

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Черкаський державний бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

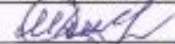
«Комунікативний аспект соціальних мереж в діяльності підприємства»

(тема)

Виконав: студент групи _____

спеціальність: 075 Маркетинг

освітня програма Маркетинг

Макшишко Д.К. 

Науковий керівник

д-р екон. наук, професор

Куклін О.В. 

Допущено до захисту
протокол №12 від 3 червня 2024 р.

завідувач кафедри економіки, управління
та адміністрування

д-р екон. наук  Кузнецова Н.Б.

Черкаси 2024

Анотація

на кваліфікаційну роботу

«Комунікативний аспект соціальних мереж в діяльності підприємства»

(назва теми)

Студента(ки) Максишко Дар'ї Костянтинівни

(ПІБ)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Мета дослідження комунікацій в соціальних мережах агенції «Кліка», а також визначення основних шляхів вдосконалення комунікаційної складової через соціальні медіа.

Проблема У сучасних умовах конкурентної боротьби важливо удосконалювати маркетингову діяльність підприємства. Це передбачає детальне та системне вивчення ринку, виявлення основних характеристик та особливостей його розвитку, а також формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням сучасних інструментів і механізмів просування товарів та послуг. Об'єктивна оцінка ефективності використання соціальних мереж як комунікаційних інструментів допоможе обґрунтувати раціональні управлінські рішення щодо доцільності включення соціальних мереж у структуру комунікаційного комплексу підприємства. Враховуючи ці аспекти, покращення комунікаційної складової соціальних мереж залишається дуже актуальним і важливим для підприємств у всіх сферах діяльності.

Результати в ході дослідження було проаналізовано діяльність маркетингової агенції «Кліка» (ФОП Замрій В.А.) та визначено, що основні показники діяльності є позитивними та пропорційними, мають тенденцію до зростання. Загалом підприємство є рентабельним та економічно і фінансово стабільним. Агенція активно розвиває власну сторінку в соціальній мережі Instagram, діяльність сторінки в соціальних мережах є ефективною. Проте потребують вдосконалення показник зростання аудиторії, рівень комунікабельності, генерація користувачького контенту. Також відсутність сторінки веб-сайту унеможливує якісне відстеження лідогенерації та вартості реклами, яка б вела на цільову сторінку з виконанням конкретної користувачької дії. Для покращення комунікації агенції «Кліка» у соціальних мережах нижче пропонуємо три стратегічні напрями заходів: розширення каналів комунікації; оновлення контент-стратегії; налагодження комунікації зі споживачами.

Ключові слова: соціальні мережі, СММ, комунікаційна діяльність, показники ефективності, комунікація зі споживачем, реклама.

Abstract

«Communicative aspect of social networks in enterprise activity»
(the theme of final work)

Student Maksyshko Darya Kostyantynivna

Specialty 075 «Marketing»

Programm «Marketing»

The purpose is to research of communications in the social networks of the "Klika" agency, as well as determination of the main ways of improving the communication component through social media.

Introduction In today's competitive environment, it is important to improve the marketing activities of the enterprise. This involves a detailed and systematic study of the market, the identification of the main characteristics and features of its development, as well as the formation of an effective communication complex using modern tools and mechanisms for the promotion of goods and services. An objective assessment of the effectiveness of the use of social networks as communication tools will help justify rational managerial decisions regarding the feasibility of including social networks in the structure of the enterprise's communication complex. Considering these aspects, improving the communication component of social networks remains very relevant and important for enterprises in all spheres of activity.

Results in the course of the study, the activity of the marketing agency "Klika" (FOP Zamriy V.A.) was analyzed, and it was determined that the main indicators of activity are positive and proportional, tending to increase. In general, the enterprise is profitable and economically and financially stable. The agency is actively developing its own page on the social network Instagram, the activity of the page on social networks is effective. However, the indicator of audience growth, the level of sociability, and the generation of user content need improvement. Also, the absence of a website page makes it impossible to qualitatively track lead generation and the cost of advertising that would lead to a landing page with a specific user action. In order to improve the communication of the "Klika" agency in social networks, below we offer three strategic directions of measures: expansion of communication channels; updating the content strategy; establishing communication with consumers.

Keywords *social networks, SMM, communication activity, performance indicators, communication with the consumer, advertising.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ СОЦІАЛЬНИХ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Місце соціальних медіа в системі маркетингових комунікацій підприємства	8
1.2. Основні методи ефективної комунікації у соціальних мережах	12
1.3. Оцінка ефективності комунікативного ефекту соціальних мереж	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ АГЕНЦІЇ «КЛІКА» (ФОП ЗАМРІЙ В.А.)	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика агенції «Кліка»	27
2.2. Аналіз соціальних мереж агенції «Кліка»	33
2.3. Аналіз ефективності комунікації агенції «Кліка» у соціальних медіа	47
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ АГЕНЦІЇ «КЛІКА» ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА	53
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингові цілі сучасного підприємства включають комплекс заходів, який реалізується в процесі стратегії продажу товарів та послуг. У сучасних умовах конкурентної боротьби важливо удосконалювати маркетингову діяльність підприємства. Це передбачає детальне та системне вивчення ринку, виявлення основних характеристик та особливостей його розвитку, а також формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням сучасних інструментів і механізмів просування товарів та послуг. Об'єктивна оцінка ефективності використання соціальних мереж як комунікаційних інструментів допоможе обґрунтувати раціональні управлінські рішення щодо доцільності включення соціальних мереж у структуру комунікаційного комплексу підприємства.

Існує значний обсяг наукових досліджень, присвячених викликам, з якими стикаються компанії та підприємства при просуванні у соціальних мережах. Серед вчених, які внесли вагомий вклад у цю тему, можна виділити Андрушкевич З.М., яка досліджує ключові аспекти маркетингової роботи підприємств у соцмережах та нюанси проведення комунікаційних кампаній у онлайн спільнотах [1]; Суровцев О.О., який розглядає особливості соціального медіа-маркетингу як новітнього засобу комунікації для підприємств, що виходять на міжнародні ринки [2]; Кифяк О.В. та Урда В.Д., які аналізують переваги та недоліки соціальних медіа у порівнянні з традиційним маркетингом, визначаючи їх ключові форми та інструменти [3]; Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., котрі вивчають головні цілі SMM, оцінюють їх позитивні та негативні сторони для просування та досліджують ефективність їх застосування у різних сферах бізнесу [4]. Незважаючи на це, питання розробки системи комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах залишається відкритим для подальших детальних досліджень.

Враховуючи ці аспекти, покращення комунікаційної складової соціальних мереж залишається дуже актуальним і важливим для підприємств у всіх сферах діяльності.

Метою роботи є дослідження комунікацій в соціальних мережах агенції «Кліка», а також визначення основних шляхів вдосконалення комунікаційної складової через соціальні медіа. Відповідно до поставленої мети були встановлені такі завдання:

- визначити місце соціальних медіа в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- виокремити основні методи ефективної комунікації у соціальних мережах;
- провести оцінку ефективності комунікативного ефекту соціальних мереж;
- провести організаційно-економічну характеристику агенції «Кліка»;
- здійснити аналіз соціальних мереж агенції «Кліка»;
- визначити ефективність комунікації агенції «Кліка» у соціальних медіа;
- визначити проблеми комунікації в соціальних мережах агенції «Кліка»;
- розробити шляхи вдосконалення комунікації в соціальних мереж для агенції «Кліка».

Об'єктом виступають соціальні мережі.

Предметом дослідження є визначення комунікативного аспекту соціальних мереж в діяльності підприємства.

В роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: логічного узагальнення – для систематизації теоретико-методичних аспектів процесу формування асортименту товарів, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, графічний аналіз, методи статистичного аналізу інформації, прогнозування за допомогою трендових моделей.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативно-правові акти України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література з питань реклами та просування в соціальних мережах, побудови комунікації в мережі Інтернет, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані Держкомстату України, інформація з офіційних ресурсів агенції «Кліка» та власні дослідження автора.

Дослідження, що проводиться відповідно до теми дипломної роботи було апробовано на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Підприємництво та бізнес-адміністрування у воєнний час: сучасні виклики, тренди та трансформації» (м. Харків, 1-28 лютого 2024 р.) та Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів» (м. Черкаси, 18-19 квітня 2024 р.).

Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Робота містить 22 рисунки та 13 таблиць. Кількість використаних джерел становить 29 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ СОЦІАЛЬНИХ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Місце соціальних медіа в системі маркетингових комунікацій підприємства

Соціальні мережі є платформою для взаємодії між тими, хто поширює інформацію, і тими, хто її споживає. Вони можуть бути майданчиком для обговорення питань великою соціальною групою або засобом комунікації між окремими людьми.

У сучасному суспільстві соціальні мережі стали важливим елементом комунікації, об'єднуючи особисті та професійні потреби. Вони створюють середовище для інтерактивної взаємодії, де користувачі отримують інформацію про продукти, а також встановлюється і підтримується зв'язок між споживачами та брендами. Ефективність комунікації залежить від багатьох факторів, таких як цінова політика, очікуваний рівень якості товарів або послуг, і система дистрибуції. Досліджуючи питання успішного позиціонування товарів і послуг у соціальних мережах, деякі вчені навіть визначають конкретні принципи управління сторінками в соцмережах. [1].

Соціальні мережі - це платформи, на яких користувач, серед інших можливостей, може взаємодіяти та спілкуватися з іншими користувачами, завантажувати мультимедійний вміст, створювати рекламу, знаходити можливості для працевлаштування та розширювати своє соціальне коло. [1].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у системі комунікацій, виконуючи різноманітні функції та взаємодіючи з різними суб'єктами. Вони дозволяють користувачам знаходити, зв'язуватися та взаємодіяти з іншими людьми, будь то друзі, родина чи нові знайомі, створюючи основу для особистих і професійних зв'язків. Крім того, соціальні мережі є ефективним каналом для поширення інформації. Користувачі можуть обмінюватися

новинами, думками та враженнями, що робить їх важливим елементом масової комунікації.

Для бізнесу соціальні мережі є важливим інструментом для реклами, брендування та взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією, посилювати свою онлайн-присутність і просувати свої товари чи послуги. Соціальні мережі значно впливають на прийняття рішень щодо покупок та використання продуктів чи послуг, оскільки відгуки, рекомендації та думки користувачів можуть впливати на рішення інших людей.

Спільноти в соціальних мережах дозволяють створювати та приєднуватися до різних груп та подій, сприяючи взаємодії та обміну інтересами. Загалом, соціальні мережі стали важливим комунікаційним каналом, що об'єднує індивідів, бренди та організації, сприяючи взаєморозумінню та обміну інформацією.

Соціальні мережі разом з персональним брендингом, мобільним маркетингом, месенджерами, блогінгом, вірусним контентом та іншими сучасними маркетинговими засобами стали популярними інструментами для вирішення бізнес-задач компаній і брендів, доповнюючи традиційні методи просування офлайн та онлайн. Експерти зазначають, що СММ сьогодні є повноцінною альтернативою телебаченню.

Разом з тим, соціальні мережі мають ряд значних переваг для бізнесу порівняно з телебаченням, зокрема:

- Широка аудиторія;
- Можливість отримувати детальну статистику аудиторії та чітко вимірювані КРІ (числові показники діяльності, що допомагають оцінити ступінь досягнення цілей або ефективність процесу);
- Інтерактивна взаємодія з аудиторією;
- Вірусний ефект контенту та його швидке поширення;

- Налаштування детального таргетингу для реклами (формування цільової аудиторії за віком, місцем проживання, інтересами, можливість тестування та вибору найбільш ефективних оголошень);
- Переважно нерекламний формат у вигляді справжніх живих історій, який органічно сприймається аудиторією;
- Низька вартість просування та можливість вести бізнес онлайн без додаткових ресурсів (сайтів, офлайн-магазинів тощо).

Отже, соціальні мережі є ефективним способом тісної взаємодії з аудиторією, що дозволяє вирішувати наступні завдання:

1. Продаж товарів та послуг в рамках ланцюга продажів компанії.
2. Автономні продажі безпосередньо через соціальну мережу.
3. Генерація трафіку на сайт.
4. Лідогенерація та створення бази даних реальних і потенційних клієнтів.
5. Підвищення популярності торгової марки та лояльності до бренду.
6. Формування персонального бренду та зміцнення ринкових позицій власного бізнесу або компанії.
7. Відповіді на часті запитання.
8. Зворотний зв'язок та робота з негативними відгуками.
9. Створення тематичних майданчиків та фан-сторінок.

Люди по всьому світу використовують соціальні мережі, щоб бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та підтримувати зв'язок.

1. Кризова комунікація: соціальні мережі стали одним із основних джерел для отримання швидкої та необхідної інформації. На різних платформах публікуються актуальні новини, які аудиторія може оперативно отримувати з першоджерел, коментувати та поширювати цікаві пости. Інформування людей про послуги, які надає підприємство, є ефективним способом забезпечити якісний контент під час карантину.

2. Взаємодія з аудиторією: соціальні мережі дозволяють користувачам швидко отримувати відповіді на свої запитання, не виходячи з дому. Такий формат комунікації забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. Фоловери можуть надсилати повідомлення, висловлювати свої думки щодо якості роботи, вказувати на недоліки або пропонувати ідеї для покращення обслуговування. Читачі також можуть залишати коментарі під дописами, виражаючи свою думку або показуючи значущість теми. Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості у діяльності установи, спільного доступу та співпраці.

3. Інтерактивне навчання: соціальні мережі не лише допомагають залишатися в курсі новин, а й сприяють покращенню освітніх досягнень. Освітні установи можуть активно проводити просвітницьку діяльність на онлайн-платформах, як це робилося раніше в традиційному режимі.

Таким чином, використання соціальних мереж дозволяє розширити канали комунікації з користувачами у віддаленому режимі та вирішити кілька завдань:

- Створення позитивного іміджу, демонстрація прозорості та відкритості роботи;
- Налагодження прямої та своєчасної комунікації зі споживачами;
- Розширення аудиторії, що отримує інформацію про діяльність установи чи організації.

1.2. Основні методи ефективної комунікації у соціальних мережах

Соціальні мережі допомагають компаніям збільшувати трафік, залучати клієнтів, формувати лояльність до бренду, просувати товари та послуги, що в результаті приносить фінансові вигоди. Проте, ведення соціальних мереж не обмежується випадковими постами про діяльність компанії. Для бізнесу важливо мати стратегію, яку можна реалізовувати та коригувати за потреби, якщо результати не відповідають очікуванням. Важливо визначити цілі та знайти найкращі способи їх досягнення через соціальні мережі, що формує комунікаційну стратегію бізнесу.

Комунікаційна стратегія — це дорожня мапа, яка допомагає власникам та фахівцям бренду зрозуміти, як ефективно спілкуватися зі споживачами в різних ситуаціях та через різні канали. Вона необхідна для малого, середнього та великого бізнесу. Комплексна стратегія пропонує чіткий, релевантний набір інструментів для вирішення конкретних бізнес-завдань, а також допомагає спрямовувати комунікаційні бюджети на найефективніші для бренду активності.

Для того аби стратегія комунікацій працювала якомога ефективніше, фахівці рекомендують використовувати сім правил ефективної та зрозумілої комунікації в соціальних мережах (рис.1.1). Розглянемо їх детальніше.

Правило 1. Сформулюйте зрозуміле, просте та емоційне ключове повідомлення. Краще говорити просто, ніж складно. Ефективне повідомлення максимізує позитивні результати, долає або зменшує бар'єри на шляху до дії, і формує бажану поведінку.

Правило 2. Комунікуйте системно та на різних платформах. Комунікація повинна бути актуальною – тут і зараз, оскільки будь-яка затримка несе репутаційний ризик. Крім того, вона має відповідати системному підходу і проводитися на різних платформах для підсилення та максимального охоплення цільової аудиторії (офіційний сайт, сторінки у Facebook, Telegram, YouTube-канал тощо).



Рисунок 1.1. Сім правил ефективної та зрозумілої комунікації в соціальних мережах.

Джерело: створено автором на основі [3]

Правило 3. Різноманіття форматів комунікації - це ключ до успішної взаємодії з аудиторією на сторінках державних установ у соціальних мережах. Задавайте підписникам запитання, ініціюйте обговорення, проводьте онлайн-опитування громадської думки, формуйте дайджести - це лише деякі із способів, які варто використовувати. Це не лише залучить увагу до вашої інформації, а й допоможе зрозуміти настрої та побажання аудиторії, а також підвищить рівень довіри до вашої організації.

Правило 4. Використовуйте месенджери з розширеним функціоналом. Telegram є одним із найпрогресивніших месенджерів, оскільки в ньому можна проводити опитування, створювати власні чат-боти, канали та стікери.

Грамотне використання функціоналу Telegram дозволяє легко підвищити залученість аудиторії без додаткових матеріальних витрат.

Правило 5. Застосовуйте принцип 75/25 у вашій комунікації з аудиторією. Повідомлення не повинні обмежуватися лише актуальними новинами та досягненнями вашої організації, а також мають охоплювати теми, що цікаві та корисні для вашої аудиторії. Згідно з цим принципом, на кожне повідомлення про вашу установу (новини, обговорення тощо) має припадати 3 повідомлення про теми, що мають важливе значення для вашої аудиторії.

Правило 6. Привертайте нову аудиторію та будьте доступними за допомогою відеоформату. Відеоматеріали цінуються людьми, оскільки вони спрощують сприйняття складної інформації, а ключові повідомлення запам'ятовуються краще. Один з способів - регулярно публікувати короткі відеозаписи з оглядом на досягнення роботи вашої державної установи, щоб громадяни залишалися інформованими. Для структурування довших відеоматеріалів ефективно використовувати таймкоди, які позначають час важливих моментів, допомагаючи зрозуміти зміст відео та швидко знаходити потрібну інформацію.

Правило 7. Представте інформацію візуально. Спробуйте створити інфографіку, в якій будуть найяскравіші цифри та факти щодо вашої компанії, її досягнень та цікавих досліджень. Це допоможе читачам краще зрозуміти інформацію, особливо якщо вона містить багато числових даних. Якісна візуалізація може замінити кілька абзаців тексту, зекономивши час на написання публікації, а читачеві – на її освоєння.

Щодо ефективної комунікації у соціальних мережах, багато підприємств використовують SMM (Social Media Marketing) - комплекс дій, спрямованих на просування певного бренду, компанії, організації чи ідеї на ринку за допомогою активної присутності в соціальних мережах різних типів та напрямків. Під SMM розуміється систематична, емоційно насичена та інформативна комунікація з вибраною цільовою аудиторією в Інтернеті. [6]

SMM відкриває можливість прямого спілкування зі споживачами. Завдяки соціальним мережам бренди стають більш особистими, а благодаря коментарям, емоджі та прямим повідомленням до бренду, стіна між споживачами та компанією зникає. Фактично, з'являється можливість спілкуватися з брендом так, ніби це розмова зі старим другом (без дзвінків до колл-центрів та посередників), що підсилює лояльність та повагу вашої аудиторії. Тренд на людяність, який сьогодні притаманний усім формам комунікації, у соціальних мережах брендів корисно підкреслює та ефективно забезпечує зближення зі споживачем, а також формує привабливий образ бренду як роботодавця.

Представники бізнесу різними способами користуються соціальними медіа, залежно від своєї діяльності та масштабів бізнесу. Наприклад, крупні компанії використовують SMM для інформування аудиторії про свої цілі, цінності, корпоративний образ та напрямки розвитку, а також для підвищення лояльності, довіри та зворотного зв'язку з клієнтами. Малі та середні підприємства часто використовують соціальні медіа для продажу товарів/послуг, проведення акцій, розіграшів, привертання уваги до особистості засновника та створення інтересу до свого бізнесу. Представники Інтернет-бізнесу використовують соціальні медіа для продажу інформаційних продуктів, збільшення трафіку на сайт, підбору персоналу та формування іміджу і лояльності. Сегмент B2B використовує соціальні медіа для пошуку цільової аудиторії, реалізації спільних проектів, створення тематичних спільнот та співпраці з партнерами. Особистості використовують соціальні медіа для формування особистого бренду, збільшення популярності, самореалізації та розвитку власних проектів.

1.3. Оцінка ефективності комунікативного ефекту соціальних мереж

Маркетингова діяльність вимагає систематичної оцінки її ефективності, і це стосується і використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях. У сучасному українському бізнесі часто відбувається недостатнє розуміння SMM (Social Media Marketing) та його інтеграції в загальну маркетингову стратегію компанії.

Маркетинг у соціальних медіа може бути дієвим і повноцінним інструментом, який швидко розвивається і відкриває багато можливостей для досягнення маркетингових цілей. Проте важливо розуміти, що SMM має бути не просто окремою складовою, а невід'ємною частиною загального маркетингового комплексу. Це означає, що його використання потребує чіткої стратегії, визначених цілей і відповідних показників ефективності, які повинні бути синхронізовані з маркетинговими завданнями компанії. При виборі показників ефективності важливо враховувати економічні та комунікативні аспекти поставлених завдань. [1, с. 4].

Також важливо розглядати як внутрішні, так і зовнішні показники ефективності. Внутрішній аналіз можна здійснити за допомогою внутрішньої статистики соціальних мереж або шляхом використання спеціалізованих ресурсів для оцінки цих показників. Щодо зовнішніх показників, вони включають методи відстеження, такі як аналіз статистики веб-сайту (зокрема, Google Analytics), отримання даних від клієнтів у фізичних точках продажу, проведення маркетингових досліджень та інші підходи. Це дозволяє здійснювати комплексну оцінку ефективності стратегії в соціальних мережах як з внутрішньої, так і з зовнішньої точки зору, що забезпечує повну картину результатів маркетингових заходів.

Кількість показників ефективності для SMM не обмежена конкретним числом, деякі експерти перелічують 100 і більше видів таких показників. В таблиці 1.2 наведено основні, найбільш універсальні та найбільш затребувані показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами,

відразу пропонуючи віднесення їх до певних категорій (економічні/комунікативні та внутрішні/зовнішні).

Таблиця 1.2

Показники комунікативної ефективності соціальних мереж

№ з/п	Назва показника	Формула розрахунку	Категорія
1	Кількість підписників (Followers)	-	комунікативний, внутрішній
2	Кількість відписок (Unfollows)	-	комунікативний, внутрішній
3	Темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate)	$AGR = \frac{\text{Число нових підписників}}{\text{Загальна к-сть підписників}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
4	Кількість переглядів (Views)	-	комунікативний, внутрішній
5	Охоплення (Reach)	-	комунікативний, внутрішній
6	Рівень привабливості (Love Rate)	$LR = \frac{\text{К-сть лайків}}{\text{К-сть підписників}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
7	Рівень комунікабельності (Talk Rate)	$TR = \frac{\text{К-сть коментарів}}{\text{К-сть підписників}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
8	Коефіцієнт поширення (Amplification Rate)	$AR = \frac{\text{К-сть репостів}}{\text{К-сть постів}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
9	Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER)	$ER = \frac{\text{К-сть підп., що виконали цільову дію}}{\text{Загальне число підписників}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
10	Коефіцієнт залучення за охопленням (Engagement Rate by Reach – ERR).	$ERR = \frac{\text{К-сть залучених}}{\text{Охоплення}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
11	Залученість у перерахунку на день (Daily Engagement Rate – ER Day)	$ER/day = \frac{\text{К-сть залучених за день}}{\text{К-сть підписників}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
12	Рівень залученості в перерахунку на пост (Engagement Rate of Post – ER Post)	$ER/post = \frac{\text{К-сть залучених на 1 пост}}{\text{К-сть підписників на дату публікації}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
13	Коефіцієнт залучення за переглядами (Engagement Rate by Views – ER View)	$ER/view = \frac{\text{К-сть залучених на 1 пост}}{\text{К-сть переглядів}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
14	Негативні реакції (Negative Feedback)	-	комунікативний, внутрішній
15	Користувацький контент (User Generated Content – UGC)	-	комунікативний, внутрішній

16	Середній час відгуку (Response Time)	$RT = \frac{\text{Час відгуку за попередній період}}{\text{Час відгуку за звітний період} - 1} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
17	Частота відгуку (Response Rate)	$RR = \frac{\text{К-сть відповідей}}{\text{К-сть питань}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
18	Трафік із соціальних мереж (Social Traffic)	-	комунікативний, зовнішній
19	Коефіцієнт конверсії, або клікабельність (Click Through Rate – CTR)	$CTR = \frac{\text{К-сть переходів за посиланням}}{\text{К-сть показів публікації}} \times 100\%$	комунікативний, внутрішній
20	Ціна кліка (Cost Per Click – CPC)	$CPC = \frac{\text{Витрати на ведення соцмереж}}{\text{К-сть переходів на сайт}}$	економічний, внутрішній
21	Кількість лідів (Leads)	-	економічний, внутрішній (зовнішній)
22	Вартість одного ліда (Cost Per Lead – CPL)	$CPL = \frac{\text{Сума витрат}}{\text{Число лідів}}$	економічний, внутрішній (зовнішній)
23	Вартість залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition – CAC)	$CAC = \frac{\text{Сума витрат}}{\text{Число залучених клієнтів}}$	економічний, внутрішній (зовнішній)

Джерело: систематизовано автором на основі [4], [5]

Розглянемо наведені в таблиці показники детальніше.

Кількість підписників є однією з найбільш відомих та популярних метрик у SMM, завжди включається до звітів SMM-фахівцями. Цей показник може бути визначений як KPI, якщо компанія має ціль збільшення чисельності спільноти у соціальній мережі. Однак важливо враховувати якість аудиторії, яку вдається залучити. Нові підписники повинні бути реальними людьми, а не ботами, і бажано, щоб їхні характеристики, такі як вікова та географічна приналежність, соціальний статус, інтереси та рівень доходів, максимально відповідали портрету цільової аудиторії компанії.

Кількість відписок також важлива метрика, яка дозволяє оцінити корисність контенту для користувачів спільноти компанії у соціальній мережі, ефективність комунікаційної стратегії та правильність таргетингу у рекламних кампаніях. Проте, не у всіх соціальних мережах можна відстежити цей показник через внутрішню статистику. Наприклад, у Facebook така можливість доступна, але в Instagram система не надає такої функції.

Використання сторонніх додатків для вирішення цього завдання зараз може бути ризикованим через можливість блокування акаунту адміністрацією.

Темп зростання аудиторії спільноти може бути вдосконалений, враховуючи в чисельнику чистий приріст: різницю між кількістю нових передплатників та кількістю підписників, які залишили спільноту. Це полегшить оцінку зацікавленості аудиторії, актуальність постів та ефективність реклами, якщо вона використовується.

Кількість переглядів зазвичай оцінюється за сумарним показником: загальна кількість переглядів усіх публікацій спільноти протягом певного періоду. Важливо зауважити, що перегляди в соціальних мережах можуть не бути унікальними. Якщо одна людина переглядає запис 10 разів, то соціальна мережа покаже 10 переглядів.

Охоплення вказує на кількість людей, які хоча б раз мали контакт із публікаціями спільноти. У розрахунку цього показника соціальні мережі враховують лише унікальних користувачів, що відрізняє охоплення від переглядів. Якщо потрібно порівняти показники різних видів публікацій, цей показник може бути розрахований окремо для кожної публікації. Існує кілька типів цього показника:

- Органічне/природне охоплення (Organic Reach) - це кількість показів, які досягли підписників спільноти без використання платного просування.

- Платне/рекламне охоплення (Paid Reach) - це кількість показів, отриманих за допомогою платної реклами або просування.

- Віральне охоплення (Viral Reach) - це кількість показів, які досягли користувачів, які не підписані на сторінку, через репости. Рівень вірусності контенту показує, наскільки цікавий та корисний він є для користувачів, що допомагає визначити ефективність контенту на майданчику у соціальній мережі.

Далі ми розглянемо показники, які допомагають виміряти взаємодію з аудиторією.

Рівень привабливості (Love Rate) - це кількість лайків, виражена у відсотках відносно розміру аудиторії.

Рівень комунікабельності (Talk Rate) - це кількість коментарів, також виражена у відсотках відносно розміру аудиторії.

Коефіцієнт поширення (Amplification Rate) або показник зростання визначає віральність контенту. Чим вище цей показник, тим більша ймовірність безкоштовного охоплення та дешевше привернення передплатників.

Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) є дуже важливим. Він вимірюється як співвідношення між кількістю активних дій користувачів та розміром аудиторії. Цей показник варто використовувати як KPI разом з темпом зростання аудиторії спільноти. Якщо спільнота зростає, але аудиторія не є активною, це може вказувати на те, що зростання не приносить значної користі. У такому випадку робота над залученням нових підписників може бути марною.

Можна розглядати окремі варіації цього показника:

Коефіцієнт залучення за охопленням (Engagement Rate by Reach – ERR) дає змогу оцінити, яка частина аудиторії, що бачила публікації спільноти, взаємодіяла з ними у будь-який спосіб.

Залученість у перерахунку на день (Daily Engagement Rate – ER Day) показує, скільки разів середньостатистичний підписник виявляє активність протягом дня.

Рівень залученості в перерахунку на пост (Engagement Rate of Post – ER Post) дозволяє оцінити інтерес до конкретних публікацій та порівняти їх ефективність.

Коефіцієнт залучення за переглядами (Engagement Rate by Views – ER View) варто розглядати обережно, оскільки соціальні мережі враховують усі перегляди, а не лише унікальні.

Негативний зворотній зв'язок, або Negative Feedback, охоплює такі вияви незадоволення або критики, як коментарі, репости та лайки. Хоча переважна

більшість метрик сприймається як позитивна, не можна ігнорувати той факт, що користувачі також можуть висловлювати негативні реакції. Це може бути проявом непокою стосовно частоти публікацій, непридатного контенту, нав'язливої реклами чи проблем з репутацією компанії. Установка КРІ, заснованого на цих показниках, може включати мету зниження рівня негативних реакцій або намір утримати їх на певному рівні. Хоча цей показник вважається в основному комунікативним, варто зауважити, що значна кількість негативних реакцій може негативно впливати на прибуток компанії, навіть якщо це не завжди безпосередньо відображається.

Контент, створений користувачами (User Generated Content - UGC), дозволяє оцінити обсяг матеріалів, які стосуються компанії та створені самими користувачами. Серед них можуть бути пости, фото, відео, текстові публікації, у яких згадується спільнота, а також відгуки. Користувацький контент відображає рівень довіри до компанії та свідчить про наявність активної спільноти, яка сама зростає. Важливо зауважити, що рекомендації товарів або послуг від звичайних користувачів, які "такі ж, як я", мають значно більший вплив на сприйняття інших користувачів, ніж інформація, опублікована самою компанією.

Час відгуку (Response Time) відображає період, необхідний адміністрації спільноти або представникам бренду для відповіді на повідомлення від аудиторії. Це важливий показник якості обслуговування та ступеня поваги до клієнтів. Крім того, він впливає на рейтинг публікацій спільноти в стрічках користувачів.

Частота відповідей (Response Rate) вказує на те, яка частина запитань від користувачів отримала відповідь. Аналіз спільнот брендів показує, що особи з компаній, особливо великих, не завжди реагують на всі запитання користувачів (зазвичай вони отримують відповіді на менше ніж половину запитань). Цей аспект потребує більшої уваги від компаній, оскільки відсутність відповіді на запитання користувача може призвести до негативних відгуків і втрати як потенційних, так і існуючих клієнтів.

Обидва вищезазначені показники є важливими індикаторами рівня обслуговування компанії. Далі розглянемо метрики для оцінки трафіку і конверсій. Усі бізнеси мають кінцевою метою продажі. Наступні показники допомагають оцінити ефективність роботи фахівців з соціальних мереж щодо перетворення аудиторії на покупців. Проте важливо зазначити, що для оцінки використання соціальних мереж підприємствами не можна використовувати KPI безпосередньо з продажу, оскільки багато факторів, які впливають на продажі, не залежать від SMM. Треба враховувати такі аспекти, як співвідношення ціни та якості, робота менеджерів із продажу, якість веб-сайту (якщо продажі відбуваються онлайн), зручність точок продажу та інші.

Соціальний трафік (Social Traffic) - це показник, який визначається за допомогою систем веб-аналітики. Для більш точного аналізу рекомендується використовувати спеціальні UTM-теги (параметри у URL, що використовуються маркетологами для відстеження рекламних кампаній в Інтернеті). За допомогою цих тегів можна виміряти ефективність кожної окремої публікації або рекламного оголошення. При встановленні цього показника як KPI для фахівця з SMM важливо враховувати, що його не слід встановлювати в першій період після створення нової спільноти. Користувачі не поспішають переходити на незнайомі сайти, для формування довіри потрібен час. Зазвичай такий KPI може бути встановлений з першого місяця роботи, якщо компанія має бюджет на платне просування або якщо це спільнота вже добре відомого бренду.

Коефіцієнт конверсії, або клікабельність (Click Through Rate - CTR), є основним показником в Інтернет-маркетингу і використовується майже на всіх етапах воронки продажів. Якщо сайт просувається за допомогою таргетованої реклами, CTR обчислюється аналогічно, за винятком того, що в знаменник підставляються покази оголошень.

Ціна за клік (Cost Per Click - CPC) - це показник, з яким знайомі всі, хто хоча б раз налаштував контекстну або таргетовану рекламу. У статистиці рекламного кабінету можна побачити вартість за один клік.

Кількість лідів (Leads) - це метрика, яка вказує на кількість контактів потенційних клієнтів, або ж кількість заявок/замовлень/дзвінків, отриманих через соціальні мережі. Це дуже важливий показник, коли метою компанії є генерація заявок. Проте варто аналізувати цей показник комплексно, враховуючи те, який відсоток лідів подальше здійснює цільові дії та конвертується в клієнтів. Досить поширена ситуація, коли генерується багато заявок, але відсоток конверсії у покупців є дуже низьким. Це може свідчити про низьку якість лідів, тобто заявки надійшли від користувачів, які не готові здійснювати покупку. Тип показника: економічний, внутрішній або зовнішній, залежно від того, залишається заявка всередині соціальної мережі або за її межами (на сайті, через google форму та інше).

Витрати на один лід (Cost Per Lead - CPL) - це показник, який можна легко обчислити, коли менеджери обробляють заявки за допомогою додатків соціальних мереж. В сучасних трендах акцент робиться на тому, щоб клієнтам було надано максимальну кількість варіантів для замовлення, дозволяючи їм обирати найбільш зручний спосіб. Користувачі все частіше виконують весь процес покупки в межах соціальної мережі, якщо продавець надає таку можливість. Тип показника: економічний, внутрішній або зовнішній, залежно від того, чи залишається заявка всередині соціальної мережі, чи виходить за її межі (наприклад, на сайт, у форму Google і т. д.).

Витрати на залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition - SAC) - цей показник легше визначити, коли весь цикл продажу відбувається всередині соціальної мережі. Якщо у цьому циклі використовуються кілька ресурсів, важливо чітко відслідковувати увесь шлях клієнта - від моменту, коли компанія змогла привернути його увагу в соціальних мережах, до завершення процесу покупки. Тип показника: економічний, внутрішній або зовнішній, залежно від того, чи залишається заявка всередині соціальної мережі, чи виходить за її межі (наприклад, на сайт, у форму Google і т. д.).

Для оцінки досягнення конкретних цілей можна встановлювати кількісні показники як КРІ. Наприклад, це можуть бути такі цілі: заповнення

контактної форми (електронні адреси, телефони), дзвінок, звернення в особисті повідомлення, консультації в групі, завантаження файлу, замовлення тестового зразка продукції, перегляд певної сторінки сайту і т. д. Залежно від маркетингових цілей підприємства можуть бути вибрані різні КРІ. У даному дослідженні наведено основні, які є найважливішими та найбільш популярними в SMM. Проте оцінка ефективності буде коректною лише тоді, коли показники ефективності вибираються відповідно до поставлених цілей компанії.

Моніторинг соціальних мереж - це процес відстеження згадок та настроїв вашої аудиторії та галузі шляхом збору та аналізу ключових слів, тенденцій, хештегів, пов'язаних із вашим брендом, продуктом та ринком загалом.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє збирати дані для поліпшення власних продуктів і послуг, розвитку клієнтського сервісу, залучення нових клієнтів і формування контент- та маркетингової стратегії.

Можливості моніторингу соцмереж:

1. Відстеження згадок про бренд.
2. Дослідження активності конкурентів у соціальних мережах.
3. Аналіз настроїв та реакцій аудиторії.
4. Виявлення впливових осіб (інфлюенсерів).
5. Слідкування за трендами.

КРІ, або ключові показники ефективності, є набором інструментів, які відображають основні аспекти результативності в інтернет-маркетингу. Вони відображають не лише результати різних каналів, використаних для онлайн-просування, але й інші чинники, які впливають на ці показники. Це включає якість роботи філій компанії або навіть окремих працівників. Ключові показники ефективності дозволяють правильно розподіляти наявні ресурси та точно прогнозувати кінцеві результати рекламної кампанії.

В першу чергу, знати про КРІ повинні керівники, директори та власники компаній, а також високопосадові керівники і керівники окремих відділів. Завдяки використанню КРІ вони зможуть:

- Регулярно моніторити всі інструменти та канали просування, задіяні у рекламній кампанії.
- Чітко оцінювати результати своєї роботи.
- Швидко та вчасно змінювати стратегію просування, якщо це необхідно.
- В режимі реального часу стежити за всіма витратами.
- Грамотно прогнозувати обсяг коштів, які будуть витрачені на рекламну кампанію.

Інформація, що відображається за допомогою КРІ-показників:

- Обсяг трафіку на веб-ресурсі.
- Позиції у пошукових системах.
- Конверсія.
- Загальна кількість кліків або CTR (відсоток кліків по відношенню до кількості показів).
- Вартість одного кліка з подальшим переходом на ваш сайт або CPC (вартість за клік).
- Вартість одного успішного замовлення (оплаченого), отриманого завдяки рекламній кампанії або CPS (вартість за конверсію).
- Рівень окупності рекламної кампанії або ROI (показник доходності від інвестицій). [7]

Аудит соціальних медіа сторінок сприяє розумінню того, що відбувається в кожній з мереж. Це важлива складова у вирівнюванні всього плану комунікацій вашої організації. Аудит дозволяє з'ясувати загальну стратегію для усіх поточних зусиль та активностей в соціальних медіа, виявити прогалини або, навпаки, ваші сильні сторони. Поєднавши всі зібрані дані, ви отримаєте документ, який допоможе узгодити всі елементи та процеси для просування вашого бренду в соціальних медіа.

Процедура аудиту соціальних мереж має наступний хід:

1. Проведення аналізу усіх власних сторінок у соціальних мережах.
2. Переконавання в повноті та відповідності кожного профілю бренду.
3. Визначення ключових публікацій з великим впливом.
4. Оцінка ефективності кожного каналу.
5. Моніторинг результатів з плином часу.
6. Чітке визначення аудиторії для кожної мережі.
7. Визначення найбільш підходящих каналів комунікації.
8. Розподіл обов'язків між відповідальними особами.
9. Розробка стратегії покращення.
10. Повторний аудит у майбутньому.

Отже, аналіз ефективності в соціальних мережах становить ключовий етап для успішної реалізації комунікаційної стратегії бізнесу. За допомогою відповідних інструментів та показників можна глибоко оцінити вплив соціальних мереж на аудиторію підприємства та їх взаємодію з нею.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ АГЕНЦІЇ «КЛІКА» (ФОП ЗАМРІЙ В.А.)

2.1. Організаційно-економічна характеристика агенції «Кліка»

Агенція «Кліка» (ФОП Замрій В.А.) було зареєстровано в єдиному державному реєстрі юридичних та фізичних осіб-підприємців 06.09.2019 р. Основною діяльністю ФОП Замрій В.А. є надання маркетингових та рекламних послуг в соціальних мережах та мережі Інтернет.

Агенція проваджує свою діяльність дистанційно, використовуючи технології хмарного офісу та спеціалізоване програмне забезпечення. Фізичного офісу підприємство не має. Режим роботи агенції: з понеділка по суботу з 8:00 до 20:00, неділя – вихідний день.

Агенція «Кліка» надає послуги зі створення маркетингової стратегії, консультацій щодо ведення і наповнення соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу, таргетингу, фото/відео зйомки.

Розглянемо послуги, які надає агенція «Кліка» детальніше (табл.2.1):

Таблиця 2.1

Асортимент послуг агенції та їх склад

№	Назва	Склад послуги
1.	Розроблення стратегії СММ	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз наявної сторінки, - аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, - створення та розроблення візуалу, - засоби просування, - бюджет на просування, - контент-план на місяць
2.	Ведення сторінки в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> - доопрацювання контент-плану - орієнтовно 6 постів на місяць, - близько 4/5 сторіс на день
3.	Таргетинг	<ul style="list-style-type: none"> - кампанії в Інстаграм, - кампанії в Google Ads
4.	Створення контенту	<ul style="list-style-type: none"> - зйомка відео / Reels, - фото для постів та сторіс
5.	Копірайтинг та модерування	<ul style="list-style-type: none"> - написання тексту - спілкування з аудиторією у коментарях
6.	Інфлюенс-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - пошук блогерів, - підбір методів просування через блогерів

7.	Візуал профілю в соціальних мережах	- створення естетичних хайлайтів та загального вигляду профілю
8.	Комерційна фотозйомка	- створення комерційних фото для замовника

Джерело: створено автором на основі [16]

Агенція надає замовникам можливість обрати як окремі послуги, так і пакет за індивідуальним підбором пропозицій за фіксовану на місяць вартість.

Цінова політика агенції орієнтована на забезпечення прибуткової роботи підприємства, швидку адаптацію до зміни ринкової кон'юнктури та ефективної взаємодії з конкурентами.

Розглянемо ціни на надання послуг в агенції «Кліка» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Прайс послуг агенції «Кліка»

Назва послуги	Вартість послуги
Послуги для Інстаграм (пакет)	
1 сторінка в Instagram	Приблизна вартість: 10 000 грн/міс
Може включати:	
Дописи	від 100 грн/1 шт
Stories	від 35 грн/1 шт
Доопрацювання контентної стратегії	500 грн
Створення контент-плану для постів та Stories	1000 грн/1 міс
Модерація сторінки	2000 грн/міс
Розроблення конкурсних механік	1 кампанія - 500 грн
Таргетинг + бюджет на таргетинг (бюджет за саму рекламу оплачується окремо, у вартість входить 1 кампанія на місяць)	200 \$/міс
Інфлюенс-маркетинг (бюджет на блогера оплачується окремо, у вартість входить 1 кампанія на місяць)	600 грн
Робота проджект-менеджера	від 3000 грн/міс
Перед стартом робіт:	
Створення контентної стратегії	5500 грн (обов'язково на старті роботи)
Комерційна фотозйомка	від 1000 грн/год (співпраця лише з фотографами від агенції)
Оформлення сторінки (дизайн highlights для Stories, дизайн стрічки)	від 1500 грн
Додаткові (індивідуальні) послуги	
Створення контентної стратегії	5500 грн
Допис	від 100 грн/шт
Stories	35 грн/шт
Оформлення сторінки(дизайн highlights для Stories, дизайн стрічки)	від 1500 грн

Підбір тегів	600 грн
Розроблення конкурсних механік	1 кампанія 500 грн
Масфоловінг/маслайкінг/маслукінг вручну	від 1000 грн/міс
Таргетинг + бюджет на таргетинг (бюджет за саму рекламу оплачується окремо, у вартість входить 1 кампанія на місяць)	300\$
Інфлюенс-маркетинг (бюджет на блогера оплачується окремо, у вартість входить 1 кампанія на місяць)	600 грн
Комерційна фотозйомка (співпраця лише з фотографами від агенції)	від 1000 грн/год
Комерційна відеозйомка	від 3000 грн/год
IGTV	від 500 грн/1 ролик
Оформлення шапки профілю	від 250 грн
Консультація	500 грн/год
Створення AR масок	від 1500 грн(залежить від складності)
Розробка логотипу	від 500 грн/год
Медіаплан	від 700 грн/міс

Джерело: створено автором на основі [16]

Формування цін здійснюється з урахуванням обсягу виконаних робіт та затрат часу. Остаточна вартість кожної послуги залежить від вибраної стратегії, цілей та задач клієнта, а отже буде унікальною для кожного конкретного проекту. Основне кредо агенції у формуванні політики цін - не “висушувати” проект заради зменшення ціни, бо через це страждає якість. Показник сезонності попиту впливу на цінову політику агенції не має. За даними агенції, рівень цін є цілком прийнятним для споживачів послуг та відповідає середньоринковим цінам на аналогічні послуги.

Основними клієнтами агенції є фізичні та юридичні особи, що мають потреби у рекламуванні своїх товарів та послуг, а також створенні якісного контенту для просування у соціальних мережах. Переважна більшість клієнтів географічно знаходяться у м. Черкаси. Агенція має індивідуальну форму обслуговування клієнтів та надає послуги по проектно. Договори на співпрацю з клієнтами підписуються онлайн або безпосередньо на базі об’єкту рекламування. Створення рекламного контенту, за вимоги, здійснюється на базі об’єкту рекламування.

Основні канали зв’язку з агенцією «Кліка»:

- Електронна пошта: vlada.smmarketing@gmail.com
- За телефоном: +380 (93) 826 81 82
- Інстаграм: <https://www.instagram.com/klika.agency/>

Реалізація послуг агенції «Кліка» здійснюється онлайн. Оскільки основними споживачами послуг є бізнес-сектор, до кожного клієнта застосовується індивідуальний підхід. Замовити послугу можна через повідомлення в Інстаграм, на електронну пошту, за телефоном або через заповнення короткої заявки-брифу в Google Forms, після чого фахівці агенції контактують з потенційним замовником.

Для здійснення діяльності агенція наймає працівників. В агенції «Кліка» працює 5 осіб, що виконують професійні завдання як відповідно до проектів, так і безпосередньо для самої агенції. Організаційна структура агенції представлена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1. Організаційна структура агенції «Кліка»

Джерело: створено автором на основі [15]

Директор укладає трудові договори про наймання на роботу з усіма працівниками агенції. При укладанні трудових договорів з працівниками підприємства, визначення і забезпечення умов їх праці та відпочинку, директор керується законодавством про працю. При найманні працівників, директор застосовує будь-які визначені або ті, що допускаються законодавством, діяльністю агенції, можливості у сфері організації, оплати і стимулювання праці, а також відпочинку. Графік роботи працівників – індивідуальний та залежить від кількості і обсягу проектів.

Агенція «Кліка» використовує такі способи комунікацій з потенційними споживачами як сторінки в соціальних мережах, таргетинг в соціальних мережах та через систему Google Ads, PR та систему стимулювання продажу для постійних клієнтів. Функціонування системи маркетингу в агенції відбувається за рахунок наявних працівників. Стратегічні та тактичні плани діяльності компанії розробляються маркетологом. Наповнення контентом соціальних мереж здійснює фотограф, маркетолог та копірайтер, розробка внутрішньої та зовнішньої документації для клієнтів покладена на копірайтера та директора агенції. Контроль за організацією системи маркетингу здійснює директор агенції.

Для ширшої оцінки діяльності агенції «Кліка» розглянемо її фінансово-економічні показники діяльності за 2021-2023 рр., дані яких наведено в табл.2.3 нижче.

Таблиця 2.3

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності

№ з/п	Назва показника	Од. вимір	Роки аналізу			Базисні відхилення	
			2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютний приріст, грн.	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Загальна сума доходу	грн.	1155000	1087000	1218000	-68000 / +131000	-5,9 / +12,1
2	Середня кількість працівників	осіб	4	4	5	-	-

Джерело: складено автором на основі даних [15]

Аналізуючи дані табл. 2.3, можемо відзначити, що у 2022 році мало місце скорочення доходів підприємства на 68000 грн (-5,9%). Серед основних чинників зниження доходів агенції – зменшення кількості клієнтів у зв'язку з воєнними діями на території України. Проте, вже у 2023 році підприємство покращило показник доходів, збільшивши його на 131000 грн порівняно з 2022

роком (+12,1%) та на 63000 грн порівняно з довоєнним періодом (+5,5%). Також у 2023 році агенція найняла на роботу +1 працівника до штату.

Отже, можемо зробити висновок, що показники діяльності агенція «Кліка» є позитивними та пропорційними, мають тенденцію до зростання. Загалом підприємство є рентабельним та економічно і фінансово стабільним.

2.2. Аналіз соціальних мереж агенції «Кліка»

Маркетингова агенція «Кліка» надає послуги зі створення стратегії, консультацій щодо ведення і наповнення соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу, таргетингу, фото/відео зйомки. Реалізація маркетингової діяльності здійснюється шляхом розміщення інформації у соціальних мережах та рекламування в мережі Інтернет.

Агенція активно розвиває власну сторінку в соціальній мережі Instagram. Для агенції такий спосіб комунікації якнайкраще демонструє навички роботи з рекламним механізмом соціальних мереж. Основним місцем розміщення інформації і комерційних пропозицій агенції також є бізнес-сторінка в Instagram (рис.2.2).

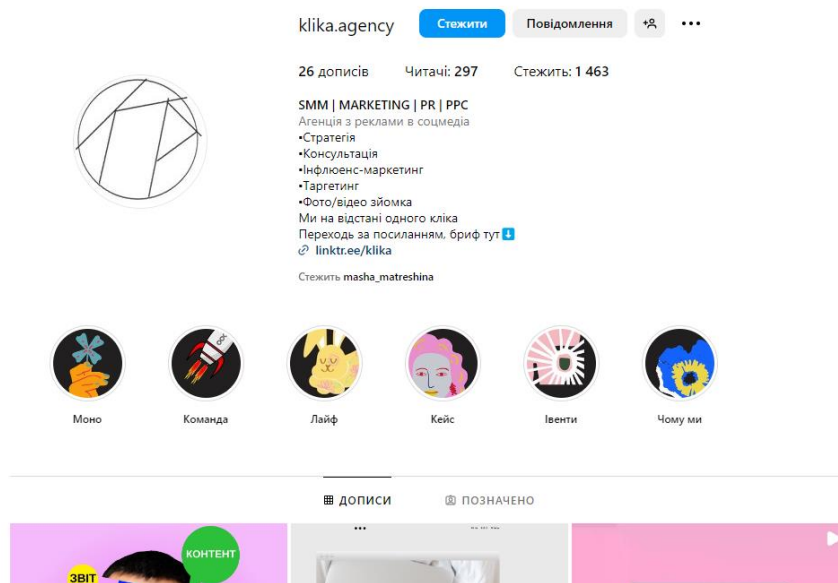


Рисунок 2.2. Бізнес-сторінка агенції в соціальній мережі Інстаграм

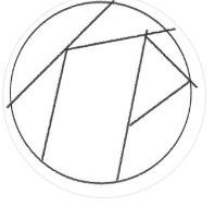


Джерело: [17]

Профіль оформлений креативно, відображає сутність виду діяльності агенції. В шапці профілю зазначено основні послуги агенції та є посилання на сторінку опцій, де можна обрати ознайомлення з комерційною пропозицією агенції, заповнити заявку-бриф або сконтактувати з фахівцями агенції. Нижче на сторінці профілю розміщені хайлайтс з корисною і цікавою потенційному

замовнику інформацією. Основні елементи бізнес-сторінки агенції та їх аналіз розглянуто в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Елементи профілю агенції «Кліка» в соціальній мережі Instagram

Зображення елемента	Опис елемента	Аналіз
	<p>Фото профілю - логотип агенції «Кліка»</p>	<p>Лаконічне, відповідає лого і загальному фірмовому стилю агенції. Лого виконаний у графічному стилі «від руки» та є поєднанням двох літер «К» та «А» - Klika Agency. Основні фірмові кольори – білий та чорний.</p>
<p>SMM MARKETING PR PPC Агенція з реклами в соцмедіа</p> <ul style="list-style-type: none"> •Стратегія •Консультація •Інфлюенс-маркетинг •Таргетинг •Фото/відео зйомка <p>Ми на відстані одного кліка Переходь за посиланням, бриф тут </p> <p>linktr.ee/klika</p>	<p>Опис профілю</p>	<p>Чітко описує сферу діяльності, зазначено основні послуги агенції та є посилання на веб-сторінку, де можна заповнити бриф та ознайомитись з комерційною пропозицією.</p>
	<p>Закріплені історії (хайлайтс)</p>	<p>В закріпленому є контент з життя агенції, а також ознайомлення з окремими проектами, івентами та командою. Оформлення відповідає стилю агенції, обкладинки закріплених сторіс лаконічні.</p>

Джерело: створено автором

В шапці профілю міститься посилання на веб-сторінку на платформі Linktree, де клієнту відкривається доступ до таких опцій, як «F3 Klika agency», «Комерційна пропозиція» та «Бриф» (рис.2.3).

Використовуючи опцію «F3 Klika agency» у користувача є можливість задати анонімне або відкрите запитання агенції на платформі F3. Опція «Комерційна пропозиція» містить розгорнуту презентацію про проекти та прайси агенції (Додаток А). Опція «Бриф» містить посилання на коротку форму запитань через систему Google Forms, що розкривають сутність запиту потенційного клієнта і допомагають агенції зв'язатись з ним. Бриф агенції представлений на рис 2.4.

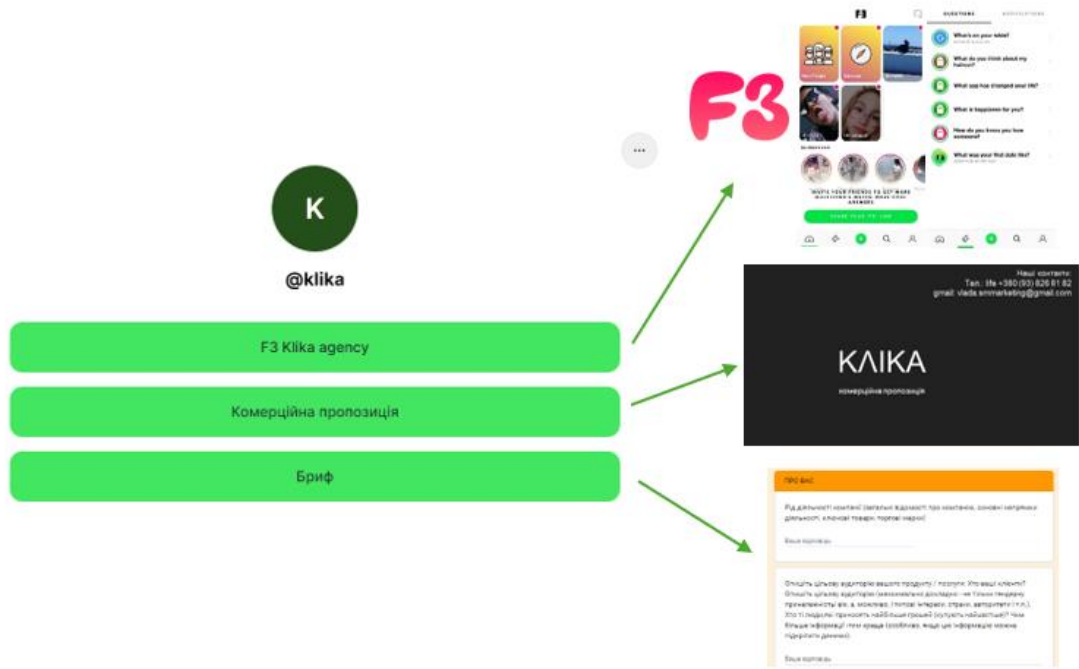


Рисунок 2.3. Веб-сторінка агенції на платформі Linktree

Джерело: [17]

<p>КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ</p> <p>info@klika@gmail.com Завантажити обліковий запис</p> <p>Служиво не використовується</p> <p>Звонки (*) указують, що запитання обов'язкове</p> <p>Повна назва компанії *</p> <p>Місто *</p> <p>Контактна особа *</p> <p>Контактні телефони *</p> <p>Контактний e-mail *</p> <p>Адреса сайту компанії, посилання на корпоративні соц. мережі: *</p> <p>Дані Очистити форму</p>	<p>Місія</p> <p>Рід діяльності компанії (зазначити відомі про компанію, основні напрямки діяльності, ключові товари, торгові марки)</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Опишіть цільову аудиторію вашого продукту / послуги. Хто ваші клієнти? Опишіть цільову аудиторію (демографічно деталізовано - наприклад, гендер, вік, зарплатня, освіта, місце проживання, статус, інтереси тощо). Що їх надихає? Як вони проводять найбільше вільний час? Яку інформацію вони шукають? Як вони отримують інформацію? Чи є інші важливі деталі, які допоможуть зрозуміти цільову аудиторію?</p> <p>Опис продукту (какітні ознаки, конкретні переваги). Опишіть особливості і унікальні переваги вашого продукту (залежно від характеру продукту). Наприклад, креативні і підкреслюють переваги (наприклад, для клієнта це означає, що можна працювати навіть в темряві (аби не було світла)).</p> <p>Які 3 основні завдання вирішує ваш продукт / послуга для своїх користувачів? Сказати, чому клієнт повинен купити цей продукт саме в вас і чому саме зараз? Що робить товар або послугу кращою з них порівняно з іншими конкурентами (якщо є)? Як це пов'язано з цінностями вашого бренду? Чи є інші важливі деталі, які допоможуть зрозуміти цільову аудиторію?</p> <p>Екз. навіанки</p> <p>Яку біль ваші цільові аудиторії ви вирішуєте? Чи є у вас адекватні механізми?</p> <p>Чи є у вашого бренду фірмовий стиль, брендбук, гайдлайн? Надішіть.</p> <p>Перерахуйте основні компанії-конкуренти</p> <p>Ваша відповідь:</p>	<p>ЦІЛІ / ЗАВДАННЯ</p> <p>Мета звернення в агенцію</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Завдання бізнесу(Місія компанії)</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Цілі SMM</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Загальний бюджет на рекламу кампанії в три</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Географія рекламної кампанії</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Інструменти, які обов'язково повинні бути в рекламній кампанії (визділіть що має бути у вас)</p> <p><input type="checkbox"/> Контент в соціальних мережах</p> <p><input type="checkbox"/> розміщення реклами у блогерах</p> <p><input type="checkbox"/> реклама в соціальних мережах</p> <p><input type="checkbox"/> пошукове просування (SEO)</p> <p><input type="checkbox"/> PR-статті</p> <p><input type="checkbox"/> вірусне відео</p> <p><input type="checkbox"/> інші</p>	<p>Вкажіть акунти в соціальних мережах, які ви вважаєте важливими в своїй сфері діяльності (оборочка, рубрики, тексти, загальний зовнішній вигляд)</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Чи був у вас досвід проведення рекламних кампаній продукту в SMM? Розкажіть про цей досвід: інструменти, які використовувалися, показники, які були досягнуті, що сподобалося в роботі з інструментами РК, що не сподобалося в роботі з інструментами РК, інструменти, які дали найкращий результат (прикладі кампаній, які сподобалися, в посилаюми).</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Чи встановлений на сайт продукт / послугу лічильник веб-аналітики Яндекс Метрика і Google Analytics</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Чи є спеціальні побажання по дизайну?</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Порадьте книгу або журнал, який максимально повно розповідає про ваш товар або послугу, його специфіку діяльності. Дайте посилання на найбільш важливі глави: статті, блог, фанпейж.</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Назвіть стоп-слова, які не можна згадувати в рекламних оголошеннях.</p> <p>Ваша відповідь:</p> <p>Неврахована інформація (ти, про що не було питань вище, але на який погляд - важливо).</p> <p>Ваша відповідь:</p>
--	---	---	--

Рисунок 2.4. Бриф агенції «Кліка» в Google Forms

Джерело: [17]

Агенція розміщує переважно інформативний та тренувальний контент, аби надихати та заохочувати своїх підписників. Загалом пости мають гарне

охоплення аудиторії, проте публікуються не досить часто. Загальна кількість постів на сторінці – 26.

В стрічці профілю розміщуються публікації, що пов'язані з професійним та навчальним контентом, а також пропозиції послуг агенції. Стратегія PR також ефективно використовується агенцією в соціальній мережі. Підприємство часто організовує безкоштовні професійні та навчальні івент-заходи для фахівців в сфері СММ, таргетингу та маркетингу, а також усіх охочих до навчання. Такі заходи підіймають охоплення в соціальних мережах, а також є гарним заохоченням для потенційних клієнтів.

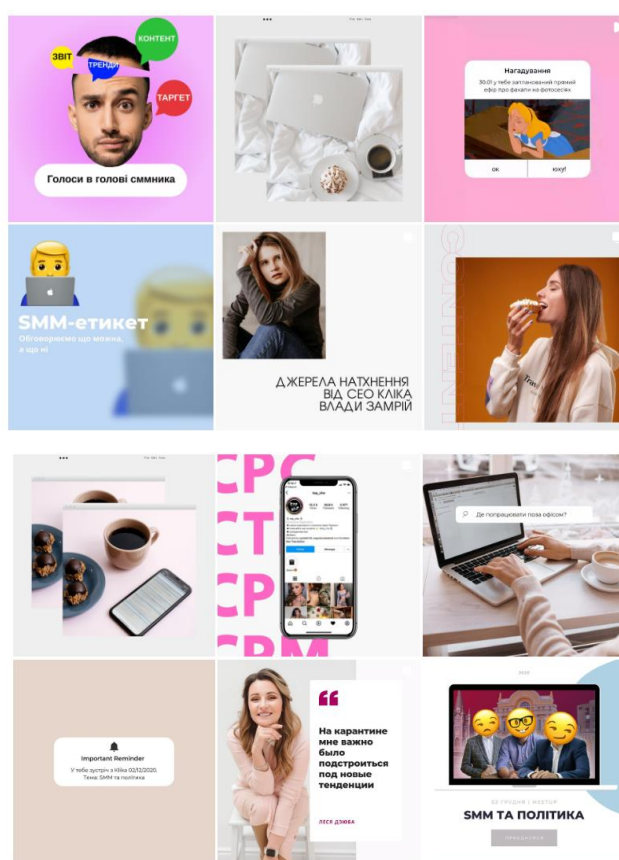


Рисунок 2.5. Стрічка постів на сторінці Кліка

Джерело: [17]

Основа ідей для постингу агенції – це просування професійних смм-послуг. На рис. 2.6 зображено запрошення на онлайн-подію «СММ-брекфест», на якій можна було поспілкуватись про проблеми, кейси та поради для СММ.

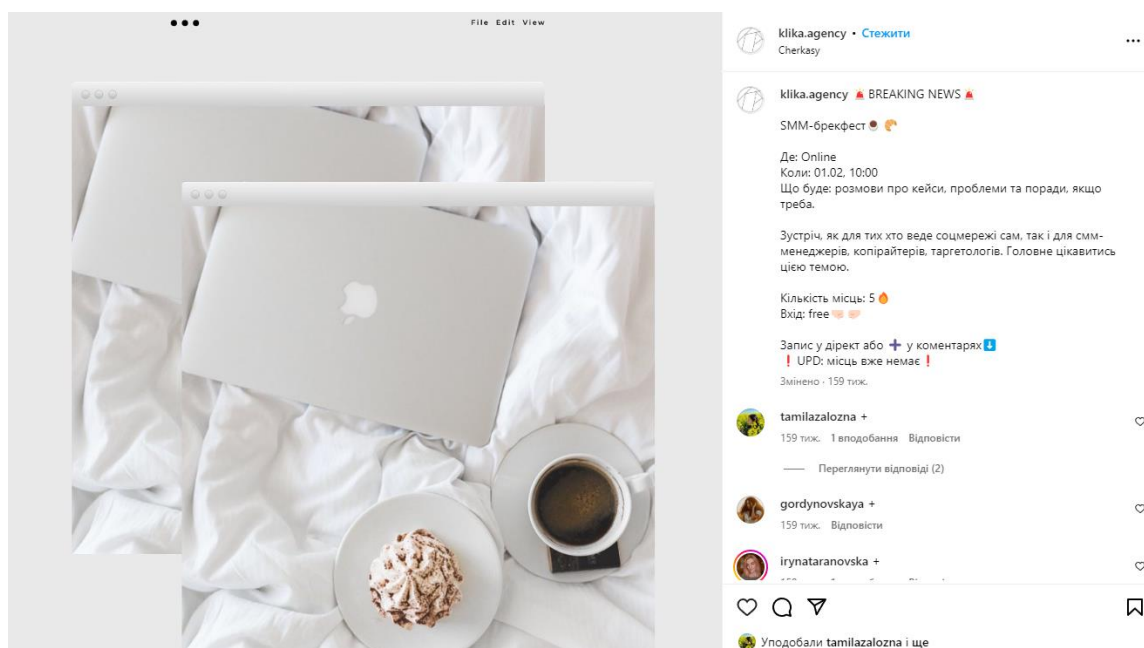


Рисунок 2.6. Професійний безкоштовний івент від агенції

Джерело: [17]

Окремо варто відзначити, що агенція часто ділиться на сторінці корисним контентом, таким як «Джерела натхнення та особисті відкриття SEO Кліки Влади Замрій», «Де попрацювати поза офісом?», «Переваги та недоліки СММ» та інші. Також на сторінці є рубрика з відгуками клієнтів.

Контент-матриця агенції «Кліка». Відповідно до контент-матриці агенція використовує велику кількість надихаючого і переконуючого контенту, що допомагає ефективно просувати послуги. Також досить багато тренувального контенту, основна мета якого навчити читачів краще розуміти механізм СММ. Що стосується розважального контенту – його на сторінці агенції не так багато, проте є цікава рубрика в сторіс, де показано моменти зі «спільного життя» працівників агенції під час роботи. Загальна контент-матриця представлена на рис. 2.7.

	Розуміння	→	Покупка
Емоційний ↑ Рациональний	Розважає		Надихає
	<ul style="list-style-type: none"> • Пост «Голоси в голові сммника» • Серія сторіс про життя агенції «Лайф» 		<ul style="list-style-type: none"> • Пост «Джерела натхнення та особисті відкриття SEO Кліки Влади Замрій» • Пост «Де працювати поза офісом?» • Пост-знайомство з фотографом • Пост «Одна людина чи команда?»
	<ul style="list-style-type: none"> • Прямий ефір «Факапи фотосесій» • Пост «SMM-етикет за версією Кліка» • Пост «Переваги та недоліки SMM» • Пост «Як провести фотосесію» 		<ul style="list-style-type: none"> • Івент «SMM-брекфест» • Пост-прайс «Робимо фотосесії від ідеї до реалізації» • Пост-розрахунок «SMM — це не про постики і 10 сторіз кожен день» • Пост про послугу консультації клієнтів
	Тренує		Переконує

Рисунок 2.7. Матриця контенту агенції «Кліка»

Джерело: розроблено автором на основі [17]

З метою підвищення впізнаваності сторінки у соціальних мережах агенція розміщує таргетовану рекламу в мережі Інстаграм. Просування здійснюється через механізм рекомендованих постів у стрічці та через спонсорвані сторіс. Приклад рекламного повідомлення наведено на рис. 2.8.

The image shows two parts of an Instagram advertisement. On the left is a post from 'klika.agency' with the text: 'Критикантка @vlada.velichko проведе smm-лінч твоєї інстасторінки. Все що треба: • Посилання у наш директ на сторінку твого бізнесу з позначкою SMM-лінч. Все 🍷 04.12.2020 вийде відео, де Влада надасть свій фідбек та поради, якщо вони треба. Розглянемо всього 3 бізнеси 🍷 Чекаємо на лінк у свій директ 🍷 Заявки приймаємо до 28.11.2020 #klika_smm_лінч UPD: юпс, заявки закриваємо, буде 4 сторінки 🍷 Змінено · 173 тиж.' Below the post is a story advertisement for 'SMM-ЛІНЧ П'ЯТНИЦЯ 04.12.2020 14:00'. The story features a smartphone screen with the text 'КОМЕРЦІЙНА ФОТОЗРОМКА ДЛЯ SOCIAL MEDIA' and 'ПОДАТИ ЗАЯВКУ'.

Рисунок 2.8. Таргетована реклама агенції у Інстаграм

Джерело: [17]

Отже, провівши аналіз сторінки агенції «Кліка» в соціальній мережі Інстаграм, можемо зробити висновок, що профіль заповнений і ведеться на достатньо високому рівні.

Дослідження споживачів соціальних мереж агенції «Кліка». На сьогодні соціальні мережі виступають як потужний інструмент для взаємодії бізнесу з потенційними клієнтами. Загалом, число активних користувачів соціальних мереж становить 4,62 мільярда, що складає 58,4% від загального світового населення. В Україні соціальні мережі є не менш популярними. Всього зареєстровано понад 28 млн користувачів, хоча протягом 2022-2023 рр. аудиторія користувачів дещо скоротилась.

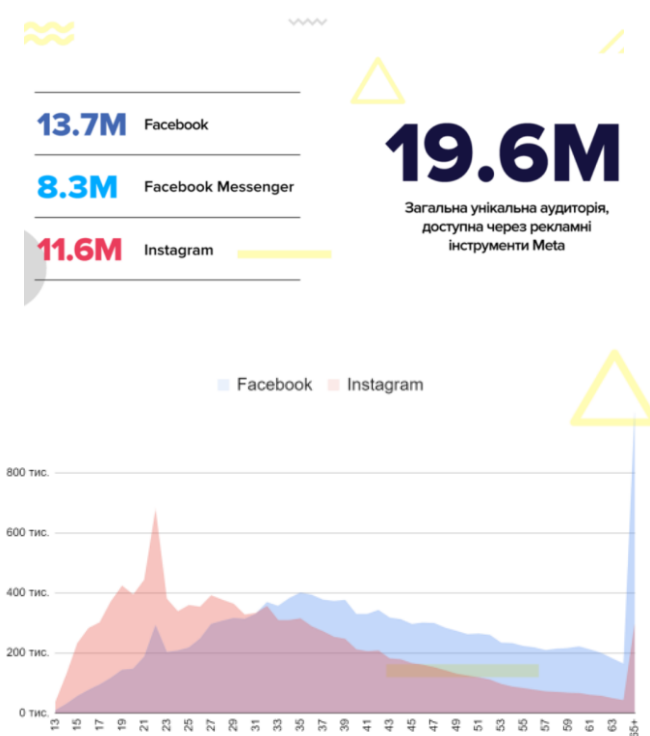


Рисунок 2.9. Загальна кількість користувачів соціальних мереж Meta в Україні у 2023 році та їх вікова структура

Джерело: [18]

Стосовно соціальної мережі Інстаграм – там зареєстровано 11,6 млн користувачів і станом на 2024 рік ця мережа відновлює свою популярність. Особливо Інстаграм випереджає Фейсбук серед користувачів до 31 року, а пік аудиторії соцмережі припадає на користувачів віком 22 роки (близько 674 тис.).

Агенція «Кліка» активно веде сторінку в Інстаграм, проаналізуємо її підписників. Отже, загальна кількість підписників сторінки – 1463. Середньомісячний приріст підписників – 194 користувача (рис. 2.10).

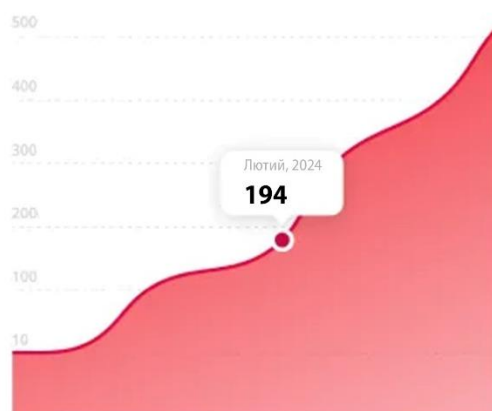


Рисунок 2.10. Середньомісячний приріст підписників агенції «Кліка»

Джерело: [17]

Структура аудиторії підписників наведена на рис. 2.11. Більша частина аудиторії – жінки (58% стежать, 33% не стежать); чоловіки складають трохи меншу категорію (42% стежать, 67% не стежать). Середній вік користувачів сторінки – 25-34 роки.

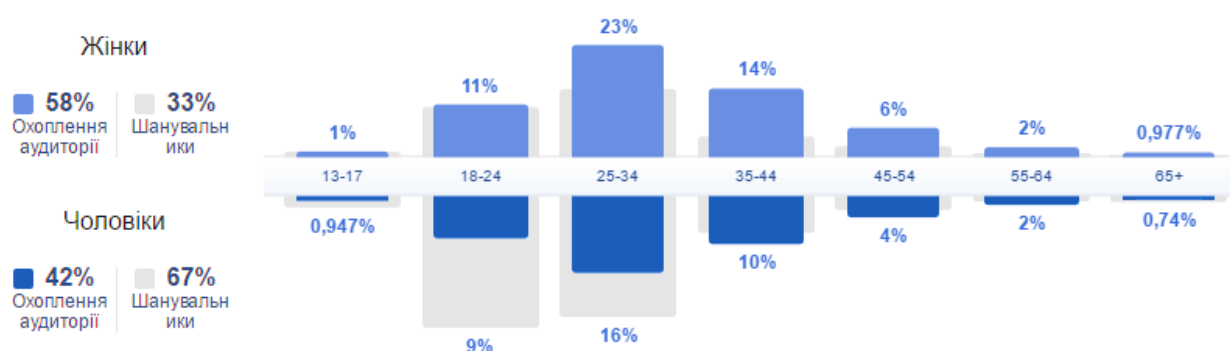


Рисунок 2.11. Статеві-вікова структура відвідувачів сторінки в Інстаграм

Джерело: [17]

Відповідно до вікової структури підписників агенції найбільшу частку складають вікові сегменти:

- 25-34 роки (39%)
- 35-44 роки (24%)
- 18-24 роки (18%)

Розглянемо особливості даних вікових груп за класифікацією поколінь.

Таблиця 2.5

Класифікація підписників за поколіннями

Вікова група	Покоління	Особливості сегменту
18-24 роки	Z	- сприймають актуальні меми, інфографіки, зображення та інший гейміфікований контент; - слідуєть за лідерами місцевих «людей покоління Z»; - дбають про навколишнє середовище та захищають тварин.
25-34 роки	Y (мілленіали)	- сприймають якісний фото та відеоконтент; - читають відгуки; - цінують особистий час та звертають увагу на те, скільки часу займає прочитання контенту, скільки буде тривати сам захід, на котрі їх запрошують і т.ін.; - люблять бездоганний сервіс 24/7.
35-44 роки	X	- сприймають максимально інформативний контент; - полюбляють відео-лайфхаки; - ностальгічні; - люблять відчувати свою унікальність та перевагу над всіма.

Джерело: розроблено автором

Скільки часу проводять підписники агенції у соцмережах. Проаналізувавши статистику Інстаграм, було визначено, що більша частина підписників є активною в соцмережах у вечірній час з 18:00 до 24:00 год. Ранком пік активності припадає на 6:00-7:00 год. (рис.2.12)

Визначимо, де географічно знаходяться користувачі, що є підписниками сторінки агенції «Кліка». Географія підписників сторінки наведена на рис. 2.13.

пн	850	780	465	465	465	1020	1020	1020	1400	1400
вт	850	850	465	465	465	780	1020	1020	1400	1400
ср	850	850	465	465	465	780	1020	1020	1400	1400
чт	850	850	465	465	465	780	1020	1020	1400	1400
пт	850	850	465	465	465	780	1020	1020	1400	1400
сб	850	850	465	465	465	780	1020	1020	1400	1400
нд	850	780	465	465	465	1020	1020	1020	1400	1400
	6:00	8:00	10:00	12:00	14:00	16:00	18:00	20:00	22:00	24:00

Рисунок 2.12. Активність підписників агенції у соціальних мережах

Джерело: [17]

Переважна більшість користувачів мережі з України, проте є підписники з таких країн як США, Македонія, Польща, Латвія, Індія, Єгипет. Серед міст лідирують Черкаси, значну частку займає Київ, інші міста займають незначні частки – Харків, Львів, Одеса, Сміла, Івано-Франківськ.

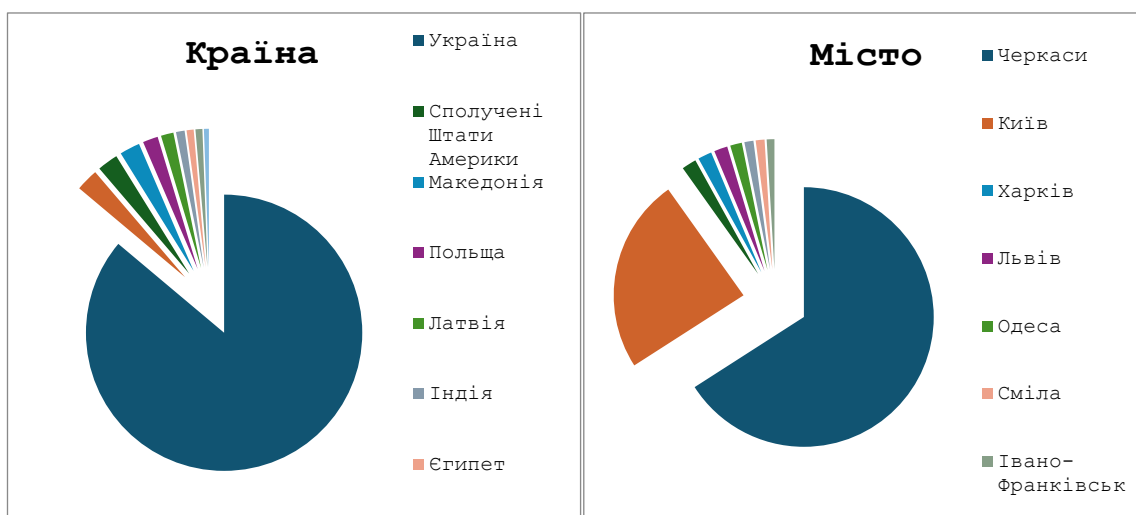


Рисунок 2.13. Географічна структура підписників агенції в Інстаграм

Джерело: [17]

Проаналізуємо користувачів Інстаграм, що підписані на агенцію за інтересами. Найчастіше такі користувачі цікавляться категоріями:

- бізнес,

- просування,
- маркетинг,
- блогер,
- СММ,
- контент,
- соцмережі.

Найбільш популярні теги сторінки, на які реагують користувачі, це:
 #test_in_cherkassy #top_che #купуйчеркаське #klika_відгук #klika_portfolio
 #klika_smm_лінч #klika_команда.

Класифікація користувачів за Б. Солісом.

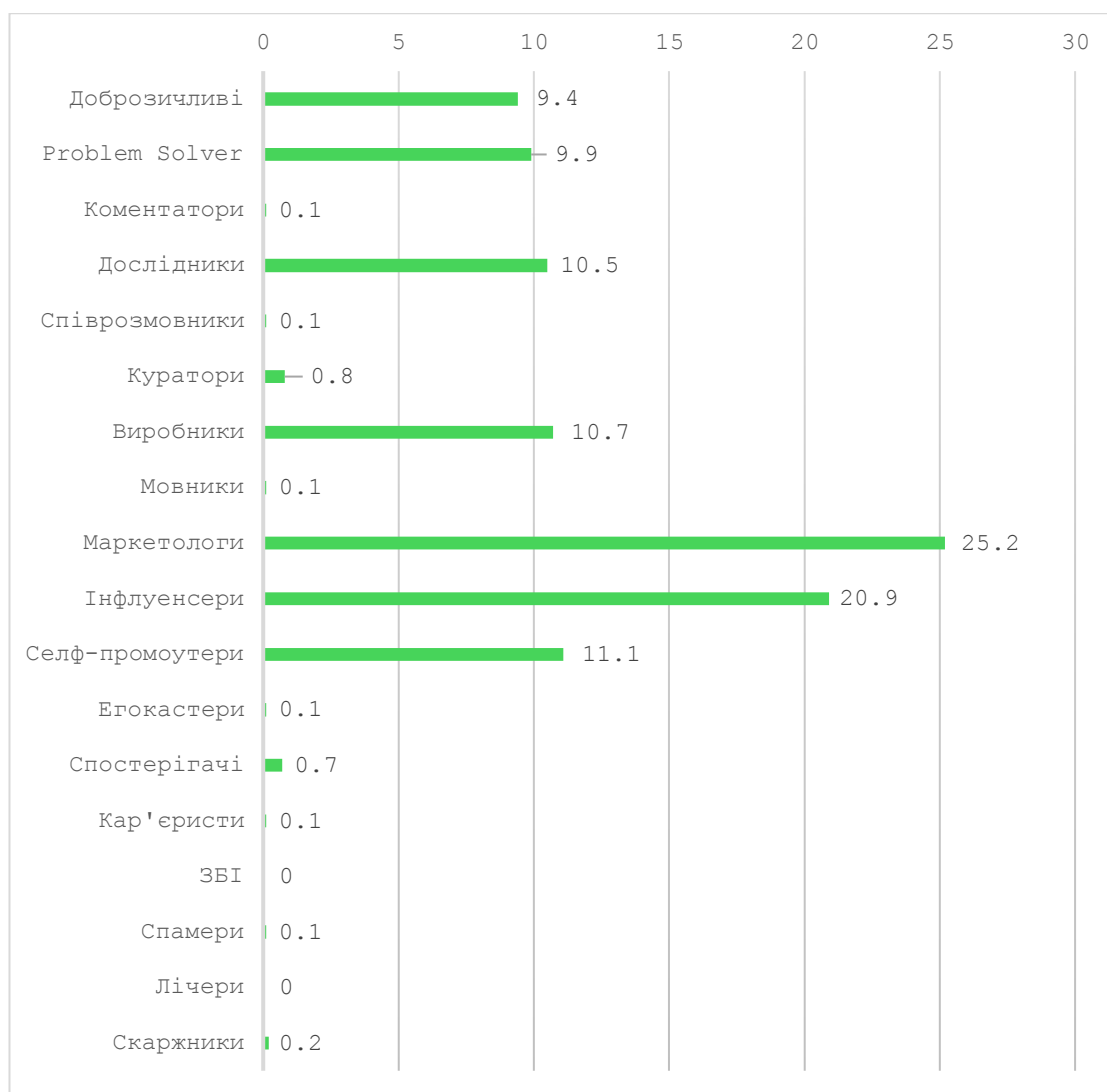


Рисунок 2.14. Класифікація користувачів за категоріями Б.Соліса

Джерело: створено автором

Користувачі соцмереж мають різні підходи до їх використання: деякі активно оновлюють свої профілі, щоб бути в курсі всіх подій, інші заходять онлайн лише зрідка, тоді як деякі воліють залишатися анонімними, аби захистити свою приватність. Це дозволяє виділити різні типи користувачів, які розрізняються за своїми цілями та рівнем активності у соціальних мережах. Орієнтуючись на методику відомого американського соціолога і цифрового аналітика Брайана Соліса, просегментуємо користувачів, що підписані на сторінку агенції «Кліка» за наступною класифікацією (рис. 2.14)

Розглянемо особливості кожної з визначених категорій (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Класифікація підписників агенції за категоріями Б.Соліса

Назва категорії	% підписників, що належать до категорії	Опис категорії
Доброзичливі	9,4%	Вони виявляють альтруїстичну та дружелюбну поведінку як в інтернеті, так і за його межами. Вважаються «душею соціальних мереж», ці особи прагнуть розвивати спільноту, керуючись принципами взаємної довіри, спільної мети та колаборації.
Problem Solver	9,9%	Ці особи прагнуть знаходити важливу інформацію та обмінюватися нею з іншими, а також ділитися власними переживаннями. Вони мають намір покращити світ, проте не бажають приділяти цьому стільки часу та енергії, як це роблять люди з альтруїстичними поглядами.
Коментатори	0,1%	Ці люди є витокami ідей, спостережень та особистого досвіду, а інколи вони висловлюють свої невідредаговані враження від інформації, яку знаходять онлайн. Хоча вони рідше створюють і публікують власний контент, вони активно беруть участь у дискусіях, висловлюючи свої думки щодо контенту, який вже існує на соціальних платформах та подій, що відбуваються за їх межами.
Дослідники	10,5%	Дослідники використовують дані, зібрані онлайн, як основу для обґрунтованих висновків. Вони ініціюють опитування та ведуть обговорення, метою яких є формування точного розуміння суспільних подій та глибоке усвідомлення поглядів своїх друзів та діалогових партнерів на основі аналізу зібраної інформації.
Співрозмовники	0,1%	Вони активно беруть участь у діалогах, часто публікуючи запитання у різних обговореннях та реагуючи на питання, поставлені іншими учасниками.

		Такі учасники є ключовим елементом, який підтримує жвавість обговорень у соціальних мережах.
Куратори	0,8%	Це категорія користувачів, які відбирають та поширюють інформацію, керуючись принципом "це зацікавило мене і, водночас, буде до вподоби моїм друзям". Вони є "соціалізованим" типом мовників.
Виробники	10,7%	Це особи, які створюють значну кількість унікального контенту на різноманітних платформах.
Мовники	0,1%	Це користувачі, які переважно діють як односторонні передавачі інформації, часто розповсюджуючи її серед своїх зв'язків у мережі без ініціювання обговорення свого контенту.
Маркетологи	25,2%	Вони створюють профілі, які зосереджені на маркетингових концепціях, товарах та послугах, які можуть бути частиною або не входити до їхнього асортименту. Такі сторінки можуть бути спрямовані на розробку стратегій та рішень, спрямованих на збільшення цінності продукції чи послуг, та адресовані певній цільовій групі або відкриті для широкого кола осіб.
Інфлуенсери	20,9%	Це користувачі, які досягли визначного ступеня популярності в інтернеті та мають високий рівень вподобань, що часто перетворюється на реальне визнання. Інтернет-знаменитості, на противагу самозакоханим особистостям, зазвичай отримують позитивне ставлення від більшості своїх фоловерів.
Селф-промоутери	11,1%	На відміну від мовників та маркетологів, селфпромоутери відкрито використовують соціальні мережі для публічного висвітлення своїх успіхів та оголошення заходів, де вони беруть участь. Цей стиль поведінки в мережі типовий для знаменитостей та тих, хто прагне досягти такого статусу.
Егокастери	0,1%	Це розвиток самопромоції, коли особа, отримавши підтримку та визнання, починає вважати, що її точка зору є непохибною, а її дії — єдиними гідними уваги. Егокастери втрачають відчуття реальності та починають виглядати в очах друзів як комічний персонаж.
Спостерігачі	0,7%	Це користувачі, які залишаються пасивними у соціальних мережах, не поновлюючи свої блоги та не заповнюючи профілі. Більшість користувачів соціальних медіа належать до категорії спостерігачів, які переважно читають контент інших та обмінюються інформацією через класичні засоби комунікації, такі як електронна пошта та особисті розмови.
Кар'єристи	0,1%	"Соціальний капітал" означає не лише здобуту в соцмережах славу. Він також є засобом для просування в реальному світі, тому амбітні особи часто вдаються до використання різноманітних

		акаунтів, іноді маскуючись під інших, аби досягти бажаної мети.
ЗБІ	0%	«Занадто багато інформації» - Це репутація, яку надають такі користувачі від тих, хто споживає їхній контент. "ЗБІ" - це особи, які затирають лінію між особистими думками та інформацією, яку зазвичай обмінюють у публічних просторах.
Спамери	0,1%	Це акаунти, які формуються без врахування переваг осіб, з якими вони інтерактують. Зазвичай вони асоційовані з актуальними подіями та використовують важливі слова та хештеги, що є популярними у трендах.
Лічери	0%	Це особи, які використовують чужі досягнення майже винятково для підтримки власних інтересів, не надаючи натомість жодної вигоди.
Скаржники	0,2%	Коли нам подобається щось, ми ділимося цим з друзями, а коли щось нас непокоїть, ми розповідаємо про це всім. Для тих, хто схильний до скарг, вираження невдоволення стає ключовою частиною їхньої активності в соціальних мережах. Компанії та маркетологи, а також служби підтримки, які працюють в соцмережах, відгукуються на таких користувачів, намагаючись розв'язати їхні проблеми з продуктами або послугами та мотивуючи їх ділитися своїми враженнями, з метою в майбутньому залучити клієнта, зацікавленого у вдосконаленні продукції компанії.

Джерело: створено автором на основі [14]

Отже, за результатами дослідження користувачів за методикою Б.Соліса, визначили, що найбільшими категоріями серед підписників є такі: маркетологи – 25,2% та інфлуенсери – 20,9%. Також досить значну частку мають категорії селф-промоутери, дослідники, виробники, Problem Solver та доброзичливі. Частка інших категорій незначна. Представників категорій лічери і ЗБІ серед підписників агенції немає.

Таким чином, можемо зробити висновок, що переважна частина користувачів Інстаграм, що підписані на сторінку агенції, є вмотивованими та зацікавленими щодо тематики контенту, який публікується агенцією. Також присутня досить значна частка інфлуенсерів, що пояснюється постійною співпрацею агенції з такими людьми в рекламних цілях.

2.3. Аналіз ефективності комунікації агенції «Кліка» у соціальних медіа

Для здійснення комплексної оцінки комунікативного ефекту соціальних мереж застосуємо ряд метрик (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Показники комунікативної ефективності соціальних мереж

№ з/п	Назва показника	Формула розрахунку	Значення
1	Кількість підписників (Followers)	-	1463
2	Кількість відписок (Unfollows)	-	3-5 / добу
3	Темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate)	$AGR = \frac{\text{Число нових підписників}}{\text{Загальна к-сть підписників}} \times 100\%$	0,55%
4	Кількість переглядів (Views)	-	+ - 996
5	Охоплення (Reach)	-	+ - 1350
6	Рівень привабливості (Love Rate)	$LR = \frac{\text{К-сть лайків}}{\text{К-сть підписників}} \times 100\%$	39,2%
7	Рівень комунікабельності (Talk Rate)	$TR = \frac{\text{К-сть коментарів}}{\text{К-сть підписників}} \times 100\%$	1,57%
8	Коефіцієнт поширення (Amplification Rate)	$AR = \frac{\text{К-сть репостів}}{\text{К-сть постів}} \times 100\%$	31,7%
9	Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER)	$ER = \frac{\text{К-сть підп., що виконали цільову дію}}{\text{Загальне число підписників}} \times 100\%$	5,87%
10	Коефіцієнт залучення за охопленням (Engagement Rate by Reach – ERR).	$ERR = \frac{\text{К-сть залучених}}{\text{Охоплення}} \times 100\%$	8,29%
11	Залученість у перерахунку на день (Daily Engagement Rate – ER Day)	$ER/day = \frac{\text{К-сть залучених за день}}{\text{К-сть підписників}} \times 100\%$	9,15%
12	Рівень залученості в перерахунку на пост (Engagement Rate of Post – ER Post)	$ER/post = \frac{\text{К-сть залучених на 1 пост}}{\text{К-сть підписників на дату публікації}} \times 100\%$	8,1%
13	Коефіцієнт залучення за переглядами (Engagement Rate by Views – ER View)	$ER/view = \frac{\text{К-сть залучених на 1 пост}}{\text{К-сть переглядів}} \times 100\%$	15,5%
14	Негативні реакції (Negative Feedback)	-	0
15	Користувацький контент (User Generated Content – UGC)	-	-

16	Середній час відгуку (Response Time)	$RT = \frac{\text{Час відгуку за попередній період}}{\text{Час відгуку за звітний період}-1} \times 100\%$	115%
17	Частота відгуку (Response Rate)	$RR = \frac{\text{К-сть відповідей}}{\text{К-сть питань}} \times 100\%$	100%
18	Трафік із соціальних мереж (Social Traffic)	-	-
19	Коефіцієнт конверсії, або клікабельність (Click Through Rate – CTR)	$CTR = \frac{\text{К-сть переходів за посиланням}}{\text{К-сть показів публікації}} \times 100\%$	14,9%
20	Ціна кліка (Cost Per Click – CPC)	$CPC = \frac{\text{Витрати на ведення соцмереж}}{\text{К-сть переходів на сайт}}$	-
21	Кількість лідів (Leads)	-	-
22	Вартість одного ліда (Cost Per Lead – CPL)	$CPC = \frac{\text{Сума витрат}}{\text{Число лідів}}$	-
23	Вартість залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition – CAC)	$CPC = \frac{\text{Сума витрат}}{\text{Число залучених клієнтів}}$	7,53 грн

Джерело: систематизовано автором на основі [21], [22]

Отже, з даних таблиці можемо зробити висновок, що діяльність сторінки в соціальних мережах є ефективною. Проте потребують вдосконалення показник зростання аудиторії, рівень комунікабельності, генерація користувачього контенту. Також відсутність сторінки веб-сайту унеможлиблює якісне відстеження лідогенерації та вартості реклами, яка б вела на цільову сторінку з виконанням конкретної користувачької дії.

Окремо проаналізуємо деякі показники.

Динаміка підписників сторінки. Загальна кількість підписників сторінки агенції – 1463. За останній рік агенція збільшила цей показник майже вдвічі, вийшовши на стабільний приріст +0,55% за тиждень. Найбільший приріст підписників спостерігався в період з травня по вересень 2023 року (рис. 2.15).

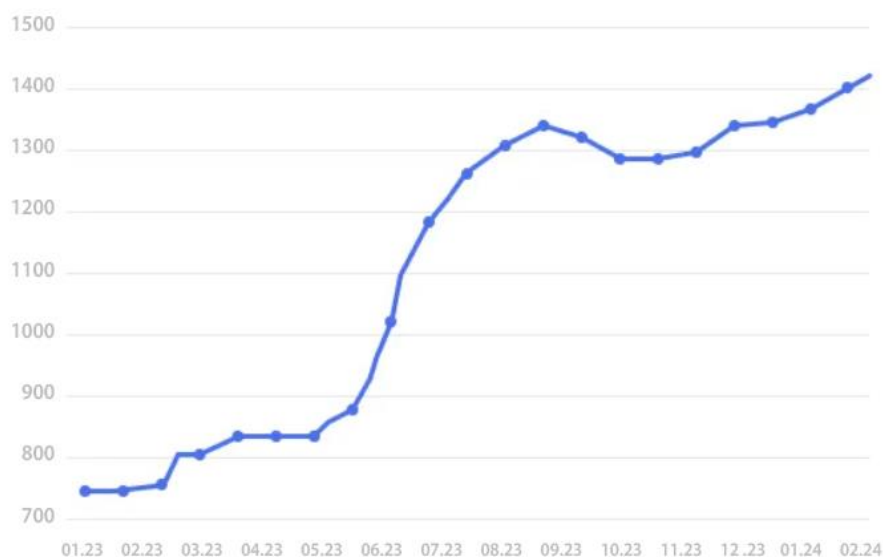


Рисунок 2.15. Динаміка підписників сторінки з 01.2023 р. по 02.2024 р.

Джерело: [17]

Показники залученості ER / ER reach. За статистикою соціальної мережі ER профілю складає 5,87%, ER reach – 8,29%, що є позитивним значенням для даних показників та в 1,3 рази вище ніж у схожих акаунтів.



Рисунок 2.16. Показники залученості на сторінку агенції

Джерело: [17]

Рівень привабливості (Love Rate) можемо детальніше розглянути на прикладі популярного поста агенції про СММ-етикет від 20 січня 2022 р. (рис.2.17).

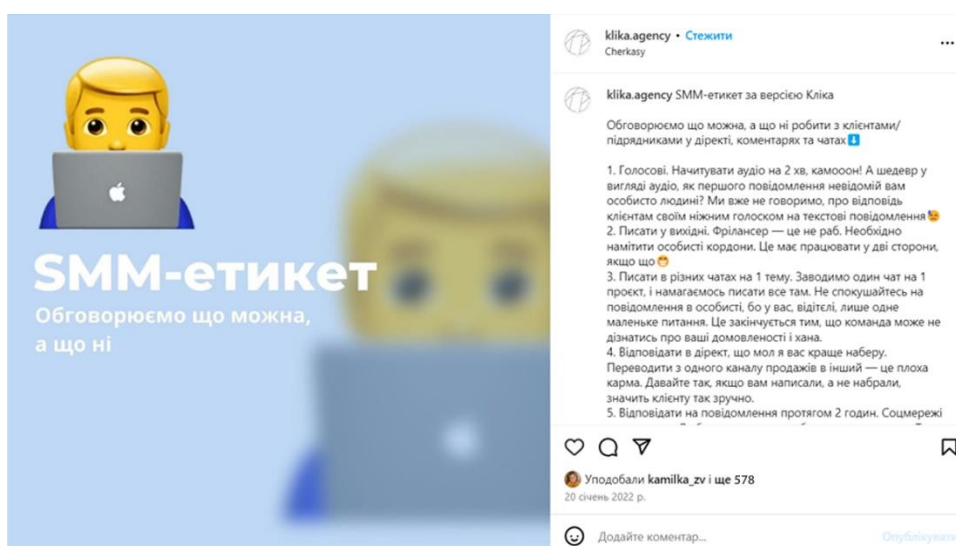


Рисунок 2.17. Публікація про СММ-етикет, що має гарне охоплення
Джерело: [17]

За статистикою публікації визначили, що загалом пост зібрав 578 лайків, а активність користувачів склала 8 коментарів (рис.2.18).

Таким чином, показник LR на сьогодні для даної публікації становить 39,5%, що є позитивним значенням.



Рисунок 2.18. Статистика публікації про СММ-етикет
Джерело: [17]

Також окремо відзначимо неможливість визначення показників лідогенерації, оскільки агенція не здійснює продаж безпосередньо через веб-сторінку чи сайт.

Проаналізуємо витрати на рекламу в Інстаграм. У таблиці 2.8 наведено загальний бюджет на розміщення таргетованої реклами агенцією «Кліка» у 2023 році. Розрахунок рекламного бюджету в агенції «Кліка» проводиться за методом цільового розподілу, який полягає у формуванні бюджету залежно від цілей агенції.

Таблиця 2.8

Рекламний бюджет за 2023 рік

Рекламні заходи:	Ціна на 1 міс., грн	Термін, міс.	Витрати, грн.
Таргетована реклама через просування постів	4000	4	16000
Спонсорство	4500	2	9000
Просування сторіс	1500	6	9000
Разом	-	-	34000

Джерело: складено автором на основі [15]

Отже, річний бюджет на таргетовану рекламу в Інстаграм у 2023 році склав 34000 грн. Розрахуємо ефективність рекламних заходів агенції.

Таблиця 2.9

Ефективність рекламування

Показник	Формула розрахунку	Розрахункове значення	Пояснення
Рентабельність рекламування, %	$R = (П/З) * 100 \%$	$R = (55000 / 34000) * 100 = 161,76\%$	Так як прибуток від реклами перевищує її витрати, реклама була доцільною
Розрахунок додаткового товарообігу, грн.	$T_d = T_c * Пр * Д / 100$	$T_d = 4500 * 2,24\% * 90 / 100 = 90,72$ грн.	Додатковий товарообіг за рахунок реклами за рекламний період склав 90,72 грн.
Економічний ефект рекламування, грн	$E = T_d * Н_t / 100 - (В_p + В_d)$	$E = 90,72 * 170 / 100 - (60 + 53,2) = 41,02$ грн.	Результат рекламування є позитивним, тобто прибутковим.

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства [15]

Бачимо, що ефект від рекламних заходів є більшим за витрати на їх проведення, тобто прибутковим. Можемо зробити висновок, що здійснені агенцією рекламні заходи у 2023 році є економічно ефективними.

Таким чином, можемо вважати діяльність агенції «Кліка» у соціальних мережах, зокрема в мережі Інстаграм, ефективною, оскільки переважна більшість показників є позитивними.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ АГЕНЦІЇ «КЛІКА» ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

На сьогодні більшість компаній у всьому світі, а також місцеві бренди, усвідомили важливість своєї присутності в соціальних мережах. Цей перехід до віртуального середовища призвів до змін у асортименті товарів, способах збуту та взаємодії з клієнтами. Застосування принципу клієнтоорієнтованої діяльності підприємства у маркетинговій комунікаційній політиці включає диверсифікацію каналів комунікації (таких як електронна пошта, Telegram, WhatsApp, Viber, Skype, Messenger і т. д.) зовнішніми (клієнти) і внутрішніми (персонал) клієнтами через впровадження автоматизованих програм управління, таких як CRM. Це сприяє інтеграції ієрархічної структури управління, налагодженню оперативного зворотного зв'язку та прозорому розподілу зон взаємодії з клієнтами. [27, с. 14]. У цьому контексті, зростає роль налагодження ефективної мережі в Інтернет шляхом використання різноманітних соціальних мереж.

Проте, СММ – це діяльність, яка є дуже чутливою до змін в соціальному середовищі та наявності конкретних трендів. Станом початок 2024 року в сфері комунікацій у соціальних мережах виділяють наступні антитренди (рис. 3.1):

1. Використання стокових фото

2. Бренди без філософії

3. Відсутність відеоконтенту

4. "Мертва" комунікація

5. Відсутність стратегії

Рисунок 3.1. Головні антитренди СММ у 2024 році

Джерело: [24]

Розглянемо сутність даних антитрендів детальніше.

1. Використання стокових фото є економічним та швидким способом наповнення профілю контентом, проте його вплив на результати компанії може бути обмеженим. Останнім часом люди стають втомленими від ідеальних фотографій ідеального життя, і штучність такого контенту вже не викликає відчуття емоцій. Тому важливо пам'ятати, що оригінальний контент завжди привертає більше уваги аудиторії.

2. Бренд без власної філософії не вражає аудиторію. Для споживачів важливо знати, що вони підтримують, включаючи цінності бренду, його громадянську позицію та діяльність у сфері благодійності та підтримки. Бренди без чіткого «повідомлення» та власної філософії не залучають увагу користувачів і не викликають бажання слідувати за ними.

3. Відсутність відеоконтенту стала актуальною у світі SMM після успіху TikTok, оскільки аудиторія виявила відчуття до відеоматеріалів, переважаючи статичні макети. Instagram швидко реагував на цей тренд, відкриваючи додаткові можливості для органічного просування через Reels. Прогнозується, що в 2024 році особливо популярним буде формат UGC (вміст, створений користувачами), оскільки це «живе» відео, яке несе в собі реальний досвід інших користувачів — це крок до залучення лояльної аудиторії.

4. Недієва комунікація становить серйозну загрозу для розвитку соціальних мереж. Відсутність відповідей в приватних повідомленнях, ігнорування негативних відгуків та використання шаблонних відповідей може призвести до втрати довіри та втрати клієнтів. Така недбалість може призвести до відсутності взаємодії з аудиторією та відсутності зворотного зв'язку, що потенційно загрожує репутації бренду і призведе до його відхилення користувачами.

5. Відсутність стратегії є ключовим аспектом, який необхідно враховувати в роботі з SMM. Кожен аспект цього процесу, від аналізу аудиторії до створення привабливого візуального контенту та текстів з вдалими

tone of voice, є важливим для досягнення успіху. Стратегія включає в себе багато складових, які працюють у комплексі: від регулярного планування та публікації контенту до системного взаємодії з аудиторією та масштабуванням просування.

Провівши аналіз соціальних мереж агенції «Кліка», а також беручи до уваги вищезазначену інформацію, можемо сформулювати наступні комунікаційні проблеми:

1. Обмеженість каналів поширення інформації.
2. Несистемний постинг та «мертва» комунікація.
3. Відсутність систематичного аналізу ефективності публікацій та внесення змін до комунікаційної стратегії в СММ.
4. Переважаючий текстовий контент і відсутність відео.

Розглянемо кожну з проблем детальніше.

Обмеженість каналів поширення інформації. Дану проблему було виділено, оскільки єдиним засобом для комунікації і поширення інформації агенцією є соціальна мережа Інстаграм. З одного боку є логічним використання цієї соцмережі, оскільки це основний профіль діяльності рекламної агенції, а з іншого - створюється вакуум, у якому пересічному споживачу, без впливу сарафанного радіо, дуже складно знайти бодай якусь інформацію про «Кліку». Окрім цього, інформацію про агенцію не одразу можна знайти навіть через пошуковий сервіс Google. А відсутність у компанії офісу унеможлиблює приток клієнтів з офлайн простору. Таким чином, проблема відсутності додаткових каналів поширення інформації є основною проблемою комунікацій.

Несистемний постинг та «мертва» комунікація. Під час аналізу сторінки в Інстаграм було виявлено, що за останній рік агенція публікує дуже мало контенту. Таким чином, більша частина користувачів мережі не бачить присутності агенції, а відповідно і має змоги комунікувати з нею. Кількість постів, які мають бути опубліковані, прописується в СММ-стратегії ґрунтуючись на інтересах цільової аудиторії. Теж саме стосується і часу, коли

пости мають публікуватись. Проте, в агенції цим правилом нехтують, що негативно впливає на комунікацію з користувачами.

Відсутність систематичного аналізу ефективності публікацій та внесення змін до комунікаційної стратегії в СММ. Для того, аби розуміти чим цікавиться цільова аудиторія, необхідно систематично проводити аналіз статистики соціальних мереж. Агенція «Кліка» пропонує таку послугу своїм клієнтам, проте не аналізує власний профіль і контент в Інстаграм. Таким чином, не коригується і стратегія ведення соціальних мереж, яка на сьогодні є застарілою і потребує перегляду.

Переважаючий текстовий контент і відсутність відео. У зазначених вище антитрендах СММ один з пунктів саме стосується нехтуванням UGC відеоконтенту. Вже доведено ефективність використання відео замість довгих текстових лонгрідів, які споживачі не читають. Проте агенція не поспішає використовувати даний контент-напрямок для своїх соцмереж.

Отже, бачимо, що більшість проблем комунікаційних проблем можна вирішити за рахунок перегляду СММ-стратегії ведення соціальних мереж та розширення каналів поширення інформації. Слід відзначити, що управління комунікаціями в соціальних мережах має два рівні:

- Перший рівень управління передбачає вплив на комунікаційне середовище в Інтернеті, зокрема на спільноти, з метою створення потрібного контексту для подальшої маркетингової комунікації.

- Другий рівень управління спрямований безпосередньо на цільового споживача і передбачає передачу йому маркетингової інформації щодо продукту або виробника [28, с. 19-20].

Основне завдання менеджера соціальних медіа полягає в упровадженні новаторських цифрових інструментів маркетингової комунікації у соціальних мережах, таких як мобільні платформи. Ці інструменти сприяють:

- Активній участі клієнта (або співробітника) у розвитку підприємства та вирішенні соціальних питань. Це включає перехід від простого розповідання історій (storytelling) до створення їх разом (storymaking) через

публікації онлайн відео, коментарі до постів, відгуки про діяльність підприємства, поширення рекомендацій щодо співпраці з підприємством в особистих профілях, тематичних групах і блогах.

- Синхронізації веб-сайту з соціальними мережами (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter, LinkedIn та інші), мобільними каналами комунікації (Telegram, WhatsApp, Viber, Skype та інші), а також з сервісами електронного документообігу (сервіси Google: Gmail, Документи, Календар, Форми, Таблиці, Drive) [29, с. 232-233].

Таким чином, для покращення комунікації агенції «Кліка» у соціальних мережах нижче пропонуємо три стратегічні напрями заходів.

1) Розширення каналів комунікації. Абсолютно логічними кроками до розширення каналів поширення інформації про агенцію є:

1. Інтеграція з Фейсбук, ЛінкедІн, ТікТок.

Найпростішим способом розширення каналів комунікації буде створення сторінки агенції у соціальній мережі Фейсбук. Разом з Інстаграм дана соціальна мережа належить до портфелю компанії Мета, а отже дає можливість для зручного крос-постингу, коли інформація розміщена в Інстаграм автоматично дублюватиметься і у Фейсбук.

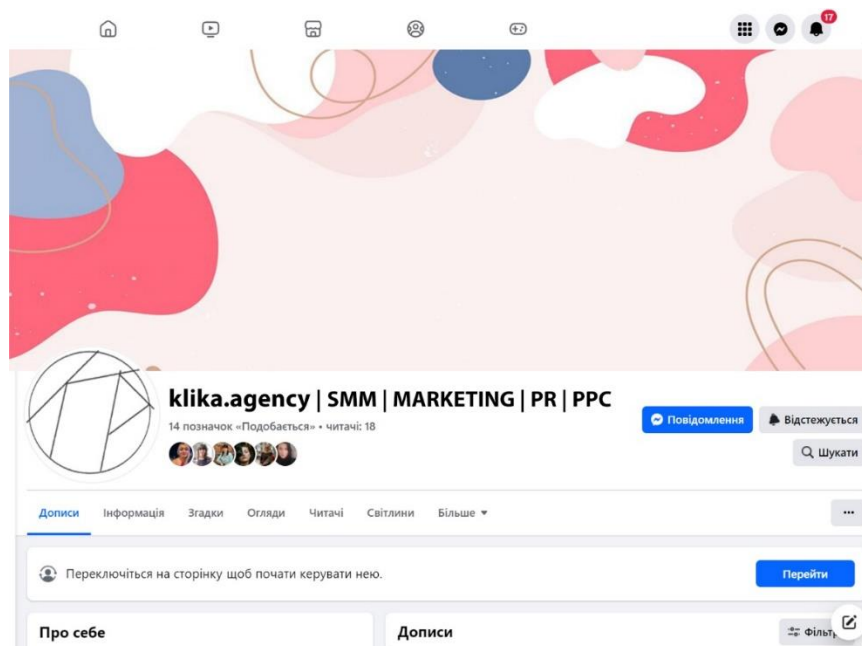


Рисунок 3.2. Сторінка агенції в соціальній мережі Фейсбук

Джерело: створено автором

Використання Facebook для просування рекламної агенції має кілька ключових переваг:

- Велике охоплення аудиторії. Facebook має мільярди активних користувачів щомісяця, що дозволяє рекламним агенціям досягати великої кількості потенційних клієнтів по всьому світу.

- Таргетування аудиторії. Facebook надає можливість націлювати рекламу на конкретні демографічні групи, інтереси, поведінку та інші параметри, що збільшує шанси залучення зацікавленої аудиторії.

- Різноманітність форматів реклами. Рекламні кампанії можуть включати текст, зображення, відео, каруселі та інші креативні формати, які можуть бути оптимізовані для різних сегментів аудиторії.

- Відстеження ефективності. Facebook надає детальну аналітику та інструменти для вимірювання результативності рекламних кампаній, що дозволяє оптимізувати стратегії та бюджети.

- Можливість використання скромного бюджету. Реклама на Facebook може бути ефективною навіть з мінімальними вкладеннями, що робить її доступною для рекламних агенцій з будь-яким бюджетом.

Ці переваги роблять Facebook одним з найпотужніших інструментів для просування рекламних агенцій у сучасному цифровому просторі.

Інтеграція контенту з ЛінкедІн. ЛінкедІн – професійна соціальна мережа, використання якої для просування рекламної агенції може бути дуже ефективним, оскільки ця платформа є центром професійного зв'язку та бізнес-мережування.

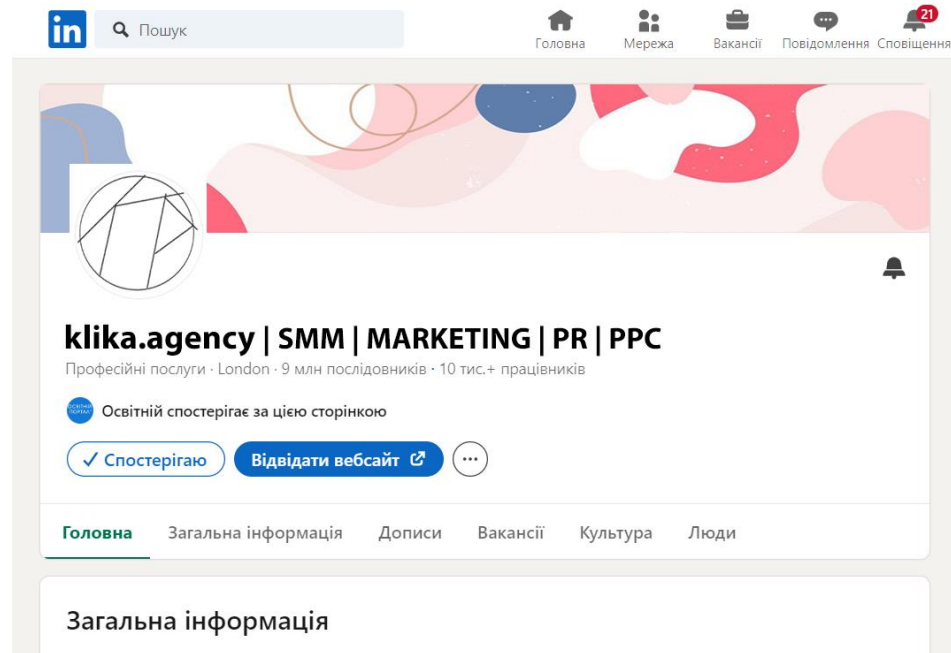


Рисунок 3.3. Сторінка агенції в професійній соціальній мережі ЛінкедІн
Джерело: створено автором

Розглянемо кілька актуальних стратегій, які є корисними для ЛінкедІн:

1. Створення сильного брендового профілю.
2. Публікація цінного контенту - корисні статті, інфографіка, дослідження та інший контентом, який може зацікавити цільову аудиторію.
3. Таргетована реклама в LinkedIn Ads.
4. Мережеві взаємодії та партнерства, через встановлення зв'язків з іншими професіоналами та компаніями у галузі.
5. Комунікація в галузевих LinkedIn Groups.
6. Аналітика та оптимізація за допомогою інструментів LinkedIn для аналізу ефективності сторінки та рекламних кампаній.
7. Showcase Pages - спеціалізовані сторінки для демонстрації конкретних послуг або продуктів агенції.

Успіх у LinkedIn залежить від створення довгострокових відносин та довіри, а не лише від прямого продажу.

Ще одним ефективним шляхом покращення комунікації зі споживачами є розміщення контенту у ТікТок. Дана соціальна мережа, як інструмент

просування, має ряд переваг, які роблять її ефективним для брендів та рекламних агенцій:

- З мільярдами користувачів по всьому світу, TikTok пропонує доступ до великої та різноманітної аудиторії;
- Користувачі TikTok відомі своєю активністю та взаємодією з контентом, що може сприяти більшій впізнаваності бренду;
- Платформа заохочує творчий підхід до створення контенту, що дозволяє брендам вирізнятися та використовувати популярні тренди;
- TikTok надає інструменти для точного таргетування реклами, що дозволяє досягати конкретних сегментів аудиторії;
- Відео на TikTok можуть швидко стати вірусними, забезпечуючи широке та швидке поширення контенту;
- TikTok може бути корисним для різних типів бізнесу, від стартапів до великих ритейлерів, завдяки можливості створення різноманітного контенту.

Враховуючи ці фактори, TikTok може бути потужним інструментом для просування, особливо якщо мета — залучити молоду аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Однак, як і будь-який інструмент маркетингу, його ефективність залежить від стратегії та якості виконання кампаній.

2. Створення посадкової сторінки (лендінг). Landing page, або посадкова сторінка, є важливим інструментом для рекламної агенції. Головна мета landing page - спонукати відвідувача до конкретної дії, такої як покупка, підписка, реєстрація або замовлення послуги. Посадкова сторінка дозволяє чітко та зосереджено представити інформацію про продукт або послугу, не відволікаючи користувача зайвим контентом.

Landing page може бути інтегрована з рекламними кампаніями, що збільшує шанси на успішну конверсію відвідувачів у клієнтів. Через форми на landing page можна збирати контактні дані потенційних клієнтів для подальшого зв'язку та маркетингових кампаній. Рекламні агенції можуть використовувати різні landing pages для тестування ефективності різних маркетингових пропозицій та креативів. А за допомогою аналітичних

інструментів можна вимірювати ефективність landing page та оптимізувати її для підвищення конверсій.

Також для клієнтів агенції «Кліка» це буде місце, де вони зможуть ознайомитись з брифом, переглянути комерційну пропозицію та забронювати консультацію з фахівцем. Таким чином, landing page є ключовим елементом в стратегії онлайн-маркетингу рекламної агенції, що дозволяє залучати клієнтів та підвищувати продажі.

3. Пошукова оптимізація в Google. Пошукова оптимізація (SEO) для сторінки рекламної агенції має велике значення. SEO допомагає підвищити позиції сторінки в пошукових системах, залучаючи більше органічного трафіку. За допомогою правильно підібраних ключових слів, сторінка може привертати потенційних клієнтів, які зацікавлені у послугах агенції. Також оптимізована сторінка може краще конвертувати відвідувачів у клієнтів, оскільки вона відповідає на їхні запити та потреби. Висока позиція в пошукових системах може підвищити довіру до агенції та її авторитет у галузі.

За допомогою SEO-інструментів можна аналізувати, як користувачі взаємодіють зі сторінкою, що допомагає вдосконалювати її та стратегію маркетингу. Таким чином, SEO є дієвим елементом для успішного онлайн-просування рекламної агенції.

2) Оновлення контент-стратегії. В ході аналізу контенту на сторінці агенції «Кліка» було визначено, що стратегія СММ є застарілою і потребує оновлення. Для цього пропонується переглянути і розробити нову стратегію, яка буде включати:

- чітко визначені цілі просування – для агенції це максимальна залученість користувачів до контенту і сприяння постійній комунікації;
- аналіз аудиторії з метою визначення тих категорій, які найбільше взаємодіятимуть з контентом агенції;
- створення якісного контенту з нахилом у відеоформат публікацій та історій;

- контент-план з чітким графіком публікацій, щоб підтримувати регулярність та забезпечити постійний потік матеріалів;
- стратегії взаємодії з аудиторією – постійний діалог, модерація коментарів, опитування та конкурси;
- аналітичні інструменти для вимірювання ефективності контенту та оптимізація стратегії на основі отриманих даних;
- SEO-інтеграція - у поєднанні контент-маркетингу з SEO-стратегією, включаючи ключові слова та посилання, щоб покращити видимість у пошукових системах;
- якісний сторітелінг бренду агенції, через контент, що допоможе сформувати емоційний зв'язок з аудиторією.

Застосування цих принципів допоможе створити ефективну контент-стратегію, яка забезпечить залучення та взаємодію з аудиторією, а також сприятиме досягненню бізнес-цілей у соціальних мережах.

3) Налагодження комунікації зі споживачами. Під час проведення аналізу контенту в Інстаграм було визначено, що найбільшу ефективність мають публікації, що просувають професійні та навчальні івент-заходи для фахівців в сфері СММ, таргетингу та маркетингу, а також усіх охочих до навчання. Отже, можемо зробити висновок, що саме через такі заходи можна якнайкраще розвинути комунікацію зі споживачами. Варто популяризувати такі заходи і проводити їх на постійній основі.

Пропонується наступний план івентів для аудиторії агенції:

- Онлайн-конкурси та розіграші - мотивуватимуть користувачів до участі в конкурсах з цінними призами, що пов'язані з послугами агенції. Наприклад, розіграш консультації для бізнесу з аналізу профілю в соцмережах.

- Вебінари та онлайн-семінари - освітні заходи, де агенція матиме змогу поділитись знаннями про рекламу, маркетингові тренди або кейси з особистої практики. Такі заходи «Кліка» вже проводила і досить ефективно.

- Інтерактивні Q&A сесії – новий формат комунікації для агенції, сесії питань та відповідей з експертами, де користувачі зможуть отримати відповіді

на свої запитання. Це значно покращить рівень взаємодії між агенцією і користувачами соцмереж, що підписані на її сторінку.

- Тематичні тижні або місяці - спеціальні кампанії, присвячені певній темі, яка відображає послуги або індустрію. Поглибить знання клієнтів про певні аспекти діяльності агенції.

- Інфлюенсерські колаборації – налагодження співпраці з впливовими особами в соціальних мережах для розширення охоплення бренду та інтеграції аудиторій.

- Live-трансляції – використання можливостей прямих ефірів для демонстрації заходів, офісного життя або "за лаштунками" роботи агенції.

- Кампанії зі збору відгуків – мотивація клієнтів поділитися своїм досвідом роботи з агенцією. В режимі реального часу даватиме потенційним клієнтам відчуття впевненості у надійності агенції і якості її послуг.

Успіх СММ-заходів буде залежати від чіткої стратегії, ретельного планування та здатності адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та трендах соціальних мереж.

Розрахуємо вартість та запропонованих заходів з підвищення комунікації у соціальних мережах для впровадження агенцією (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вартість реалізації запропонованих заходів для агенції «Кліка»

№ п/п	Комунікативний захід	Термін	Витрати
1	Розробка і ведення сторінок агенції у соціальних мережах (Інстаграм, ЛінкедІн, ТікТок):		
	Розробка	1 тиждень	безкоштовно
	Менеджер з ведення і модерації сторінок	на постійній основі	15000 грн + % від роботи по клієнтських проектах
2	Landing Page для «Кліка»:		
	Розробка	1 місяць	10000 грн
	Модерація (наповнення контентом)	на постійній основі	входить у з/п смм-менеджера

3	Послуги з пошукової оптимізації інтегрованих каналів комунікації агенції	2-3 тижні	від 12000 грн
4	Розробка контент-стратегії	1 тиждень	безкоштовно
5	Івент-маркетинг:		
	Розіграш консультації	1 місяць	вартість консультації – 1000 грн
	Онлайн-вебінар	2 тижні	безкоштовно
	СММ-сніданок в кав'ярні	1 місяць	5000 грн
	Q&A сесія в Інстаграм	2 тижні	безкоштовно
6	Інфлуенс-маркетинг (співпраця з блогером)	1 місяць	20000 грн
	ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ		63000 грн

Джерело: розроблено автором

Отже, для реалізації запланованих заходів агенції необхідно в перший місяць реалізації витратити 63000 грн. Далі додаткові витрати складатимуть близько 30000 грн щомісяця.

Ефективність заходів зможемо виміряти у вигляді комунікативного ефекту від просування на основі отриманих показників за 1 місяць реалізації. Але очікувано – вони будуть значно вищими за поточні. Насамперед очікується:

- підвищення поінформованості про агенцію;
- підвищення рівня взаємодії з клієнтами;
- підвищення комунікації з користувачами соціальних мереж;
- збільшення кількості клієнтів як локального, так і регіонального рівня.

Економічну ефективність запланованих заходів розраховано в таблиці

3.2.

Таблиця 3.2

Очікувана ефективність рекламування

Показник	Формула розрахунку	Розрахункове значення	Пояснення
Рентабельність рекламування, %	$P = (OP/V) * 100 \%$	$P = (40000 / 32000) * 100 = 125\%$	Так як очікуваний прибуток від реклами перевищує її витрати, реклама буде доцільною
Розрахунок додаткового товарообігу, грн.	$T_d = T_c * Pr * D / 100$	$T_d = 35000 * 1,25 * 30 / 100 = 13125 \text{ грн.}$	Очікуваний додатковий товарообіг за рахунок реклами за рекламний

			період складатиме 13125 грн.
Економічний ефект рекламування, грн	$E = T_d * N_t / 100 - (V_p + V_d)$	$E = 13125 * 230 / 100 - (60 + 53,2) = 30180,7$ грн.	Результат рекламування є позитивним, тобто прибутковим.

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства [15]

Кошти на впровадження запропонованих заходів планується залучити за рахунок перерозподілу рекламного бюджету (за попередній період він складав 34000 грн), а також з очікуваного збільшення прибутку агенції за рахунок розширення каналів комунікації та відповідно збільшення кількості замовлень (відповідно до розрахунків очікуваний економічний ефект рекламування складе 30180,7 грн.). Таким чином запропоновані агенції «Кліка» заходи для покращення комунікативного ефекту використання соціальних мереж можемо вважати економічно обґрунтованими та доцільними, а вартість на їх реалізацію прийнятною для підприємства.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку соціальні мережі стали необхідним елементом комунікації в суспільстві, об'єднуючи особисті та професійні потреби людини. Соціальні мережі формують середовище інтерактивної взаємодії, де користувачам надається інформація про продукт, встановлюється та утримується контакт між споживачами та брендом організації.

Для того аби стратегія комунікацій працювала якомога ефективніше, фахівці рекомендують використовувати сім правил ефективної та зрозумілої комунікації в соціальних мережах, такі як ключове повідомлення, системна комунікація, різноманітні формати комунікації, широкий функціонал майданчиків, взаємодія 75/25, відео для залучення, візуалізація.

Важливо враховувати, що SMM має бути не просто окремим елементом, а невід'ємною складовою частиною комплексу маркетингу. Це вимагає чіткої стратегії, визначених цілей та відповідних показників ефективності, які повинні бути адаптовані до конкретних завдань компанії. При виборі показників ефективності важливо враховувати поставлені завдання, і їх можна розділити на економічні та комунікативні. Важливо також розглядати внутрішні та зовнішні показники ефективності. Аудит допоможе зрозуміти загальну стратегію для всіх поточних зусиль та активностей в соцмережах та виявити прогалини, або ж навпаки — сильні сторони.

Агенція «Кліка» надає послуги зі створення маркетингової стратегії, консультацій щодо ведення і наповнення соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу, таргетингу, фото/відео зйомки. Основними клієнтами агенції є фізичні та юридичні особи, що мають потреби у рекламуванні своїх товарів та послуг. Переважна більшість клієнтів географічно знаходяться у м. Черкаси. Реалізація послуг агенції «Кліка» здійснюється онлайн. Агенція «Кліка» використовує такі способи комунікацій з потенційними споживачами як сторінки в соціальних мережах, таргетинг в соціальних мережах та через систему Google Ads, PR та систему стимулювання продажу для постійних

клієнтів. Основні показники діяльності агенції «Кліка» є позитивними та пропорційними, мають тенденцію до зростання. Загалом підприємство є рентабельним та економічно і фінансово стабільним.

Агенція активно розвиває власну сторінку в соціальній мережі Instagram. Для агенції такий спосіб комунікації якнайкраще демонструє навички роботи з рекламним механізмом соціальних мереж. Профіль оформлений креативно, відображає сутність виду діяльності агенції. Агенція розміщує переважно інформативний та тренувальний контент, аби надихати та заохочувати своїх підписників. Стратегія PR також ефективно використовується агенцією в соціальній мережі. Підприємство часто організовує безкоштовні професійні та навчальні івент-заходи для фахівців в сфері СММ, таргетингу та маркетингу, а також усіх охочих до навчання.

З даних таблиці аналізу основних метрик ефективності можемо зробити висновок, що діяльність сторінки в соціальних мережах є ефективною. Проте потребують вдосконалення показник зростання аудиторії, рівень комунікабельності, генерація користувачького контенту. Також відсутність сторінки веб-сайту унеможлиблює якісне відстеження лідогенерації та вартості реклами, яка б вела на цільову сторінку з виконанням конкретної користувачької дії.

Провівши аналіз соціальних мереж агенції «Кліка», було сформовано наступні комунікаційні проблеми: 1. Обмеженість каналів поширення інформації; 2. Несистемний постинг та «мертва» комунікація; 3. Відсутність систематичного аналізу ефективності публікацій та внесення змін до комунікаційної стратегії в СММ; 4. Переважаючий текстовий контент і відсутність відео.

Для покращення комунікації агенції «Кліка» у соціальних мережах нижче пропонуємо три стратегічні напрями заходів: 1) Розширення каналів комунікації (Інтеграція з Фейсбук, ЛінкедІн, ТікТок, створення посадкової сторінки); 2) Оновлення контент-стратегії; 3) Налагодження комунікації зі споживачами.

Для реалізації запланованих заходів агенції необхідно в перший місяць реалізації витратити 63000 грн. Далі додаткові витрати складатимуть близько 30000 грн щомісяця. Ефективність заходів зможемо виміряти у вигляді комунікативного ефекту від просування на основі отриманих показників за 1 місяць реалізації. Кошти на впровадження запропонованих заходів планується залучити за рахунок перерозподілу рекламного бюджету (за попередній період він складав 34000 грн), а також з очікуваного збільшення прибутку агенції за рахунок розширення каналів комунікації та відповідно збільшення кількості замовлень (відповідно до розрахунків очікуваний економічний ефект рекламування складе 30180,7 грн.).

Таким чином запропоновані агенції «Кліка» заходи для покращення комунікативного ефекту використання соціальних мереж можемо вважати економічно обґрунтованими та доцільними, а вартість на їх реалізацію прийнятною для підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2020. Вип. 12. С. 88–96. URL: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08> (дата звернення: 30.11.2023).
3. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 306–312.
4. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123–130.
5. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 9. С. 145–148.
6. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.
7. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека*. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 30.11.2023).

8. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 30.11.2023).
9. Лютий С. Ключові показники ефективності SMM: як зрозуміти, що соцмережі приносять користь бізнесу. *Blogchain*. 2019. URL: <https://blogchain.com.ua/kluchovi-pokazniki-efektivnosti-smm-iaak-zrozumiti-sho-socmereji-prinosiatkorist-biznesy/> (дата звернення: 30.11.2023).
10. Основні терміни SMM маркетолога. Метрики ефективності. Частина 2. *Blog.imena.ua*. 2020. URL: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-2/> (дата звернення: 03.12.2023).
11. SMM як важлива складова маркетингової комунікації бренду. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1aad0a9a-0c88-486c-9f62-59f7080d2094/content> (дата звернення: 03.12.2023).
12. Показники ефективності соціальних мереж. URL: <https://ideadigital.agency/blog/kpi-pokazniki-efektivnosti/> (дата звернення: 10.12.2023).
13. Аудит соціальних мереж. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=audyt-sotsialnyh-merezh-scho-zmushuje-vashyh-faniv-vidpidpysuvatysya> (дата звернення: 10.12.2023).
14. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
15. Нормативні документи та фінансова звітність агенції «Кліка». URL: <https://linktr.ee/klika> (дата звернення 10.02.2024)
16. Комерційна пропозиція агенції «Кліка». URL: https://docs.google.com/presentation/d/11UMeUSEGPTqYC4FCucfaKFEC-8mKFJ5-3jIi6YqAIWY/edit#slide=id.g726354def6_2_0 (дата звернення 10.02.2024)

17. Сторінка бізнес-профілю агенції «Кліка» в соціальній мережі Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/klika.agency/> (дата звернення 11.02.2024)
18. Ринок реклами в Україні зріс на 77% у 2023. *Спека*. URL: <https://speka.media/rinok-reklami-v-ukrayini-zris-na-77percent-u-2023-pn05gz> (дата звернення 11.02.2024)
19. Каталог діджитал-компаній в Україні. URL: <https://it-rating.ua/katalog-kompanij/cherkassy/> (дата звернення 11.02.2024)
20. Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю активних користувачів. *PRO Ідеї. Головні новини маркетингу*. URL: <https://www.proidei.com/most-popular-social-networks-1103/> (дата звернення 12.02.2024)
21. Лютий С. Ключові показники ефективності SMM: як зрозуміти, що соцмережі приносять користь бізнесу. *Blogchain*. 2019. URL: <https://blogchain.com.ua/kluchovi-pokazniki-efektivnosti-smm-iaak-zrozumiti-sho-socmereji-prinosiatkorist-biznesy/> (дата звернення: 12.02.2024).
22. Основні терміни SMM маркетолога. Метрики ефективності. Частина 2. *Blog.imena.ua*. 2020. URL: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-2/> (дата звернення: 12.02.2024).
23. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 12.02.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36
24. The 10 most important social media statistics for 2023. *GWI - audience targeting company*. URL: blog.gwi.com/marketing/social-media-statistics (дата звернення 12.02.2024)
25. Statista - provider of market and consumer data. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 14.02.2024)
26. Снек-контент, ситуативи та автентичність: SMM-тренди для бізнесу у 2023 році. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/snek-kontent-situativi->

ta-avtenticnist-smm-trendi-dlya-biznesu-u-2023-roci (дата звернення 14.02.2024)

27. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкуентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг 56 громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24- 25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

28. Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 17-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_4_3 (дата звернення 15.04.2024)

29. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.

УДК 334.72:338.245](06)

ISBN 978-966-695-602-9

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО РОЗВИТКУ ГРОМАД ТА ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА МІСЬКА РАДА
ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА РАДА
ВГО «СОЮЗ УКРАЇНОК»
FACULTY OF ECONOMICS VŠB-TECHNICAL UNIVERSITY OF OSTRAVA
DEPARTMENT OF ECONOMICS INSUBRIA UNIVERSITY
ТБІЛІСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНЕ ДЖАВАХІШВІЛІ, ГРУЗІЯ
ПІВНІЧНО-СХІДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР НАН І МОН УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

**ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
У ВОЄННИЙ ЧАС: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ,
ТРЕНДИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ**

МАТЕРІАЛИ
міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

(01 – 28 лютого 2024 року)

Харків – 2024

УДК 334.72:338.245](06)

ПЗ2

Редакційна колегія:

Бубенко П. Т. – д-р екон. наук, проф. кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Палант О. Ю. – д-р екон. наук, проф. кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Рудаченко О. О. – д-р екон. наук, проф. кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано до друку Вченою радою Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, протокол № 8 від 23 лютого 2024 р.

Підприємництво та бізнес-адміністрування у воєнний час: сучасні виклики, тренди та трансформації : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 01 – 28 лютого 2024 р. / [редкол. : П. Т. Бубенко, О. Ю. Палант, О. О. Рудаченко] ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова [та ін.]. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 372 с.

ISBN 978-966-695-602-9

У збірнику наведені матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ У ВОЄННИЙ ЧАС: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ», яка проходила з 01 лютого по 28 лютого 2024 року в Харківському національному університеті міського господарства імені О. М. Бекетова. Розглядалися питання та здійснювалась розробка рекомендацій з вирішення проблем управління економічними процесами в сучасних економічних умовах.

удк 334.72:338.245](06)

ISBN 978-966-695-602-9

© Колектив авторів, 2024

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024

<i>Пакуліна А. А., Фадеев І. С.</i> ВОЄННІ ДІЇ ЯК ОСНОВНА ПРИЧИНА ДІДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ.....	194
<i>Пакуліна А. А., Кокунев Б. Є.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТАРТАПАХ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	197
<i>Дьяков С. Л.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОСИСТЕМИ БІЗНЕСУ.....	199
<i>Соловійов О. В.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПРИ ПРИЙНЯТТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РІШЕНЬ.....	201
<i>Рудаченко О. О., Шевченко Ю. А.</i> ВАЖЛИВІСТЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ.....	203
<i>Бови Л. А.</i> ВИКОРИСТАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ БРЕНДІВ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	206
<i>Пакуліна А. А., Бутирська А. М.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	208
<i>Завражний К. Ю., Кулик А. К., Соколов М. А.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ: РОЛЬ ERP-СИСТЕМ	211
<i>Кондратенко Н. О., Волкова М. В., Браташ М. А.</i> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОСВІТНІМИ ПОСЛУГАМИ У ЗВО УКРАЇНИ.....	213
<i>Несененко П. П., Лупу А. Р.</i> ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА - МАЙБУТНЄ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	215
<i>Морозова О. О.</i> КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ ВАЛОВИМ ВНУТРІШНІМ ПРОДУКТОМ ТА СПОЖИВЧИМИ ВИДАТКАМИ	218
<i>Інполітова І. Я.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	220
<i>Будяков Г. В.</i> ІТ-АУТСОРСІНГ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	223
<i>Прасол В. М., Шкурко А. Ю.</i> РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	225
<i>Макшишко Д. К., Боровик Т. М.</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК КОМУНІКАТИВНОГО КАНАЛУ.....	227
<i>Огінок С. В., Кохана С. І.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	231
<i>Огінок С. В., Королькова П. А., Пач Я. М.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ: ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	233
<i>Носенко А. І.</i> МОЖЛИВОСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА.....	235
<i>Bulanova N., Bulanov D., Tarasenko A.</i> USING BIM TOGETHER WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY.....	238
<i>Дем'яненко Т. І.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ: ДОСВІД УКРАЇНИ.....	240
<i>Огінок С. В., Гунька В.</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ У ВПРОВАДЖЕННІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЮ.....	242
<i>Романовська А., Величко В. В.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	244

- До другого недоліку доречно віднести - втрати робочих місць після впровадження нових технологій. З одного боку для бізнесу це є дуже вигідним, адже оплата праці зменшується відповідно і витрати зменшуються підприємства. Якщо подивитися з іншого боку то для держави – це не є дуже позитивним фактором, адже рівень безробіття в країні значно збільшиться.

- Важливим недоліком і якого не оминати жодному бізнесу є недолік збій у програмному забезпеченні.

Отже, доречним буде відмітити такі висновки. Нові інформаційні технології матимуть такі наслідки для українського бізнесу, а саме сприятимуть зростанню промислового виробництва (7–10% на рік), зростанню кількості замовлень, виконаних вчасно (до 95%), призведе до скорочення простоїв обладнання (до 22%).

Для громадян це означатиме зростання їхніх доходів, якості та тривалості життя. Кожен підприємець отримає можливості капіталізувати свої знання, вміння та навички.

Це тільки деякі з ефектів та вигод цифровізації української економіки. Зміни через впровадження нових технологій і перспектив цифрової економіки можуть бути ще більш приголомшливими.

Вибір шляху розвитку України – це вибір кожного українця та підприємця.

Список використаних джерел:

1. Словник-термінів з онлан-безпеки від Міністерства цифрової трансформації

2. Офіційний сайт Закону України “Про основні засади забезпечення кібербезпеки України” від 5 жовтня 2017 року [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК КОМУНІКАТИВНОГО КАНАЛУ

Д. К. МАКСИШКО, здобувач освіти

Т. М. БОРОВИК, старший викладач

Черкаський державний бізнес-коледж

На сучасному етапі розвитку глобальної економіки соціальні мережі стали необхідним елементом комунікації в суспільстві, об'єднуючи особисті та професійні потреби людини та формуючи середовище інтерактивної взаємодії, де користувачам надається інформація про продукт, встановлюється та утримується контакт між споживачами та брендом організації. Ці мережі стають ключовими засобами комунікації в наш час. Важливість цього інструменту визначається передусім тим, що соціальні мережі – це не лише нова форма ЗМІ або засіб пошуку та фільтрації контенту, а нова форма масової та публічної комунікації, основна особливість якої – інтерактивність. Потужний розвиток ІТ-сфери та цифрового маркетингу формує нові канали комунікацій, які стирають географічні кордони при формуванні ринкових взаємовідносин типу **B2C**

(Business-to-Consumer). Переведення роздрібної торгівлі на електронну модель бізнесу налагоджує транскордонне співробітництво у сфері просування товарів, надає можливість обміну інформацією та долучення до сформованих традицій організації маркетингових комунікацій [1, с. 52], що набуло особливого значення в умовах пандемії та запровадження воєнного стану на території України. Вивчаючи питання успішного позиціонування товарів та послуг через соціальні мережі, деякі дослідники навіть визначають конкретні принципи управління сторінками в соціальних мережах. [2, с. 164].

Окремі аспекти дослідження соціальних мереж як комунікативного каналу висвітлено вітчизняними науковцями. У дослідженнях О. Дзюбіної, О. Панькової, М. Окландера, Л. Городенко, В. Орлової, В. Безуглової, Т. Равлюк розглядаються сутність та важливість використання соціальних мереж у різних сферах економічного та суспільно-політичного життя. Проблеми просування компаній і підприємств у соціальних мережах досить широко розкрито у роботах З. Андрушкевича, О. Літвак, Р. Баран, М. Романчукевич, С. Лютого, І. Піняка та ін.

Дослідження, проведене Global Logic у 2022 р., виявило, що під час війни зросла кількість користувачів соціальними мережами [3]. Це зумовлено тим, що багато українців з початку повномасштабного вторгнення вимушено переїхали за кордон, продовжують дистанційне навчання чи віддалено працюють, а також з необхідністю швидко отримувати новини та пошуку місця працевлаштування.

Для бізнесу соціальні мережі є важливим інструментом для реклами, брендування та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією, підсилити свою онлайн-присутність і просувати свої товари чи послуги. Через соціальні мережі здійснюється значний вплив на прийняття рішень людей щодо покупок та використання продуктів чи послуг.

О. Літвак класифікує соціальні мережі за наступними видами:

- мережі для комунікації, серед яких слід виділити «Facebook»;
- мережі для обміну медіаконтентом – «Instagram», «YouTube»;
- соціальні мережі для групових обговорень – «Quora», «Reddit»;
- соціальні мережі для авторського запису включають сервіси для блогінгу – «Blogger», «Twitter»;
- сервіси соціальних закладок – «Pinterest», «Flipboard»;
- соціальні мережі за інтересами – «Goodreads», «Friendster» [4].

За даними сайту Statista усього активних користувачів соціальних мереж налічується 4,62 млрд, що становить 58,4% всього світового населення. За прогнозами, у 2027 році ця цифра зросте майже до шести мільярдів. Загальний рейтинг соціальних мереж у світі очолюють Facebook — 2,96 млн користувачів, YouTube — 2,51 млн, WhatsApp — 2 млн, Instagram — 2 млн, WeChat — 1,31 млн [5].

Соціальні мережі не залишилися осторонь внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Політична ситуація суттєво вплинула на кількість користувачів та популярність платформ. Порівняємо, як змінилася ситуація після 24 лютого 2022 року, і який вплив це справило на статистику (за даними дослідженням агентства PlusOne).

Таблиця 1 - Порівняльна статистика кількості користувачів популярних соціальних мереж до і після початку війни в Україні

До початку війни (2021 р.)	Після початку війни (з 24 лютого 2022 р.)
YouTube — 23,5 млн	YouTube — 23 млн
Facebook — 16,4 млн	Facebook — 15,6 млн.
Instagram — 15,8 млн	Instagram — 13,2 млн
TikTok — 12 млн	TikTok — 12 млн

Джерело: систематизовано автором на основі [6]

З даних таблиці бачимо, що статистика соціальних мереж Facebook і Instagram в Україні суттєво змінилася після початку повномасштабного вторгнення. Кількість українських користувачів на Facebook скоротилася на 150 тисяч і зараз становить 15,6 мільйонів. Instagram також відчув значний спад, втративши 2,5 мільйона акаунтів і зараз налічує 13,2 мільйона користувачів.

Згідно з проведеними дослідженнями, коливання в статистиці можуть бути викликані декількома факторами:

- більшість користувачів Instagram, ймовірно, виїхали за кордон.
- українці, можливо, витрачають менше часу у соцмережах взагалі.
- існує можливість, що Facebook та Instagram використовують різні методи обчислення географічної прив'язки користувачів. Наприклад, при переїзді до Польщі, Facebook може враховувати користувача в українській аудиторії, тоді як Instagram може його врахувати в польській аудиторії.

Ситуація в регіонах України відзначається певними відмінностями до і після початку повномасштабного вторгнення. Спостерігається зменшення популярності Facebook та Instagram на тимчасово окупованих територіях, таких як Херсонська, Миколаївська та Харківська області. У той же час в Дніпропетровській та Черкаській областях фіксується зростання популярності (рис. 1).

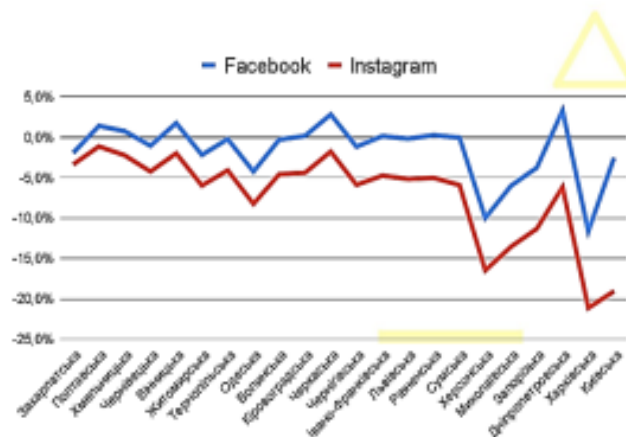


Рисунок 1 - Статистика користувачів Facebook та Instagram в регіонах України після початку повномасштабного вторгнення, %

Джерело: [6].

Згідно із звітом Центру контент-аналізу (ЦКА), що був оприлюднений наприкінці жовтня 2023 року, більше 75% дописів українською мовою в українському сегменті провідних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, свідчать про зростання ролі української мови. Також, впродовж останніх трьох років (з 2020 по 2023 рік), відзначається істотна українізація соціальних мереж в Україні. Наприклад, у Instagram більше 90% дописів тепер написані державною мовою; у Facebook і Twitter (ця частка становить 75-80%. У 2022 році частка української мови в цих соцмережах коливалася в межах 65-70%, тоді як у жовтні 2020 року вона становила всього 15-25%. Щодо YouTube, за три роки частка українських матеріалів зростає з 5% до 45%. Також можна спостерігати українізацію у платформі TikTok [7].

Отже, соціальні мережі відіграють ключову роль в системі комунікацій, виконуючи різноманітні функції та взаємодіючи з різними суб'єктами. Однак проблематика формування системи комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу на етапі презентації у різних соціальних мережах потребує подальших системних досліджень. Необхідно детальніше вивчити взаємодію аудиторії з контентом, враховуючи особливості кожної платформи. Також важливо аналізувати ефективність використання різних форматів (текстового, графічного, відео) та визначити оптимальні часові та контекстні параметри для максимального залучення аудиторії. Розгляд інноваційних технологій та трендів у сфері соціальних мереж може виявитися важливим для розробки ефективних стратегій просування.

Список використаних джерел:

1. Ivanova I., Borovyk T., Rudenko A., Zalozna T. . Black Friday as a Tool for Sales Promotion. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4. С. 52-61. DOI: 10.15276/mdt.4.4.2020.3
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. URL: <https://elar.khmmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a1e4ea18-68a8-4dc2-b11d-a9bdce92199b/content> (дата звернення 10 січня 2024).
3. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn/ *Globallogic*. URL : <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/> (дата звернення 10 січня 2024).
4. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека*. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення 10 січня 2024).
5. Statista - provider of market and consumer data. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 10 січня 2024).
6. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. *WebPromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення 10 січня 2024).

7. Стуканов С. Українська мова у соціальних мережах. *Центр контент-аналізу*. URL: <https://ukrcontent.com/reports/ukrayinska-mova-posylyuye-svoyi-rozuciyi-u-socialnykh-merezhax-youtube-tezh-postupovo-ukrayinizuetsia.html> (дата звернення 10 січня 2024).

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

С. В. ОГІНОК, к.е.н, доцент

С. І. КОХАНА, студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка,

У сучасному світі глобальний ринок стає все більше залежним від інновацій та швидкості реакції на зміни. Діджиталізація дозволяє бізнесу бути гнучким, адаптивним та ефективним у глобальному середовищі. Зменшення витрат, прискорення процесів та покращення взаємодії з клієнтами – це ключові фактори, які визначають актуальність діджиталізації для сучасного бізнесу. Зростання обсягів даних, зміни в споживчому поведінці, конкурентний тиск та вимоги до стандартів якості обслуговування – усе це визначає потребу в інтеграції цифрових рішень у стратегію бізнесу.

Як зазначають Петриченко А.М. та Білявський В.М., діджиталізація є рушійною силою сучасного бізнесу та його ефективного просування. Це сфера, що визначає сутність трансформацій у середині країни – для добробуту, праці, творчості й навчання [1].

Основні напрямки розвитку діджитал-обліку включають: 1) запровадження електронного документообігу в бізнес-процесах підприємств; 2) використання хмарних сервісів (IaaS, PaaS, SaaS) в інформаційних процесах підприємств; 3) використання технологій blockchain та інструментів штучного інтелекту в облікових процесах; 4) технології роботи з Big Data та Інтернет речей [2].

Важко також зазначити, що швейцарський економіст, Клаус Шваб розкриває додаткові переваги «діджиталізації», а саме [3]:

- збільшення темпів інновацій сприяє помітному вдосконаленню ефективності, продуктивності та суттєвому зменшенню витрат;

- швидке нарощування обсягів даних та високий рівень застосування передових технологій створюють передумови для залучення різноманітних соціальних верств та сприяють розвитку в різних аспектах;

- використання штучного інтелекту у всіх сферах життя, яскраві приклади якого спостерігаються сьогодні: від масової роботизації й до біотехнологій.

Цікаво, що зазвичай, країни, які активно розвивають цифрову економіку, показують вищі показники економічного зростання. Україна успішно впроваджує діджиталізацію, що не одноразово було відмічено європейськими країнами та являє собою певний перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань й творчості, що характеризуються цифровими технологіями та інноваціями у цифровому бізнесі [1].

Міністерство освіти і науки України



**ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

підтверджує, що

МАКСИШКО Дар'я

взяв(ла) участь у роботі XVI Всеукраїнської
науково-практичної конференції

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ»**

Тези виступу розміщено на офіційному сайті
Черкаського державного бізнес-коледжу
<http://csbc.edu.ua/documents/student/190424.pdf>

Т.в.о. директора ЧДБК
професор, д.е.н.



Олег КУКЛІН

19-20 квітня 2024 р., м.Черкаси