

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

КІЗЛИК Юлія Володимирівна

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ / DEVELOPMENT OF A BRAND PROMOTION STRATEGY
IN SOCIAL NETWORKS**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконала студентка групи
МАРКМ-21
Кізлик Ю. В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Іванечко Н. Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Поняття та види стратегій просування	6
1.2. Характеристика соціальних мереж	11
1.3. Особливості просування бренду у соціальних мережах	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «IMPEL UKRAINE»	24
2.1. Дослідження ринку та галузі	24
2.2. Аналіз просування конкурентів в соціальних мережах	33
2.3. Оцінка інструментів та методів просування бренду у соціальних мережах ...	45
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «IMPEL UKRAINE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	53
3.1. Визначення цілей та задач	53
3.2. Розробка програми просування компанії в соціальних мережах	56
3.3. Пропозиції щодо оцінювання ефективності просування компанії	65
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність проблеми. В сучасному світі інтернет-комунікації активно проникають в практично усі сфери людського життя. Не залишається без змін і бізнес, який за останні роки перейшов в онлайн-режим. Компанії вже давно не обмежуються лише офлайн-каналами просування і активно переходять до використання можливостей Інтернету. В сучасних умовах наявність компанії в соціальних мережах відкриває можливості для створення нових каналів продажів та взаємодії зі споживачами, а також допомагає зберігати свої позиції на ринку навіть під час кризи. Це стосується не лише великих корпорацій, але й середніх та малих підприємств. Для більшості середніх та малих компаній просування в соціальних мережах стало ключовим методом для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності, впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів. Саме тому, важливо вивчити особливості просування в соціальних мережах за допомогою інструментів SMM і з'ясувати, як вони впливають на діяльність компанії в умовах сучасного ринку.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Дослідження даної теми базувалось на аналізі наукових праць вітчизняних і закордонних дослідників, які розглядали сутність поняття SMM, завдання, напрями та інструменти просування в соціальних мережах. Праці Г. Мефферта, Ф. Котлера, Н. Іванечко, С. Хрупович, Т. Борисової, Р. Окрепкого, В. Дудара, Ю. Процишин, Л. Галько, М. Касьяненко, М. Свергуна та інших вивчали особливості просування в соціальних мережах. Однак, незважаючи на існуючі наукові дослідження, відбувається постійне оновлення тенденцій у сфері просування, зміни в умовах ведення бізнесу та зростання конкуренції на ринку. Тому важливо провести власний аналіз цієї теми та зробити відповідні висновки.

Науковою новизною результатів дипломного дослідження є з'ясування характерних особливостей використання основних напрямів просування у

соціальних мережах в умовах сучасного ринку, розробка стратегії просування для компанії Impel Ukraine за допомогою інструментів SMM, аргументування доцільності використання такого способу просування.

Метою наукового дослідження є розробка стратегії просування в Instagram.

Виходячи із мети, поставлено такі завдання:

- дослідити поняття та види стратегій просування;
- охарактеризувати соціальні мережі;
- проаналізувати особливості просування бренду у соціальних мережах;
- дослідити ринок та галузь;
- проаналізувати просування конкурентів в соціальних мережах;
- надати оцінку інструментам та методам просування бренду у соціальних мережах;
- визначити цілі та задачі компанії;
- розробити програму просування компанії в соціальних мережах;
- висвітлити пропозиції щодо оцінювання ефективності просування компанії.

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є стратегія просування компанії Impel Ukraine у соціальних мережах.

Предметом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є інструменти SMM та особливості їх використання.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є періодичні джерела, звіти у галузі економіки та фінансів, маркетингу, підприємництва, соціальних взаємодій. В процесі дослідження були використані актуальні результати наукових досліджень вітчизняних та іноземних вчених, провідних підприємців, маркетологів та експертів у сфері соціального медіа маркетингу.

Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій. У процесі роботи використовувалися *методи* аналізу і синтезу – при визначенні теоретичних понять; класифікації та узагальнення – при дослідженні

інструментів та методів просування; спостереження та порівняння – при проведенні аналізу конкурентного середовища компанії Impel Ukraine, поточного стану сторінки у соцмережах; SWOT-аналіз, Канва бізнес-моделі – при дослідженні діяльності компанії.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає у можливому використанні їх при розробці стратегії просування в соціальних мережах у маркетинговій діяльності підприємств.

Апробація. За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповідей: у збірнику тез Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, Західноукраїнський національний університет, 26-27 травня 2023 р.); VIII Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, Західноукраїнський національний університет, 26 жовтня 2023 р.).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота, зміст якої викладено на 77 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 83 найменувань, містить 8 таблиць та 17 рисунків.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття та види стратегій просування

Для успішної діяльності підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідно мати знання про об'єктивні закони ринку і вміти їх враховувати. Також важливо вміти збирати та ефективно використовувати ринкову інформацію, підвищувати конкурентоспроможність продукції та інші аспекти. Всі ці елементи входять у сферу маркетингу, які є однією з найефективніших концепцій у ринковій економіці. Більшість комерційних угод на світовому ринку ґрунтується на результативній маркетинговій діяльності. Результати спеціальних досліджень підтверджують, що більше 75% невдач на світовому ринку зумовлені помилками в маркетингу, в той час як менше 25% мають інші причини [1].

Наукові дослідження у цьому напрямку базуються на теоретичних та методологічних основах, які враховують роботи вчених як вітчизняного, так і зарубіжного походження. Згідно з отриманими результатами, встановлено, що для підтримання лояльності споживачів необхідно надавати конкретні стимули, оскільки в іншому випадку люди можуть перейти до конкурентів. Ефективна стратегія просування полягає в правильному визначенні концепції позиціонування бренду на ринку, що в результаті дає змогу привертати увагу нової аудиторії [2].

На сьогодні, у маркетинговій сфері, процес впровадження продукту або послуги може бути розділений на два концептуальних аспекти: вузьке та широке розуміння. Вузьке просування передбачає комплекс заходів і інструментів, які підприємство використовує для передачі на ринок всієї необхідної інформації про свій продукт або послугу, з метою створення споживчого попиту на ринку. Відомий німецький дослідник у галузі маркетингу Г. Мефферт використовує

термін "гучномовець", щоб описати цей вузький аспект просування, коли підприємства активно рекламують свій товар та сприяють його продажу [3].

У широкому розумінні, термін "просування" можна розглядати як синонім до терміну "комунікація". Комунікація є складною, багатоплановою категорією, яку необхідно вивчати з точки зору різних наук. Маркетингова політика просування продуктів або послуг на підприємстві є одним з основних інструментів для втілення маркетингової стратегії компанії. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою комплексу заходів щодо впровадження продуктів на ринку. Отже, просування товарів чи послуг можна розглядати як специфічну взаємодію між виробником і своєю цільовою аудиторією. Вона включає в себе використання інформаційних та переконливих засобів для стимулювання інтересу, а також пропозицій з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає у встановленні зв'язків із існуючими та потенційними споживачами через різні засоби маркетингової комунікації. з метою стимулювання попиту, збільшення обсягу продажів та збереження прибутку підприємства і т.д [4].

Стратегія просування - це набір заходів, які допомагають у вирішенні питань спілкування з клієнтами і сприяють збільшенню продажів та визнання бренду. Ця стратегія визначає головну цільову аудиторію продукту, формує основну ідею бренду і його характеристики, включаючи емоційні та фізичні особливості, візуальний стиль, канали розповсюдження та комунікації для просування товару. Також, визначає майбутнє продукту, тобто яким буде продукт, хто буде його споживачем і в якому напрямку бренд буде розвиватися [5, с. 52]. Для того, щоб забезпечити тривалий термін існування продукту чи послуги і досягнути успіху на ринку, необхідно розробити та просувати стратегію бренду.

Ефективна стратегія може сприяти введенню продукту на ринок і привертанню нової аудиторії, визначаючи концепцію позиціонування бренду [6]. За словами Ф. Котлера, ключовим аспектом в просуванні бренду є створення

унікальних зв'язків між брендом і споживачами та визначення тих переваг, які бренд може надати своїм клієнтам [7, с. 186-191].

Просування – це стратегія впливу, спрямована на переконання та нагадування про компанію, її товари та послуги. Головна мета просування полягає в стимулюванні попиту та покращенні іміджу компанії. Це включає в себе різноманітні методи, які використовуються продавцями для переконання потенційних покупців та клієнтів купити їхні товари або скористатися послугами. Основні функції просування включають в себе [8]:

- подання інформації про товари або послуги;
- створення престижу та інновацій;
- збереження популярності товарів та послуг компанії;
- заохочення учасників збуту та співробітників;
- перетворення існуючого уявлення про послугу або товар;
- відповіді на ключові питання споживачів;
- підвищення популярності компанії.

Методами просування є інформування клієнтів про товари чи послуги (де, як, що), переконання в перевагах цих товарів чи послуг, мотивація обрати саме цю компанію, нагадування про товари чи послуги для збільшення попиту. Продаж послуг відрізняється від продажу матеріальних товарів тим, що послуги мають нематеріальний характер, що робить просування послуг більш складним завданням.

У сфері надання послуг важливо враховувати особливості цільової аудиторії і використовувати стратегію соціального маркетингу для задоволення їхніх потреб та підвищення рівня задоволеності клієнтів. При створенні стратегії для просування послуг важливо дотримуватися кількох ключових принципів [9, с.41-49]:

1. Орієнтація на споживачів: стратегія просування повинна ґрунтуватися на тому, як клієнти споживають дані послуги. Розуміння їхніх потреб і вподобань є важливим чинником.

2. Цільова аудиторія: важливо чітко визначити, для кого призначені послуги і використовувати відповідні методи просування для досягнення цієї аудиторії.

3. Залучення персоналу: персонал, який найбільше спілкується з клієнтами, також важливий у розробці стратегії просування. Задоволеність співробітників може впливати на задоволеність клієнтів і результати.

4. Взаємодія з клієнтами: взаємодія між співробітниками та клієнтами має велике значення. Якісне обслуговування та відносини можуть покращити задоволеність клієнтів.

5. Підсилення стабільності послуг: клієнтам повинно бути відомо, що послуги залишаються надійними і якісними в будь-який час і в будь-якому місці.

6. Виділення переваг: важливо надавати інформацію про те, що робить послуги компанії унікальними в порівнянні з конкурентами, включаючи процес обслуговування, матеріальне середовище та професіоналізм співробітників.

7. Підкреслення якості: якщо якість є ключовим аспектом послуг, то важливо підкреслити такі характеристики, як надійність, переконаність, технічні аспекти, емоційний підхід та співчуття.

8. Чесність в рекламі: важливо не завищувати обіцянки в рекламі і не вводити клієнтів в оману, оскільки це може призвести до недовіри.

Ніхто не буде купувати товари або послуги, про які не має жодного уявлення та інформації про те, що пропонує дана компанія. Саме тому, ефективна стратегія просування є критичною для подальшого розвитку бізнесу. Основною метою такої стратегії є підвищення обсягу продажів.

Розглянемо види стратегій та тактик просування, які застосовуються в маркетингу. Всі вони мають свої особливості і використовуються в залежності від конкретних цілей компанії та характеристик ринку. Ось деякі з них [10]:

1. Вихідний маркетинг. Просування товарів і послуг через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, білборди, газети, журнали і інші рекламні канали є ефективним способом задля привернення уваги споживачів. Фахівці з реклами глибоко вивчають цільову аудиторію та створюють рекламу, яка навмисно націлена на їхні потреби та пропонує товари чи послуги як вирішення їхніх проблем. Такі рекламні оголошення часто включають відгуки реальних клієнтів, які досягли успіху, співпрацюючи з компанією, що ще більше залучає інтерес споживачів.

2. Онлайн маркетинг (інтернет-маркетинг). Є найсучаснішим напрямком маркетингу, який використовується більшістю компаній, навіть якщо їх бізнес не пов'язаний напряду з Інтернетом. Він використовує найрізноманітніші інструменти, такі як банерна реклама на веб-сайтах, присутність у соціальних мережах, з метою привернення уваги до свого продукту. Проте, важливо підкреслити, що взаємодія з аудиторією в Інтернеті повинна бути активною: вона включає в себе натискання на посилання, активність в опитуваннях, залишення коментарів, оцінювання і найголовніше, здійснення покупки або бажання зв'язатись із компанією. Також, одним з найбільш результативних інструментів в інтернет-маркетингу для підприємства є email-маркетинг.

Він сприяє створенню прямого контакту між компанією і потенційними або існуючими клієнтами. Результатом такої взаємодії може бути підвищення лояльності клієнтів до бренду чи збільшення обсягу повторних чи нових продажів, іншими словами - у залученні та утриманні клієнтів. Гарним прикладом ефективного використання email-маркетингу є щотижнева розсилка, завдяки якій підписники отримують регулярні листи із анонсами найцікавіших статей. Таким чином, підтримується постійний контакт з клієнтами, що сприяє їхньому збереженню та поверненню.

3. Вірусний маркетинг - це постійне створення нових бізнес-ідей маркетингологами, які залишають продукти в серцях клієнтів. Кожен раз, коли

з'являється новий продукт чи послуга, потрібно надати клієнтам причину утримувати їх в своїх думках і мріях. Що більше клієнти розмовляють про продукцію бренду, то вище піднімається рівень усвідомлення потенційних споживачів.

4. PR маркетинг є однією з найважливіших стратегій у маркетингу, і вона стосується встановлення взаємозв'язків з громадськістю. Багато успішних маркетингологів використовують різні способи співпраці з мас-медіа для підвищення рівня інформованості про свої продукти та їх переваги. Крім того, в багатьох випадках, коли виникають проблеми, ефективна публічність стає критично важливою для успіху компанії.

5. Маркетинг подій (Event-Marketing). Включає в себе створення різноманітних подій, що є відмінним методом для стимулювання продажів. Зазвичай, клієнти потребують стимулу для здійснення покупок, і організація подій часто надає ідеальну можливість для цього. Серед таких подій можна виділити відкриття, презентації, виставки та святкування.

Ці тактики можна поєднувати та адаптувати відповідно до конкретних потреб і можливостей компанії.

1.2. Характеристика соціальних мереж

Соціальні мережі є невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, де вони використовуються як засіб комунікації, розваг та реклами. У сфері маркетингу соціальні мережі мають важливе значення для побудови бренду, залучення клієнтів, а також збирання інформації про цільову аудиторію.

Соціальна мережа – це онлайн-сервіс, який дозволяє користувачам знаходити та підтримувати контакти з іншими користувачами, обмінюватися інформацією, створювати та спільно використовувати контент. Соціальні мережі виникли внаслідок розвитку Інтернету та зміни способів комунікації людей. За

статистикою, кожен день 95% користувачів Інтернету відвідують соціальні мережі, де вони обговорюють товари, компанії та послуги, обмінюються своїми враженнями та думками. Ця активність може мати значущий вплив на репутацію компаній навіть у випадку, коли вони мають масштабний обіг, оскільки навіть один учасник у соціальній мережі може висловити як позитивний, так і негативний відгук, тим самим вплинути на репутацію компанії. Фактично, 87% користувачів соціальних мереж вірять онлайн-думці більше, ніж офіційній інформації [11].

Більш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як засіб для сприяння та досягнення різней цілей в сфері бізнесу. Основною метою їх діяльності в соцмережах є [12]:

- 1) привертання уваги нових клієнтів;
- 2) підвищення рівня лояльності існуючих клієнтів;
- 3) брендинг.

Соціальна мережа є платформою в Інтернеті, де користувачі можуть створювати свої профілі, додавати контент, спілкуватися з іншими користувачами та ділитися своїми думками, інформацією чи досвідом. Соціальні мережі можуть бути спрямовані на різні тематики та групи користувачів, наприклад, такі як професійні, особисті, комерційні тощо [13].

Термін «соціальні мережі» також охоплює веб-додатки, які сприяють спілкуванню та встановленню зв'язків через Інтернет між людьми, які можуть бути друзями, бізнес-партнерами або навіть просто знайомими чи навпаки - не знайомими [14, с. 2].

На сьогоднішній день існує багато популярних соціальних мереж, включаючи Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, та інші. Кожна з цих платформ має свої особливості та характеристики, які визначаються її спрямуванням та цільовою аудиторією. Соціальні мереж надають людям можливість спілкуватися, ділитися власними інтересами, вивчати нове та

знаходити однодумців навіть у віртуальному світі, що відкриває безмежні можливості для розвитку особистості і розширення соціального кола [15].

Сучасний світ соціальних мереж є дивовижно різноманітним та багатогранним, тому важливо розуміти, що кожна має свої особливості щодо цільової аудиторії, функціональності та формату взаємодії. Розглянемо деякі з них.

Соціальні мережі загального призначення. Це найпопулярніший тип соціальних мереж, спрямований на широку аудиторію. Тут можна створити особистий профіль, додавати друзів, обмінюватись повідомленнями, коментувати та приєднуватися до спільнот та груп. Прикладами таких соціальних мереж є Facebook, Twitter, Instagram, та інші [16]. Згідно з аналізом Statista, на початку 2023 року Instagram має щоденну аудиторію, що налічує 2 мільярди користувачів. Щодня понад мільярд осіб відвідує цей сервіс, щоб переглядати фотографії, відео, історії та трансляції в режимі реального часу. Instagram вже протягом багатьох років залишається однією з найбільш масових соціальних мереж у світі, і його популярність продовжує зростати [17].

Професійні соціальні мережі. Спрямовані на забезпечення можливостей для спілкування та розвитку в сфері бізнесу та професійної діяльності. Такі найбільш відомі соціальні мережі, як LinkedIn та Xing, дозволяють знаходити роботу, будувати бізнес-контакти та підвищувати продажі тощо. Дані платформи дозволяють розміщувати рекламні оголошення в різних форматах, таких як текстові оголошення, банери, відео та каруселі. Рекламні оголошення можна налаштовувати за місцем розташування, віком, професійним досвідом та іншими параметрами. Це дозволяє забезпечити максимальну ефективність рекламної кампанії та підвищити її результативність [18, с. 37].

Спеціалізовані соціальні мережі. Призначені для любителів певних тематик, таких як спорт, культура, мистецтво, мода і багато інших. Вони надають можливість користувачам обмінюватися інформацією та думками на ці теми.

Прикладами таких спеціалізованих соціальних мереж можуть бути Strava для спорту, Goodreads для книг та читання, DeviantArt для мистецтва тощо [19-21].

Месенджери. Це соціальні мережі, які дозволяють користувачам обмінюватися повідомленнями та здійснювати відео- та аудіодзвінки. Найбільш популярними є WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram та Viber [22].

Розуміння видів соціальних мереж є дуже важливим у сфері маркетингу, оскільки можна використовувати ці платформи для залучення уваги та спілкування з цільовою аудиторією, вивчення її потреб та поведінки, а також для реклами та просування продуктів чи послуг. Для вдалого використання соціальних мереж у маркетингових цілях важливо мати розуміння того, яка соціальна мережа підходить для конкретної компанії та її цільової аудиторії, а також які інструменти та стратегії можна використовувати для досягнення поставлених цілей.

Крім того, можна використовувати соціальні мережі для збору даних про свою цільову аудиторію, аналізувати її поведінку та інтереси, що дозволяє створювати більш ефективні стратегії маркетингу та пропонувати продукти чи послуги, які будуть цікаві для своєї аудиторії.

Проте, варто пам'ятати, що використання соціальних мереж у маркетингу також несе ризики. Зокрема, можуть виникати проблеми зі захистом конфіденційності даних користувачів, так як багато соціальних мереж збирають та зберігають персональні дані [23]. Невдалий контент або некоректна реакція на коментарі користувачів може негативно позначатися на репутації бренду. Тому, важливо бути обережним та дбайливим у використанні соціальних мереж у маркетингових цілях [24]. Брендам слід зосередитися на якості та релевантності свого контенту, взаємодії зі своєю аудиторією та розумному використанні платних рекламних інструментів, оскільки це є ключовим чинником успішного використання соціальних мереж. Контент повинен бути цікавим для цільової аудиторії та відповідати її потребам та очікуванням. Відкрита комунікація та

реакція на запити чи коментарі можуть підсилити довіру та відносини з клієнтами [25].

Зараз соціальні мережі є не лише платформою для спілкування, але і важливим інструментом для проведення рекламних кампаній. З розвитком рекламних інструментів на платформах, таких як Facebook чи Instagram з'являється можливість точно визначити свою цільову аудиторію за різними параметрами та показувати рекламу тільки тим, хто має зацікавленість у продуктах чи послугах.

Звісно, майбутнє соціальних мереж завжди еволюціонує та змінюється, і з цим пов'язані нові технології та підходи до маркетингу. Тому необхідно постійно вдосконалювати свої знання та стратегії, щоб ефективно використовувати соціальні мережі у своїй діяльності. А вивчення та розуміння понять, видів соціальних мереж є фундаментальним етапом для розуміння їхнього потенціалу у маркетингу. Адже, знаючи, де цільова аудиторія активна та як вона взаємодіє з брендом, можна створити ефективну маркетингову стратегію та досягти успіху на конкурентному ринку.

1.3. Особливості просування бренду у соціальних мережах

Соціальні мережі стали важливим віртуальним простором, де користувачі діляться своїми життєвими подіями та виявляють інтерес до інших. Саме це спонукає компанії вести активну присутність у соціальних мережах, щоб завжди бути актуальними для споживача та здобувати лояльну аудиторію. По мірі зростання кількості користувачів соціальних мереж в Україні, у 2022 році дві найпопулярніші платформи включають "Facebook" з 15,6 мільйонами користувачів та "Instagram" з 13,2 мільйонами користувачів [26]. Статистика використання соціальних медіа свідчить про те, що в середньому у кожного користувача є 7-8 облікових записів у різних соцмережах. Українська аудиторія соціальних мереж складає близько 60% від загальної чисельності населення, що

становить 26 мільйонів активних користувачів соціальних медіа в нашій країні. Дослідження також показують, що користувачі соцмереж цінують естетичний та оригінальний контент. Більше половини користувачів діляться власним досвідом чи думкою про продукти та послуги, якими вони користуються, з метою допомогти іншим визначитися, що саме їм може бути цікаво. Загалом, 54% користувачів в Україні ставляться прихильно до соціальних мереж [27, с. 17].

Просування в соціальних мережах (SMM) дозволяє безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, включаючи представлення компанії, створення впізнаваності, формування лояльного ставлення, отримання зворотнього зв'язку щодо товару чи послуги, роботу з відгуками та скаргами, надання необхідної інформації і залучення цільової аудиторії через обговорення та конкурси [28].

Перед початком будь-яких рекламних або маркетингових ініціатив важливо провести аналіз можливостей для просування компанії. Це робиться з метою переконатися, що ці ініціативи відповідають завданням компанії та сприяють досягненню загальних бізнес-цілей. Соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для розкриття потенціалу бренду або навіть для створення нового бренду, що при цьому допомагає зменшити витрати та кількість зусиль, необхідних для отримання цільових результатів. Для досягнення успіху в цьому напрямку, необхідно ретельно визначити переваги використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності. М. Касьяненко виділяє 5 ключових переваг SMM-просування [29, с. 52]:

1. Економічна доступність. Створення комерційних сторінок у соціальних мережах зовсім не потребує фінансових витрат. В порівнянні з розробкою веб-сайту, це є абсолютно безкоштовним процесом. Запуск таргетованої реклами в соціальних мережах вимагає значно менше коштів порівняно з зовнішньою рекламою, друкованою або телевізійною рекламою. Компанія може вкладати будь-яку суму в соціальний медіа маркетинг, але при правильному налаштуванні

та виборі стратегії можна досягти ефективних результатів із невеликими фінансовими зусиллями. Також існують абсолютно безкоштовні методи просування, які не вимагають фінансових вкладень, але можуть привертати увагу покупців, наприклад, використання хештегів.

2. Інтерактивність. Соціальні мережі суттєво відрізняються від інших методів просування завдяки високому рівню гейміфікації та активному використанню аудіовізуального контенту. Сучасний Інтернет вже давно не обмежується лише текстовим та візуальним змістом. У ситуації жорсткої конкуренції компанії в соціальних мережах змагаються за увагу аудиторії та використовують для цього контент, який спроможний захопити увагу потенційних клієнтів за кілька секунд. Прикладом цього може бути платформа TikTok, яка наразі є однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж. Головна особливість цієї платформи полягає в тому, що користувачі публікують лише відеоконтент. Враховуючи сучасні ринкові тенденції, споживачам часто подобається новий, модний, музичний та розважальний контент. Цей інтерактивний контент може успішно використовуватися в стратегії соціального медіа маркетингу. Більше того, інтерактивність в SMM проявляється у здатності компанії отримувати зворотний зв'язок від аудиторії після запуску рекламних кампаній. Це не лише поліпшує комунікацію, але й допомагає визначити області, над якими варто працювати у майбутньому для подальшого розвитку.

3. Орієнтація на цільову аудиторію. Один із важливих етапів у рекламній діяльності полягає в точному визначенні своєї цільової аудиторії, і соціальні мережі надають можливість співпрацювати з конкретними сегментами аудиторії. За допомогою докладних алгоритмів таргетованої реклами можна точно налаштувати оголошення на аудиторію, яка є цільовою для бізнесу, розуміти їхні мотиви та отримувати максимально потрібні запити. Шляхом експериментів з різними параметрами рекламних кампаній в соцмережах можна створити різні сегменти покупців для вирішення різних бізнес-задач. Іншими словами, для

кожної конкретної мети компанії можна налаштувати найбільш цільовий тип аудиторії. Крім того, SMM дозволяє привернути аудиторію, яка буде добровільно та без оплати сприяти розповсюдженню інформації про продукт або послугу. Також, варто відмітити, що контент, який публікується в соціальних мережах, швидко поширюється через рекомендації, групи друзів чи спільноти. В результаті можливе збільшення кількості підписників на сторінці, а також підвищення інтересу до товару чи послуги компанії.

4. Соціальна комунікація. За останні роки соціальні мережі розробили повноцінні мобільні версії своїх платформ та широко впровадили мобільні технології. Це дозволило значній частині користувачів залишатися "в мережі" тривалий час. Таким чином, взаємодія компанії з аудиторією стала неперервною та необмеженою в часі. За допомогою соціального медіа маркетингу бренд може підтримувати безперервний контакт зі своїми клієнтами та моніторити їхні активності на сторінках бренду [30]. Крім того, важливо зауважити, що в процесі просування в соціальних мережах комунікація між підприємством та його клієнтами стає більш особистою. Отже, бренд може враховувати не лише особливості конкретних сегментів аудиторії, але й особисті потреби кожного окремого споживача.

5. Взаємодія із клієнтами. Ця перевага соціального медіа маркетингу частково поєднується із попередньою. Оскільки компанія може взаємодіяти безпосередньо з клієнтами через приватні повідомлення, це відкриває можливості для врахування їхніх індивідуальних потреб і підвищення якості обслуговування. Сторінки в соцмережах також можуть виступати як повноцінні інтернет-магазини, де споживачі можуть оформити замовлення через особисті повідомлення, що особливо зручно для малих бізнесів. Такий спосіб покупки товарів або послуг є надзвичайно зручним для клієнтів, оскільки вони не повинні витрачати час на дзвінки або вводити велику кількість інформації для створення замовлення. Як правило, на сторінці такого магазину у соціальних мережах присутній працівник,

наприклад, представник компанії або direct-менеджер, який відповідає за взаємодію з клієнтами.

Також розглянемо переваги SMM, які виділяє М. Свергун [31, с. 45]:

- підвищення продажів;
- привертання нових клієнтів;
- розвиток бізнесу;
- скорочення витрат на маркетинг;
- покращення позиції в пошукових системах;
- формування прихильності цільової аудиторії;
- розширення бізнесу на міжнародному ринку. У цьому списку слід звернути

увагу на можливість розширення бізнесу на міжнародному рівні. Іншими словами, бренд може розвиватися в одній країні, а потім систематично тестувати таргетовану рекламу, спрямовану на міжнародну аудиторію. Таким чином, за допомогою просування у соціальних мережах компанія може спробувати привернути іноземних клієнтів без значних фінансових витрат, та в разі успішного розвитку закріпити свої позиції на міжнародному ринку.

Просування у соцмережах має низку переваг, які відкривають нові можливості для росту бізнесу. Але, кожен метод просування має свої сильні та слабкі сторони, які можуть вплинути на розвиток компанії в різний спосіб. Деякі переваги SMM можуть перетворитись на недоліки, якщо стратегія буде неправильною. Наприклад, як зазначає В. Редька у своїй роботі, однією зі слабких сторін SMM є зростання вартості реклами. Безкоштовне просування стає все складнішим та тривалішим, і тому власники брендів витрачають більше часу та фінансів на рекламу.

Тому важливо зазначити, що серед недоліків SMM є ті, які виникли через неправильне використання переваг. Для прикладу, компанія може запланувати певний бюджет на просування, але через недостатньо продуману тактику та контроль над витратами, бюджет може зрости у кілька разів.

Ще однією негативною стороною є той факт, що робота на чужій території провокує ймовірність, що профілі, групи або робочі сторінки можуть бути зламані, заблоковані або навіть видалені, втративши всі вкладені ресурси. Для того, щоб запобігти таким ситуаціям, соціальні мережі намагаються постійно підвищувати рівень захисту акаунтів. Наприклад, щоб зменшити ризик викрадення облікових записів, рекомендується використовувати подвійний захист, зв'язуючи обліковий запис з мобільним телефоном та підтверджуючи входи за допомогою спеціального коду. Серед комерційних сторінок також поширеним є створення резервних акаунтів для вирішення можливих проблем з головним обліковим записом. Це свідчить про необхідність завчасного захисту сторінок брендів, дотримання правил безпеки в соціальних мережах та створення додаткових облікових записів, щоб не перервати зв'язок зі своєю аудиторією [32, с. 117].

Іншим недоліком є інтенсивна діяльність в соціальних мережах. Це потреба у постійному відслідковуванні і реагуванні, наприклад, відповідь на коментарі, запитання, розміщення публікацій чи інформації про продукт [29]. Це означає, що компаніям, які не мають окремо виділеного підрозділу або кваліфікованих спеціалістів у сфері SMM, важко справлятися самотійно, оскільки це вимагає великих зусиль та часу. Тому, багато компаній делегують цю роботу на аутсорсинг, а саме звертаються до маркетингових агентств, які мають досвід у цій галузі. Якщо компанія намагається самотійно просувати себе в Інтернеті, це може не привести до очікуваного результату або навіть негативно повпливати на популяризацію бренду через відсутність необхідних знань в цій сфері.

Ще однією значущою проблемою є захист авторських прав, і це пов'язано із тим, що в соціальних мережах складно забезпечити захист інтелектуальної власності бренду. Через обмежену обізнаність користувачів соціальних мереж щодо авторських прав в Інтернеті можуть виникати значущі конфлікти, пов'язані з використанням контенту чужих користувачів. Об'єктом авторського права в

соціальних мережах є сама сторінка, текстовий контент постів, візуальний матеріал, такий як фотографії, відео, інфографіка та інше. Для запобігання таких ситуацій фахівцю з соціального медіа маркетингу необхідно мати глибоке розуміння правил використання позиченого контенту, визначати, які матеріали вимагають згоди автора та не порушують авторських прав, а також бути обізнаним у тому, як захищати права бренду у випадку порушення правил [33].

Зважаючи на особливості соцмереж та їх обмеження, можна уникнути недорозумінь у власній діяльності та врахувати це при розробці стратегії. Правильне використання інструментів соціального медіа маркетингу часто призводить до досягнення компаніями бажаних результатів, таких як підвищення впізнаваності, довіри споживачів, лояльності клієнтів, збільшення обсягу продажів та розширення бізнесу. Невірне використання може навпаки завдати шкоди репутації компанії. Отже, соціальний медіа маркетинг є відносно новим напрямом в маркетингу та рекламі, який є досить зручним та доступним способом просування товарів та послуг як на локальних, так і на міжнародних ринках. З роками все більше підприємств надають перевагу використанню соціальних мереж як нового засобу комунікації з аудиторією та каналу продажів товарів і послуг. Це дозволяє підприємствам покращити комунікацію зі споживачами, детально вивчити кожний сегмент ринку та потенційних клієнтів. В порівнянні з традиційною рекламою в ЗМІ, таргетована реклама у соціальних мереж є більш доступною та ефективною – це можуть використовувати як малі та середні підприємства, так і глобальні корпорації [34].

Після аналізу різноманітних інструментів соціального медіа маркетингу стає очевидним, що кожен з них має свою унікальність та підходить для вирішення різних бізнес-завдань. Для досягнення успіху в цій галузі важливо ретельно оцінити переваги використання соціальних мереж для бізнесу та обрати досвідченого фахівця в цій сфері, який допоможе досягти поставлених цілей надійно та ефективно.

Висновки до розділу 1

Варто зазначити, що стратегія просування – це набір заходів, які допомагають у вирішенні питань спілкування з клієнтами і сприяють збільшенню продажів та визнання бренду. Ефективна стратегія просування полягає в правильному визначенні концепції позиціонування бренду на ринку, що в результаті дає змогу привертати увагу нової аудиторії. Усі тактики просування мають свої особливості і використовуються в залежності від конкретних цілей компанії та характеристик ринку. Ось деякі з них: вихідний маркетинг, онлайн маркетинг, вірусний маркетинг, PR маркетинг, маркетинг подій та інші. Ці тактики можна поєднувати та адаптувати відповідно до конкретних потреб і можливостей компанії.

Можна зробити висновок, що вивчення та розуміння понять, видів соціальних мереж є фундаментальним етапом для розуміння їхнього потенціалу у маркетингу. Адже, знаючи, де цільова аудиторія активна та як вона взаємодіє з брендом, можна створити ефективну маркетингову стратегію та досягти успіху на конкурентному ринку. На сьогоднішній день існує багато популярних соціальних мереж, включаючи Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, та інші. Кожна з цих платформ має свої особливості та характеристики, які визначаються її спрямуванням та цільовою аудиторією.

Просування в соціальних мережах (SMM) дозволяє безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, включаючи представлення компанії, створення впізнаваності, формування лояльного ставлення, отримання зворотнього зв'язку щодо товару чи послуги, роботу з відгуками та скаргами, надання необхідної інформації і залучення цільової аудиторії через обговорення та конкурси. Серед переваг просування бренду у соціальних мережах, можна виділити: підвищення продажів; привертання нових клієнтів; розвиток бізнесу; скорочення витрат на маркетинг; покращення позиції в пошукових системах;

формування прихильності цільової аудиторії; розширення бізнесу на міжнародному ринку. Також, можна виділити такі недоліки: ризик викрадення облікових записів, інтенсивна діяльність в соціальних мережах, ризик пошкодження репутації компанії та інше.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ІМПЕЛ УКРАЇНА»

2.1. Дослідження ринку та галузі

У сучасних умовах, успіх у бізнесі неможливий без належного дослідження ринку. Це допомагає підприємцям зробити обґрунтовані рішення, інвестувати тільки у перспективні проекти та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних потреб ринку. Крім того, у конкурентному середовищі, де кожен клієнт має вагоме значення, маркетингові дослідження дозволяють компаніям ефективно функціонувати та створюють суттєву конкурентну перевагу [35].

Сучасний світ підвищеної конкуренції та швидкої змінності вимагає від підприємств та організацій не лише високої якості продукції чи послуг, але й оптимального використання ресурсів та забезпечення комфортного середовища для працівників та клієнтів. У цьому контексті важливою галуззю управління стає фасиліті менеджмент (Facility Management, FM). І в Україні ця дисципліна набуває все більшого значення, стаючи ключовим елементом успішного функціонування різних сфер діяльності.

Визначення терміну "фасиліті менеджмент" може бути подане у різних варіаціях, але існує основне та актуальне визначення, яке було затверджене останнім стандартом ISO: фасиліті менеджмент – це організаційна діяльність, спрямована на координацію людей, процесів та ресурсів всередині будівель з метою підвищення якості життя та продуктивності основної діяльності [36].

FM включає в себе різноманітний спектр послуг, які можна поділити на дві категорії:

- "фізичні" (Hard), пов'язані з інфраструктурою та технічним обслуговуванням будівлі;

- "комфортні" (Soft), спрямовані на поліпшення комфорту та задоволення потреб користувачів будівлі [37].

Impel Group – це надійний партнер у сферах, де потрібна безпечна, ефективна та професійна підтримка клієнтів. Impel Ukraine є частиною міжнародної корпорації Impel S.A., яка є лідером у галузі аутсорсингових послуг в Польщі. Компанія здійснює операційне управління на численних об'єктах комерційної нерухомості, у фінансових установах, медичних закладах, торговельних центрах, готелях, промислових заводах різних галузей і логістичних парках. Компанія охоплює такі країни як Польща, Німеччина, Казахстан, Литва, Україна та Узбекистан.

Impel Ukraine, керуючись високими європейськими стандартами, пропонує рішення, що дбають про інтереси навіть найвимогливіших партнерів. Компанія сприяє подальшому розвитку проєктів клієнтів, допомагає їм досягати бізнес-цілей, оптимізувати витрати та підвищувати операційну ефективність. Це, в свою чергу, дозволяє клієнтам сконцентрувати свої ресурси на ключових аспектах діяльності.

Міжнародна група Impel S.A. вже більше 30 років є провідним постачальником сервісних послуг для 60% компаній ТОП-500 в Польщі, Україні, Німеччині, Литві, Казахстані та Узбекистані. Загальна кількість співробітників у групі становить понад 50 тисяч осіб. На сьогоднішній день клієнтами Impel Ukraine є такі відомі компанії, як Lifecell, мережа автозаправок WOG, Київенерго, Avon, ДТЕК Західенерго та багато інших.

Шляхом розробки індивідуальних рішень для кожного сегмента ринку, враховуючи конкретні вимоги та потреби клієнтів, компанія накопичує безцінний досвід, який стає цінним активом для поточних і майбутніх партнерів.

Impel Ukraine постійно розвиває свій портфель таких послуг як: клінінг, кейтеринг, благоустрій територій, аутстафінг, постачання товарів, послуги прання, технічне обслуговування, медицина та інше. Цінності Impel Ukraine:

- європейський підхід. Це визначається як ментальне спрямування та філософія. Компанія підтримує цивілізовані бізнес-стандарти, сприяючи розвитку України як демократичної та поважної держави;

- систематичність і порядність. Рішення компанії відзначаються обережністю, організованістю, осмисленістю дій та повагою до партнерів і клієнтів – це важливі складові успішного бізнесу;

- професіоналізм та експертність. Всі висновки, стратегії та рекомендації ґрунтуються на багаторічному досвіді та інноваційних досягненнях міжнародної групи Impel S.A.;

- відповідальність. В Impel Ukraine дбають про ефективну співпрацю, враховуючи інтереси клієнтів, партнерів, працівників та суспільства в цілому. У компанії завжди дотримуся високих стандартів ділової етики, приділяють увагу збереженню природи та громадському здоров'ю, раціонально використовують природні ресурси [38].

Дослідження ринку в сфері фасиліті менеджменту є важливим етапом для підприємств, що надають послуги у цій галузі. А саме, дозволяє визначити цільовий ринок, ключові тенденції, бар'єри входу, конкурентів та інше, що у свою чергу дає змогу краще розуміти потреби клієнтів, допоможе підприємству проаналізувати свої сильні та слабкі сторони (провести swot-аналіз) для того, щоб вибрати найбільш ефективні методи для зосередження ресурсів на тих галузях діяльності, де компанія має найвищий конкурентний потенціал, а це дозволить побудувати канву бізнес-моделі, яка є корисним інструментом для розробки бізнес-стратегії та планування [39].

Під час дослідження був використаний комбінований метод дослідження, включаючи аналіз документів і звітів; онлайн-аналітика та аналіз соціальних медіа. Розглянемо цільовий ринок фасиліті менеджменту за такими критеріями сегментації, як: типи об'єктів та приміщень, розмір об'єкту, види послуг, галузева специфіка, регіон та бюджетні обмеження.

Типи об'єктів та приміщень. Перший та один із найважливіших аспектів сегментації ринку фасиліті менеджменту – це розрізняти типи об'єктів та приміщень, які потребують професійного управління фасиліті. Різні сфери діяльності вимагають різних підходів та послуг у сфері фасиліті менеджменту, а саме:

1) комерційні офіси та корпорації:

- великі корпорації та підприємства, які потребують професійного управління фасиліті, для забезпечення ефективного функціонування їхніх офісних приміщень та об'єктів;

- власники та оператори комерційних будівель, таких як орендарі та менеджери нерухомості.

2) готелі, курорти та інші такі заклади, які потребують підтримки у забезпеченні комфорту та безпеки гостей.

3) освітні заклади: університети, школи, коледжі та інші освітні установи, які потребують планування та управління фасиліті для забезпечення зручних та безпечних умов для учнів та вчителів.

4) медичні установи: лікарні, клініки та інші медичні заклади, які потребують ефективного управління фасиліті для забезпечення якості медичних послуг та безпеки пацієнтів.

5) виробничі підприємства: великі виробничі компанії, заводи та об'єкти, які потребують управління фасиліті для забезпечення ефективної виробничої діяльності та безпеки працівників.

6) державні та громадські організації: урядові установи, громадські організації, які потребують керівництва фасиліті для забезпечення ефективної діяльності та обслуговування громадян.

Розмір об'єкту. Це також є один із важливих критеріїв сегментації. Ринок фасиліті менеджменту може бути розділений на наступні категорії залежно від розміру об'єкту, це може включати: великі підприємства, середній бізнес, малий

бізнес, домогосподарство. Кожен з цих сегментів має власні потреби та бюджетні обмеження, відповідно, вимагає різних підходів до управління фасиліті. Наприклад, великі корпорації потребують більше розширених послуг, в той час як малий бізнес шукає більш бюджетні рішення.

Види послуг. Сегментація ринку фасиліті менеджменту також базується за видами послуг, які надають фасиліті менеджери. Різні компанії спеціалізуватися на різних типах послуг, найпопулярнішими є:

- клінінг: прибирання та догляд за приміщеннями;
- кейтеринг: забезпечення харчування та ресторанних послуг;
- благоустрій територій: досягнення комфорту та безпеки на територіях об'єкту;
- аутстафінг: надання персоналу для виконання різних функцій;
- постачання товарів: постачання необхідних матеріалів, обладнання та інше;
- послуги прання: пральні послуги для постільної білизни, рушників чи одягу;
- технічне обслуговування: ремонт та технічна підтримка обладнання;
- медицина: обслуговування медичних закладів;
- аутсорсинг: зовнішнє управління різними аспектами діяльності;
- охорона: забезпечення безпеки та контролю;
- виробництво: управління виробництвом на промислових об'єктах.

Вище наведена сегментація, допомагає краще розуміти, які види послуг є найбільш затребуваними.

Галузева специфіка: різні галузі можуть вимагати різних підходів до фасиліті менеджменту. Наприклад, потреби лікарень в управлінні фасиліті можуть суттєво відрізнятися від потреб офісів або виробничих підприємств. Розуміння галузевих особливостей допомагає розробляти спеціалізовані рішення та надавати послуги, які відповідають конкретним вимогам кожної галузі.

Регіональна сегментація: сегментація за географічними факторами може

бути важливою для розуміння особливостей ринку в різних регіонах. Ринок фасиліті менеджменту в мегаполісах суттєво відрізняється від ринку в провінційних містах через різницю в розмірах об'єктів, потреби клієнтів та конкурентну ситуацію. Регіональна сегментація допомагає адаптувати маркетингові стратегії та послуги до специфіки кожного регіону.

Бюджетні обмеження: клієнти фасиліті менеджменту можуть мати різні бюджетні обмеження, що впливають на обсяги та типи послуг, які вони можуть собі дозволити. Тому сегментація базується на бюджетних можливостях клієнтів. Розуміння фінансового положення клієнтів допомагає пропонувати саме ті послуги, які відповідають їхнім можливостям та очікуванням.

Вивчаючи сегменти ринку за типами об'єктів, розміром, видами послуг, галузевою специфікою, регіональними особливостями та бюджетними обмеженнями, з'являється можливість ефективніше адаптувати стратегію просування бренду. Також, є змога точніше спрямовувати ресурси і зусилля, максимально відповідаючи потребам та очікуванням цільових споживачів. В результаті, цей підхід не лише підвищує ефективність просування бренду, але й сприяє зміцненню його позиції на ринку та розвитку стабільної та успішної бізнес-стратегії.

На ринку фасиліті менеджменту в Україні, також можна визначити декілька таких ключових тенденцій [40]:

1) еволюція розумних міст. Основною цінністю розумного міста є забезпечення комфорту, безпеки та здоров'я їхнього населення. Завдяки використанню технологічних інновацій підвищується ефективність обслуговування та задоволення потреб городян. Проте, важливо зауважити, що для забезпечення працездатності цих технологічних інновацій необхідно вести процес обслуговування, збирати та аналізувати інформацію. У недалекому майбутньому, це обов'язково стане предметом інтересу в галузі фасиліті-менеджменту;

2) зростання попиту на екологічно чисті послуги. Клієнти стають все більше обізнаними щодо питань сталого розвитку, і це призводить до зростання попиту на фасиліті-менеджмент, спрямований на підвищення ефективності енергоспоживання та зменшення викидів в атмосферу [41];

3) автоматизація та використання технологій Інтернету речей (IoT). Ця тенденція спрямована на підвищення ефективності управління будівлями та устаткуванням за допомогою моніторингу та аналізу даних з сенсорів та пристроїв IoT [42];

4) збільшення конкуренції. Зростаючий ринок привертає нових гравців, що призводить до збільшення конкуренції в галузі фасиліті менеджменту.

Отже, можна зробити висновок, що розвиваючи бренд на ринку фасиліті менеджменту в Україні, важливо бути відкритим для інновацій та враховувати потреби і очікування споживачів, а також вдосконалювати послуги відповідно до зазначених тенденцій, що дозволить ефективніше конкурувати та зберігати лідерську позицію на ринку фасиліті менеджменту.

Також, проаналізуємо бар'єри для входу на ринок FM в Україні, які є дуже важливими для розуміння викликів та можливостей в цій галузі. Ось деякі основні бар'єри, які можуть виникнути при спробі входу на цей ринок [43]:

1) конкуренція. Ринок фасиліті менеджменту в Україні вже «залитий» численними гравцями, включаючи місцеві компанії та міжнародні корпорації. Потрібно конкурувати з ними за клієнтів та ресурси;

2) регулююче середовище. Україна має свою власну систему правил та нормативних актів, які регулюють фасиліті менеджмент. Розуміння та дотримання цих правил буде ключовим завданням для успішного входу на ринок;

3) економічні виклики. Економічні нестабільності, такі як інфляція та коливання валютного курсу, можуть ускладнити фінансування та ведення бізнесу в Україні у сфері фасиліті менеджменту;

4) пошкодження репутації. Поганий репутаційний стан може ускладнити

залучення клієнтів та співпрацю з іншими компаніями. Важливо буде забезпечити високу якість послуг та дотримання обіцянок клієнтам;

5) доступ до ресурсів. Таке як кваліфікований персонал, технології та матеріали, може бути важко отримати доступ до них, особливо для нових гравців на ринку;

6) фінансові бар'єри. Запуск бізнесу у сфері фасиліті менеджменту вимагає значних інвестицій у обладнання, технології та маркетинг;

7) нестабільність ситуації в країні. Політичні зміни, війна чи небезпека корупції можуть створити додаткові ризики для бізнесу;

8) мовні бар'єри. Мова може бути бар'єром для іноземних компаній, які планують працювати в Україні. Знання інших мов, наприклад, англійської може бути корисним для ведення бізнесу.

Отже, щоб успішно вийти на ринок фасиліті менеджменту в Україні, потрібно ретельно розробити бізнес-план, враховуючи всі ці бар'єри, і визначити стратегію їх подолання.

Для того, щоб зрозуміти потенціал і ризики Impel Ukraine, а також розробити ефективну стратегію та бізнес-модель для досягнення успіху на ринку, ми провели SWOT-аналіз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз компанії Impel Ukraine

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Широкий спектр послуг: компанія пропонує різноманітні послуги, що дозволяє привертати різні клієнтські сегменти та розширювати клієнтську базу.	1. Висока конкуренція: галузь фасиліті менеджменту конкурентна, що може ставити питання ефективності конкурентоспроможності.
2. Висока якість послуг: фокус на якості і професіоналізмі дозволяє підвищувати лояльність.	2. Залежність від зовнішніх постачальників: компанія може бути вразливою до коливань цін та якості постачальників.
3. Досвідчена команда: компанія має досвідчений персонал, який здатен ефективно виконувати різні види послуг.	3. Сезонність деяких послуг: деякі послуги, наприклад, благоустрій територій, можуть піддаватися сезонним змінам попиту.

Продовження таблиці 2.1

4.Співпраця з ключовими партнерами: партнерські відносини допомагають забезпечувати доступ до необхідних ресурсів та розширювати спектр послуг.	4.Високі витрати на обладнання та технічну підтримку: технічне обслуговування та медичні послуги можуть вимагати значних інвестицій.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1.Ріст попиту на охорону здоров'я і безпеку: пандемія COVID-19 підвищила свідомість щодо потреби у високому рівні гігієни і безпеки на об'єктах. Це може створити можливості для компанії, яка спеціалізується на послугах з дезінфекції. 2.Розвиток технологій: системи моніторингу, прогнозування та автоматизації можуть сприяти зменшенню витрат і підвищенню задоволення клієнтів. 3.Зростання об'єму будівельних проєктів: розширення будівельної індустрії може призвести до збільшення попиту на послуги FM, оскільки більше будівель потребуватимуть обслуговування. 4.Сталість інфраструктури: постійний попит на інфраструктурні послуги (електропостачання, водопостачання, опалення тощо) може створювати стійкі та стабільні можливості для компанії. 5.Розширення ринку: можливість розширення географії обслуговування або проникнення на нові ринки.	1.Пандемія COVID-19, війна в Україні: такі події вразили ринок фасиліті менеджменту, оскільки багато підприємств та установ призупинили свою діяльність або зменшили обсяги послуг. 2.Економічна нестабільність: може вплинути на бюджети клієнтів і призвести до зменшення попиту на послуги фасиліті менеджменту. 3.Висока конкуренція: нові учасники, які ввійшли на ринок з новими інноваціями та ціновими пропозиціями, можуть загрожувати позиціям компанії. 4.Технологічні зміни: розвиток нових технологій можуть змінити способи надання послуг фасиліті менеджменту. 5.Зміни у законодавстві і регулюванні: пов'язані з охороною навколишнього середовища, безпекою або будівельними нормами, можуть вимагати додаткових витрат та адаптації.

Джерело: складено автором.

Отже, компанія Impel Ukraine має потенціал для розвитку завдяки різноманітним послугам та можливостям у галузі охорони здоров'я, технологій та будівництва. Проте, вона також стикається зі значними викликами, такими як висока конкуренція і зміни в зовнішньому середовищі. Важливо бути готовим до адаптації і розвитку, щоб забезпечити стабільність і конкурентну перевагу. Також важливо буде дослідити конкурентів, щоб виділитися на ринку у даній галузі. У наступному підрозділі проведемо дослідження та аналіз просування конкурентів у соціальних мережах та побудуємо канву бізнес моделі.

2.2. Аналіз просування конкурентів в соціальних мережах

У світі сучасного бізнесу конкуренція є не тільки нормою, але й потужним каталізатором для подальшого розвитку. Щоб бути на крок далі перед іншими гравцями на ринку, підприємства повинні мати відомості про своїх конкурентів. Дослідження конкурентів – це ключовий інструмент для розуміння ринкової ситуації, визначення своїх переваг і створення стратегій для досягнення успіху.

Аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу є необхідним для практично будь-якої компанії, незалежно від її поточного стану на ринку. Він дозволяє зрозуміти, як конкуренти ведуть свою діяльність в соціальних мережах і використовують їх для залучення аудиторії. При формуванні стратегії важливо розуміти зовнішнє середовище компанії і загальну діяльність конкурентів. При розробці контент-стратегії для бізнесу в соціальних мережах, настає час проводити аналіз конкурентів в соціальних мережах (SMM-аналіз). SMM-аналіз конкурентів полягає в вивченні присутності конкурентів у соціальних мережах, їхній обраній стратегії і розвитку у цьому медіапросторі. Даний аналіз допомагає виявити переваги та недоліки конкурентів. На основі цієї інформації можна ефективно формувати власну стратегію або коригувати свій підхід до взаємодії в соціальних мережах. Нижче наведені етапи для проведення такого аналізу [44]:

1. Визначення конкурентів: це можуть бути компанії, які працюють в галузі фасиліті менеджменту або представники цього сегменту ринку.
2. Вибір платформ: потрібно визначити, на яких соціальних платформах присутні конкуренти. Це може бути Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, YouTube та інші.
3. Аналіз контенту: дослідження типів контенту, які створюють конкуренти. Який контент вони публікують (тексти, фотографії, відео). Як вони взаємодіють з аудиторією (коментарі, лайки, репости). Коли і як часто публікують.
4. Аналіз аудиторії: вивчення аудиторії конкурентів (демографічні

характеристики, інтереси, поведінка аудиторії).

6. Відстеження показників успіху: кількість підписників, взаємодія.

Аналіз конкурентів в соціальних мережах – це постійний процес, оскільки ринок та технології постійно змінюються. Дуже важливо регулярно здійснювати дослідження та аналіз, щоб залишатися конкурентоздатними. Саме тому, крім ТОВ «Impel Ukraine», на території України існує ще декілька компаній, які надають послуги з фасиліті менеджменту. Проаналізуємо їх за такими кроками, як було наведено вище.

Етап 1. Розглянемо 5 конкурентних компаній та послуги, які вони надають.

SHEN – компанія успішно розвивається з 2006 року та на сьогоднішній день має представництва, по всій території України. Щоденно надає послуги з обслуговування понад 500 об'єктів, загальна площа яких становить 10 000 000 квадратних метрів [45].

Lysoform – Група Компаній Лізоформ виступає в ролі єдиного представника компаній Лізоформ Др. Ханс Роземанн ГмбХ, Diversey і Kreussler на території України. Місія Групи Компаній "Лізоформ" полягає у впровадженні передових технологій у сфері дезінфекції та гігієни з метою створення безпечного середовища для всього населення [46].

CPG – 16 років на ринку України. Більше ніж 1300 об'єктів в обслуговуванні. Позиціонують себе, як надійний партнер, який візьме на себе турботи й збереже час [47].

Chisto.ua – на ринку України з 1997 року, компанія розвиває свою діяльність на території 18 міст країни та визнана однією з провідних компаній, що надає обладнання і послуги для вирішення завдань з прибирання, мийки та очищення у будь-якій галузі [48].

Fillin – об'єднує всі послуги та сервіси, які підтримують інфраструктуру об'єкта в належному стані [49].

Порівняльний аналіз послуг, які надають вище згадані компанії наведено у

таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз послуг

Назва компанії	Клінінг	Кейтеринг	Благоустрій територій	Аутстафінг	Постачання товарів	Послуги прання	Технічне обслуговування	Медицина	Аутсорсинг	Охорона	Виробництво
1. SHEN	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	-
2. Lysoform	+	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
3. CPG	+	-	+	+	+	-	+	-	-	+	-
4. Chisto.ua	+	-	+	-	+	-	+	+	-	-	-
5. Fillin	+	-	-	+	-	+	+	-	+	+	+

Джерело: складено автором.

Дані із таблиці 2.2 дають змогу зробити висновок, що кожна зі згаданих компаній надає різні види послуг у різних галузях. Такі послуги як клінінг та технічне обслуговування доступні у всіх компаніях, тому вони є досить популярними. Послугу кейтеринг надає лише компанія SHEN. У сфері благоустрою територій працюють такі компанії як CPG та Chisto.ua. Аутстафінг доступний лише у трьох компаніях – SHEN, CPG та Fillin. Постачанням товарів займаються усі компанії, крім Lysoform та Fillin. Послуга прання доступна у трьох компаніях – SHEN, Lysoform та "Fillin". Обслуговуванням медичних закладів мають змогу займатись компанії "Lysoform" та Chisto.ua. Аутсорсинг представлений у SHEN та Fillin. Забезпеченням безпеки та контролю займаються такі компанії як SHEN, CPG, та Fillin. Управління виробництвом можливе лише у Lysoform та Fillin.

Етап 2. Дослідження проводилось у таких соціальних мережах, як Instagram, а також у Facebook для кращого розуміння популярності та залученості аудиторії.

Етап 3. У Instagram проведено аналіз контенту кожного із конкурентів, також, визначено кількість дописів; середню кількість лайків; кількість stories в день; кількість дописів за місяць; кількість актуальних, не враховуючи відгуки

клієнтів; кількість reels за місяць; наявність шапки профілю. Результати наведено у Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз контенту у Instagram (вересень 2023)

Назва сторінки	Посилання	Дописи	Середня кількість лайків	Середня кількість stories в день протягом місяця	Кількість дописів за місяць	Кількість актуальних (без відгуків)	Кількість Reels за місяць	Наявність шапки профілю
shen_facility	https://www.instagram.com/shen_facility/?__coig_restricted=1	427	85	0	0	10	0	Так
lysoform_ukraine	https://www.instagram.com/lysoform_ukraine/?utm_medium=copy_link	199	73	2	0	11	0	Так
cpg.ua	https://www.instagram.com/cpg.ua/	89	6	4	11	0	1	Так
chystogroupcompany	https://www.instagram.com/chystogroupcompany/	19	5	0	0	1	0	Так
fillin.ua	https://www.instagram.com/fillin.ua/	156	39	2	3	5	5	Так

Джерело: складено автором.

Аналізуючи наповненість сторінок, регулярність публікацій, тип контенту можна зробити висновок, що компанія CPG є найбільш активною. Хоча, налічує всього 255 читачів, але у Instagram регулярно публікують контент (дописи, stories, reels), використовують хештеги, основним кольорами сторінки є синій та білий. Компанія активно ділиться фотографіями та новинами. Також варто відзначити, що компанія показує своїх працівників, робочий процес та робоче середовище, що сприяє побудові довіри у споживачів (рис. 2.1).

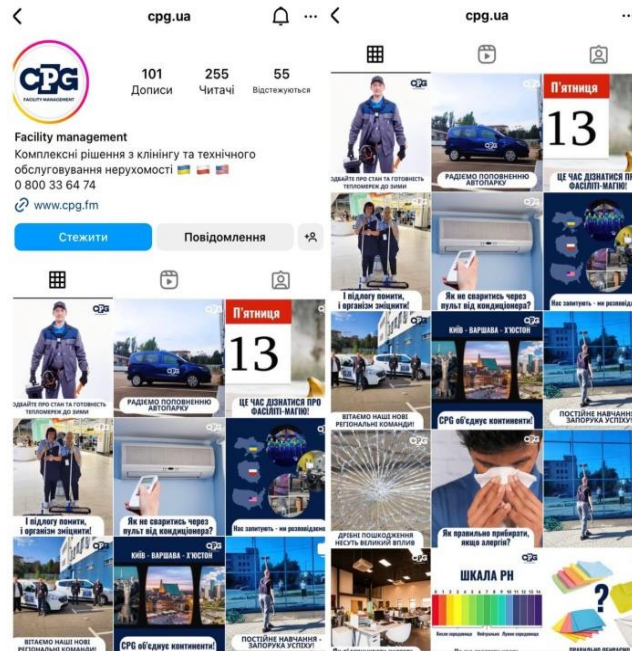


Рис. 2.1. Сторінка Instagram компанії "CPG".

Компанії Lysoform та Fillin проявляють трішки менше активності у Instagram порівняно із попередньою. Lysoform налічує близько 35,7 тис. читачів, а Fillin – 2307. Компанія Lysoform більше орієнтована саме на просуванні за допомогою stories, розповідаючи про свої продукти. Основний колір - зелений (рис. 2.2).

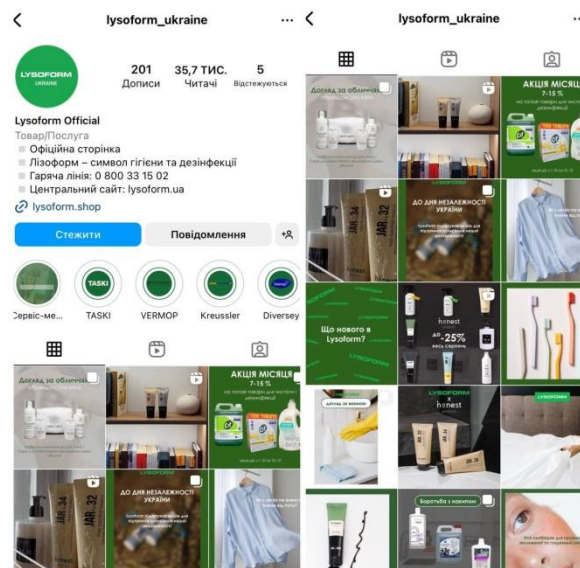


Рис. 2.2. Сторінка Instagram компанії "Lysoform".

Fillin зосередженні на просуванні через дописи та reels, висвітлюючи вільні робочі вакансії. Основний колір – синій (рис. 2.3).

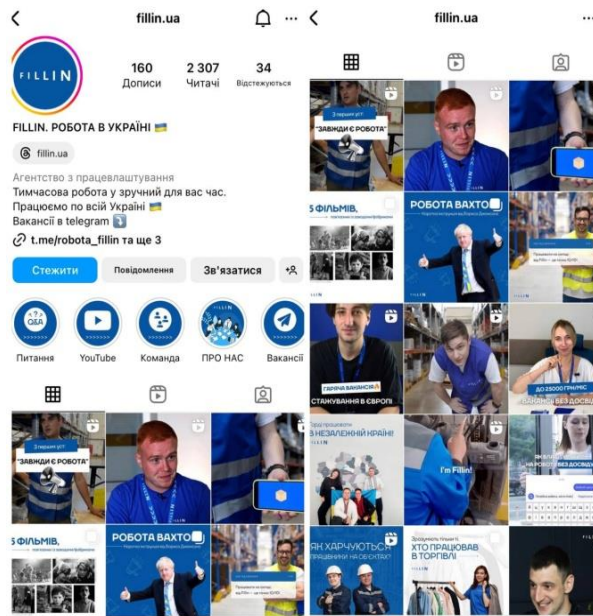


Рис. 2.3. Сторінка Instagram компанії "Fillin".

Щодо компаній SHEN та Chisto.ua, на жаль, активність на сторінках у Instagram не зафіксовано. SHEN налічує близько 689 читачів, основним кольором компанії є рожевий (рис. 2.4).

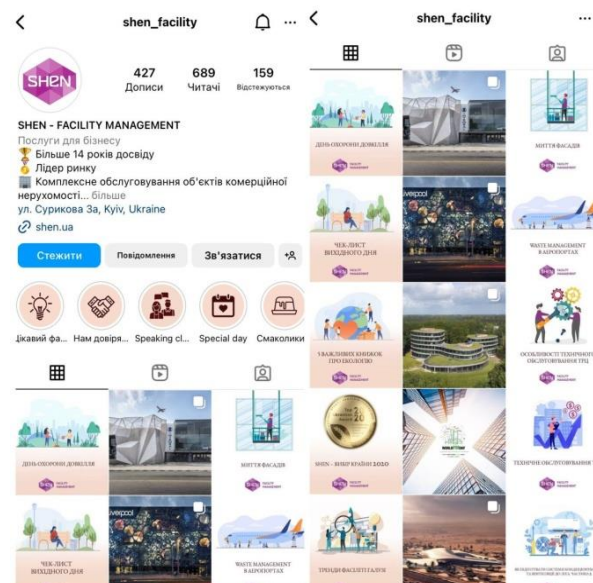


Рис. 2.4. Сторінка Instagram компанії "SHEN".

Група компаній "Чисто" має наймшу кількість читачів, а саме 153. Основний колір – білий та блакитний (рис. 2.5).

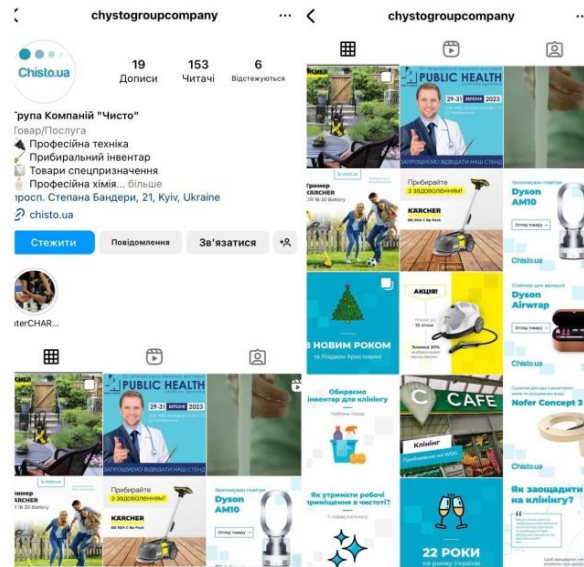


Рис. 2.5. Сторінка Instagram компанії "Chisto.ua".

Тепер розглянемо результати дослідження сторінок компаній у Facebook, що наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз контенту у Facebook (вересень 2023)

Назва сторінки	Посилання	Середня кількість лайків	Категорія сторінки	Кількість дописів за місяць	Загальна кількість відео	Загальна кількість Reels
SHEN	https://www.facebook.com/uaSHEN	6	Місцева компанія	-	11	0
Lysoform Ukraine	https://www.facebook.com/Lysoform.shop/	11	Покупки та роздрібна торгівля	-	9	14
CPG	https://www.facebook.com/cpg.ua/	6	Послуги прибирання	12	105	1
Група компаній чисто	https://www.facebook.com/GroupaCompanyChisto	3	Постачання комерційного та промислового обладнання	-	3	0
Fillin Україна	https://www.facebook.com/fillin.com.ua/	13	Консалтингове агенство	4	23	1

Джерело: складено автором.

Проаналізувавши контент на сторінках вище згаданих компаній у Facebook,

можна зробити висновок, що "CPG" та "Fillin" залишаються найбільш активними. Весь контент є однаковим, порівнюючи із Instagram стоінкою (рис. 2.6).

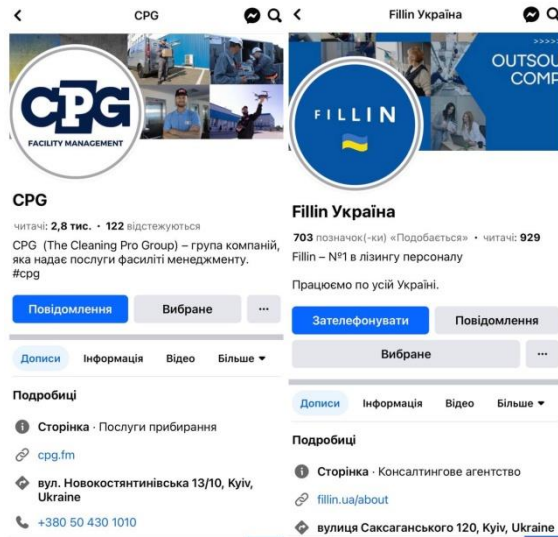


Рис. 2.6. Сторінки Facebook компаній "CPG" та "Fillin".

А такі компанії, як "SHEN" "Lysoform", "Fillin" та Chisto.ua" вже довгий час не займаються просуванням сторінок у Facebook (рис. 2.7).

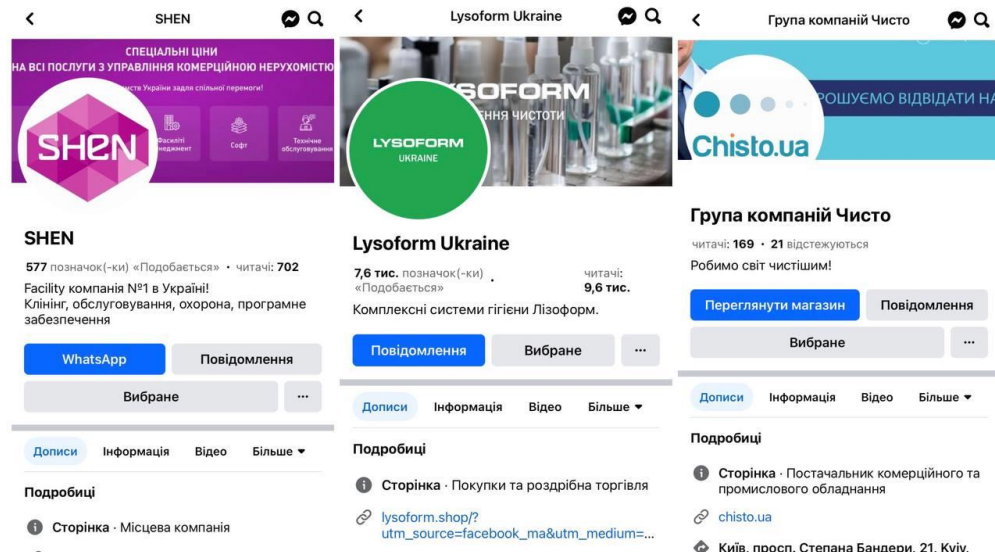


Рис. 2.7. Сторінки Facebook компаній "SHEN", "Lysoform Ukraine" та "Група компаній чисто".

Етап 4. Аналіз аудиторії. Аналіз аудиторії у соцмережах є важливою складовою стратегії маркетингу і комунікацій для багатьох компаній і організацій. Тому було проведено дослідження у соціальних мережах з метою вивчення

аудиторії компаній, які працюють в сфері фасиліті менеджменту на українському ринку. Для отримання результатів були використані наступні методи та інструменти:

- аналіз акаунтів компаній в Facebook та Instagram;
- аналіз коментарів та повідомлень користувачів;
- використання аналітичних інструментів, таких як Google Trends, Similarweb, Semrush, Socialblade [50-53].

Розглянемо результати дослідження за такими критеріями: вікова структура, стать, географічний розподіл, інтереси, активність та зворотній зв'язок аудиторії.

Вікова структура аудиторії:

- від 18 до 24 років: 11%;
- від 25 до 34 років: 42%;
- від 35 до 44 років: 28%;
- від 45 до 54 років: 14%;
- 55+ років: 5%.

Стать аудиторії:

- чоловіки: 58%;
- жінки: 42%.

Географічний розподіл:

- Київ: 35%;
- Харків: 8%;
- Львів: 13%;
- Одеса: 14%;
- інші області України: 30%.

Інтереси аудиторії: Найпопулярніші включають в себе технології, бізнес, управління проєктами, інновації та розвиток кар'єри.

Активність у соцмережах: більшість аудиторії відвідує Facebook та Instagram щодня (приблизно 70% користувачів).

Зворотній зв'язок: близько 60% аудиторії взаємодіє з контентом компанії через лайки, коментарі та публікації.

Дослідження аудиторії компаній в сфері фасиліті менеджменту в Україні у соцмережах вказує на те, що ця аудиторія є різноманітною за віком, географією та інтересами. Це надає можливості для налагодження цільового спілкування з різними сегментами аудиторії. Крім того, активність та зворотній зв'язок аудиторії вказують на інтерес та потребу в продуктах та послугах компанії.

Етап 5. Відстеження показників успіху. Результати дослідження у соціальній мережі Instagram наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники успіху конкурентів у Instagram (вересень 2023)

Назва сторінки	Коефіцієнт залучення	Кількість читачів	Наявність реклами	Наявність ціни на послуги
1. shen_facility	6,48%	689	Ні	Ні
2. lysoform_ukraine	0,06%	35,7 тис.	Так	Ні
3. cpg.ua	1,91%	255	Ні	Ні
4. chystogroupcompany	-	153	Ні	Ні
5. fillin.ua	-	2307	Так	Ні

Джерело: складено автором.

Таблиця дає змогу зробити висновок, що у Instagram конкуренти 1 та 3 мають найвищі коефіцієнти залучення, не зважаючи на невелику кількість підписників, що свідчить про їхню живу цільову аудиторію (підписники). Конкуренти 2 та 5 єдині з усіх, хто має рекламні публікації, що може допомагає їм залучати більше клієнтів. Жоден з конкурентів не вказав ціни на послуги на своїх сторінках, і це зрозуміло, тому що сфера фасиліті менеджменту достатньо різноманітна, і потребує чітких прорахунків, відносно кожної послуги та клієнта.

Тепер розглянемо дослідження показників успіху конкурентів у Facebook, (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники успіху конкурентів у Facebook (вересень 2023)

Назва сторінки	Відгуки	Дата створення	Кількість читачів	Наявність реклами	Наявність ціни на послуги
1. SHEN	3	07.06.2017	702	Ні	Ні
2. Lysoform Ukraine	17 (оцінка 3.0)	08.11.2019	9500	Так	Ні
3. CPG	15 (оцінка 5.0)	30.10.2012	2800	Ні	Ні
4. Група компаній чисто	2	16.09.2019	166	Так	Ні
5. Fillin Україна	-	27.09.2016	924	Так	Ні

Джерело: складено автором.

Конкурент 3 має майже найбільшу кількість відгуків та найвищу оцінку у 5 балів, що може вказувати на позитивне сприйняття його послуг або активну аудиторію. Конкурент 2 має найбільшу кількість читачів, що свідчить про його популярність у соцмережі. Конкуренти 2, 4 та 5 мають рекламні публікації, що можуть допомогти залучити більше клієнтів через просування. Усі конкуренти використовують індивідуальні умови співпраці, тому ціни на послуги не вказані на сторінках.

Завдяки усім раніше проведеним дослідженням, можна побудувати канву бізнес-моделі (рис. 2.8).

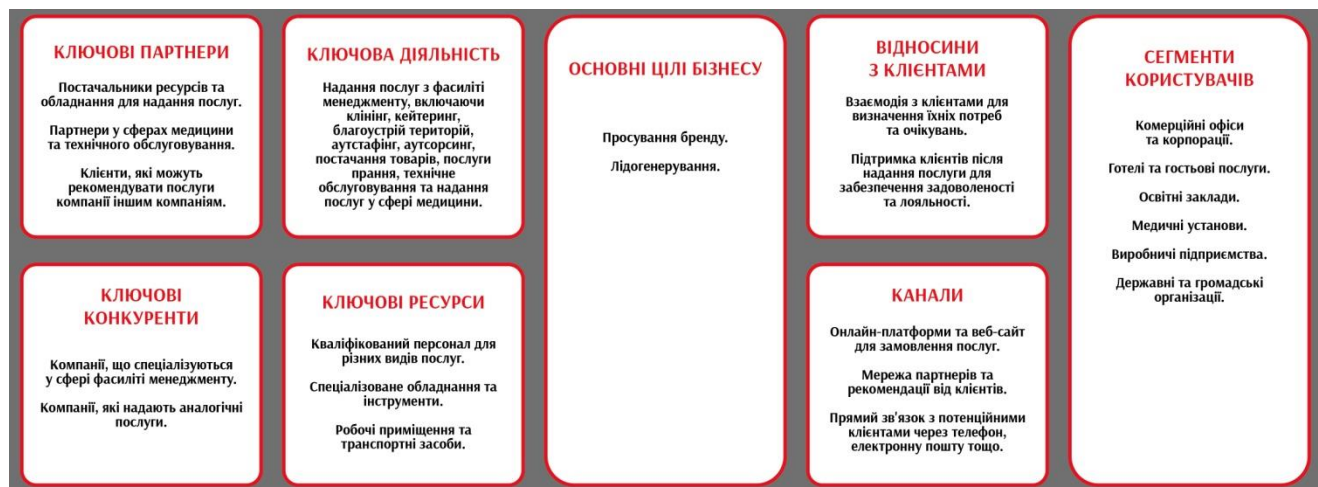


Рис. 2.8. Канва бізнес-моделі Impel Ukraine.

Побудова канви бізнес-моделі дає змогу розробити ефективну стратегію для досягнення успіху на ринку.

2.3. Оцінка інструментів та методів просування бренду у соціальних мережах

Просування в Інтернеті виділяється своєю безмежністю та різноманітністю доступних методів. У сучасному бізнесі інтернет-реклама займає провідну позицію в сфері маркетингу та поступово витісняє традиційні види реклами, такі як друковані видання чи телебачення. Разом із зростанням популярності інтернет-реклами спостерігається збільшення кількості спеціальних програмних засобів та постійне вдосконалення інструментів соціального медіа маркетингу.

Інструменти соціального медіа маркетингу є основою для рекламної діяльності в соціальних мережах. Важливо здобути довіру користувачів шляхом використання чітко визначених та правильних стратегій, які надають аудиторії корисну та цікаву інформацію. Просування підприємства може включати в себе різноманітні підходи та інструменти. Зокрема, З. Андрушкевич класифікує маркетинг у соціальних мережах за такими методами: створення спільнот бренду (представництво компанії у соціальних мережах), взаємодія з блогосферою, управління репутацією (взаємодія з громадськістю в соцмережах), особистий брендинг, нестандартне просування у соцмережах, прихований маркетинг, контекстна реклама, просування компанії у соцмережах, вірусні кампанії, генерація лідів та інші. [54, с. 22].

Сторінка спільноти бренду в Інтернеті є повноцінною платформою для взаємодії з цільовою аудиторією. Використовуючи їх, можна працювати над різними завданнями, такими як збільшення лояльності до бренду та підвищення обсягів продажів. Спільноти в соціальних мережах сприяють підвищенню обізнаності про бренд, залученню трафіку на веб-сайт і розширенню кола

потенційних клієнтів. Важливо відзначити, що компанії не обмежені кількістю облікових записів у соціальних мережах. Наприклад, якщо корпорація має філії або представництва в різних містах або навіть країнах, це надає можливість будувати комунікацію з аудиторією, спираючись на демографічні особливості своїх клієнтів. Таким чином, досягнення результатів у SMM стає більш ефективним при виборі правильної стратегії.

Ще одним важливим інструментом у сфері SMM є взаємодія з блогосферою. Термін "блогосфера" охоплює всі блоги, утворюючи спільноту або соціальну мережу [55]. Кількість блогів постійно зростає і вони можуть об'єднувати блогерів як з окремих регіонів, так і з усього світу. Блогери стали важливими інструментом задля впливу на громадську думку. Тривалий час платформи для створення блогів використовуються для просування брендів, і тому блогосфера вважається сильним інформаційним ресурсом. Сторінки блогерів стали вигідними для співпраці з компаніями, які активно взаємодіють з блогерами на комерційній основі та укладають партнерські угоди.

У соціальних мережах також відіграє важливу роль управління репутацією (репутаційний менеджмент), що означає управління спільнотою та комунікація з громадськістю в цьому просторі. Це через те, що репутація компанії може постраждати в будь-який момент через відгуки користувачів в мережі. Негативні відгуки можуть відволікти інших потенційних покупців від придбання продукції, спричинити зниження кількості клієнтів та покласти під сумнів вибір постійних клієнтів. Важливо підкреслити, що під час ведення діяльності в соціальних мережах, зниження репутації бренду та зменшення обсягів продажів може бути більше пов'язано не з наявністю негативу, а, скоріше, з відсутністю належної реакції на нього. Важливо розуміти, що якісний контент та спілкування з аудиторією можуть послугувати засобом нейтралізації негативу і формування позитивного іміджу компанії. Варто зауважити, що репутація бренду утворюється з таких 6-ти ключових складових [56]:

- емоційне залучення;
- якість товару чи послуги;
- партнерська взаємодія;
- імідж керівництва;
- суспільна відповідальність;
- економічні показники.

Використання інструментів соціальних мереж може допомогти докладніше висвітлити ці компоненти. Наприклад, якщо велика увага приділяється якості продукції, то через контент, такий як відеоогляди, відгуки покупців, тестування та демонстрація продукту в різних умовах можна ефективно підкреслити цей аспект.

Також важливо відмітити соціальну відповідальність, яка сьогодні є важливим питанням і впливає на репутацію бренду. Прикладом успішного використання репутаційного менеджменту через підходи соціальної відповідальності може служити рекламна кампанія від бренду Adidas, яка була опублікована на їхній офіційній сторінці в Instagram. За допомогою SMM, бренд створив та поширив відео, щодо нової колекції екологічного взуття [57]. Це відео переглянули більше ніж 265 тисяч людей, і аудиторія дуже позитивно оцінила цей ролик бренду, що в свою чергу позитивно позначилося на репутації Adidas.

Наступним ефективним інструментом у сфері SMM є особистий брендинг. Особистий брендинг можна визначити як спосіб створити певне уявлення про людину в свідомості інших осіб [58]. Розбудовувати власний персональний бренд в соціальних мережах актуально не лише публічним особам, але й підприємцям, які прагнуть зміцнити довіру та лояльність своєї аудиторії. Це також важливо для тих підприємців, які беруть участь в просуванні власних послуг. Зазвичай мета створення особистого бренду полягає в досягненні комерційної користі для бізнесу, такої як зростання оборотів бізнесу завдяки популярності. Також персональний брендинг може бути важливим для особистих цілей підприємця,

таких як створення нового бізнесу чи продаж існуючого бізнесу, завдяки створенню інтересу до нього [59, с. 206].

В соціальних мережах також успішно використовується метод прихованого маркетингу. Цей метод полягає у спостереженні за обговореннями на форумах щодо конкретного бренду або продукту [54, с. 22]. Коли потенційні клієнти знаходять відповідну інформацію про товар або послугу, вони відчують більше довіри до неї. Прихований маркетинг особливо ефективний для впливу на ту частину аудиторії, яка зазвичай не реагує на очевидну або типову рекламу. Цей підхід полягає в тому, що потенційні покупці отримують інформацію через різні канали, не сприймаючи її як рекламу, і, з часом, ця інформація може спонукати їх перейти в розряд реальних клієнтів. Таким чином, прихований маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду, поліпшенню репутації, збільшенню лояльності та зростанню обсягів продажів.

Можна зауважити, що поєднання нестандартного SMM-просування, в тому числі, вірусних кампаній є цілком виправданим, оскільки до таких методів просування відносяться такі види контенту та рекламних кампаній:

- базуються на оригінальному підході до певної ідеї;
- подані у неформальній формі, можливо, з використанням гумору;
- включають в себе вірусні елементи, такі як зображення або текст;
- можуть включати цікавий погляд на конкурентів, можливо, з використанням гумору;
- створюють вірусні інформаційні поводи.

При використанні нестандартного SMM-просування, важливо враховувати, що результати можуть бути як позитивними, так і негативними. Саме через це рекомендується звертатися до досвідчених фахівців, щоб уникнути можливого негативного впливу від просування в соціальних мережах.

Наступним інструментом є розміщення контекстної реклами, що передбачає відбір інформації про товари і послуги відповідно до інтересів кожного

користувача, враховуючи його пошукові запити та відвідувані веб-сайти [60]. Контекстна реклама запускається фахівцями у пошукових системах. Саме тому, доцільніше включити таргетовану рекламу в перелік інструментів, оскільки вона працює за аналогічними принципами, але використовується безпосередньо в соціальних мережах. Головною перевагою таргетованої реклами для бренду є її доступність, навіть при обмеженому бюджеті на рекламу. Це можливо завдяки можливості швидко привертати аудиторію в соціальних мережах, генерувати ліди та перетворювати їх на прибуток.

Генерація лідів ще один інструмент маркетингу в соцмережах, який передбачає привертання потенційних клієнтів у різних стадіях готовності до покупки товарів або послуг [61]. Ці ліди (потенційні клієнти) генеруються завдяки таргетованій рекламі. Якість лідів та їх ефективність залежать від самої рекламної кампанії, пропозицій та банерів.

Артюхіна М. та Попова Г. також виділяють елементи інтернет-мерчандайзингу в класифікацію інструментів соціального медіа маркетингу, що включає в себе загальне оформлення сторінок та застосування фірмового стилю [62, с. 57]. Впровадження фірмового стилю є важливим кроком задля зміцнення впізнаваності бренду на сторінках компанії в соціальних мережах. Завдяки унікальному дизайну, компанія має змогу виділитися серед конкурентів і краще відкластись у пам'яті клієнтів. Крім того, фірмовий стиль може забезпечувати візуальну та значущу єдність товарів і послуг підприємства. Наприклад, покупці частіше впізнають товари у магазині, оскільки запам'ятали фірмовий стиль бренду на сторінці в соцмережах. В результаті споживачі легко ідентифікують товари та послуги компанії серед інших пропозицій на ринку.

Також до інструментів соціального медіа маркетингу відноситься створення системи продажів через соцмережі [63]. Продажі в соціальних мережах можуть бути вигідними як для великих компаній, так і для невеликих підприємств. Але, важливо розуміти, що для корпорацій цей спосіб реалізації товарів може складати

невелику частину від загальної кількості угод, тоді як для середніх і малих підприємств він може стати основним каналом продажів. Це пояснюється тим, що будь-яка особа може легко розпочати продаж своїх товарів або послуг через соціальні мережі (з умовою дотримання законодавства) та розвивати свій бізнес на доступних платформах. Створення нового профілю у соціальних мережах та його просування технічно менш складне, ніж розробка та підтримка власного веб-сайту. Саме тому платформи, такі як Facebook і Instagram, вже мають спеціальні функції для додавання товарів та їх продажу на сторінках компаній. Однак, сьогодні інтернет-бізнеси, зокрема невеликі фірми, вдаються до реалізації свого товару не лише за допомогою вбудованих функцій на соціальних платформах, а також за допомогою створення правильного контенту та обробки замовлень через приватні повідомлення.

Широкий спектр інструментів у соціальному медіа маркетингу розкриває нові можливості для розвитку бізнесу та встановлення каналів продажів чи комунікації. Різноманітність методів SMM-просування може як сприяти росту компанії, так і завдати шкоди (наприклад, якщо розпочати неуспішну рекламну кампанію, яка пошкодить репутацію бренду). У умовах зростання конкуренції ключовим аспектом є правильний вибір інструментів, за допомогою яких відбуватиметься просування, який поєднує традиційні компоненти маркетингових комунікацій і нові методи, що застосовуються виключно в онлайн середовищі [64]. Це свідчить про те, що перед використанням будь-якого SMM-інструмента потрібно детально вивчити його, провести аналіз та визначити, наскільки він відповідає потребам та меті саме цього бізнесу, який планує його використовувати. Також варто зауважити, що слід надавати особливу увагу новим напрямкам в сфері SMM. Таким чином, використання соціальних мереж для маркетингу може призвести до різних результатів, залежно від того, наскільки адаптовані інструменти SMM-просування до конкретного продукту чи послуги, а

також наскільки успішно використовуються можливості та чи враховані усі особливості соціальних мереж.

Висновки до розділу 2

Можна дійти висновку, що у сучасних умовах дослідження ринку допомагає підприємцям здійснити обґрунтовані рішення, інвестувати тільки у перспективні проекти та адаптувати маркетингову стратегію до сучасних потреб ринку. Крім того, у конкурентному середовищі, де кожен клієнт має вагоме значення, маркетингові дослідження дозволяють компаніям ефективно функціонувати та створюють суттєву конкурентну перевагу. Дослідження ринку в сфері фасиліті менеджменту є важливим етапом для підприємств, що надають послуги у цій галузі. Фасиліті менеджмент включає в себе різноманітний спектр послуг, які можна поділити на дві категорії: фізичні (Hard), які пов'язані з інфраструктурою та технічним обслуговуванням будівлі та комфортні (Soft), спрямовані на поліпшення комфорту та задоволення потреб користувачів будівлі. Ми визначили цільовий ринок, ключові тенденції, бар'єри входу та інше, що у свою чергу дало змогу краще зрозуміти потреби клієнтів, допомогло проаналізувати сильні та слабкі сторони (swot-аналіз) компанії для того, щоб вибрати найбільш ефективні методи для зосередження ресурсів на тих галузях діяльності, де компанія має найвищий конкурентний потенціал, а це дозволить побудувати канву бізнес-моделі, яка є корисним інструментом для розробки бізнес-стратегії та планування. Отже, компанія Impel Ukraine має потенціал для розвитку завдяки різноманітним послугам та можливостям у галузі охорони здоров'я, технологій та будівництва. Проте, вона також стикається зі значними викликами, такими як висока конкуренція і зміни в зовнішньому середовищі. Важливо бути готовим до адаптації і розвитку, щоб забезпечити стабільність і конкурентну перевагу. Також важливо буде дослідити конкурентів, щоб виділитися на ринку у даній галузі.

Ми виявили, що дослідження конкурентів – це ключовий інструмент для розуміння ринкової ситуації, визначення своїх переваг і створення стратегій для досягнення успіху. Аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу є необхідним для практично будь-якої компанії, незалежно від її поточного стану на ринку. Він дозволяє зрозуміти, як конкуренти ведуть свою діяльність в соціальних мережах і використовують їх для залучення аудиторії. При формуванні стратегії важливо розуміти зовнішнє середовище компанії і загальну діяльність конкурентів. Саме тому, крім ТОВ «Impel Ukraine», на території України існує ще декілька компаній, які надають послуги з фасиліті менеджменту, ми розглянули декілька таких: SHEN, Lysoform, CPG, Chisto.ua, Fillin. Дослідження проводилось за допомогою аналізу сайтів конкурентів, а також у таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook для кращого розуміння популярності та залученості аудиторії у конкурентів.

Варто зазначити, що інструменти соціального медіа маркетингу є основою для рекламної діяльності в соціальних мережах. Важливо здобути довіру користувачів шляхом використання чітко визначених та правильних стратегій, які надають аудиторії корисну та цікаву інформацію. Просування підприємства може включати в себе різноманітні підходи та інструменти. Зокрема, З. Андрушкевич класифікує маркетинг у соціальних мережах за такими методами: створення спільнот бренду (представництво компанії у соціальних мережах), взаємодія з блогосферою, управління репутацією (взаємодія з громадськістю в соцмережах), особистий брендинг, нестандартне просування у соцмережах, прихований маркетинг, контекстна реклама, просування компанії у соцмережах, вірусні кампанії, генерація лідів та інші. У умовах зростання конкуренції ключовим аспектом є правильний вибір інструментів, за допомогою яких відбуватиметься просування, який поєднує традиційні компоненти маркетингових комунікацій і нові методи, що застосовуються виключно в онлайн середовищі. Це свідчить про те, що перед використанням будь-якого SMM-інструмента потрібно детально

вивчити його, провести аналіз та визначити, наскільки він відповідає потребам та меті саме цього бізнесу, який планує його використовувати.

РОЗДІЛ III

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «IMPEL UKRAINE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Формування цілей та задач

Створення SMM стратегії – це складний процес, який є необхідним для розробки чіткого плану просування компанії у соціальних мережах. Дана стратегія допомагає визначити, як працювати з інтернет-платформами та які результати слід досягти. Цей план допомагає вирішити бізнес-завдання компанії, яка планує проводити просування, і сформулювати загальну мету. Визначення чіткої мети дозволяє перевірити правильність визначення маркетингових дій, визначити можливості та сформулювати основні піоритети. Для створення стратегії можна виділити наступні етапи:

1. Встановлення цілей та завдань.
2. Вибір основних інструментів для просування.
3. Визначення візуального наповнення Instagram сторінки.
4. Розробка контент-плану.

Будь-яка стратегія ґрунтується на чітко сформульованих цілях, які керують кожним кроком виконання проєкту. Таким чином, першим кроком у розробці стратегії SMM є визначення цілей та завдань. Встановлення цілей і завдань можливе завдяки аналізу даних про компанію та конкурентне середовище. Ми будемо структурувати усю інформацію за допомогою SMART-технології. Ця методика допомагає визначити цілі ще на етапі їх формулювання, а також узагальнює отриману під час досліджень інформацію, встановлює терміни виконання завдань, оцінює наявні ресурси компанії для вирішення бізнес-завдань і надає всім учасникам процесу чіткі, конкретні завдання [65].

SMART є своєрідним інструментом для готовності впровадження стратегії в реальну практику. Використання цієї методики для планування просування допомагає систематизувати інформацію, розробити єдину концепцію та отримати загальне розуміння можливих ризиків, щоб в подальшому скорегувати недоліки. SMART розшифровується як:

- Specific: конкретизована. Це визначає, що має бути досягнуто конкретно.
- Measurable: вимірювана. Цей критерій визначає, яким чином результати роботи будуть вимірюватися.
- Achievable or Attainable: досяжна. Це пояснює, яким чином можливо досягнути цілі.
- Relevant: відповідна. Вона обґрунтовує, чому ця ціль є важливою та актуальною.
- Time bound: обмежена у часі. Це визначає конкретний термін, виконання роботи.

Для того щоб мати чітке визначення початкової та кінцевої точок нашої стратегії, ми встановили конкретні цілі для компанії Impel Ukraine, які будуть стосуватися виключно просування в соцмережах (а не загальних завдань), а також проаналізуємо ці цілі, використовуючи кожен аспект SMART-технології.

Перша ціль: оптимізація профілю Instagram.

- Specific: Оформлення шапки профілю, структурування папок за тематиками у Highlights, оформлення стрічки Instagram.
- Measurable: оцінка здійснюється на основі готової роботи (її якості).
- Achievable or Attainable: для досягнення цілі стосовно нового візуального оформлення, планується створити заздалегідь підготовлений та візуально представлений шаблон для фото профілю з однаковим стилем для всіх зображень.
- Relevant: покращити візуальний вигляд сторінки, з метою привернення уваги потенційних клієнтів і утримання існуючих, шляхом використання світлих кольорових фотографій з яскравими акцентами.

- Time bound: планується створити зразок візуалу протягом двох тижнів з урахуванням 15 публікацій.

Друга ціль: підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram.

- Specific: підвищення залученості та охоплення аудиторії на не менше як 50%.

- Measurable: результати роботи будуть визначатись за допомогою статистики Instagram.

- Achievable or Attainable: ціль буде виконуватись за допомогою створення контент-плану, налаштування таргетованої реклами, використання хештегів.

- Relevant: сприятиме збільшенню впізнаваності компанії, підвищенню лояльності і викликанню інтересу аудиторії.

- Time bound: протягом двох тижнів.

Третя ціль: покращення взаємодії з аудиторією.

- Specific: конкурси, спеціальні пропозиції, підвищення рівня обслуговування клієнтів.

- Measurable: результати роботи будуть оцінюватись на основі відгуків.

- Achievable or Attainable: ціль буде досягнута завдяки систематичному моніторингу повідомлень та коментарів, створенню шаблонів для відповідей.

- Relevant: сприятиме підвищенню впізнаваності компанії, зміцненню лояльності і привертанню інтересу аудиторії.

- Time bound: протягом двох тижнів.

За допомогою визначення необхідних напрямків та засобів, можна чітко спланувати діяльність компанії над оновленням акаунту та досягненням видимих та ефективних результатів. Тому, у наступному підрозділі перейдемо до створення загального плану просування.

3.2. Розробка програми просування компанії в соціальних мережах

Просування – це набір маркетингових комунікацій, які допомагають компанії інформувати свою цільову аудиторію щодо асортименту продуктів та послуг [66].

За допомогою визначення необхідних напрямків та засобів, можна чітко спланувати діяльність компанії над оновленням акаунту та досягненням видимих та ефективних результатів. Тому, перейдемо до створення загального плану просування на 14 днів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

План просування Impel Ukraine

Цілі	Термін виконання
1. Публікації дописів в соціальних мережах Інстаграм	Щодня
3. Таргетована реклама в Інстаграм	Запуск з 05.11 по 14.11
4. Проведення розіграшів, акцій та спеціальних пропозицій	05.11 та 12.11
5. Бонуси для постійних клієнтів	Щодня

Джерело: складено автором.

Розпочнемо із створення контент-плану (план тем для публікацій на сторінці). Його метою є підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram. Для полегшення побудови контент-плану будемо працювати за такими напрямками контенту:

1. Розважальний:

- фото або відео конкурси: пропонувати читачам брати участь у конкурсах, за перемогу у яких пропонується брендований плед, аромадифузор чи екторбинка із логотипом компанії (приклад наведено на рис. 3.1);

- відеоконтент: такий тип формату використовується для передачі атмосфери, вираження емоцій, викликання асоціацій з брендом та на акцентуванні уваги на деталях;

- використання популярних трендів: потрібно інтегрувати популярні

тенденції у свій контент таким чином, щоб вони відповідали цілям і стилю компанії, а також, щоб це було цікаво та актуально цільовій аудиторії;

- контент із науковим підтекстом: інформація про наукові відкриття, цікаві факти та дослідження.



Рис. 3.1. Приклад брендованого подарунку Impel Ukraine.

2. Освітній:

- поради з управління будівлями: створення корисного контенту з порадами щодо ефективного фасиліті менеджменту, включаючи технічні аспекти та стратегії економії коштів;

- відео-навчання: розробка коротких відео, де фахівці компанії діляться своїми знаннями та навичками в області фасиліті менеджменту.

3. Унікальний:

- за лаштунками: опубліковувати фото співробітників, які знаходяться на робочому місці, відеоролик процесу обслуговування приміщень, відобразити історії успіху та складнощі компанії;

- короткі інтерв'ю з клієнтами: розмістити інтерв'ю з клієнтами, які співпрацюють із компанією, де вони діляться своїм досвідом та враженнями.

4. Продаючий контент:

- презентація послуг та пакетів: розробити графічні пости, що представлять послуги чи пакети послуг компанії у сфері фасиліті менеджменту;

- спеціальні пропозиції: анонсувати акції, знижки або спеціальні пропозиції для нових клієнтів, які оберуть ту чи іншу послугу.

Таким чином, ми розробили контент-план для сторінок Impel Ukraine (табл. 3.2), який включає 15 публікацій, за такими критеріями у таблиці: дата публікації, тип контенту (допис або stories), ціль та заголовок публікації. Точний план розміщення матеріалів допомагає підвищити ефективність плану просування. За допомогою чітких термінів публікацій ми можемо заздалегідь планувати теми та готувати якісний контент. Також, важливою складовою в маркетинговій стратегії є використання хештегів у публікаціях. Користувачі соціальних мереж часто здійснюють пошук за хештегами, які відповідають їхнім інтересам, або переглядають пости, що містять конкретні теги. Тому використання релевантних хештегів, які співпадають з інтересами аудиторії, допомагає розширити охоплення цільової аудиторії. Ці позначення спрощують пошук необхідної інформації серед великої кількості публікацій і допомагають звернути увагу на бренд. Зазвичай, вистачає використовувати в середньому 4-5 хештегів у кожній публікації [67].

Таблиця 3.2

Контент-план для Impel Ukraine у Instagram

Дата	Тип контенту	Ціль	Заголовок
01.11	Допис	Розважальний	Тренди фасиліті галузі
	Stories		
02.11	Допис	Освітній	Охорона довкілля - наша відповідальність!
	Stories		5 книг про екологію.
03.11	Допис	Унікальний	Історії наших клієнтів. Дізнайтеся про їхні враження та досвід роботи з нашою компанією.
	Stories		
04.11	Допис	Розважальний	Цікаві фікти про FM.
	Stories		Фасиліті-відгуки: Що думають про нашу роботу клієнти?
05.11	Допис	Продаючий	Спеціальна пропозиція: знижка на комплексне обслуговування вашої будівлі!" (запуск реклами)
	Stories		Переваги FM.
06.11	Допис	Освітній	Як зекономити кошти на опаленні та охолодженні вашої будівлі?
	Stories		
07.11	Допис	Унікальний	Наші співробітники – душа компанії: історії успіху та відданості.
	Stories		
08.11	Допис	Розважальний	Розкажемо, як створити магію у вашому офісі!
	Stories	Продаючий	Автоматизація робочих процесів на прикладі компанії Impel Ukraine.
09.11	Допис	Освітній	Концепція зеленого будівництва.
	Stories		10 простих порад, які допоможуть зберегти довкілля.
10.11	Допис	Розважальний	Правда чи міф? Найпоширеніші стереотипи про FM.
	Stories		Фасиліті-меми
11.11	Допис	Унікальний	Найвідоміші проекти та виклики Impel Ukraine
	Stories		
12.11	Допис	Розважальний (розіграш)	Подарунок для вашого комфорту. Умови розіграшу
	Stories		
13.11	Допис	Продаючий	Наші послуги для вас: впроваджуйте ефективний FM!
	Stories		
14.11	Дописи	Розважальний	Цікаві факти, які ви не знали про клінінг
	Stories		

Джерело: складено автором.

Instagram – це візуальна платформа, тому однією з ключових складових є

робота над візуальним наповненням сторінки. Важливо, щоб профіль компанії в соціальних мережах виглядав професійно, оскільки саме він представляє обличчя бренду, тому інформація повинна бути максимально повною. Для цього потрібно оптимізувати профіль в Instagram. Це дає змогу зробити сторінку більш видимою. Для оптимізації профілю зробимо наступне:

1. Оформлення шапки профілю. Коротко опишемо суть пропозиції, використовуючи ключові слова, які відображають сутність бізнесу. Користувачі хочуть знати, що це за компанія, яка її місія (рис.3.2).



Рис. 3.2. Оновлена шапка профілю компанії Impel Ukraine в Instagram.

2. Організація тематичних папок в розділі "Highlights" (збережені stories). Визначено такі тематики: про нас, послуги, відгуки, нам довіряють, цікаві факти (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Highlights компанії Impel Ukraine в Instagram.

3. Оформлення стрічки Instagram (викладка майбутніх публікацій) включає в

себе використання тільки якісного зображення та відео. Важливо, щоб стиль фото був естетичним та гармонійним, послідовність відповідала сформованому контент-плану. Доцільно розглядати, що продуманий візуальний вигляд має на меті заохотити користувачів підписуватися без необхідності детального огляду сторінки. Важливо наголосити, що фотографії повинні виражати емоції та відображати місію компанії – асоціюватись із експертністю в галузі оптимізації життєвого простору, управлінських рішень та виробничих процесів. Таким чином, контент відзначається використанням світлого стилю обробки фотографій та яскравими акцентами. На рис. 3.4 бачимо, що у візуалі профілю об'єднали зображення процесу надання послуг, фотографії людей і графічні елементи. В результаті, обліковий запис матиме різноманітний і цікавий вигляд.



Рис. 3.4. Оформлення стрічки у Instagram компанії Impel Ukraine.

Тепер перейдемо до налаштування таргетованої реклами у Instagram. Важливо акцентувати, що бюджет витрат на просування – це сума виділених коштів на всі види просування, який формується, не виходячи із суми, а на базі врахування маркетингових заходів. Вони, у свою чергу, визначаються відповідно завдань та цілей компанії. Можна виділити 5 таких методів організації бюджету для просування, як [68]:

- метод приросту;
- метод залишку;
- метод частки від продажу;
- метод паритету;
- цільовий метод.

Найкращим методом для компанії "Impel Ukraine" стане цільовий метод. Бюджет на проведення програми просування орієнтовно складе до 15 тис. гривень на місяць.

Отже, вибираємо публікацію на сторінці, яку будемо просувати (допис 05.11), натискаємо «просувати допис». Перше, що потрібно обрати – це ціль оголошення (рис. 3.5). Наша ціль – це підвищення впізнаваності бренду, тому обираємо варіант "Більше відвідувань профілю".



Рис. 3.5. Вибір цілі оголошення в Інстаграм.

Далі вибираємо розташування в даному випадку обираємо спираючись на

дослідження у попередньому розділі, а саме такі міста: Київ, Одеса, Львів, Харків (рис. 3.6).

3.2M - 3.8M ⓘ
Приблизний розмір аудиторії

Чудово

Регіональна	Локальна
Додайте розташування	
Рекомендуємо додати широкий діапазон розташувань, щоб охопити найбільшу можливу область довкола (країни, регіони, міста).	
Київ, Україна	☒
Одеса, Україна	☒
Львів, Україна	☒
Kharkiv, Україна	☒

Рис. 3.6. Вибір цільової аудиторії в Інстаграм.

Наступний крок – прописуємо зацікавлення (фасиліті менеджмент, клінінг, кейтеринг) (рис.3.7).

2.3M - 2.8M ⓘ
Приблизний розмір аудиторії

Чудово

Рекомендуємо додати широкий діапазон зацікавлень, щоб охопити більшу аудиторію.

Ваші зацікавлення

Facility management	☒
Cleaning	☒
Catering	☒

Рис. 3.7. Зацікавлення.

Далі обираємо вік і стать аудиторії (чоловіки та жінки, 25-50 років) (рис. 3.8).

1.5M - 1.7M ⓘ
 Приблизний розмір аудиторії

Чудово

Вік і стать

25 50

Чоловіки ✓

Жінки ✓

Рис. 3.8. Вік і стать аудиторії.

Наступний крок – вибір бюджету та тривалості (рис. 3.9). Запускаємо пробну акцію на 10 днів. За цей період буде витрачено ~3600 грн, це по 360 грн/день. Приблизне охоплення 20 тис. – 52 тис. осіб. Прогнози чудові.

< **Бюджет і тривалість** ⓘ

100 USD за 10 дн.

Загальні витрати

20 000 - 52 000

Приблизне охоплення

Бюджет

10 USD щоденно

Тривалість

Показувати цю рекламу, доки я не призупиню її ○

Установити тривалість ●

10 дн.

Рис. 3.9. Бюджет та тривалість реклами в Інстаграм.

Можна зробити висновок, що запропоновані дії мають на меті підвищити впізнаваність бренду та допомогти фасиліті послугам стати конкурентоспроможними та відомими серед цільової аудиторії, що в свою чергу призведе до збільшення обсягів надання послуг.

3.3. Пропозиції щодо оцінювання ефективності просування компанії

Після впровадження тактики просування у соцмережах, важливо провести аналіз, щоб визначити, які зміни відбулися на сторінках компанії, чи були досягнуті всі визначені цілі, чи вони були виконані у визначений час, та як це повпливало на статистику профілю. Без систематичного аналізу роботи компанія не зможе визначити, чи була успішною рекламна кампанія та у загальному тактика просування. Важливо відзначити, що оцінка просування допомагає виправити помилки та визначити майбутні можливості. Це означає, що аналіз найбільш ефективних етапів та впровадження змін у кампанії необхідні після закінчення визначеного терміну досягнення цілей.

Для просування Impel Ukraine була обрана платформа Instagram через її велику активну аудиторію, яка налічує понад мільярд користувачів. Instagram дає змогу створити бізнес-акаунт, що дозволяє аналізувати статистику профілю. Основною особливістю цієї платформи є її філософія, спрямована на створення асоціацій з брендом, викликання емоційної зв'язаності, підвищення лояльності та довіри до бренду, а не на прямий продаж послуг.

Оцінка ефективності просування компанії в Instagram включає в себе кілька ключових кроків, які допоможуть визначити, наскільки вдалось досягти поставлених цілей і в чому потрібно вдосконалитися. Нижче наведено пропозиції щодо оцінки ефективності просування компанії в Instagram:

1. Вимірювання охоплення:

- постійний моніторинг кількості читачів на сторінці Instagram;
- вивчення статистики переглядів та взаємодій з публікаціями (лайки, коментарі, репости);
- порівняльний аналіз кількості читачів і охоплення на початок та в кінці періоду просування для оцінки зростання.

2. Підвищення залученості аудиторії:

- визначення ключових показників успішності (KPI) для залученості, таких як кількість лайків, коментарів і репостів на кожній публікації [69];
- аналіз реакції аудиторії на конкретні типи контенту, щоб розуміти, що сприймається краще і залучає більше уваги;
- спостереження за зростанням показників KPI з часом та визначення змін, які призвели до покращення залученості.

3. Оптимізація профілю Instagram:

- визначення розділів, хештегів та інших елементів профілю, які найкраще відображають бренд та послуги компанії
- спостереження за ростом кількості фоловерів та охоплення після оптимізації профілю;
- вивчення аналітики профілю для визначення, які дії впливають на зростання популярності та залученість аудиторії.

4. Покращення комунікації з аудиторією:

- моніторинг коментарів і приватних повідомлень для відповіді на запити аудиторії та вирішення їхніх питань;
- вивчення ретельності і якості відповідей на коментарі та повідомлення;
- спостереження за зростанням кількості позитивних відгуків та зворотнього зв'язку від аудиторії.

5. Визначення ROI (Return on Investments - повернення інвестицій) – відображає коефіцієнт окупності вкладень[70]:

- розрахунок витрат на рекламу в Instagram та порівняння їх із зростанням доходів, пов'язаних з цими акціями;
- аналіз конверсії, тобто визначення кількості заявок, здійснених через Instagram;
- визначення витрат та виручки для оцінки ефективності і визначення кращих способів інвестування коштів.

Наявність конкретних метрик і KPI допоможе об'єктивно оцінити результати та вдосконалити тактику просування в Instagram. Тому, можна зробити висновок, що регулярний моніторинг та аналіз є ключовими компонентами успішного маркетингу в соціальних мережах.

Висновки до розділу 3

Варто зазначити, що будь-яка стратегія ґрунтується на чітко сформульованих цілях, які керують кожним кроком виконання проєкту. Таким чином, першим кроком у розробці стратегії SMM стало визначення цілей та завдань. Ми структурували усю інформацію за допомогою SMART-технології. Ця методика допомогла визначити цілі ще на етапі їх формулювання, а також узагальнити отриману під час досліджень інформацію, встановити терміни виконання завдань та оцінити наявні ресурси компанії для вирішення бізнес-завдань.

Можна сказати, що за допомогою визначення необхідних напрямків та засобів, ми змогли чітко спланувати діяльність компанії над оновленням акаунту та досягненням видимих та ефективних результатів. Тому, створили план просування на 14 днів, який включає: щоденні публікації дописів в соціальних мережах Інстаграм, таргетовану рекламу в Інстаграм, проведення розіграшів, акцій та спеціальних пропозицій, а також приємні бонуси для постійних клієнтів. Запропоновані дії мають на меті підвищити впізнаваність бренду та допомогти фасиліті послугам стати конкурентоспроможними та відомими серед цільової аудиторії, що в свою чергу призведе до збільшення обсягів надання послуг.

Після впровадження тактики просування у соцмережах, важливо провести аналіз, щоб визначити, які зміни відбулися на сторінках компанії, чи були досягнуті всі визначені цілі, чи вони були виконані у визначений час, та як це повпливало на статистику профілю. Оцінка ефективності просування компанії в

Instagram включає в себе кілька таких ключових кроків, які допомагають визначити, наскільки вдалось досягти поставлених цілей, а саме: вимірювання охоплення, підвищення залученості аудиторії, оптимізація профілю Instagram, покращення комунікації з аудиторією та визначення ROI. Саме тому, регулярний моніторинг та аналіз є ключовими компонентами успішного маркетингу в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Досліджено поняття та види стратегій просування. Ефективна стратегія просування полягає в правильному визначенні концепції позиціонування бренду на ринку, що в результаті дає змогу привертати увагу нової аудиторії. Усі тактики просування мають свої особливості і використовуються в залежності від конкретних цілей компанії та характеристик ринку. Ось деякі з них: вихідний маркетинг, онлайн маркетинг, вірусний маркетинг, PR маркетинг, маркетинг подій та інші. Ці тактики можна поєднувати та адаптувати відповідно до конкретних потреб і можливостей компанії.

Охарактеризовано такі соціальні мережі, як: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, Telegram, та інші. Вивчення та розуміння понять, видів соціальних мереж є фундаментальним етапом для розуміння їхнього потенціалу у маркетингу. Адже, знаючи, де цільова аудиторія активна та як вона взаємодіє з брендом, можна створити ефективну маркетингову стратегію та досягти успіху на конкурентному ринку.

Проаналізовано особливості просування бренду у соціальних мережах. Серед переваг, можна виділити: підвищення продажів; привертання нових клієнтів; розвиток бізнесу; скорочення витрат на маркетинг; покращення позиції в пошукових системах; формування прихильності цільової аудиторії; розширення бізнесу на міжнародному ринку. Також, можна виділити такі недоліки: ризик викрадення облікових записів, інтенсивна діяльність в соціальних мережах, ризик пошкодження репутації компанії та інше.

Досліджено ринок та галузь. Ми визначили цільовий ринок, ключові тенденції, бар'єри входу та інше, що у свою чергу дало змогу краще зрозуміти потреби клієнтів, допомогло проаналізувати сильні та слабкі сторони (swot-аналіз) компанії для того, щоб вибрати найбільш ефективні методи для зосередження ресурсів на тих галузях діяльності, де компанія має найвищий конкурентний

потенціал, а це дозволило побудувати канву бізнес-моделі, яка є корисним інструментом для розробки бізнес-стратегії та планування.

Проаналізовано просування конкурентів в соціальних мережах. Аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу є необхідним для практично будь-якої компанії, незалежно від її поточного стану на ринку. Він дозволяє зрозуміти, як конкуренти ведуть свою діяльність в соціальних мережах і використовують їх для залучення аудиторії. При формуванні стратегії важливо розуміти зовнішнє середовище компанії і загальну діяльність конкурентів. Саме тому, крім ТОВ «Impel Ukraine», на території України існує ще декілька компаній, які надають послуги з фасиліті менеджменту, ми розглянули декілька таких: SHEN, Lysoform, CPG, Chisto.ua, Fillin.

Надано оцінку інструментам та методам просування бренду у соціальних мережах. У умовах зростання конкуренції ключовим аспектом є правильний вибір інструментів, за допомогою яких відбуватиметься просування, який поєднує традиційні компоненти маркетингових комунікацій і нові методи, що застосовуються виключно в онлайн середовищі. Це свідчить про те, що перед використанням будь-якого SMM-інструмента потрібно детально вивчити його, провести аналіз та визначити, наскільки він відповідає потребам та меті саме цього бізнесу, який планує його використовувати.

Визначено цілі та задачі компанії, що стало першим кроком у розробці стратегії SMM. Ми структурували усю інформацію за допомогою SMART-технології. Ця методика допомогла визначити цілі ще на етапі їх формулювання, а також узагальнити отриману під час досліджень інформацію, встановити терміни виконання завдань та оцінити наявні ресурси компанії для вирішення бізнес-завдань.

Розроблено програму просування компанії в соціальних мережах. За допомогою визначення необхідних напрямків та засобів, ми змогли чітко спланувати діяльність компанії над оновленням акаунту та досягненням видимих

та ефективних результатів. Тому, створили план просування на 14 днів, який включає: щоденні публікації дописів в соціальних мережах Інстаграм, таргетовану рекламу в Інстаграм, проведення розіграшів, акцій та спеціальних пропозицій, а також приємні бонуси для постійних клієнтів. Запропоновані дії мають на меті підвищити впізнаваність бренду та допомогти фасиліті послугам стати конкурентоспроможними та відомими серед цільової аудиторії, що в свою чергу призведе до збільшення обсягів надання послуг.

Висвітлено пропозиції щодо оцінювання ефективності просування компанії. Оцінка ефективності просування компанії в Instagram включає в себе кілька таких ключових кроків, які допомагають визначити, наскільки вдалось досягти поставлених цілей, а саме: вимірювання охоплення, підвищення залученості аудиторії, оптимізація профілю Instagram, покращення комунікації з аудиторією та визначення ROI. Саме тому, регулярний моніторинг та аналіз є ключовими компонентами успішного маркетингу в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сухорська У. Р. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств. *Збірник науково-технічних праць*. 2006. № 16.2. С. 220–223. URL: <https://doi.org/pidhodi-do-viznachennya-marketingovoyi-strategiyi-u-praktichniy-diyalnosti-pidpriemstv.pdf> (дата звернення: 02.09.2023).
2. Позиціонування бренду за 7 кроків - Marchenko Marketing. *Marchenko Marketing*. URL: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-brendu-za-7-kroktiv/> (дата звернення: 02.09.2023).
3. Хамініч С., Шумська А. Розроблення ефективної стратегії просування нового товару. *Економіка та управління підприємствами*. 2015. № 2 (51). С. 3–8. URL: https://doi.org/econrig_2015_2_3.pdf (дата звернення: 03.09.2023).
4. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf> (дата звернення: 03.09.2023).
5. Діксіт А. К., Нейлбафф Б. Дж. Мистецтво стратегії. 2019. 608 с.
6. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/727/699> (дата звернення: 03.09.2023).
7. Каленіченко Ю. Б., Смірнова Я. І. Креативність як основа менеджменту організації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4.
8. Кравченко В. Просування - LivingFo. *LivingFo*. URL: <https://livingfo.com/prosuvannia/> (дата звернення: 04.09.2023).
9. Country innovative development: impact of the shadow economy / A. Vysochyna et al. *Marketing and management of innovations*. 2020. No. 4. P. 41–49. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-03> (дата звернення: 04.09.2023).

10. Brown C. 15 Стратегії просування та їх характеристики (на прикладах) - Наука - 2023. *warbletoncouncil*. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/estrategias-de-promocion-14030> (дата звернення: 07.09.2023).

11. Мирошник Ю., Абрамова А., Пушка О. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-62> (дата звернення: 07.09.2023).

12. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 07.09.2023).

13. SMM з 0. Словник термінів, які треба знати до початку просування в соцмережах. *PRO ІДЕЇ*. URL: <https://www.proidei.com/smm-dictionary-1603/> (дата звернення: 07.09.2023).

14. Сенченко Н. ІНТЕРНЕТ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 267. С. 156–159. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92925/34-Senchenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 07.09.2023).

15. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. *Новини про технології та бізнес | UAspectr*. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 07.09.2023).

16. Що таке соціальні мережі? (види, класифікація, безпека...). *FutureNow*. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/> (дата звернення: 10.09.2023).

17. Dixon S. J. Topic: instagram. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossier-chapter1> (date of access: 10.09.2023).

18. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1231_93822130.pdf (дата звернення: 10.09.2023).

19. 7 приложений для бега, о которых мне есть что сказать. *MONDAY RUN*. URL: <https://mondayrun.com.ua/ru/running-apps/> (дата звернення: 10.09.2023).

20. DeviantArt — вікіпедія. *Bikinedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/DeviantArt> (дата звернення: 10.09.2023).

21. Goodreads — вікіпедія. *Bikinedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Goodreads> (дата звернення: 10.09.2023).

22. Гребеник М. Найпопулярніші месенджери серед українців. *Pingvin.Pro*. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/article-gadget/najpopulyarnishi-mesendzhery-sered-ukrayintsiv.html> (дата звернення: 10.09.2023).

23. Берест М. Які соціальні мережі збирають найбільше персональних даних. *meta.ua*. URL: <https://meta.ua/uk/news/tech/73797-yaki-sotsialni-merezhi-zbirayut-naibilshe-personalnih-danih/> (дата звернення: 10.09.2023).

24. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1231_93822130.pdf (дата звернення: 12.09.2023).

25. Девляшева М. Технології CMM - як працює маркетинг у соціальних мережах - у блозі lemon.school. *Київ*. URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення: 12.09.2023).

26. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. *Webpromo*. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 12.09.2023).

27. Рудник М. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86856/1/Rudnik_Masters_thesis.pdf. *SumDU Repository: Home*. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86856/1/Rudnik_Masters_thesis.pdf (дата звернення: 12.09.2023).

28. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 12.09.2023).

29. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.

30. Zaiko L. Y., Davydova L. V., Blyzniuk A. S. Social media and internet marketing in the context of digitalization of the information and communication space. "*Scientific notes of V. I. vernadsky taurida national university*", series: "*philology. journalism*". 2023. Т. 2, № 1. С. 302–307. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/47> (дата звернення: 20.09.2023).

31. Сvergун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 2020. С. 44–45.

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

33. Данилюк Д. Авторське право: що можна публікувати в соцмережах - *Bazilik Media. Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/avtorske-pravo-shcho-mozhna-publikuvaty-v-sotsmerezkhakh/> (дата звернення: 20.09.2023).

34. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 22.09.2023).

35. Янько А. Маркетингові дослідження: потужний інструмент для пошуку інсайтів. *YouScan*. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/> (дата звернення: 25.09.2023).

36. Що таке Фасіліті менеджмент в структурі управління нерухомістю? | Shen. *Shen*. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/chto-takoe-facility-management/> (дата звернення: 25.09.2023).

37. Обслуживание коммерческой недвижимости – фасилити менеджмент - статьи партнеров | management.com.ua. *Management.com.ua* ∴ Менеджмент для управлінців.

URL: <https://www.management.com.ua/partners/2019/09/13/obslyzhivanie-kommercheskoj-nedvizhimosti-fasiliti-menedzhment/> (дата звернення: 27.09.2023).

38. Офіційний сайт | імпел україна. *Імпел Україна*. URL: <https://impelukraine.com.ua/> (дата звернення: 27.09.2023).

39. Фасіліті-менеджмент в системі управлінських наук на ринку нерухомості. *Stud*.

URL: https://stud.com.ua/64287/ekonomika/fasiliti_menedzhment_sistemi_upravlinskih_nauk_rinku_neruhomosti (дата звернення: 28.09.2023).

40. Юдін А. 9 чинників, які визначають майбутнє фасіліті-менеджменту Marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/facility-management/> (дата звернення: 28.09.2023).

41. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального

розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50> (дата звернення: 28.09.2023).

42. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу // *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. – С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 28.09.2023).

43. Бар'єри на вході і виході: як захищають ринки, зміцнюють бізнес і усувають конкуренцію | Staff Capital. *Staff Capital*. URL: <https://staff-capital.com/jak-zahyschajut-biznes-zmitznyujut-rynky-dolajut-konkurentiv/> (дата звернення: 28.09.2023).

44. Як зробити SMM-аналіз конкурентів. *Shapoval Agency*. URL: <https://shapoval.agency/yak-zrobyty-smm-analiz-konkurentiv/> (дата звернення: 28.09.2023).

45. Комплексне обслуговування комерційної нерухомості | Shen | Shen. *Shen*. URL: <https://shen.ua/> (дата звернення: 05.10.2023).

46. Lysoform: Комплексні технології в сфері гігієни від ГК "Лізоформ". *Lysoform: Комплексні технології в сфері гігієни від ГК "Лізоформ"*. URL: <https://lysoform.ua/> (дата звернення: 05.10.2023).

47. CPG The Cleaning Pro Group - комплексний підхід до обслуговування нерухомості. *THE CLEANING PRO GROUP*. URL: <https://www.cpg.fm/> (дата звернення: 08.10.2023).

48. Chisto.ua. Група компаній Чисто - національний оператор чистоти. URL: <https://chisto.ua/> (date of access: 08.10.2023).

49. Підбір персоналу та пошук роботи в Україні - Fillin. *Підбір персоналу та пошук роботи в Україні - Fillin*. URL: <https://fillin.ua/> (дата звернення: 08.10.2023).

50. Google тренди. *Google Тренди*. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/> (дата звернення: 08.10.2023).

51. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 08.10.2023).
52. Checking your browser. *Semrush*. URL: <https://www.semrush.com/projects/> (дата звернення: 08.10.2023).
53. Socialblade. URL: <https://socialblade.com/> (дата звернення: 08.10.2023).
54. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
55. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн : веб-сайт. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=блогосфера> (дата звернення: 10.10.2023).
56. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45.
57. Adidas Originals. Instagram : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/CMwWQKwgVxu/> (date of access: 10.10.2023).
58. Чабан Т. Персональний брендинг. Матеріали IX Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. ТНТУ. 2018. С. 208– 209.
59. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
60. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 15.10.2023).

61. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. Goldweb Solutions IT company : веб-сайт. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/> (дата звернення: 25.10.2023).

62. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.

63. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.

64. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

65. Постановка цілей по SMART – приклади, критерії. *ЗВО «Подільський державний університет»*. URL: <https://pdatu.edu.ua/images/vihovna-robota/psiholog/ps10.pdf> (дата звернення: 30.10.2023).

66. Основні види маркетингу взаємодій та їх класифікація. Взаємозв'язок традиційних і сучасних напрямів маркетингової діяльності фірми. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/1943092653693/marketing/osnovni_vidi_marketingu_vzayemodiy_klasifikatsiya_vzayemozvyazok_traditsiynih_suchasnih_napryamiv (дата звернення: 02.11.2023).

67. Сіренька О. Хештеги в соцмережах: правила використання. *Студія копірайтинга TexTeliT*. URL: <https://textelit.com.ua/heshtegi-v-socmerezah/> (дата звернення: 03.11.2023).

68. Вселов, А. Інтернет-маркетинг та продажі. Як змусити сайт продавати / А. Веселов, М. Горбачов, Н. Піскунова. - М.: Фенікс, 2014. - 221с.

69. КРІ: ключові показники ефективності та їх вплив на бізнес. *Бюро продажів Андрія Крупкіна*. URL: <https://krupkin.pro/uk/knowledge/finansova-model->

viddiluprozdazhiv/kpi-klyuchovi-pokazniki-efektivnosti-ta-yih-vpliv-na-biznes/ (дата звернення: 04.11.2023).

70. Руденко В. Що таке ROI – розповідаємо простими словами. *Apix-Drive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/ecommerce/roi> (дата звернення: 04.11.2023).

71. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.

72. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159.

73. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.

74. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). С. 100-103.

75. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42> (дата звернення: 15.10.2023).

76. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 15.10.2023).

77. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 15.10.2023).

78. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162.

79. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №6 (323). С. 110-116.

80. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

81. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 15.10.2023).

82. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 15.10.2023).

83. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 15.10.2023).