	20 512	22 366
Незавершені капітальні інвестиції	1005	36 450	22 300
Основні засоби:	1010	54 770	60 580
Первісна вартість	1011	210 270	230 700
Знос	1012	155 500	170 120
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	119 340	120 424
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	114 725	138 025
Виробничі запаси	1101	68 639	73 127
Незавершене виробництво	1102	17 023	26 230
Готова продукція	1103	29 063	38 668
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-

Продовження Додатку А
Продовження табл А1

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	51 970	41 711
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	-
У тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Із нарахованих доходів	1140	-	-
Із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	15 299	5465
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	9637	13100
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	96 360	31 300
Витрати майбутніх періодів	1170	14 800	15 000
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
У тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
Резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
Резервах незароблених премій	1183	-	-
Інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	302 791	244 601
III. Необоротні активи утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
БАЛАНС	1300	422 131	365 025
ПАСИВ	Код Рядка	На початок року грн.	На початок року грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	270 000	270 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний капітал	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	14 130	25 250
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	54 317	49 981
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	338 447	345 231
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-

Продовження Додатку А
Закінчення табл А1

Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
У тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язання	1531	-	-
Резерв збитків або резерв належних витрат	1532	-	-
Резерв незароблених премій	1533	-	-
Інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
Товари, роботи, послуги	1615	35 501	45 545
Розрахунки з бюджетом	1620	13 130	19 300
У тому числі з податку на прибуток	1621	4540	8620
Розрахунками зі страхування	1625	11 910	25 900
Розрахунки з оплати праці	1630	90 256	250 700
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	36 000	57 850
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	65 454	70 900
Усього за розділом III	1695	252 251	412 345
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
БАЛАНС	1900	590 698	757 576

Продовження Додатку А
Таблиця А2

Баланс
ТОВ «ДИЗАЙНЛОФТ»
на 31 грудня 2020 р.

АКТИВ	Код рядка	На початок кварталу грн..	На кінець кварталу грн..
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	22 451	28 120
Первісна вартість	1001	24 623	25 950
Накопичена амортизація	1002	17 214	20 512
Незавершені капітальні інвестиції	1005	30 255	36 450
Основні засоби:	1010	56 850	54 770
Первісна вартість	1011	202 100	210 270
Знос	1012	145 250	155 500
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	109 556	119 340
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	108 025	114 725
Виробничі запаси	1101	72 646	68 639
Незавершене виробництво	1102	15 836	17 023
Готова продукція	1103	19 543	29 063
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-

Продовження Додатку А
Продовження табл А2

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	41 711	51 970
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	-
У тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Із нарахованих доходів	1140	-	-
Із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5465	15 299
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	3101	9637
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	31 010	96 360
Витрати майбутніх періодів	1170	40 000	14 800
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
У тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
Резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
Резервах незароблених премій	1183	-	-
Інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	229 312	302 791
III. Необоротні активи утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
БАЛАНС	1300	338 868	422 131
ПАСИВ	Код Рядка	На початок року грн.	На кінець року грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	270 000	270 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний капітал	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	14 130
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	49 981	54 317
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	319 981	338 447
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-

Закінчення Додатку А
Закінчення табл А2

Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
У тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язання	1531	-	-
Резерв збитків або резерв належних витрат	1532	-	-
Резерв незароблених премій	1533	-	-
Інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
Товари, роботи, послуги	1615	35 545	35 501
Розрахунки з бюджетом	1620	18 090	13 130
У тому числі з податку на прибуток	1621	12 400	4540
Розрахунками зі страхування	1625	10 450	11 910
Розрахунки з оплати праці	1630	75 200	90 256
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	22 840	36 000
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	70 599	65 454
Усього за розділом III	1695	232 724	252 251
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
БАЛАНС	1900	552 705	590 698

Додаток Б
Схематична структура управління підприємством ТОВ
«ДИЗАЙНЛОФТ»

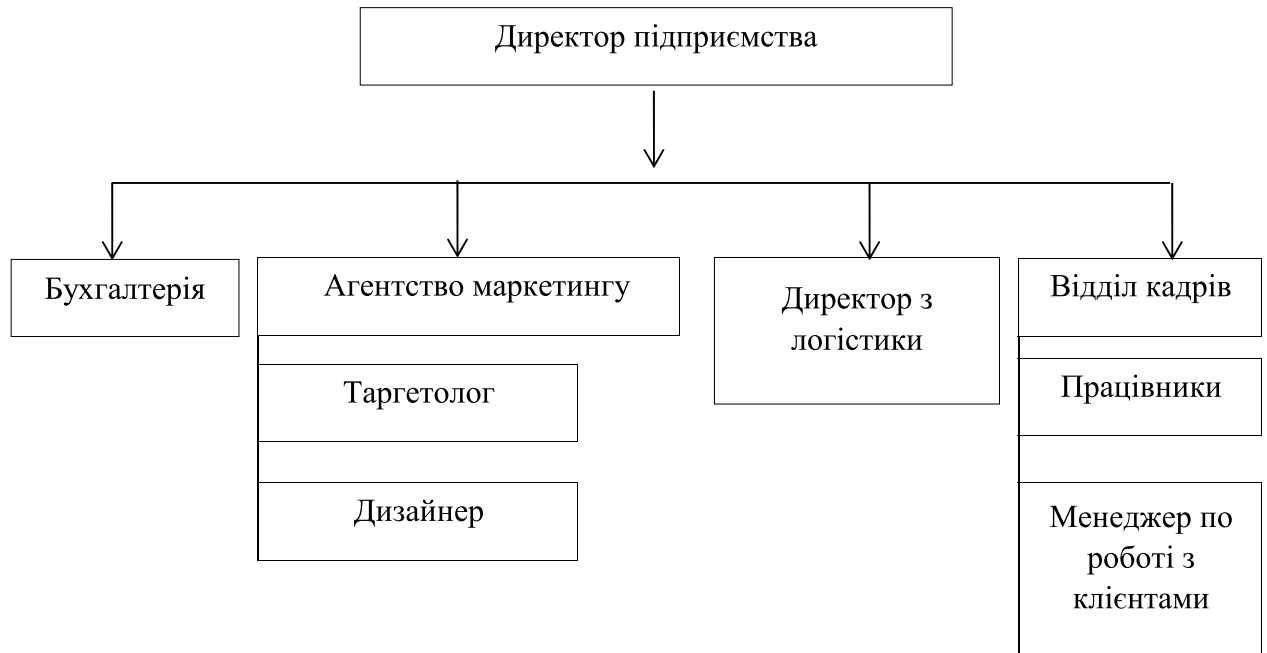


Рис. Б1. Схематична структура управління підприємством ТОВ
«ДИЗАЙНЛОФТ»

Додаток В
Наукова стаття

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

УДК 659.121

Узагальнення основних методів оцінки й аналізу цільової аудиторії як ключового фактору ефективності діяльності підприємства**Небилиця Олена Анатоліївна,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: elena.nebulitsa@ukr.net;

Бондаренко Карина Сергіївна, студентка факультету менеджменту
і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: karina270320@gmail.com

Одним із інструментів маркетингової діяльності підприємства, який впливає на ефективну його діяльність, є реклама. Вона давно вважається двигуном торгівлі, але кожен двигун потребує напрямку. І саме визначення цільової аудиторії (ЦА) допомагає обрати правильний напрямок у рекламі та подальшому розвитку підприємства.

Дослідження сутності та змісту ЦА надавали у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як М. Роуз, Ф. Каппе, Д. Нейшос, О. Ястремська, Л. Гриневич, П. Орлов та ін. Але на сьогодні залишилась необхідність узагальнення основних методів оцінки й аналізу ЦА як ключового фактору ефективності діяльності підприємства.

Тому метою цієї статті є узагальнення методів ЦА та виділення найбільш доцільних для застосування на сучасних підприємствах.

ЦА (або цільова група) – це група людей, які, швидше за все, зацікавлені пропозицією та замовлять певний продукт чи послугу. Основна цінність ЦА в маркетингу полягає в тому, що члени обраної групи, швидше за все, придбають певний продукт. Тому маркетолог формує рекламу з урахуванням смакових уподобань або особливостей цієї групи, що значно підвищує ефективність рекламної

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

кампанії. Існує ряд причин проведення аналізу ЦА, а саме: створення найуспішнішої рекламної кампанії; формування оптимального асортименту для конкретного регіону; спілкування з клієнтами, проведення акцій, продажів та інших кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів; скорочення часу на розвиток і просування магазину [1].

Одним із методів аналізу та оцінці ЦА є її сегментація. Зазвичай цільову аудиторію поділяють на кілька сегментів, щоб задовольнити вимоги клієнтів з різних цільових груп. Усі групи потребують спеціальної реклами, акцій та інших пропозицій, але представники цих груп, які цікавляться різною рекламою, все одно використовують схожі методи.

Слід зазначити, що залежно від складу цільової групи розрізняють дві категорії споживачів: B2B (Business to Business) і B2C (Business to Consumer). При цьому ЦА підприємства може одночасно належати як до B2B, так і до B2C сегментів. Сегмент B2B більш стабільний, звичайно, виключаючи періоди кризи. А тип B2C менш стабільний, оскільки ринок товарів щорічно наповнюється сучасними технологіями, новими розробками, вдосконаленими формулами, що призводить до різких коливань попиту.

Тому маркетологам, які розробляють кампанію для сектора B2C, потрібно майже щомісяця стежити за ринком, помічаючи найменші зміни. Щоб уникнути помилок на ринку B2C, необхідно саме проводити сегментацію. Існує кілька методів сегментації споживачів, найпопулярнішим з яких є 5W Марка Шеррінгтона. Це п'ять простих питань, які допомагають визначити та зрозуміти цільову групу на початковому етапі [2].

Перше питання цієї моделі – Що? (What?) – тип товару за конкретними властивостями: що саме ви пропонуєте своїм споживачам? Друге – Хто? (Who?) – тип споживача за різними ознаками: стать, вік, соціальний статус. Третє питання – Чому? (Why?) – чому споживач купує товар? Яку проблему вирішує продукт чи послуга?

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Четвертий – Коли? (When) – коли здійснюється покупка? (час доби, сезонність). І останній – Де? (Where?) – де відбувається покупка? (місце покупки: супермаркет, бутик). Отримані результати допомагають визначити ЦА. Наступним кроком аналізу та оцінці ЦА є її опис за методом «персонажа», який надає можливість отримати портрет ЦА. Портрет ЦА – точна характеристика яскравого представника певної ЦА. Тобто це уявна особа, якій маркетологи вигадують ім'я, вік, хобі тощо.

Для створення портрета цільової аудиторії використовуються такі дані: соціальні характеристики, які включають стать, вік, сімейний стан, дохід; дані про проведення часу (форуми, тематичні сайти, інтернет-магазини); які проблеми допоможе вирішити ваш товар потенційному покупцеві; які почуття потенційного покупця викличе товар чи послуга; чому клієнт повинен купувати ваш товар, а не переходити за посиланням конкурентів [2]. Створення портрета ЦА допоможе знайти спільну мову з цільовою аудиторією. Мета портрета – надати особі характерні дані, адже робота з безособовою статистикою не така ефективна.

У сучасному світі на перше місце в пошуку клієнтів B2B і B2C виходять соціальні мережі: Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok. При цьому найбільшу частку займають Facebook та Instagram. Однак ці джерела інформації ефективніше працюють у секторі B2C, тому що їхня ЦА значно ширше. Так, за даними дослідження агентства Plusone, українська ЦА Facebook і Instagram у 2020 року зросла кожна на 1 млн: до 16 і 14 млн відповідно. Кількість користувачів Facebook Messenger зросла на 800 000 – до 10 млн [3]. Динаміку зростання цільової аудиторій у соціальних мережах подано на рис. 1.

При цьому у 6 обласних центрах України кількість Facebook-користувачів зменшилася, але мережа продовжує зростати за рахунок невеликих міст. Майже у всіх областях Facebook є популярнішим, ніж Instagram (рис. 2) [3].

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

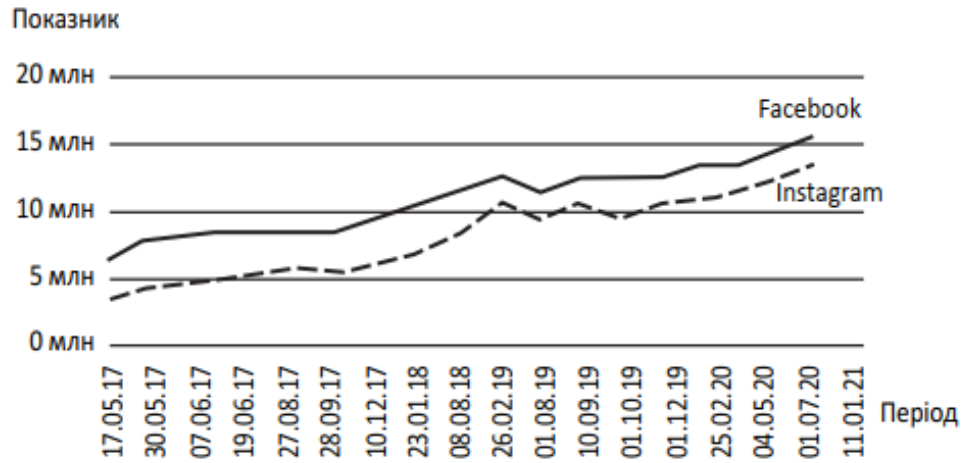


Рис. 1. Динаміка зростання цільової аудиторії у Facebook та Instagram у 2020 р.

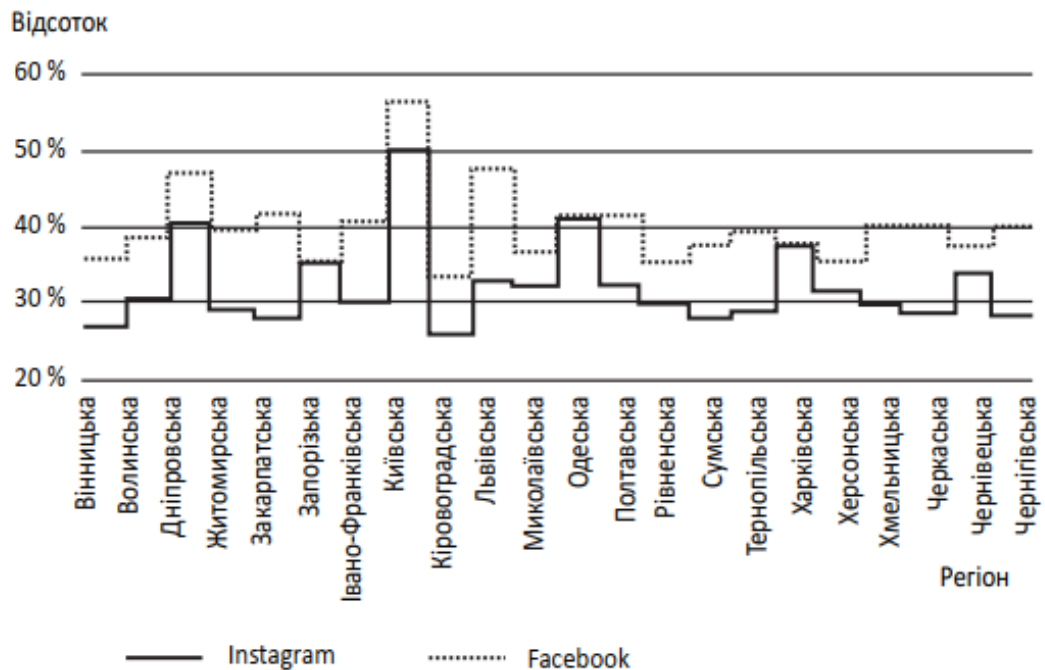


Рис. 2. Динаміка зміни кількості користувачів Facebook та Instagram в Україні у 2020 р.

Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

Таким чином, для ефективної діяльності підприємство сьогодні існує реальна необхідність проводити аналіз та оцінку ЦА за допомогою ряду методів. Розмитий або неточно складений портрет ЦА призводить до того, що підприємство не знайде покупців на свій товар. При цьому у сучасному світі найбільш доцільно підприємствам орієнтуватися на використання методів оцінки на аналізу ЦА через мережу Інтернет взагалі та соціальні мережі зокрема. Отримані результати дослідження можуть слугувати підґрунтям для розробки практичних рекомендацій при формуванні маркетингової стратегії підприємства у соціальних мережах.

Література

1. Кифяк О., Урда В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Інтернаука*. 2017. № 14. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2017/14/3000>
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях : монография. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 203 с.
3. Карпенко О. За полгода украинский Facebook вырос до 16 млн, а Instagram — до 14 млн: исследование // Новини від 25.01.2021 р. URL: <https://ain.ua/2021/01/25/ukrainskij-facebook-instagram-2021>

