

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Світенка Олександра Володимировича

(ПІБ)

академічної групи 075-20-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства у соціальних
мережах на ринку IT-послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії підприємства у соціальних мережах.	Куваєва Т.В.			
2. Аналіз маркетингового середовища та маркетингової діяльності підприємства.	Куваєва Т.В.			
3. Розробка заходів для впровадження та удосконалення маркетингових стратегій у соціальних мережах.	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Куваєва Т.В.			

Дніпро

2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Світенку О.В. академічної групи 075-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства у соціальних мережах на ринку ІТ-послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні та методичні засади формування маркетингової стратегії у соціальних мережах для підприємства	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингового середовища та маркетингової діяльності підприємства. Дослідження ринку ІТ-послуг задля розробки, впровадження і вдосконалення маркетингових стратегій і комунікацій у соціальних мережах для підприємства.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка, планування, обґрунтування та втілення заходів для впровадження та удосконалення маркетингових стратегій у соціальних мережах	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно методичних рекомендацій, підготовка презентації та захист роботи	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Кубасєва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Світенко О.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 83 с., 42 рис., 6 табл., 2 додатків, 49 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність з просування послуг підприємства у особі ІТ-спеціаліста, а також проаналізовано його маркетингове внутрішнє (у вигляді сильних та слабких сторін), і зовнішнє (у вигляді можливостей та загроз) середовище. Проаналізований конкурентний ринок, на якому діє підприємство, а також профіль цільової аудиторії підприємства.

Об'єкт розроблення: процес формування маркетингових стратегій у соціальних мережах підприємства, що діє на ринку ІТ-послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка ефективної маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах на ринку ІТ-послуг.

Положення, що захищаються: маркетингові стратегії у соціальних мережах для підприємства, а саме фізичної особи підприємця, на основі результатів маркетингових досліджень та аналізів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності, залученню нових клієнтів та цільової аудиторії а також появі потенційних партнерств.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати досліджень і розробок будуть використані ФОП Кучерук Михайло Васильович задля залучення нових клієнтів та цільової аудиторії а також появі потенційних партнерств.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування.

Розроблені рекомендації щодо розподілу контенту у соціальних мережах для ІТ-спеціаліста можуть бути впроваджені як у малих, так і у великих ІТ-компаніях для покращення взаємодії з клієнтами та партнерами. А за адаптації кожного елемента під сферу діяльності, що потребує просування в соціальних мережах, можливе для будь-якого підприємства загалом, але більш за все для підприємств, які надають онлайн-послуги та працюють в онлайн сфері.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у підвищенні конкурентоспроможності підприємств за рахунок ефективного використання соціальних мереж, що сприяє розвитку бізнесу та економіки в цілому.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: активне впровадження, удосконалення і аналіз кожного етапу процесу формування і втілення стратегій маркетингу у соціальних мережах

У роботі використано такі методи досліджень: кабінетне дослідження, статистичний метод, SWOT-, IFAS- та EFAS-аналізи, конкурентний аналіз, метод експертних оцінок.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ, ІТ-ПОСЛУГИ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, КОНТЕНТ, ПРОСУВАННЯ

ABSTRACT

Explanatory note: 83 p., 42 figures, 6 tables, 2 appendices, 49 sources.

The qualification work analyzes the marketing activities to promote the services of the enterprise in the person of an IT specialist, as well as analyzes its marketing internal (in the form of strengths and weaknesses) and external (in the form of opportunities and threats) environment. The competitive market in which the company operates is analyzed, as well as the profile of the company's target audience.

Object of development: the process of forming marketing strategies in social networks of an enterprise operating in the IT services market.

The purpose of the qualification work: development of an effective marketing strategy for the promotion of the enterprise in social networks in the IT services market.

Protected Claims: marketing strategies in social networks for an enterprise that embodies an IT specialist, based on the results of marketing research and analysis, helps to increase competitiveness, attract new customers and target audience, as well as the emergence of potential partnerships.

Information on implementation (if any): The results of research and development will be used by Mykhailo Kucheruk, sole proprietor, to attract new customers and target audience, as well as to create potential partnerships.

The qualification work is closely related to the completed coursework in marketing research, marketing strategic planning, and abstracts at Marketing Majesty scientific conferences.

The developed recommendations for the distribution of content on social media for an IT specialist can be implemented in both small and large IT companies to improve interaction with customers and partners. And with the adaptation of each element to the field of activity that requires promotion in social media, it is possible for any enterprise in general, but most of all for enterprises that provide online services and work more in the online sphere.

The socio-economic efficiency of the work is to increase the competitiveness of enterprises through the effective use of social networks, which contributes to the development of business and the economy as a whole.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: active implementation, improvement and analysis of each stage of the process of forming and implementing marketing strategies in social networks

The following research methods were used in the study: desk research, statistical method, SWOT-, IFAS- and EFAS-analysis, competitive analysis, method of expert assessments.

KEYWORDS: SOCIAL NETWORKS, MARKETING STRATEGIES, IT SERVICES, COMPETITIVE ADVANTAGES, CONTENT, PROMOTION

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	10
1.1 Поняття та значення маркетингових стратегій у соціальних мережах .	10
1.2 Основні підходи до формування маркетингових стратегій у соціальних мережах	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ФОП КУЧЕРУК МИХАЙЛО ВАСИЛЬОВИЧ.....	23
2.1 Маркетингова характеристика діяльності підприємства.....	23
2.2 Профіль цільової аудиторії компанії	31
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства	34
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ..	39
3.1 Перспективи маркетингової діяльності підприємства на ринку.....	39
3.2 Формування маркетингових стратегій у соціальних мережах	41
3.3 Пропозиції щодо втілення та вдосконалення та реалізація маркетингових стратегій у соціальних мережах	46
ВИСНОВКИ.....	61
ДОДАТКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільярдів людей по всьому світу. Так, за даними від Ranking Royal [1] та Statista [2], у 2023 році кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищила 4.7 мільярда, і ця цифра продовжує зростати. З розвитком технологій та збільшенням кількості користувачів соціальні мережі стали потужним інструментом для бізнесу, особливо в галузі маркетингу. Підприємства різних масштабів використовують ці платформи для просування своїх продуктів та послуг, підвищення обізнаності про бренд та взаємодії зі споживачами.

Соціальні мережі надають унікальну можливість для підприємств швидко та ефективно досягати цільової аудиторії. Завдяки можливості таргетування рекламних кампаній, компанії можуть спрямовувати свої зусилля на конкретні демографічні групи, інтереси та поведінкові характеристики користувачів. Це дозволяє максимально ефективно використовувати маркетинговий бюджет і отримувати високий рівень конверсії.

Світові тенденції у формуванні маркетингових стратегій у соціальних мережах демонструють, що успішні компанії активно використовують інноваційні підходи для залучення та утримання клієнтів, а саме персоналізація контенту, популяризація відео- та лайв-контенту, розвиток інтерактивності, популяризація соціальної відповідальності. Сучасні підприємства постійно адаптуються до змін ринку та технологічних нововведень, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та досягати високих результатів.

Для компаній, що працюють на ринку ІТ-послуг, ефективна маркетингова стратегія у соціальних мережах стає вирішальною. Висока конкуренція у цьому сегменті вимагає від підприємств постійного вдосконалення методів просування своїх послуг, а розвиток сфери саме у онлайн-середовищі вимагає саме цифрових рішень. ФОП Кучерук Михайло Васильович, як представник малого бізнесу в ІТ-сфері, також стикається з викликами у залученні нових клієнтів та підтримці своєї конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження формування маркетингової стратегії у соціальних мережах для підприємства ФОП Кучерук Михайло Васильович обумовлена необхідністю підвищення його конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів у сучасних умовах цифрової економіки. Виконання цієї роботи сприятиме розробці ефективних методів просування ІТ-послуг у соціальних мережах, що дозволить підприємству досягти нових висот у своєму розвитку.

Предметом дослідження є процес формування маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових стратегій у соціальних мережах підприємства, що діє на ринку ІТ-послуг.

Метою даної роботи є розробка ефективної маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах на ринку ІТ-послуг.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати теоретико-методичні засади маркетингових стратегій у соціальних мережах;
- проаналізувати маркетингове середовище та діяльність підприємства;
- дослідити конкурентне та зовнішнє середовище підприємства;
- розробити заходи для формування маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Сфери можливого застосування результатів даної роботи включають не лише підприємства, які є одноосібними спеціалістами у ІТ-сфері, а за адаптації кожного елемента під сферу діяльності, що потребує просування в соціальних мережах, можливе для будь-якого підприємства загалом, але найбільше звісно для підприємств, які надають онлайн-послуги та працюють більше в онлайн сфері.

Для виконання вищезазначених завдань були використані наступні методи дослідження: кабінетне дослідження; статистичний метод; SWOT, IFAS- та EFAS-аналізи; конкурентний аналіз; методи експертних оцінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття та значення маркетингових стратегій у соціальних мережах

Маркетингова стратегія соціальних медіа – це детальний план, у якому описано, як компанія використовуватиме платформи соціальних мереж для досягнення своїх маркетингових цілей і завдань. Це передбачає системний підхід до створення, публікації та розповсюдження вмісту в соціальних мережах, щоб залучити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду, збільшити трафік на веб-сайті та, зрештою, залучити потенційних клієнтів або продажі. Розробляючи та впроваджуючи чітко визначену маркетингову стратегію соціальних медіа, компанії можуть ефективно використовувати потужність соціальних медіа для встановлення контактів зі своєю аудиторією, підвищення довіри до бренду та сприяння розвитку бізнесу.

Маркетингові стратегії соціальних медіа сприяють підвищенню впізнаваності бренду підприємства.

Інтернет відкрив численні можливості, наприклад, онлайн-маркетинг, який використовує механізми реклами, такі як подкасти, блоги та соціальні мережі, щоб досягти своєї аудиторії. Інтернет дозволяє користувачам взаємодіяти та створювати спільноти, сприяючи обміну та обговоренню знань. До відомих соціальних мереж належать Ютуб, Фейсбук, Твітер, Інстаграм, Лінкідін. Поступовий розвиток соціальних медіа зробив свій внесок до появи нових платформ, таких як Tiktok. Як наслідок, сучасні соціальні мережі сприяють більш ефективній взаємодії, ніж традиційні мережі, оскільки вони долають географічні бар'єри.

Маркетинг у соціальних мережах має низку переваг для компаній і споживачів. По-перше, він пропонує підприємствам можливість просувати свої бренди, а також товари та послуги, які вони пропонують.

Основними перевагами соціальних медіа є усунення посередників і зв'язок компанії безпосередньо з їхніми споживачами. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям охоплювати запланований трафік, залучати потенційних клієнтів, отримувати інформацію про ринок і конкурентів, покращувати зв'язки з громадськістю та людські ресурси, заощаджувати витрати, отримувати відгуки клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду. Маркетинг у соціальних мережах також може націлюватися на аудиторію і споживачів на основі особистих інтересів користувачів і відгуків із їхніх сайтів. Таким чином компанії можуть ефективно охопити людей, які найбільше зацікавлені в тому, що вони пропонують. Додатковою перевагою маркетингу в соціальних мережах є його здатність надавати підприємствам можливість пропонувати персоналізовані продукти клієнтам, отже, збільшити кількість задоволених клієнтів.

Науковці вказують на додаткову перевагу соціальних медіа, які мають інструменти аналітики, які допомагають компаніям відстежувати хід рекламних кампаній і визначати стратегії, щоб зробити ці кампанії ще кращими [3].

Закордонні науковці відзначають, що маркетинг у соціальних мережах допомагає менеджерам з маркетингу оцінювати інтелект бренду [4]. Важливим аспектом є розуміння підходів до аналізу брендів у соціальних мережах. Як наслідок, бізнес-бренди можуть знайти великий трафік у соціальних мережах.

Згідно зі статистикою, маркетинг у соціальних мережах може надати менеджерам важливу інформацію, таку як відгуки клієнтів, управління лояльністю, сегментація клієнтів і розробка продукту [5]. Маркетинг у соціальних мережах також підвищує впізнаваність бренду для бізнес-організацій.

Менеджери з маркетингу можуть підвищити обізнаність, залучивши співробітників, спонсорів і ділових партнерів для проведення кампаній «лайк» і «поділ». Спілкування з людьми дозволяє їм взаємодіяти з вмістом, підвищувати впізнаваність бренду та створювати авторитетний діловий імідж. Наприклад, постійне поширення дописів бренду збільшує охоплення споживачів, оскільки

процес утворює ланцюжок, який привертає увагу як потенційних, так і нинішніх споживачів.

Основні компоненти маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Основні компоненти маркетингової стратегії в соціальних мережах можна зобразити за допомогою схеми (рисунок 1.1). Вони включають:

1. Цільова аудиторія. Визначення цільової аудиторії, її демографічні та поведінкові характеристики.
2. Контент. Розробка контенту, який буде цікавий і корисний для цільової аудиторії.
3. Канали. Вибір соціальних мереж і каналів для розповсюдження контенту.
4. Вимірювання ефективності. Встановлення ключових показників ефективності (KPI) та методів вимірювання.
5. Зворотний зв'язок. Налагодження комунікації з аудиторією та аналіз її реакцій.

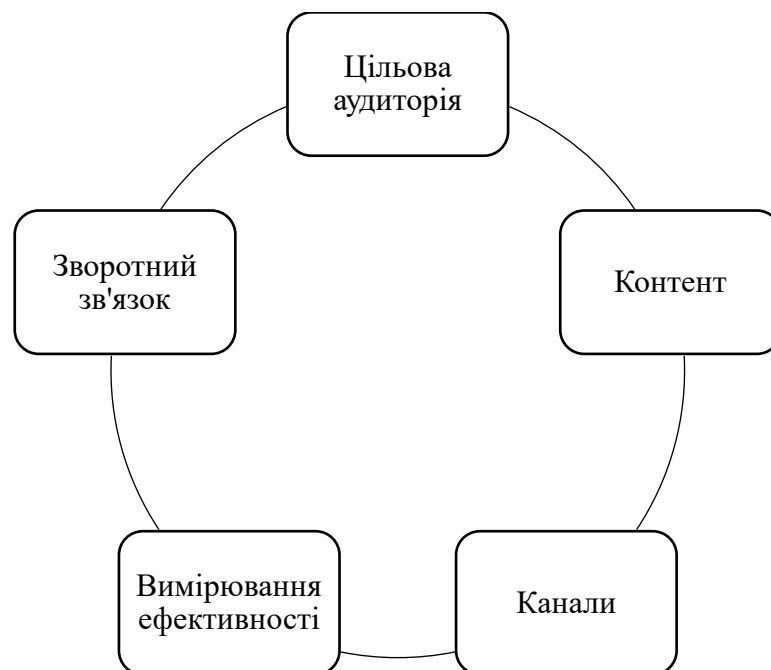


Рисунок 1.1 – Основні компоненти маркетингової стратегії в соціальних мережах

Соціальні мережі мають величезне значення для сучасного маркетингу завдяки кільком ключовим аспектам (рисунок 1.2). По-перше, вони забезпечують широке охоплення аудиторії. Більшість користувачів Інтернету регулярно використовують соціальні мережі, що робить їх потужним інструментом для залучення уваги. По-друге, соціальні мережі дозволяють компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією в реальному часі, що сприяє створенню міцніших зв'язків і підвищенню лояльності. Нарешті, соціальні мережі дають можливість отримувати зворотний зв'язок від споживачів і адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх потреб і очікувань.

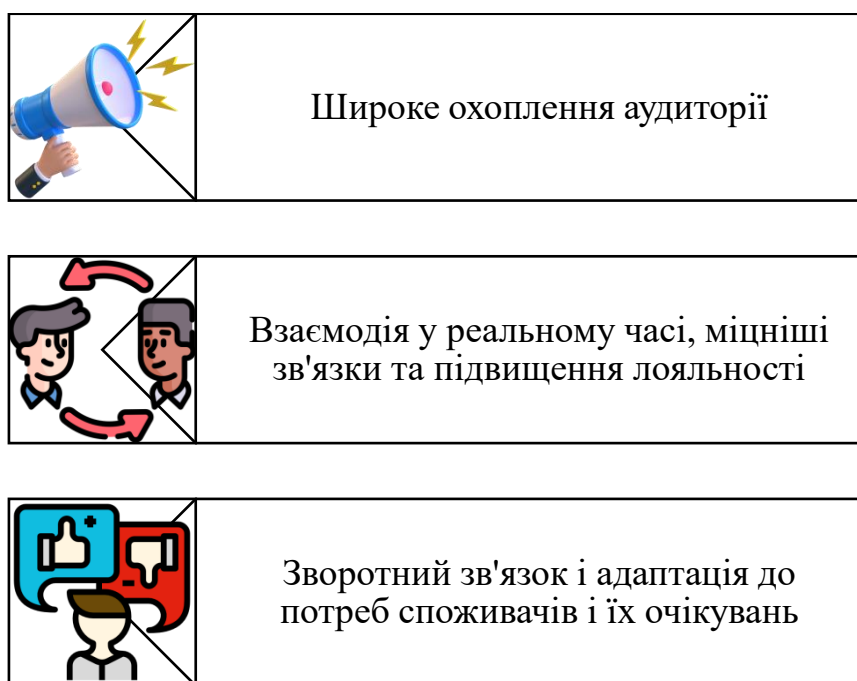


Рисунок 1.2 – Місце соціальних мереж в маркетингових комунікаціях

Використання соціальних мереж для просування компанії має декілька важливих практичних аспектів (рисунок 1.3). По-перше, це можливість створювати цільові рекламні кампанії, орієнтовані на конкретні групи користувачів. Соціальні мережі надають інструменти для точного таргетування, що дозволяє ефективно витратити рекламні бюджети. По-друге, це можливість взаємодії з користувачами через коментарі, особисті повідомлення та лайки, що дозволяє швидко реагувати на їхні запити і проблеми. По-третє, соціальні

мережі дозволяють аналізувати ефективність маркетингових кампаній завдяки наявності вбудованих інструментів аналітики.

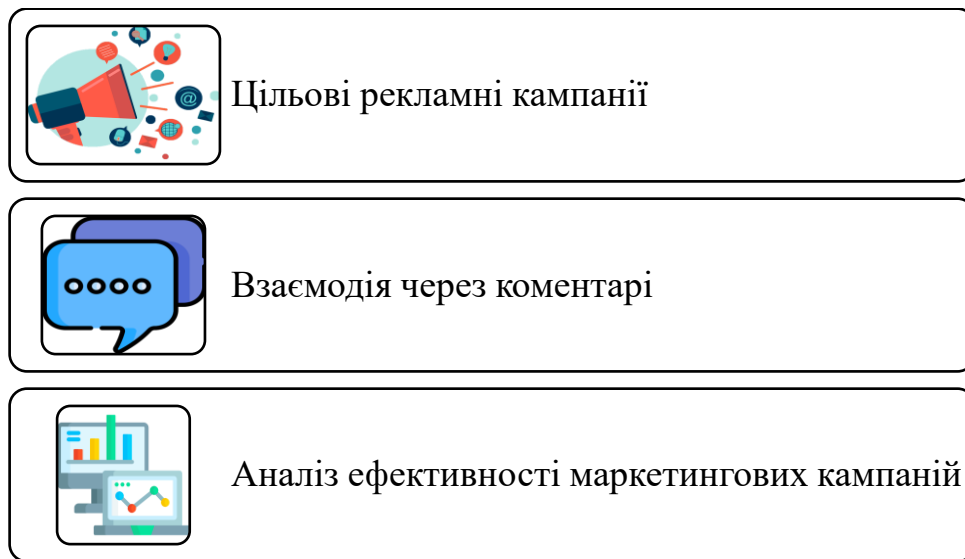


Рисунок 1.3 – Рамка стратегічного підходу до використання соціальних мереж

Таким чином, маркетингові стратегії в соціальних мережах є важливим елементом сучасного бізнесу, що дозволяє не лише досягати цільових аудиторій, але й будувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи таким чином ефективність і конкурентоспроможність компанії на ринку.

1.2 Основні підходи до формування маркетингових стратегій у соціальних мережах

У сучасному світі цифрових технологій соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільярдів людей. Вони не тільки служать засобом спілкування і розваг, але й значною мірою впливають на прийняття рішень споживачами щодо придбання товарів і послуг. Згідно з дослідженнями, більшість користувачів соціальних мереж регулярно взаємодіють з брендами, читають відгуки та рекомендації, що робить ці платформи потужним інструментом для

маркетингових комунікацій. Згідно з даними Statista [2] і Rankingroyals [1], у 2023 році кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищила 4.7 мільярда, і ця цифра продовжує зростати (рисунок 1.4).

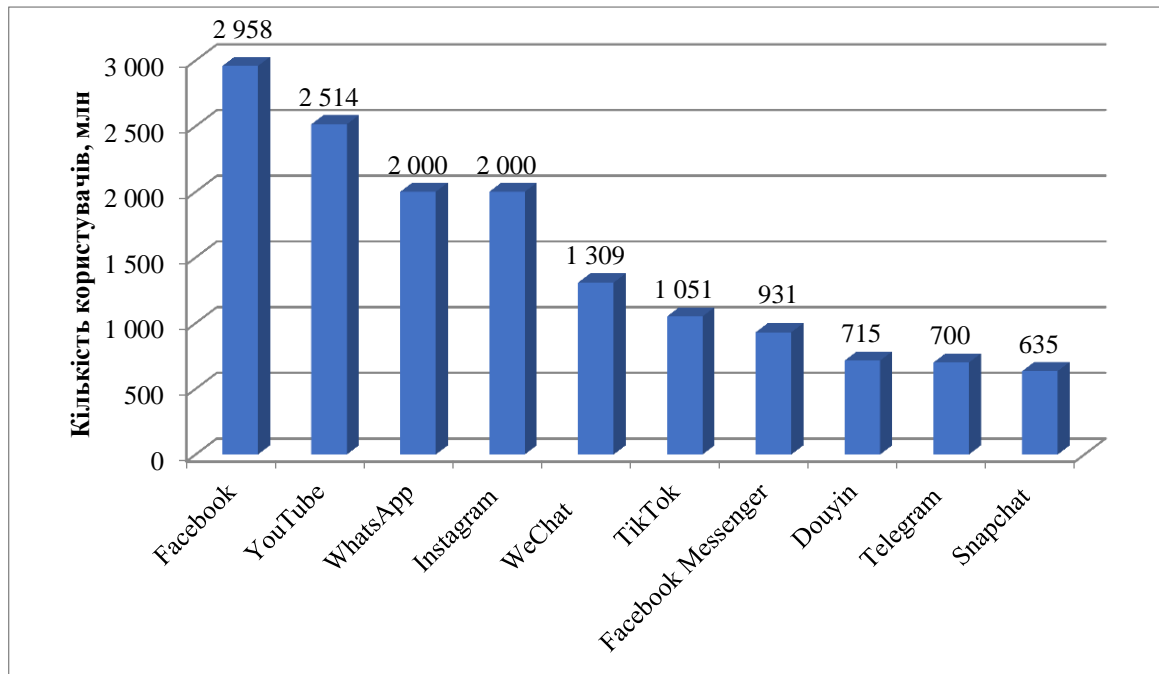


Рисунок 1.4 – Кількість щомісячних користувачів соціальних мереж (млн.)

Соціальні мережі дозволяють компаніям оперативно і безпосередньо спілкуватися з кінцевими споживачами за порівняно низькими витратами і з більшою ефективністю, ніж традиційні засоби комунікації. Це робить їх важливим інструментом як для великих міжнародних корпорацій, так і для малих та середніх підприємств. [5]

Формування маркетингових стратегій у соціальних мережах відіграє критичну роль у досягненні успіху для сучасних підприємств. Ці стратегії можуть вирішувати різні важливі завдання, що стосуються залучення клієнтів, збільшення усвідомленості бренду, підвищення лояльності споживачів та інших аспектів бізнесу.

Перш за все, вони дозволяють підприємствам активно взаємодіяти зі своєю аудиторією через цільову комунікацію. Використання соціальних мереж як інструменту маркетингу дозволяє підприємствам налаштовувати

персоналізовані повідомлення та пропозиції для своїх клієнтів, що сприяє покращенню сприйняття бренду і збільшенню конверсій. [6]

Друга важлива функція маркетингових стратегій у соціальних мережах полягає в зборі та аналізі даних про споживачів. Це дозволяє компаніям отримувати цінні інсайти про свою цільову аудиторію, що використовується для уточнення стратегій і підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Крім того, маркетингові стратегії у соціальних мережах є потужним інструментом для побудови і управління репутацією бренду. Активна участь у соціальних мережах дозволяє підприємствам швидко реагувати на відгуки споживачів і забезпечувати високий рівень клієнтської підтримки, що сприяє позитивному іміджу бренду серед аудиторії. Завдяки персоналізованій комунікації, наприклад, відповідаючи на коментарі та повідомлення і швидко вирішуючи проблеми, бренди можуть показати клієнтам, що їхні думки цінують і до них прислухаються. Такий індивідуальний підхід допомагає зміцнити відчуття зв'язку та лояльності, оскільки клієнти бачать у бренді того, хто уважний і турботливий щодо їхніх потреб. [7]

Крім того, ефективні маркетингові стратегії у соціальних мережах можуть допомогти підприємствам залучити нових клієнтів та партнерів і розширити географію свого бізнесу, використовуючи глобальну доступність соціальних платформ.

Отже, формування маркетингових стратегій у соціальних мережах має стратегічне значення для сучасних компаній, дозволяючи їм оптимізувати комунікацію з аудиторією, покращувати аналітику та управляти репутацією бренду, що сприяє зростанню їхніх конкурентних переваг на ринку.

Проаналізувавши наукові фахові видання від успішного маркетингового агентства OMGagency та їх SMM-спеціаліста Дмитра Копілова [8] а також наукового блогу Webbookstudio [9], формуємо методику створення ефективної маркетингової стратегії у соціальних

мережах. Вона включає кілька ключових етапів, які допомагають досягти цілей у їх створенні (рисунок 1.5).

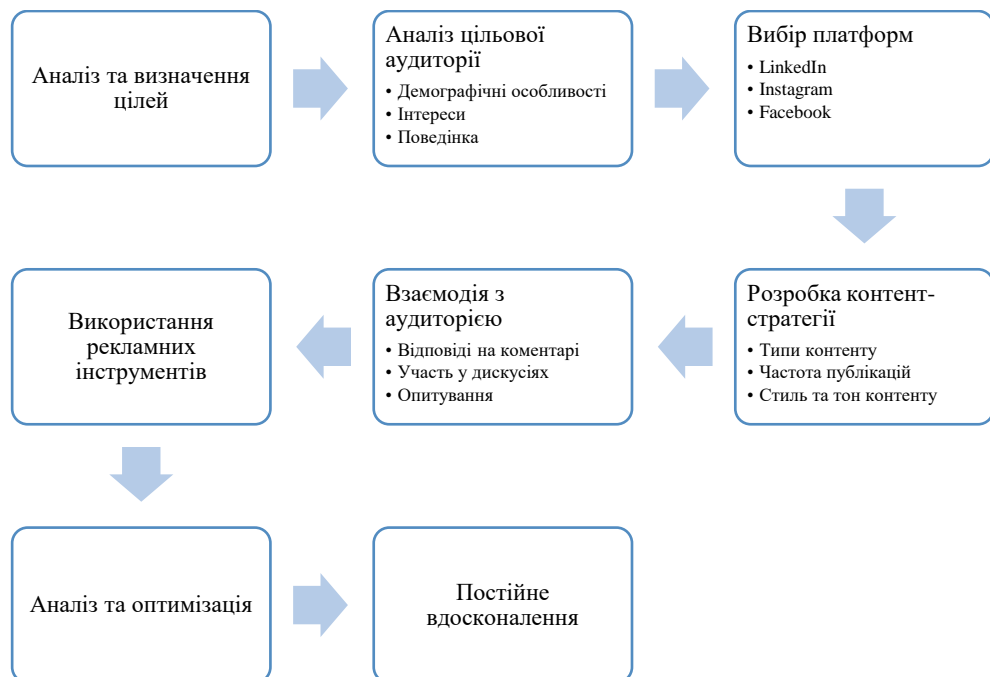


Рисунок 1.5 – Етапи створення стратегії просування у соціальних мережах

Аналіз та визначення цілей: перший крок полягає у визначенні конкретних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або демонстрація професійних досягнень. Ці цілі мають бути SMART (специфічними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі).

Аналіз цільової аудиторії: важливо детально вивчити характеристики цільової аудиторії, щоб зрозуміти їх демографічні особливості, інтереси та поведінку в соціальних мережах. Для цього можна використовувати інструменти аналітики соціальних медіа та платформи для дослідження аудиторії.

Вибір платформ: на основі аналізу аудиторії обираються найбільш підходящі соціальні мережі, які найкраще відповідають цільовому сегменту. Наприклад, LinkedIn може бути корисним для залучення професіоналів, тоді як

Instagram чи Facebook використовуються для візуальної презентації проектів та навичок а також постійної комунікації.

Розробка контент-стратегії: контент-стратегія включає планування типів контенту (текстові публікації, відео, зображення) та їх частоти. Контент повинен бути цікавим та корисним для цільової аудиторії, відповідати її очікуванням і відображати професійні навички фрілансера.

Взаємодія з аудиторією: активна взаємодія з підписниками є ключовою складовою успішної стратегії. Це може включати відповіді на коментарі, участь у дискусіях і проведення опитувань, що сприяє залученню та збереженню аудиторії.

Використання рекламних інструментів: для підвищення охоплення та залучення нових підписників можна використовувати платні рекламні кампанії з урахуванням цільової аудиторії і їх інтересів.

Аналіз та оптимізація: регулярний моніторинг та аналіз результатів дозволяє виявляти ефективність стратегії та вчасно вносити корективи для досягнення поставлених цілей.

Постійне вдосконалення: враховуючи швидкий розвиток соціальних мереж, важливо слідкувати за новими тенденціями і інструментами, щоб адаптувати стратегію відповідно до змінюваних умов.

Інструменти реалізації маркетингових стратегій включають програми та сервіси для менеджменту та створення контенту. Такими інструментами можуть бути:

- 1) Аналітичні платформи:
 - Google Analytics для вимірювання трафіку з соціальних мереж та поведінки користувачів;
 - Facebook Insights для аналізу ефективності публікацій, аудиторії та взаємодії;
 - внутрішні можливості соціальної мережі;
- 2) Інструменти для планування контенту:
 - будь-який сервіс або додаток для автоматизації публікацій і аналізу їх ефективності, наприклад Combin Scheduler;

- внутрішні можливості соціальної мережі;
- 3) Інструменти для створення контенту:
 - Canva для дизайну графіки для публікацій у соціальних мережах;
 - додатки Adobe для створення візуального контенту та відеороликів;
 - внутрішні можливості соціальної мережі;
- 4) Інструменти для моніторингу та взаємодії з аудиторією:
 - Brand24 для відстеження брендової репутації та аналізу ставлення клієнтів;
 - внутрішні можливості соціальної мережі.

Ці інструменти допоможуть ефективно планувати, виконувати та аналізувати маркетингові стратегії у соціальних мережах, забезпечуючи більшу ефективність та результативність взаємодії з аудиторією.

Проаналізувавши дослідження фахівця у сфері маркетингу соціальних мереж К. Хілл [10], можна виокремити загальні сучасні тенденції у формуванні маркетингових стратегій у соціальних мережах, які постійно змінюються під впливом технологічного прогресу, змін у поведінці користувачів та еволюції самих медіаплатформ:

- Відео-контент як головний тренд: відео стає домінуючим форматом контенту в соціальних мережах. Це відображається в стрімкому зростанні популярності платформ, таких як YouTube, Instagram і TikTok. Компанії активно використовують відео для реклами, відеоблогів, демонстрацій товарів і послуг.
- Інтерактивний контент: користувачі більш активно взаємодіють з контентом, що дозволяє їм брати участь у опитуваннях, голосуваннях, викликах та інших формах активності. Інтерактивність сприяє залученню аудиторії та збільшенню її залученості.
- Live-стріми: трансляції в реальному часі стають популярним інструментом для спілкування з аудиторією, проведення вебінарів, демонстрації продуктів та взаємодії зі споживачами безпосередньо.

– Використання впливових особистостей: співпраця з впливовими особистостями в соціальних мережах (інфлюенсерами) стає стратегічним кроком для підвищення свідомості бренду та залучення цільової аудиторії.

– Персоналізація і таргетинг: використання даних користувачів для персоналізації контенту та точного таргетингу дозволяє максимально ефективно залучати і утримувати аудиторію.

– Інтеграція з електронною комерцією: прямий продаж товарів і послуг через соціальні мережі стає все більш поширеним явищем, що сприяє зручності покупців і підвищує конверсію.

Ці тенденції визначають сучасні стратегії маркетингу у соціальних мережах і є важливими для успішного просування бренду чи послуги в онлайн середовищі. Один з основних аспектів успішної маркетингової стратегії – це створення контенту, який відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії. Це можуть бути як освітні матеріали, так і розважальний контент, який залучає споживачів і стимулює їхню активність у соціальних мережах. Важливо використовувати різні формати контенту, такі як відео, інфографіка, статті та пости, щоб задовольнити різні уподобання аудиторії. Штучний інтелект і машинне навчання допомагають компаніям аналізувати величезні обсяги даних і робити точніші прогнози щодо поведінки споживачів. Це дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії, персоналізувати контент і покращувати взаємодію з клієнтами. Наприклад, AI може використовуватися для автоматизації спілкування з клієнтами, надання рекомендацій та аналізу ринку.

Отже, основними етапами створення маркетингової стратегії просування у соціальних мережах є наступні (рисунок 1.6).

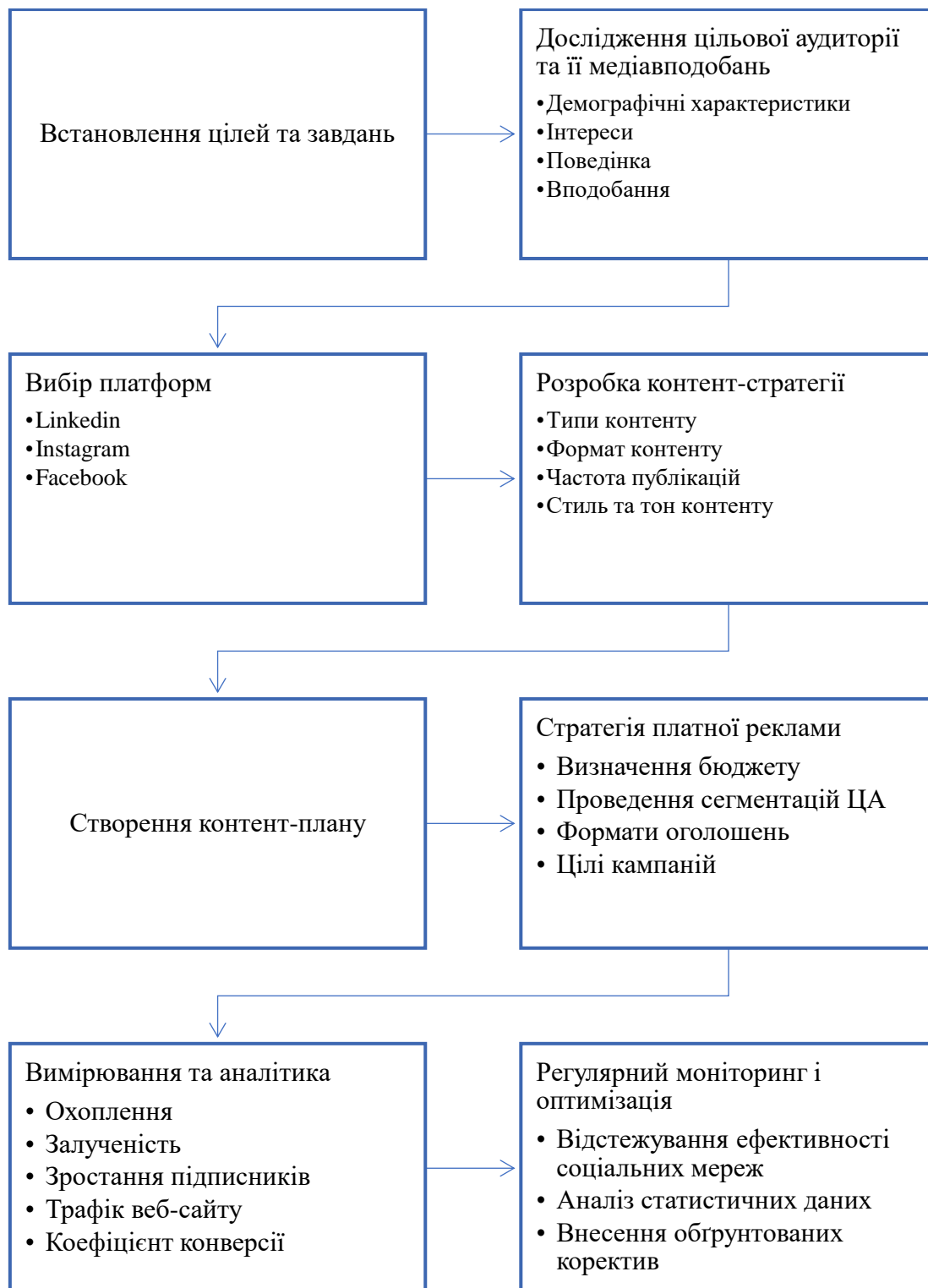


Рисунок 1.6 – Етапи створення маркетингової стратегії просування у соціальних мережах

Кроки для створення маркетингової стратегії соціальних мереж

1. Встановлення цілей та завдань за методикою SMART, які відповідають загальним маркетинговим цілям. Приклади цілей включають підвищення

впізнаваності бренду, збільшення трафіку на веб-сайті, залучення потенційних клієнтів або продажів, а також сприяння залученню та лояльності клієнтів.

2. Дослідження цільової аудиторії та її медіавподобань. Визначення демографічних характеристик, інтересів, поведінки та вподобань цільової аудиторії. Цей процес передбачає використання інструментів аналітики соціальних медіа, опитування та збір відгуків клієнтів.

3. Вибір відповідних платформ соціальних медіа. Визначення платформ соціальних мереж, що є найбільш доречними та підходять для охоплення цільової аудиторії на основі демографічних показників, галузі та маркетингових цілей.

4. Розробка стратегії контенту. Доцільно визначити тип та формат контенту.

5. Створення контент-плану, щоб заздалегідь планувати та організовувати публікації в соціальних мережах.

6. Стратегія платної реклами у досягненні маркетингових цілей. Визначення бюджету, проведення сегментації цільової аудиторії, формату оголошень і цілей кампанії (наприклад, поінформованість про бренд, залучення потенційних клієнтів, конверсії).

7. Вимірювання та аналітика. Встановлення ключових показників ефективності (KPI) з метою відстежування та вимірювання маркетингових зусиль у соціальних мережах (охоплення, залученість, зростання підписників, трафік веб-сайту, коефіцієнт конверсії тощо).

8. Регулярний моніторинг і оптимізація. Відстежування ефективності соціальних мереж і аналіз статистичних даних. Внесення обґрунтованих коректив у стратегію на основі даних про ефективність, щоб оптимізувати результати та досягти маркетингових цілей.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ФОП КУЧЕРУК МИХАЙЛО ВАСИЛЬОВИЧ

2.1 Маркетингова характеристика діяльності підприємства

Формування маркетингової стратегії просування у соціальних мережах здійснено на прикладі ФОП Кучерук Михайло Васильович [11], що працює з 2014 року як фріланс-спеціаліст, спеціалізуючись на програмуванні за напрямками HTML-, CSS- та Front-end (React.js) програмування та кодування. Спеціаліст працює на ринку аутсорсингу, співпрацюючи з замовниками за спільними договорами. Замовниками часто виступають різні сервіси з надання специфічних послуг, програмного забезпечення тощо.

Структура підприємства: ФОП Кучерук Михайло Васильович є одноосібним підприємцем, що здійснює свою діяльність самостійно, без залучення постійних співробітників. У випадку необхідності виконання великих проектів або спеціалізованих задач, може залучати інших фріланс-спеціалістів на договірній основі.

Види діяльності:

1) Основний вид діяльності:

- комп'ютерне програмування (КВЕД 62.01). Основний акцент робиться на Front-end розробку, використовуючи технології HTML, CSS та React.js.

2) Додаткові види діяльності:

- видання іншого програмного забезпечення (КВЕД 58.29). Розробка та підтримка програмних продуктів на замовлення;

- оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність (КВЕД 63.11). Управління веб-ресурсами клієнтів, підтримка та обробка даних;

- діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням (КВЕД 62.03). Адміністрування та підтримка комп'ютерних систем і серверів клієнтів;

- консультування з питань інформатизації (КВЕД 62.02).
Надання консультаційних послуг з питань впровадження інформаційних технологій.

Ринок діяльності: ФОП Кучерук Михайло Васильович функціонує на ринку аутсорсингових ІТ-послуг, співпрацюючи проєктно з різними компаніями та сервісами, що потребують спеціалізованої допомоги у розробці та підтримці програмного забезпечення. Одним із таких замовників є компанія Shopperations[12], яка займається наданням бізнес-послуг, зокрема, надає платне програмне забезпечення у вигляді CRM-систем.



Рисунок 2.1 – Види діяльності підприємства ФОП Кучерук Михайло Васильович

Ця загальна інформація про підприємство є фундаментом для подальшого аналізу маркетингового середовища та розробки ефективних маркетингових стратегій.

Для аналізу загальної маркетингової діяльності та розвитку підприємства доцільно використати аналіз комплексу маркетингу за моделлю 7P [13]. Вона дозволяє детально розглянути аспекти діяльності підприємства і забезпечує можливість аналізувати кожен із них. Модель маркетингового комплексу 7P включає сім елементів: продукт (Product), ціну (Price), місце (Place), просування (Promotion), люди (People), процеси (Process) та фізичні докази (Physical Evidence).

1) Продукт (Product).

ФОП Кучерук Михайло Васильович надає послуги веб-розробки, зокрема:

- HTML, CSS, React.js: основні технології для створення веб-сторінок;
- кодування інтерфейсів користувача: створення зручних та функціональних інтерфейсів для веб-сайтів.
- адаптивний дизайн: забезпечення коректного відображення сайтів на різних пристроях;
- оптимізація продуктивності: покращення швидкості завантаження та роботи веб-сторінок;
- технічна підтримка та обслуговування: допомога клієнтам з технічними питаннями після завершення проекту.

2) Ціна (Price).

Цінова стратегія ґрунтується на ринкових умовах та цінах конкурентів:

- гнучка цінова політика: встановлення цін залежно від складності проекту та вимог клієнта;
- погодинна оплата: вартість послуг може визначатися кількістю годин, необхідних для виконання проекту;
- фіксована ціна за проект: можливість узгодження фіксованої суми за весь проект.

3) Місце (Place).

Як фрілансер, ФОП надає послуги дистанційно, продаючи їх онлайн:

- онлайн-платформи: використання платформ фрілансу (Upwork, Freelancer) та профілю в LinkedIn для пошуку клієнтів та виконання проєктів;

- переговори з клієнтами проводяться через Zoom, Discord або Google Meet залежно від потреб.

4) Просування (Promotion).

Просування послуг включає такі маркетингові активності:

- онлайн-платформи: використання платформ фрілансу для демонстрації навичок, пошуку завдань та спілкування з клієнтами;

- відгуки клієнтів та сарафанне радіо: позитивні відгуки від задоволених клієнтів використовуються як кейси для підвищення довіри до бренду. Нові клієнти частіше за все приходять за рекомендацією (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Розподіл нових клієнтів з кожного джерела пошуку замовників

5) Люди (People).

Людський фактор відіграє важливу роль у наданні послуг, і тут найважливішим є те, що Михайло Кучерук є єдиним виконавцем усіх послуг. Це призводить до таких аспектів:

- професіоналізм та досвід: високий рівень технічних навичок та досвіду у веб-розробці;
- комунікативні навички: вміння ефективно спілкуватися з клієнтами, розуміти їхні потреби та пропонувати оптимальні рішення;
- клієнтоорієнтованість: індивідуальний підхід до кожного клієнта, швидка реакція на запити та проблеми.

6) Процеси (Process).

Процеси визначають, як саме надаються послуги:

- етапи роботи: чітке визначення етапів роботи над проектом (аналіз вимог, проектування, розробка, тестування, запуск);
- інструменти та технології: використання сучасних інструментів для управління проектами (Trello, Notion) та розробки (Visual Studio Code, Git), а також новітніх технологій для підвищення ефективності надання послуг (нейромережі, штучний інтелект);
- комунікація з клієнтами: регулярне інформування клієнтів про статус проекту, обговорення змін та внесення коригувань;
- якість та контроль: використання тестування для забезпечення якості та відповідності вимогам клієнта.

7) Фізичні докази (Physical Evidence).

Фізичні докази підтверджують професійність та надійність послуг:

- портфоліо: демонстрація успішного досвіду співпраці та виконаних проектів (таблиця 2.1)
- відгуки клієнтів: позитивні відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів;
- візуальні докази: використання зразків робіт, скріншотів та демонстрацій для представлення своїх можливостей.

Таблиця 2.1 – Портфоліо спеціаліста у вигляді досвіду співпраці з компаніями за повноцінним трудовим контрактом

Компанія	Напрямок виконання робіт	Терміни
Kultprosvet	Web Developer, Full Stack Web & Mobile	Лип. 2013 р. – лип. 2014 р. (1 р. 1 міс.)
FFW	Front-end developer	Сер. 2014 р. – чер. 2015 р. (11 міс.)
RubyGarage	HTML/CSS Developer	Сер. 2015 р. – сер. 2022 р. (7 р. 1 міс.)

Аналіз маркетингового комплексу за моделлю 7P показує, що підприємство має значні можливості для ефективного просування своїх послуг на ринку. Сильні технічні навички, гнучкість у роботі та персоналізований підхід до клієнтів дозволяють залучати нових клієнтів та підтримувати високу репутацію. Водночас, важливо продовжувати вдосконалювати процеси, розширювати спектр послуг та інвестувати у маркетинг для забезпечення стабільного зростання. Активність у мережі Інтернет, особливо в соціальних мережах, може не лише залучити нових клієнтів, але й підвищити вартість послуг та допомогти знайти потенційних партнерів.

Аналіз внутрішнього середовища або внутрішніх сил підприємства допомагає оцінити його ресурси та можливості, а також виявити слабкі місця, які потребують покращення. Внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, можна класифікувати як сильні та слабкі сторони.

Сильні сторони:

– високий рівень технічних навичок: Кучерук Михайло має значний досвід та експертність в галузі HTML, CSS і frontend-розробки, що дозволяє виконувати завдання будь-якої складності;

- гнучкість і адаптивність: швидка адаптація до змін у вимогах клієнтів і умовах ринку;
- індивідуальний підхід до клієнтів: персоналізоване обслуговування та увага до деталей забезпечують високий рівень задоволеності клієнтів;
- низькі операційні витрати: відсутність витрат на офісні приміщення та інфраструктуру дозволяє знижувати собівартість послуг;
- позитивна репутація: висока якість виконаних проектів та позитивні відгуки клієнтів сприяють формуванню сильної репутації на ринку.

Слабкі сторони:

- обмежені ресурси: відсутність команди обмежує можливість виконання великих проектів та роботи над багатьма проектами одночасно;
- залежність від технологій: проблеми з Інтернетом або технічні несправності можуть негативно впливати на ефективність роботи, особливо під час воєнного стану в Україні, коли часто виникають перебої з енергопостачанням та інтернет-зв'язком;
- відсутня маркетингова діяльність: відсутність маркетингових інвестицій та відсутність комплексного просування ускладнюють популяризацію послуг підприємства на ринку, обмежене використання соціальних мереж.
- відсутність диверсифікації послуг: зосередженість лише на певному виді послуг знижує конкурентоспроможність у порівнянні з компаніями, що надають повний спектр ІТ-послуг.

Для аналізу внутрішнього середовища підприємства також доцільно буде використати IFAS-аналіз, який допоможе провести детальну оцінку внутрішніх сил (сильних та слабких сторін) підприємства та визначити рівень конкурентоспроможності підприємства а також головні фактори його покращення. За одним із прикладів проведення IFAS-аналізу[14], проводимо його за досліджуваним підприємством:

З оглядом на фактори внутрішнього впливу, які описано детально вище, а саме сил підприємства під виглядом сильних та слабких сторін, створюємо таблицю IFAS-аналізу (таблиця 2.2), де прорахуємо зважену оцінку найбільш

вагомих виділених сил, кожна з яких має вагове значення від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна) на основі оцінки ймовірного впливу даної сили на конкурентну позицію підприємства, внаслідок чого зрозуміємо рівень залежності та конкурентоспроможності досліджуваного об'єкту від внутрішніх сил.

Сума ваги усіх факторів дорівнює одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

Надамо оцінку кожного фактору за 5-тибальною шкалою, де «п'ять» – значний, «чотири» – вище середнього, «три» – середній, «два» – нижче середнього, «одиниця» – незначний. Оцінки формуються на основі специфічної реакції підприємства та галузі на кожний окремий фактор. Для слабких сторін використовуємо оцінку з негативним знаком мінус.

Для проведення IFAS-аналізу та оцінки кожного фактору був використаний метод експертних оцінок, і експертом у цьому питанні виступив саме фізична особа-підприємець Михайло Кучерук.

Методологія розрахунку згідно даного методу: сумарна зважена оцінка для підприємства підраховується шляхом множення ваги кожного фактору на його оцінку, та загальна сума усіх отриманих результатів.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Середньозважена оцінка	Опис
Сильні сторони				
Професійні навички	0,15	5	0,75	Високий рівень технічної експертності
Індивідуальний підхід	0,15	5	0,75	Персоналізоване обслуговування клієнтів, можливість швидко адаптуватися під потреби за запити
Низькі операційні витрати	0,1	5	0,5	Знижена собівартість послуг
Позитивна репутація	0,1	5	0,5	Висока якість виконаних проєктів
Слабкі сторони				
Обмежені ресурси	0,15	-3	-0,45	Можливість виконання лише обмеженої кількості проєктів
Залежність від технологій	0,1	-3	-0,3	Ризик через технічні несправності
Нерозвинена маркетингова комунікаційна політика	0,125	-2	-0,25	Складнощі з просуванням послуг
Відсутність диверсифікації послуг	0,125	-2	-0,25	Зосередженість лише на певному виді розробки, а саме на CSS, HTML, Front-end
Разом	1		1,25	

IFAS-аналіз і його підсумковий показник у 1,25 бали вказує на те, що сильні сторони підприємства переважають слабкі, а отже підприємство є конкурентоспроможним. Також розуміємо, що підприємство має вагомі внутрішні переваги, такі як високий професійний рівень, гнучкість та індивідуальний підхід до клієнтів. Однак, існують також певні внутрішні слабкі сторони, як обмежені ресурси та залежність від технологій, які можуть негативно впливати на продуктивність роботи. Щоб підвищити конкурентоспроможність, необхідно зосередитися на розширенні спектру послуг та зміцненні маркетингової діяльності.

Отже, компанія має обмежену мережу просування послуг а також відсутність диверсифікації послуг, що призводить до зменшення загальних доходів підприємства і зменшення кількості проєктів, з якими працює спеціаліст, а отже управлінська проблема, внаслідок цього полягає у тому, як розширити мережу просування послуг а також знайти можливість для диверсифікації послуг для збільшення числа замовників та, як наслідок, загальних доходів.

Підприємство стикається з викликом низької впізнаваності бренду і обмеженого залучення нових клієнтів через відсутні маркетингові стратегії у соціальних мережах. Необхідно розробити і впровадити ефективні маркетингові інструменти і стратегії для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зростання клієнтської бази, а також розширення кола знайомств зі спеціалістами у сміжних сферах для можливості співробітництва та диверсифікації послуг.

2.2 Профіль цільової аудиторії компанії

Профіль цільової аудиторії є ключовим елементом у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Він дозволяє визначити основні характеристики потенційних клієнтів і ефективно націлювати маркетингові зусилля.



Рисунок 2.3 – Схема формування профілю цільової аудиторії

Наведемо детальний опис профілю цільової аудиторії для ФОП Кучерук Михайло Васильович за сферою формування профілю цільової аудиторії (рис.2.3):

- 1) Демографічні характеристики:
 - вік: 20-45 років;
 - стать: чоловіки та жінки;
 - місце проживання: великі міста та мегаполіси, їх приміські зони;
 - освіта: вища або профільно-курсова освіта, особливо в галузі інформаційних технологій, інженерії, бізнесу та управління, маркетингу, новітніх технологій, тощо;

- доходи: середній та високий рівень доходів.
- 2) Професійні характеристики:
- посада: керівники середньої та вищої ланки, ІТ-менеджери, керівники проектів, бізнес-аналітики, стартап-засновники, засновники малих бізнесів;
 - галузі: інформаційні технології, фінанси, телекомунікації, медицина, освіта, електронна комерція, електронна комерція;
 - досвід роботи: від 1-2 років в обраній галузі.
- 3) Психографічні характеристики:
- цінності: інноваційність, ефективність, надійність, технологічний прогрес, якість послуг;
 - інтереси: технологічні новинки, стартапи, бізнес-література, онлайн-курси, конференції та семінари в галузі ІТ;
 - стиль життя: активний, орієнтований на кар'єрне зростання та професійний розвиток.
- 4) Поведінкові характеристики:
- потреби: оптимізація бізнес-процесів, автоматизація, впровадження нових технологій, захист даних;
 - купівельна поведінка: шукають надійних партнерів, готові інвестувати в довгострокові проекти, віддають перевагу якісним та перевіреним рішенням;
 - споживчі звички: активно використовують соціальні мережі, читають технічні блоги, дивляться освітні відео на YouTube, беруть участь в онлайн-форумах та професійних спільнотах.
- 5) Технологічні характеристики
- використовувані платформи: Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, GitHub, платформи фрілансу, тощо;
 - пристрої: ноутбуки, персональні комп'ютери, планшети, смартфони;

- програмне забезпечення: використовують професійне програмне забезпечення та інструменти для управління проектами, розробки програмного забезпечення, аналітики даних.

Цей детальний профіль цільової аудиторії допоможе більш точно визначити своїх потенційних клієнтів і ефективно спрямувати маркетингові зусилля на задоволення їхніх потреб та очікувань.

2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Для початку аналізу зовнішнього середовища підприємства доцільно визначити фактори макросередовища підприємства, а саме фактори, які можуть потенційно впливати на його діяльність. Такими факторами є економічні, технологічні, політико-правові, соціокультурні, конкурентні. Для детального розгляду цих факторів, а саме можливостей та загроз з їх сторони, створимо таблицю зовнішніх факторів впливу на підприємство(таблиця 2.3):

Таблиця 2.3 – Зовнішні фактори впливу на підприємство

Фактори	Можливості	Загрози
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> Зростання попиту на послуги веб-розробки Розвиток малого та середнього бізнесу, який потребує веб-сайтів 	<ul style="list-style-type: none"> Економічні кризи можуть зменшити бюджети на ІТ-послуги Конкуренція з боку фрілансерів з країн з нижчою вартістю послуг
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> Швидкий розвиток нових технологій та інструментів для веб-розробки Попит на спеціалістів, що володіють сучасними технологіями (React, Vue.js тощо) Розвиток соціальних мереж 	<ul style="list-style-type: none"> Постійна потреба у підвищенні кваліфікації Високий темп змін у технологіях може призвести до швидкого старіння знань та навичок Збільшення можливостей просування через соціальні мережі
Політико-правові	<ul style="list-style-type: none"> Державна підтримка малого бізнесу та ІТ-сектора Регулювання захисту інтелектуальної власності та авторських прав 	<ul style="list-style-type: none"> Зміни в законодавстві можуть призвести до нових податкових та регуляторних вимог Невизначеність у правовому полі щодо фрілансерської діяльності
Соціокультурні	<ul style="list-style-type: none"> Зростання популярності фрілансерської діяльності та дистанційної роботи Збільшення кількості людей, які користуються інтернетом і цифровими послугами 	<ul style="list-style-type: none"> Висока залежність від соціальних медіа та онлайн-репутації Можливість втрати довіри клієнтів через негативні відгуки або непорозуміння
Конкурентні	<ul style="list-style-type: none"> Вихід на нові ринки через дистанційну роботу Використання унікальних компетенцій для виділення серед конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> Висока конкуренція на ринку веб-розробки Конкуренція з великими компаніями, які можуть запропонувати ширший спектр послуг

Далі, за цими факторами проводимо EFAS-аналіз, який допоможе нам зрозуміти стан готовності підприємства до впливу зовнішніх чинників, а саме до реалізації можливостей та відвертанню загроз.

У процесі EFAS-аналізу створюємо таблицю (таблиця 2.4), у якій за аналогічною методологією з проведенням IFAS-аналізу у п.2.2 оцінюємо вплив кожного фактору і шукаємо середньозважені оцінки, які нададуть нам в сумі показник готовності підприємства до зовнішніх змін.

Таблиця 2.4. EFAS-аналіз підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Середньозважена оцінка	Опис
Можливості				
Зростання попиту на послуги веб-розробки	0,12	4	0,48	Зростання попиту на створення і підтримку веб-сайтів.
Розвиток малого та середнього бізнесу	0,1	4	0,4	Потреба у спеціалістах для підтримки та створення веб-сайтів для малого та середнього бізнесу.
Швидкий розвиток нових технологій	0,08	4	0,32	Постійні інновації у сфері ІТ
Попит на спеціалістів з сучасними технологіями	0,08	4	0,32	Потреба у фахівцях з новими знаннями
Державна підтримка ІТ-сектора	0,02	2	0,04	Програми підтримки малого бізнесу
Зростання популярності дистанційної роботи та наймання фрілансерів	0,1	4	0,4	Більше людей делегують справи не найманим робітникам, а проекти на аутсорсинг фрілансерам
Загрози				
Економічні кризи	0,06	-3	-0,18	Можливе зменшення бюджетів на ІТ
Конкуренція з фрілансерами з країн з нижчою вартістю послуг	0,08	-3	-0,18	Низька вартість послуг у інших країнах
Потреба у постійному підвищенні кваліфікації	0,09	-4	-0,36	Необхідність навчання новим технологіям
Зміни у законодавстві	0,05	-3	-0,15	Можливі нові податкові вимоги
Висока конкуренція на ринку	0,17	-3	-0,51	Велика кількість конкурентів у веб-розробці
Негативні відгуки або непорозуміння	0,05	-3	-0,15	Можливі ризики для онлайн-репутації
Разом	1		0,43	

У випадку з даним підприємством загальна оцінка 0,43 показує, що готовність підприємства знаходиться на рівні вище середнього і воно може позитивно та ефективно реагувати на зовнішні зміни у різних сферах, нівелюючи загрози можливостями.

Аналіз ринку і конкурентного середовища підприємства.

Ринок ІТ-послуг є одним з найдинамічніших і швидкозростаючих секторів економіки, охоплюючи широкий спектр діяльності від розробки програмного забезпечення до консалтингу та управління ІТ-інфраструктурою. Для розуміння постійного росту сфери ІТ-послуг, приведемо статистику від ЄДР та YouControl.Market[15] про динаміку кількості активних ІТ-ФОП в Україні (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Динаміка кількості активних ІТ-ФОП в Україні

Джерела інформації: ЄДР та YouControl.Market

Популярність послуг веб-розробки, включаючи створення інтерфейсів користувача, адаптивний дизайн та оптимізацію продуктивності веб-сайтів, стрімко і постійно зростає. Основні клієнти — компанії різного масштабу, від стартапів до великих корпорацій, які прагнуть підвищити свою присутність в Інтернеті та покращити взаємодію з клієнтами.

Це яскраво доводить статистика динаміки росту кількості вебсайтів з українськими доменами com.ua (рисунок 2.5), що є лише частиною доменів, які використовуються різними підприємствами в Україні [16].



Рисунок 2.5 – Динаміка росту кількості вебсайтів з українськими доменами com.ua

Ідентифікація та аналіз конкурентів:

На ринку ІТ-послуг основними конкурентами для ФОП Кучерук Михайло Васильович є:

- 1) Індивідуальні фрілансери:
 - працюють самостійно і спеціалізуються на різних аспектах веб-розробки;
 - мають вузькоспеціалізовані знання і надають високоякісні послуги у своїй ніші.
- 2) Малі та середні ІТ-компанії:
 - пропонують комплексні рішення, включаючи дизайн, розробку, тестування та підтримку веб-сайтів і додатків;
 - мають невеликі команди, що дозволяє бути гнучкими і ефективними у виконанні проектів.
- 3) Великі ІТ-компанії:

- відомі компанії з великою кількістю ресурсів та можливостей;
- зазвичай пропонують повний спектр ІТ-послуг, але мають вищі ціни порівняно з меншими компаніями та фрілансерами.

4) Іноземні фрілансери:

- спеціалісти з країн з нижчою вартістю послуг;
- можуть запропонувати конкурентні ціни, що приваблює клієнтів, які шукають бюджетні рішення.

Сильні сторони конкурентів:

- високий рівень технічної експертності;
- гнучкість і адаптивність до змін у вимогах клієнтів і ринку;
- комплексний підхід до надання повного спектру послуг;
- команди професіоналів для виконання великих проєктів;
- великі ресурси, фінансові та людські;
- низька вартість послуг у деяких іноземних фрілансерів.

Слабкі сторони конкурентів

- обмежені ресурси у індивідуальних фрілансерів;
- проблеми з дотриманням строків через особисті обмеження часу і навантаження;
- невеликі бюджети на маркетинг;
- високі операційні витрати у малих та середніх ІТ-компаній;
- менша гнучкість у малих та середніх ІТ-компаній порівняно з фрілансерами;
- високі ціни на послуги у великих ІТ-компаній;
- менша індивідуалізація через великий обсяг роботи;
- складні внутрішні процеси у великих компаній можуть сповільнювати виконання проєктів;
- комунікаційні бар'єри та різниця в часових поясах у іноземних фрілансерів;
- можливі ризики зниження якості послуг у деяких іноземних фрілансерів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Перспективи маркетингової діяльності підприємства на ринку

Для розуміння перспектив та формування загальних основних векторів розвитку необхідно співставити внутрішні та зовнішні фактори маркетингу підприємства і проаналізувати, які можливості та сильні сторони можна використовувати, щоб удосконалити і зменшити вплив або урівноважити слабкі сторони і запобігти загрозам. Це можна зробити за допомогою SWOT-аналізу, який включає в себе розгляд слабких та сильних сторін, а також можливостей та загроз компанії, і допомагає ефективно визначити можливі вектори розвитку.

Отже, за аналізом внутрішніх та зовнішніх факторів маркетингового впливу підприємства, формуємо єдиний графік SWOT-аналізу (рисунок 3.1)



Рисунок 3.1 – Графік SWOT-аналізу підприємства

Згідно з графіком SWOT-аналізу, формуємо вектори потенційного розвитку підприємства, так звані «стратегії розвитку» (рисунок 3.2)

1) SO (Strengths - Opportunities) Стратегії. Використання сильних сторін для реалізації можливостей:

- використання високої технічної експертності, спеціалізованих знань та позитивної репутації для створення особистого бренду та активної присутності у соціальних мережах;

- використання можливості працювати дистанційно для виходу на нові ринки в інших країнах та регіонах.

2) WO (Weaknesses - Opportunities) Стратегії. Подолання слабких сторін за рахунок можливостей:

- компенсація відсутності команди шляхом налагодження партнерських відносин з іншими фахівцями, що допоможе розширити спектр пропонованих послуг і забезпечити комплексний підхід для клієнтів;

- вирішення проблеми залучення нових клієнтів через формування особистого бренду та активну діяльність у соціальних мережах.

3) ST (Strengths - Threats) Стратегії. Використання сильних сторін для мінімізації загроз:

- використання високої технічної експертності, унікального індивідуального підходу до клієнтів та позитивної репутації для підкреслення конкурентних переваг і збільшення конкурентоспроможності на насиченому ринку;

- швидка адаптація до змінних вимог клієнтів та здатність працювати з різними технологіями дозволяє тримати темп з новими розробками та не відставати від конкурентів.

4) WT (Weaknesses - Threats) Стратегії. Мінімізація слабких сторін та загроз:

Вирішення проблеми відсутності повноцінного маркетингового розвитку та складності залучення нових клієнтів шляхом створення нової системи пошуку клієнтів і генерації лідів, що допоможе уникнути ризику втрати існуючих способів пошуку клієнтів через платформи.



Рисунок 3.2. – Напрями розвитку підприємства за SWOT-аналізом

3.2 Формування маркетингових стратегій у соціальних мережах

Відповідно до отриманого напрямку розвитку підприємства, формуємо маркетингову стратегію у соціальних мережах для ФОП «Кучерук Михайло Васильович» (рисунок 3.3).

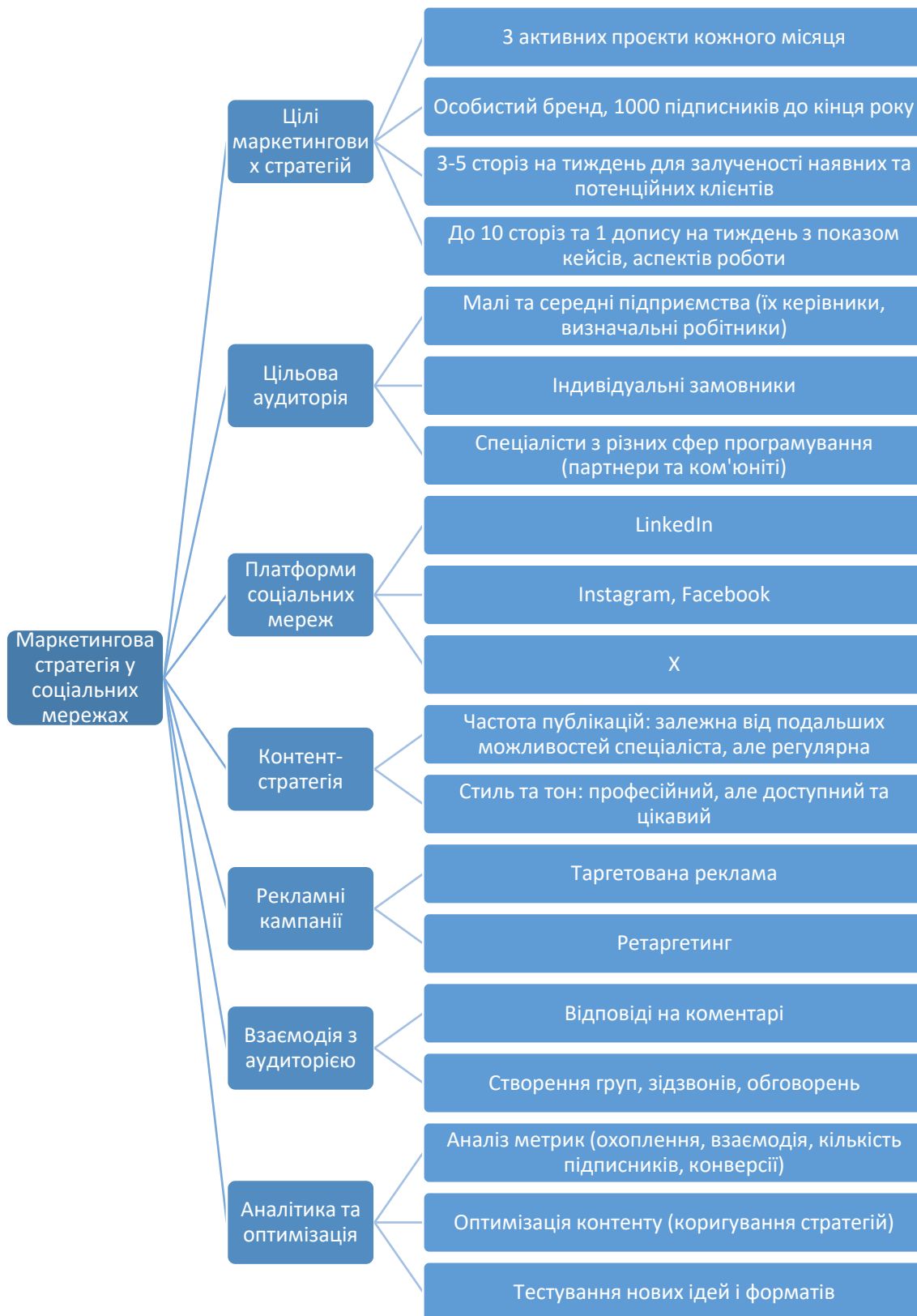


Рисунок 3.3 – Схема формування маркетингової стратегії у соціальних мережах

Визначення цілей маркетингових стратегій. Перше, що потрібно зробити – це визначити цілі маркетингових стратегій. Для цього підприємства цілями є:

- Залучення до 2 нових замовників кожного місяця для постійної роботи над 3 проектами;
- формування та підвищення впізнаваності особистого бренду у соціальних мережах із 1000 підписників до кінця року;
- збільшення рівня взаємодії з поточними клієнтами, створюючи комунікативний контент у вигляді мінімум 3 сторіз на тиждень для залученості наявних та потенційних клієнтів;
- ефективне демонстрування експертності, професіоналізму а також кейсів та аспектів роботи у вигляді викладання до 10 сторіз та 1 допису на тиждень з показом кейсів, аспектів роботи;
- створення потенційних знайомств з іншими спеціалістами у кількості 5 протягом першого місяця та побудова широкого партнерства з розширенням спектру послуг у смежних сферах ІТ і делегуванням наявних послуг, а саме з web-дизайнерами, іншими технічними спеціалістами з web-розробки, SEO-спеціалістами, тощо

Визначення цільової аудиторії. Для ефективної роботи в соціальних мережах потрібно чітко розуміти, хто є цільовою аудиторією. У даному випадку це можуть бути:

- малі та середні підприємства (їх керівники, визначальні робітники), що потребують послуг розробки або підтримки технічної частини сайтів;
- індивідуальні замовники, які хочуть розробити персональні проекти, для яких потрібна веб-розробка;
- спеціалісти з різних сфер програмування (для потенційного партнерства та створення онлайн-ком'юніті).

Вибір платформ соціальних мереж. Наступним кроком є вибір соціальних мереж, де буде здійснюватися активність. Основними платформами можуть бути:

- LinkedIn: для залучення бізнес-клієнтів та демонстрації професійних досягнень;

– Instagram, Facebook: для взаємодії з широкою аудиторією та просування контенту, а також для візуального представлення проєктів та залучення індивідуальних клієнтів;

– X: для обговорення технологічних новинок та взаємодії з професійною спільнотою.

Розробка контент-стратегії. Контент-стратегія є ключовим елементом маркетингової стратегії у соціальних мережах. Вона включає:

- типи контенту: інформативний контент про роботу спеціаліста, кейси та приклади успішних проєктів, відгуки клієнтів, розважальний контент (можливо професійні меми, анекдоти, відеомеми тощо), корисний контент для усієї цільової аудиторії (корисні поради для клієнтів, для спеціалістів, тощо). Рекомендований розподіл контенту можна побачити на рис. 3.3 для потенційних замовників а також на рис.3.4 для потенційних партнерів;



Рисунок 3.3 – Рекомендований розподіл контенту для потенційних замовників



Рисунок 3.4 – Рекомендований розподіл контенту для потенційних партнерів

- частота публікацій: регулюється залежно від можливостей спеціаліста;
- стиль та тон: контент має бути професійним, але доступним та цікавим для цільової аудиторії.

Планування рекламних кампаній. Для збільшення охоплення та залучення нових клієнтів варто використовувати платну рекламу в соціальних мережах. Це може бути:

- таргетована реклама: реклама за різними критеріями у Instagram та Facebook, налаштована за різними критеріями цільової аудиторії;
- ретаргетинг: рекламні кампанії для користувачів, які вже взаємодіяли з брендом.

Взаємодія з аудиторією. Активна взаємодія з підписниками та клієнтами допоможе створити лояльну спільноту навколо бренду. Це може бути:

- відповіді на коментарі та повідомлення: швидка та професійна відповідь на питання та запити аудиторії;
- створення спільнот: групи та зідзвони для обговорення новин та ідей.

Аналітика та оптимізація. Регулярний аналіз результатів маркетингових кампаній допоможе зрозуміти, що працює найкраще і де є можливості для покращення:

- аналіз метрик: відстеження показників, таких як охоплення, взаємодія, кількість підписників, конверсії;
- оптимізація контенту: коригування контент-стратегії на основі отриманих даних;
- експерименти: тестування нових ідей та форматів для визначення найефективніших підходів.

Формування маркетингових стратегій у соціальних мережах для ФОП Кучерук Михайло Васильович вимагає ретельного планування та виконання кожного етапу. Від чітко визначених цілей та аудиторії до розробки контент-стратегії та активної взаємодії з підписниками, кожен аспект має бути оптимізований для досягнення максимального результату. Регулярний аналіз та адаптація стратегії допоможуть забезпечити стабільний розвиток та успіх у цифровому середовищі.

3.3 Пропозиції щодо втілення та вдосконалення та реалізація маркетингових стратегій у соціальних мережах

Для ефективного втілення стратегії маркетингу в соціальних мережах сформуємо перелік практичних заходів, втілення яких надасть максимальну ефективність та впровадження комплексного підходу до маркетингу через соціальні мережі для підприємства, а також допоможе досягти цілей підприємства, які були поставлені (рисунок 3.5):

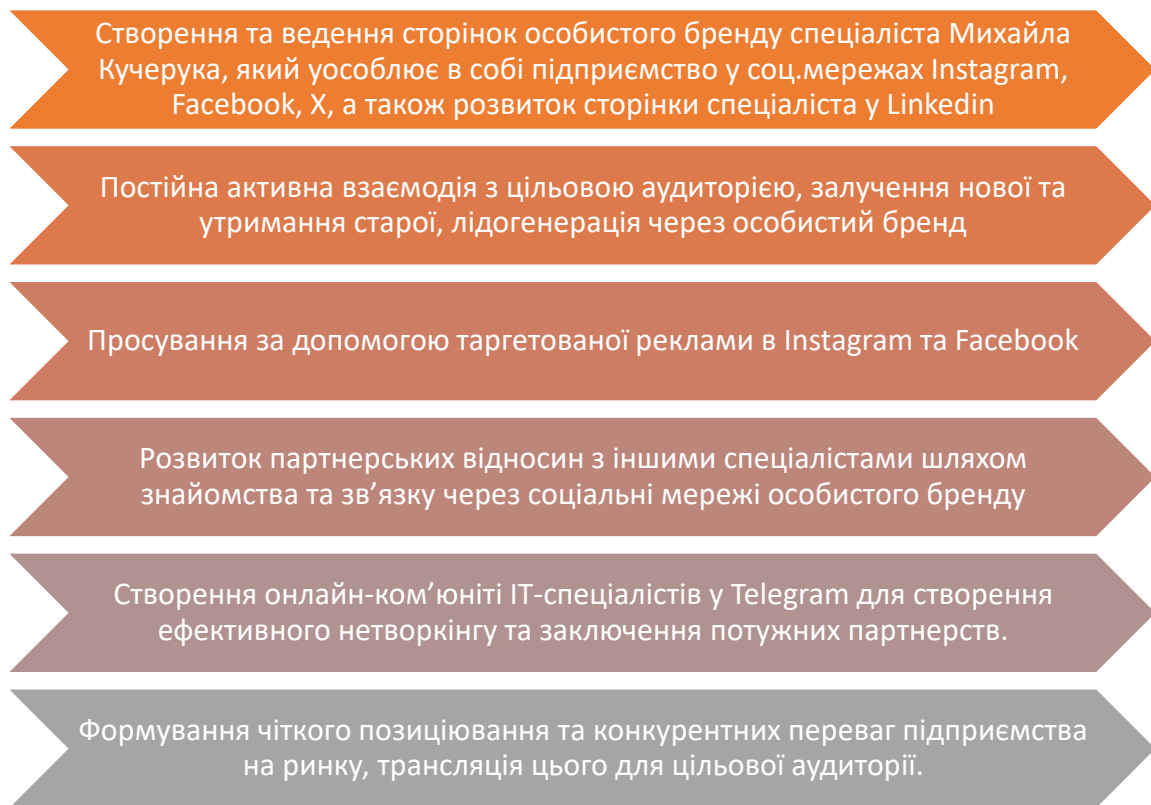


Рисунок 3.5 – Перелік практичних заходів для втілення маркетингових стратегій у соціальних мережах

Для початку розробки та планування сторінки треба обрати стилістику, тон подання інформації. Для вибору кольору визначимо, що темні холодні кольори, а саме синій та зелений, бірюзовий формують у глядача занурення та концентрацію у контент, створюють відчуття великих амбіцій, якості та стабільності, тому у більшості візуального наповнення сторінок у соціальних мережах будемо використовувати саме такі кольори (рисунок 3.6)[17].



Рисунок 3.6 – Палетка основних кольорів бренду

Щодо тону ведення блогу, зазначимо, що цільова аудиторія є доволі молодіжною та просунутою, це є у більшості новітнє покоління, яке дуже позитивно відноситься до неформального спілкування та дружнього відношення, що дозволяє вести блог саме на таких засадах у концепції спілкування «на ти» як зі своїми друзями та знайомими. Це дозволить створити і більш дружнє та співдопоміжнє ком'юніті, яке буде дуже гарно взаємодіяти між собою.

Планування, ведення сторінок стосується соціальних мереж Instagram, Facebook та X, контент на них дублюється з невеликими правками під формати запитів кожної платформи.

Надалі розробимо контент-план та створимо публікації для базового наповнення Instagram-сторінки з шести публікацій (наразі цього достатньо, щоб заповнити контентом увесь екран користувача при вході на сторінку за умови заповнення шапки профілю та актуальних сторіз). Загальний контент-план, вигляд публікацій і сторінки розміщено у додатку А. У Facebook та X контент-

план буде таким самим, адже усі сторінки направлені на одну аудиторію, яка є на різних платформах.

Публікації для базового наповнення сторінок:

1) Інформаційний допис-знайомство:

Сторінка АЙТІ-шніка. Що тут буде?

Привіт! Мене звали Михайло, і я - АЙТІшник :)

Запитаєш, що буде на цій сторінці?

А я тобі відповім: Тут буде багато всього цікавого про мою роботу, мої результати, корисна інформація для усіх, кому цікаві або корисні ІТ-технології, а також звісно, різні мемчики.

Підписуйся, щоб дізнаватись багато цікавого у роботі АЙТІ-шніка!

Фото для публікації наведено на рисунку 3.7.

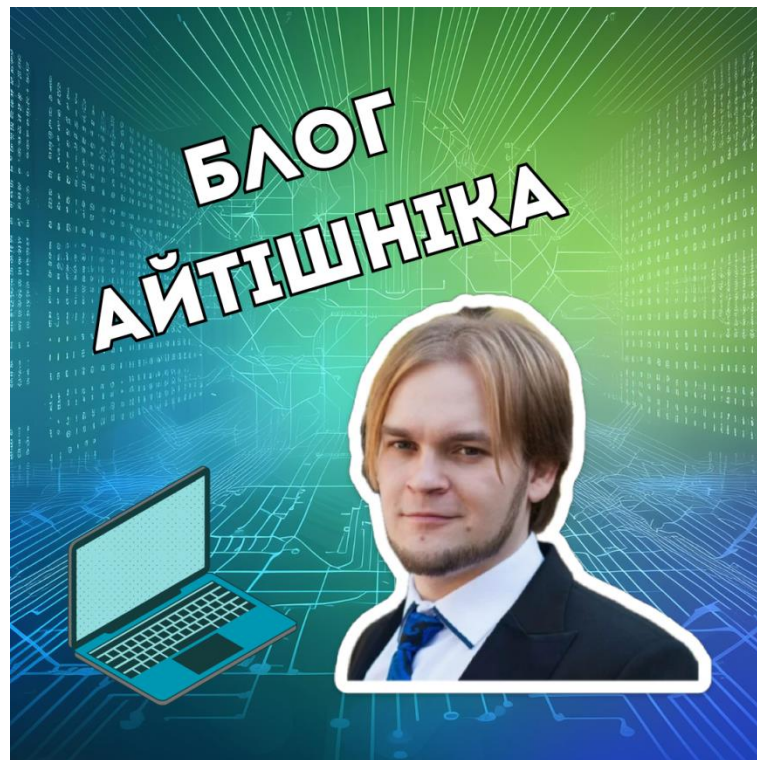


Рисунок 3.7 – Інформаційний допис-знайомство «Сторінка АЙТІ-шніка. Що тут буде?»

2) Інформаційний та продаючий допис:

Що я можу?

У ІТ-сфері дуже багато різноманітних спеціалістів, і кожен виконує різні функції, виконує різні завдання і може зовсім не розбиратися в тому, що робить інший програміст :)

Саме тому я вирішив тобі розповісти, чим саме займаюсь я.

Я спеціалізуюсь на написанні сайтів на HTML та CSS а також Front-end-розробці.

Якщо коротше – то роблю сайти за шаблонами від веб-дизайнерів максимально швидкими, адаптивними та технічно правильними. А також розробляю механізми роботи веб-сторінок, сайтів, зв'язки з серверами, тощо.

Так-так, якщо у тебе є веб-дизайн сайту, і потрібне кінцеве верстання – то welcome, ти потрапив у яблучко!)

Тому не зволікай та пиши прямо зараз у директ слово «АЙТІ» і ми проведемо консультацію, на якій разом проаналізуємо твій проєкт і зробимо прорахунок прайсу на нього!

Фото для публікації (рис. 3.8):

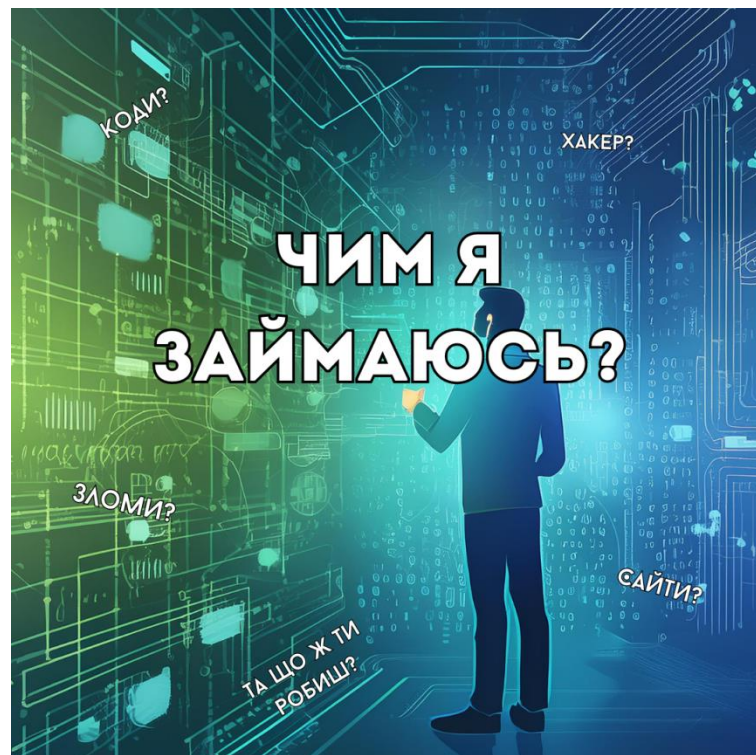


Рисунок 3.8 – Інформаційний та продаючий допис «Що я можу?»

3) Розважальний допис:

Життєво, АЙТІшнік?) А як тобі казали старші? Ділись у коментарях↓

Фото для публікації (рис. 3.9):

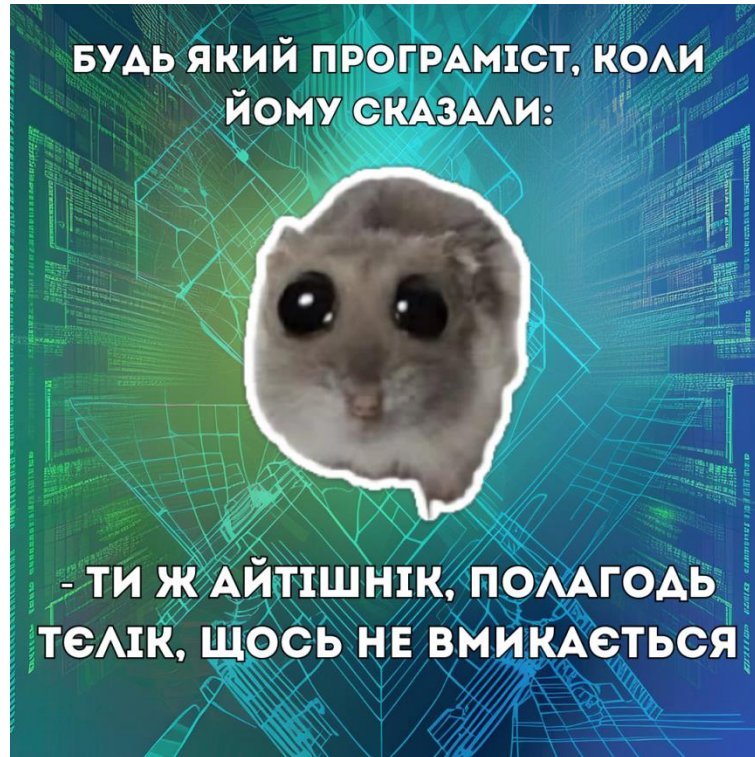


Рисунок 3.9 – Розважальний допис

4) Інформаційний та продаючий допис:

Етапи роботи з клієнтом

На мою думку, кожен якісний спеціаліст працює хоч і за своїми алгоритмами, але звісно, адаптує ці алгоритми під клієнта, його проєкт та його особливості. Адже це ж працює не робот, а людина.

Але все ж є сталі етапи роботи з кожним клієнтом, покроковий шлях роботи з ним.

Як же я взаємодію з клієнтом?

1) Знайомство з клієнтом, проєктом та попередній аналіз і приблизний прорахунок проєкта на консультації.

2) Детальний брифінг, аналіз проєкту замовника

3) Прорахунок прайсу на виконання проєкту

4) Укладання договору (за потреби)

- 5) Початок роботи, постійний зв'язок із замовником
- 6) Надання результатів роботи, внесення правок
- 7) Постійна підтримка та обслуговування проєкту

Так, подальша підтримка також!

Тому пиши і записуйся на консультацію з першого пункту і одразу отримаєш аналіз і прорахунок!

Фото для публікації (рис. 3.10):



Рисунок 3.10 – Інформаційний та продаючий допис «Етапи роботи з клієнтом»

5) Інформаційно-закликаючий допис для аудиторії потенційних партнерів:

АЙТшніки у Телеграм:

Привіт, АЙТшнік! Ми з нашим ІТ-ком'юніті створили там телеграм-групу, у якій зібрались топові спеціалісти в усіх сферах програмування!

А отже...

Нетворкінг, партнерства, обмін досвідом... УСЕ ЦЕ саме тут! Заходь і спілкуйся з однодумцями та колегами, посилення у шапці профілю!

Фото для публікації (рис. 3.11):

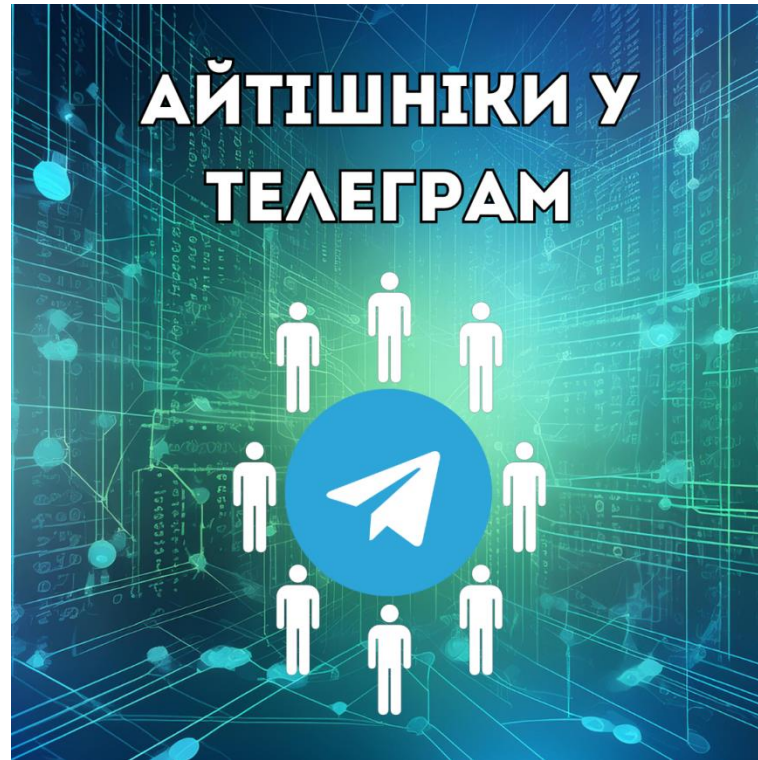


Рисунок 3.11 – Інформаційно-закликаючий допис для аудиторії потенційних партнерів

Для доповнення цього допису та загалом створення ком'юніті зі спеціалістів було створено телеграм-групу «АЙТішники», посилання на яку розміщується у шапці профіля та у історіях у соціальних мережах.

б) Інформаційно-продаючий допис:

Прайс на послуги

Я не розумію взагалі, як у цій сфері можна назвати загальний цінник..

Адже дуже багато факторів на це впливає, і об'єми, і складність, і навіть інструментарій і строки роботи...

Саме тому єдиного прайс-листу на послуги не існує і існувати не може.

Тільки за особистої консультації разом із замовником ми можемо проаналізувати його проєкт і прорахувати ПРИБЛИЗНІ ціни на виконання.

І тільки після детального аналізу та прорахунку клієнт отримає прайс на проєкт.

Але це швидко) Хочеш дізнатися ціну – просто напиши у директ і запишись на консультацію!

Фото для публікації (рис. 3.12):



Рисунок 3.12 – Інформаційно-продаючий допис «Прайс на послуги»

Для базового наповнення сторінки в Instagram також треба створити актуальні історії, які допоможуть підписникам краще орієнтуватись у блозі та основній інформації, яка їм потрібна. Основними збереженими історіями можуть бути такі як: «Прайс», де знаходиться інформація про ціни на послуги, «Етапи роботи», де розповідається про процес надання послуг, «АЙТІшники», де надається посилання на телеграм-групу спеціалістів і інформація про це ком'юніті, а також «Що роблю?», де розповідається про різновиди послуг, які надає Кучерук Михайло.

Наступним етапом реалізації маркетингових стратегій у соціальних мережах є розробка таргетованої рекламної кампанії у соціальних мережах Instagram та Facebook. В якості розробки рекламної кампанії створимо чіткий

алгоритм її створення, розписуючи кожний крок і показуючи графічно (Додаток В)

Аналізуючи усю інформацію про компанію та її стратегії, на меті рекламної кампанії є саме залучення цільової аудиторії на сторінку, підвищення впізнаваності особистого бренду, а також звісно отримання лідів на надання послуг від спеціаліста. Саме за цими критеріями створюємо покроково у Facebook ADS Manager рекламну кампанію:

1) Рівень кампанії:

Ціль кампанії – трафік, адже нам потрібен максимум показів для корисної аудиторії, щоб отримати якомога більше кліків та переходів на нашу сторінку в Instagram.

2) Група об'яв для цільових споживачів:

Створюємо першу групу об'яв для цільової аудиторії споживачів. Місце отримання конверсій вказуємо сайт, а далі наш профіль Instagram.

Щодо бюджету – коригуємо його залежно від можливостей інвестицій у рекламну кампанію. Для тестування обираємо на кожну групу об'яв 5 доларів на день як базовий бюджет для адаптації реклами.

Далі створюємо аудиторію, використовуючи основні параметри:

- Місцезнаходження або нещодавнє тривале перебування: Україна
- Вік 18-45 років
- Будь-яка стать
- Детальний таргетинг за ключовими параметрами: Власник, директор, СЕО, Верстка веб-сторінок, Веб-розробка, Власники та засновники малих підприємств, Технічні послуги та послуги у сфері ІТ.

Ну і звісно, створюємо для цієї групи об'яв об'яви з медіафайлами формату постів і сторіз, з відповідними місцями розміщення, технічне завдання на які складаємо та створюємо за ним рекламні креативи(рисунки 3.13, 3.14):

- Формат: 1:1 для публікації та 16:9 для сторіз
- Текст на фото: Потрібен спеціаліст для технічного обслуговування сайту?; Свайпай, пиши у директ «АЙТІ» та отримуй безкоштовний прорахунок і консультацію твого проєкту! (заклик до дії)

- Можливе використання елементів у стилістиці та темі кодування, IT-технологій, тощо.

**ПОТРІБЕН СПЕЦІАЛІСТ
ДЛЯ ТЕХНІЧНОГО
ОБСЛУГОВУВАННЯ
САЙТУ?**

**БЕЗКОШТОВНИЙ ПРОРАХУНОК І
КОНСУЛЬТАЦІЯ ТВОГО ПРОЄКТУ**

СВАЙПАЙ І ПИШИ У ДІРЕКТ «АЙТІ»

Рисунок 3.13 – Рекламний креатив для групи об’яв на цільових споживачів у форматі сторіз

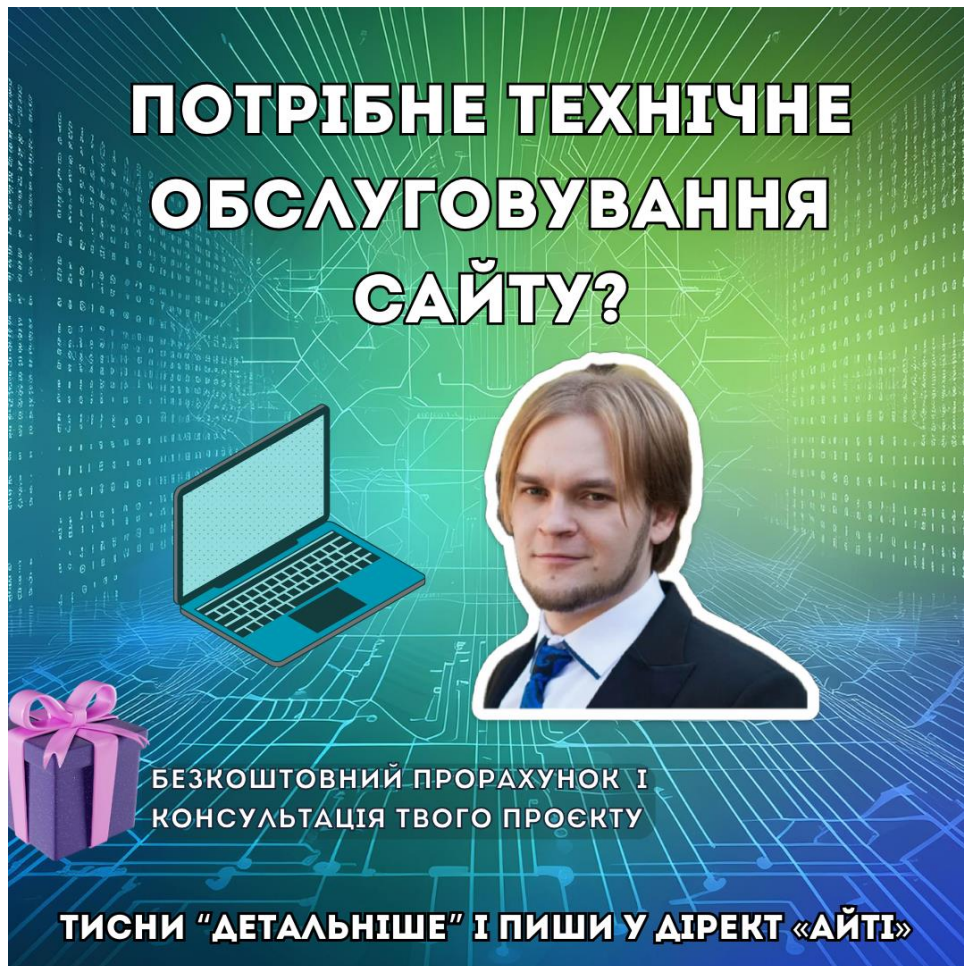


Рисунок 3.14 – Рекламний креатив для групи об’яв на цільових споживачів у форматі допису

Текст під фото у форматі допису:

Ти у пошуках надійного технічного спеціаліста для твого сайту?

Треба Front-End, HTML або CSS розробка та обслуговування?

У нас є рішення для твого бізнесу!

10 років досвіду, адаптація під проєкт, надійність та ефективність рішень – це трохи про нашу роботу.

А якщо ти хочеш отримати детальний прорахунок та консультацію для твого проєкту – пиши у директ слово «АЙТІ» та підписуйся на сторінку!

3) Група об’яв для потенційних партнерів (ІТ-спеціалістів):

Ця група об’яв відрізняється від минулої цільовою аудиторією, якій показується реклама, а також рекламними креативами.

Створюємо цільову аудиторію для цієї групи об’яв:

- Місцезнаходження або нещодавнє тривале перебування: Україна

- Вік 18-45 років
- Будь-яка стать
- Детальний таргетинг за ключовими параметрами: Верстання веб-сторінок, Веб-розробка, Інформаційні технології, Програмування

Аналогічно з об'явами у минулій групі об'яв, створюємо об'яви з медіафайлами формату постів і сторіз, з відповідними місцями розміщення і розробляємо технічне завдання, за яким створюємо рекламні креативи(рис. 3.15, 3.16):

- Формат: 1:1 для публікації та 16:9 для сторіз
- Текст на фото: Ти програміст? Цікавишся програмуванням і пишеш коди? Створюєш сайти та програми?; Свайпай, підписуйся та пиши у директ «Айтішнік», є цікава пропозиція для тебе! (заклик до дії)
- Можливе використання елементів у стилістиці та темі кодування, ІТ-технологій, тощо.

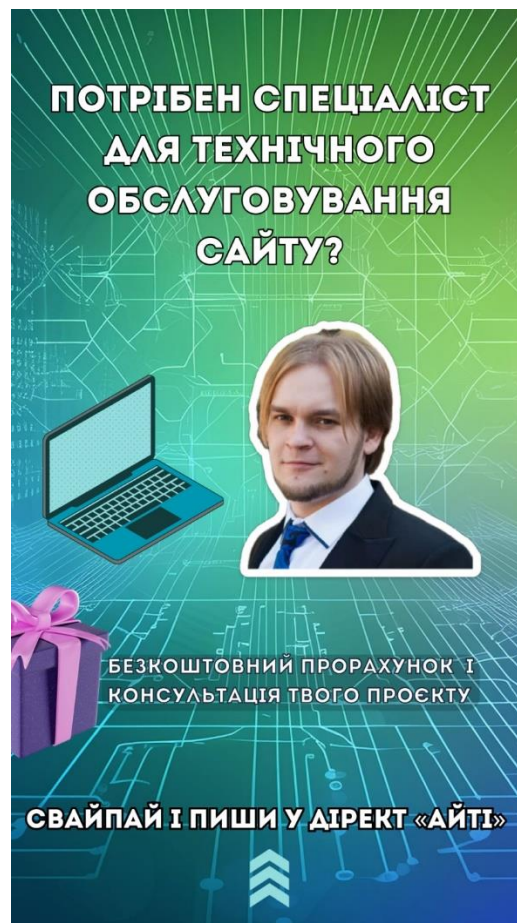


Рисунок 3.15 – Рекламний креатив для групи об'яв на цільових споживачів у форматі сторі

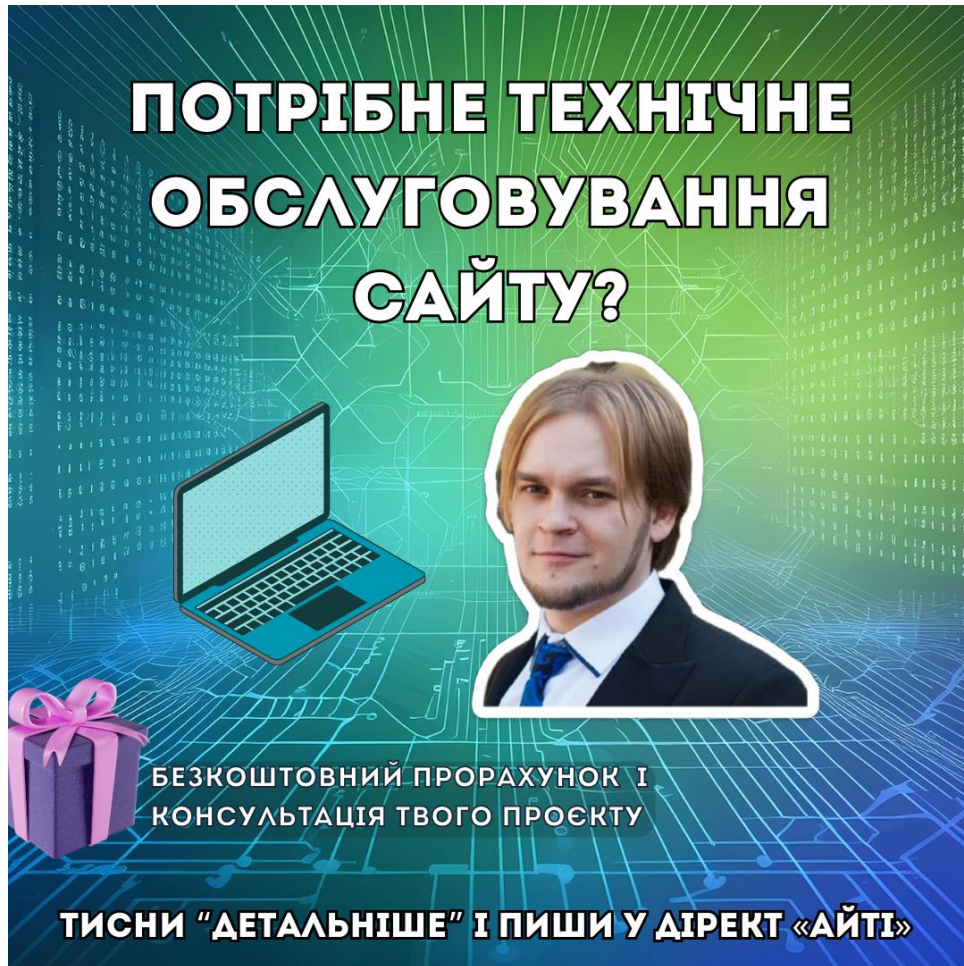


Рисунок 3.16 – Рекламний креатив для групи об’яв на цільових споживачів у форматі допису

Текст під фото у форматі посту:

Ти програміст і тобі цікаві проєкти в ІТ? Кодуєш сайти, пишеш програми, створюєш їх ядро?

Треба набиратися досвіду та ставати більш кваліфікованим?

То підписуйся та пиши у дірект слово «Айтішнік», отримаєш дуже цікаву для тебе пропозицію!

Також, окрім цього, сформуємо практичні рекомендації для подальшого розвитку і використання маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Надалі треба підтримувати активність на сторінках особистого бренду Михайла Кучерука, робити контент, викладувати дописи та історії за сформованою стратегією у п. 3.2, спілкуватися, бути активним з підписниками та ком'юніті. Розвивати та просувати партнерські відносини, вибудовуючи партнерську мережу через створене ком'юніті.

Наголошувати на власних конкурентних перевагах, які важливі для потенційних замовників.

Інвестувати кошти та запускати за створеним алгоритмом таргетовану рекламу у соціальних мережах Instagram та Facebook, тим самим залучаючи нову цільову аудиторію як з потенційних замовників, так і з потенційних партнерів, аналізуючи ключові показники ефективності та вносячи корективи у кампанію (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Ключові показники ефективності рекламної кампанії

КРІ	Опис	Планові значення
Охоплення	Кількість унікальних користувачів, які побачать рекламу	4000 – 12000
Кліки по посиланню	Кількість користувачів, які натиснули на рекламне посилання	80 - 360
CTR	Відсоток користувачів, які натиснули на посилання після перегляду реклами	2%-3%
CPC	Вартість одного кліку по рекламному посиланню	0,01-0,06\$
Підписки	Кількість користувачів, які підписалися після переходу за посиланням	16-72
Конверсії	Кількість користувачів, які виконали цільову дію після переходу за посиланням	4-18
Вартість за конверсію	Вартість однієї конверсійної дії	0,26-1,24\$

Планові показники свідчать про те, що рекламна кампанія може ефективно досягати цільової аудиторії і залучати користувачів до виконання цільових дій. Низька вартість кліку та конверсії дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет. Показники охоплення, кліків та підписок свідчать про високий рівень залучення користувачів.

Ефективна реклама, що приваблює нових підписників і збільшує кількість конверсій, може сприяти зростанню аудиторії і підвищенню лояльності до бренд.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були отримані найважливіші теоретичні й практичні результати, які мають значну цінність з точки зору сучасних наукових, маркетингових, економічних та технічних знань.

Оцінка одержаних результатів та їх відповідність сучасному рівню знань:

У першому розділі було виконано дослідження сутності і методик формування маркетингових стратегій у соціальних мережах, яке показало, що ефективне використання соціальних медіа може значно покращити маркетингову стратегію підприємства. Інструменти аналітики, доступні в соціальних медіа, дозволяють відстежувати ефективність рекламних кампаній і коригувати стратегії для досягнення кращих результатів. Ці результати відповідають сучасним тенденціям у маркетингу та підтверджуються дослідженнями провідних фахівців у галузі.

У другому розділі було комплексно проаналізоване досліджуване підприємство, а саме за допомогою різних методів дослідження, таких як IFAS-, EFAS-аналізів та методів експертних оцінок виділено та оцінено внутрішні сили (сильні та слабкі сторони), а також зовнішні сили(можливості та загрози) компанії. Також було проаналізовано конкурентне середовище підприємства і профіль цільової аудиторії. Профіль цільової аудиторії для ФОП Кучерук Михайло Васильович було детально розроблено з урахуванням демографічних, професійних, психографічних, поведінкових та технологічних характеристик. Це дозволяє ефективно орієнтувати маркетингові зусилля на задоволення потреб цільової аудиторії, що підтверджується сучасними дослідженнями у галузі маркетингу.

У третьому розділі були розроблені напрями подальшого розвитку підприємства за SWOT-аналізом, сформована маркетингова стратегія у соціальних мережах, в розрізі якої було чітко розписано усі аспекти ведення соціальних мереж особистого бренду спеціаліста, а також включно надано рекомендації щодо розподілу контенту у соціальних мережах для ІТ-спеціаліста. Такі розробки можуть бути впроваджені як у малих, так і у великих

ІТ-компаніях для покращення взаємодії з клієнтами та партнерами. Також була сформована готова до запуску кампанія з таргетованої реклами, яка може бути підкоректована і використана у будь-якій компанії, яка прагне підвищити ефективність своїх рекламних кампаній у соціальних медіа.

Значущість роботи полягає у розробці ефективних методів використання соціальних медіа для конкретних маркетингових цілей.

ДОДАТКИ

Додаток А

КОНТЕНТ-ПЛАН І БАЗОВЕ НАПОВНЕННЯ ДЛЯ ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ КУЧЕРУКА МИХАЙЛА

Розробимо контент-план (табл. А.1) та створимо публікації для базового наповнення Instagram-сторінки з шести публікацій (наразі цього достатньо, щоб заповнити контентом увесь екран користувача при вході на сторінку за умови заповнення шапки профілю та актуальних сторіз)(рис А.1-А7).

Таблиця А.1. – Контент-план для ведення соціальних мереж

День	Час	Вид контенту	Опис публікації	Цільова аудиторія	Мета
Понеділок	9:00	Розважальний	Професійні мему та жарти з ІТ-сфери	Партнери та замовники	Створення позитивного настрою аудиторії
	13:30	Інформаційно-освітній	Новини ІТ, цікаві факти про нові технології	Партнери та замовники	Інформування аудиторії про новинки в галузі
	19:00	Інтерактивний	Опитування щодо нових продуктів/послуг	Замовники	Отримання зворотного зв'язку
Вівторок	9:00	Інформаційно-освітній	Лайфхаки від ІТ-спеціаліста	Партнери та замовники	Корисна інформація для аудиторії
	13:30	Продаючий	Опис нових курсів або послуг, які надає компанія	Замовники	Залучення нових клієнтів
	19:00	Освітній	Поради щодо використання нових програмних інструментів	Партнери	Стимулювання партнерів до навчання та прогресу
Середа	9:00	Інформаційний	Огляд нових технологій та програмного забезпечення	Замовники	Інформування підписників, показ прогресування
	13:30	Розважально-інтерактивний	Конкурси та вікторини з ІТ-тематики	Партнери та замовники	Підвищення активності аудиторії
	19:00	Продаючий	Опис послуг компанії з акцентом на їх унікальність	Замовники	Збільшення конверсії та запитів на отримання послуг
Четвер	9:00	Інформаційний	Статистика та дослідження ринку ІТ	Замовники та партнери	Надання цікавої та корисної інформації щодо ринку ІТ
	13:30	Продаючий	Акції та знижки на послуги	Замовники	Приваблення нових лідів
	19:00	Інформаційно-продаючий	Кейси успішних проектів	Замовники	Підвищення довіри клієнтів
П'ятниця	9:00	Інформаційний	Оголошення про нові запуски продуктів	Замовники	Інформування клієнтів про нові можливості
	13:30	Продаючий	Опис переваг співпраці з компанією	Замовники	Підвищення лояльності
	19:00	Інтерактивний	Обговорення найважливіших	Партнери та	Отримання зворотного

			проблем у сфері ІТ	замовники	зв'язку
Субота	9:00	Розважальний	Розслабляючі пости, меми, відео	Партнери та замовники	Встановлення неформального зв'язку з аудиторією
	13:30	Інтерактивний	Опитування про потреби та бажання клієнтів	Замовники	Отримання зворотного зв'язку
	19:00	Освітній	Оголошення про майбутні події, зідзвони, лекції	Партнери та замовники	Інформування та підготовка клієнтів
Неділя	9:00	Інформаційний	Пости про досягнення компанії та клієнтів	Замовники	Підвищення лояльності
	13:30	Інформаційний	Анонс планів на наступний тиждень	Замовники	Інформування клієнтів, планування
	19:00	Освітній	Рекомендації книг, статей та інших навчальних матеріалів	Партнери та замовники	Стимулювання до саморозвитку

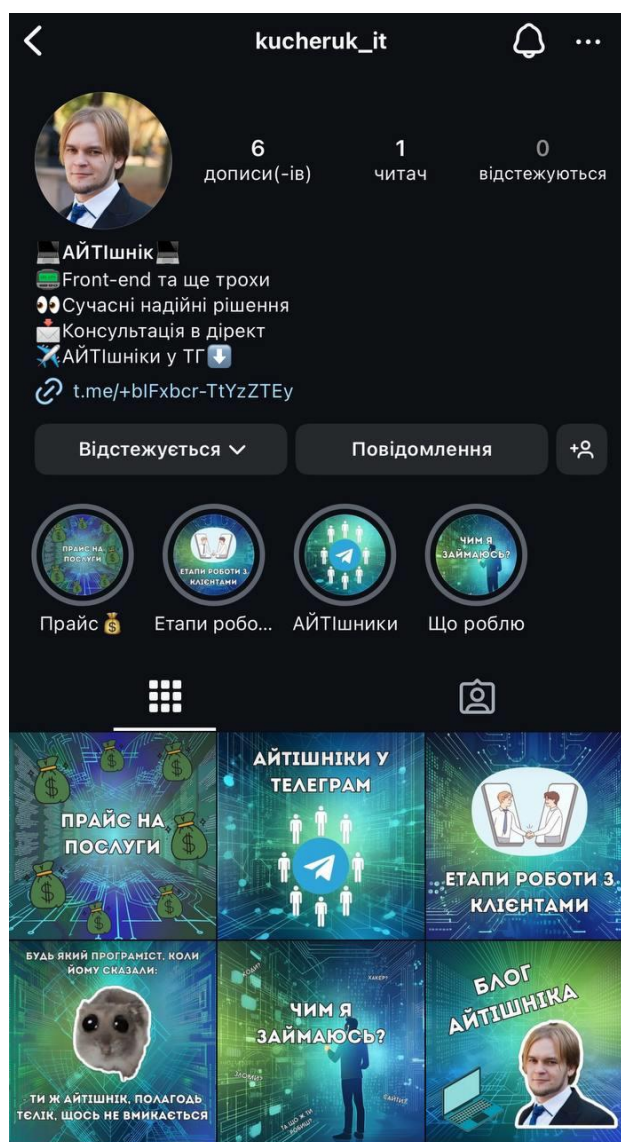


Рисунок А.1 – Загальний вигляд сторінки в Instagram як приклад базового заповнення

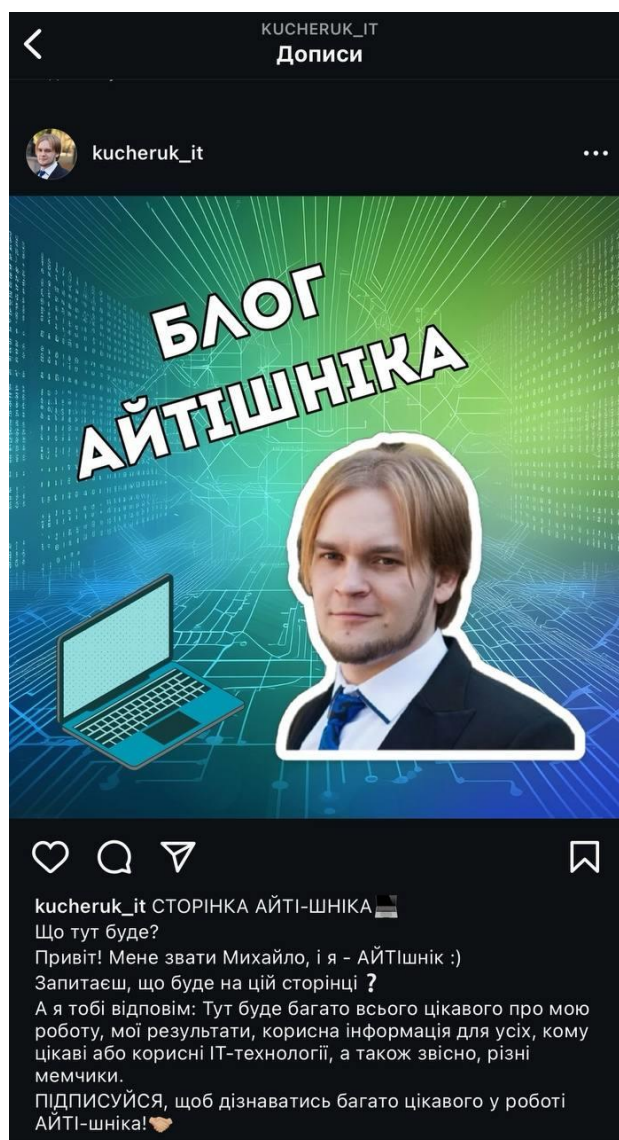


Рисунок А.2 – Інформаційний допис-знайомство



Рисунок А.3 – Інформаційний та продаючий допис



Рисунок А.4 – Розважальний допис

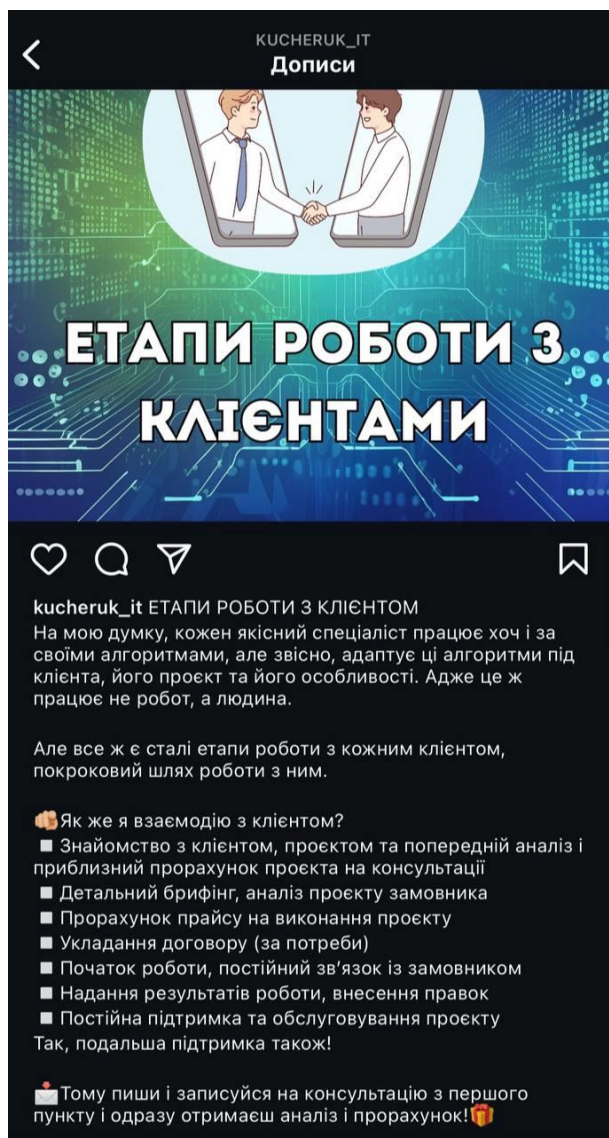


Рисунок А.5 – Інформаційний та продаючий допис

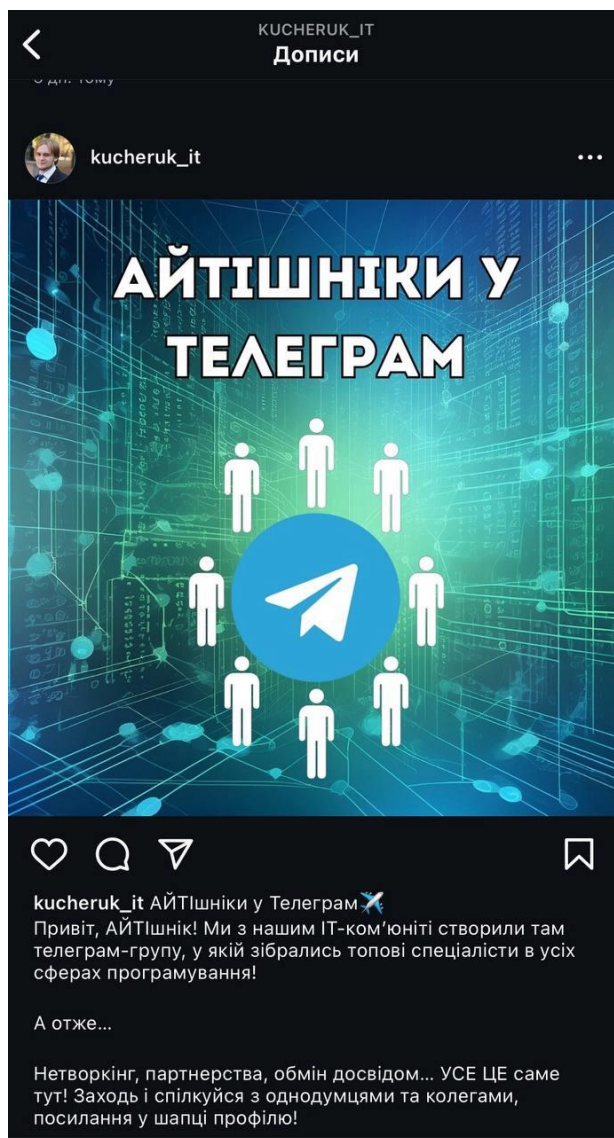


Рисунок А.6 – Інформаційно-закликаючий допис для аудиторії потенційних партнерів



Рисунок А.7 – Інформаційно-продаючий допис

ДЕТАЛЬНИЙ АЛГОРИТМ І ЙОГО ГРАФІЧНЕ ЗОБРАЖЕННЯ ДЛЯ НАЛАШТУВАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У FACEBOOK ADS MANAGER

Аналізуючи усю інформацію про компанію та її стратегії, на меті рекламної кампанії є саме залучення цільової аудиторії на сторінку, підвищення впізнаваності особистого бренду, а також звісно отримання лідів на надання послуг від спеціаліста. Саме за цими критеріями створюємо покроково у Facebook ADS Manager рекламну кампанію:

1) Рівень кампанії (рис В.1):

Ціль кампанії – трафік, адже нам потрібен максимум показів для корисної аудиторії, щоб отримати якомога більше кліків та переходів на нашу сторінку в Instagram.

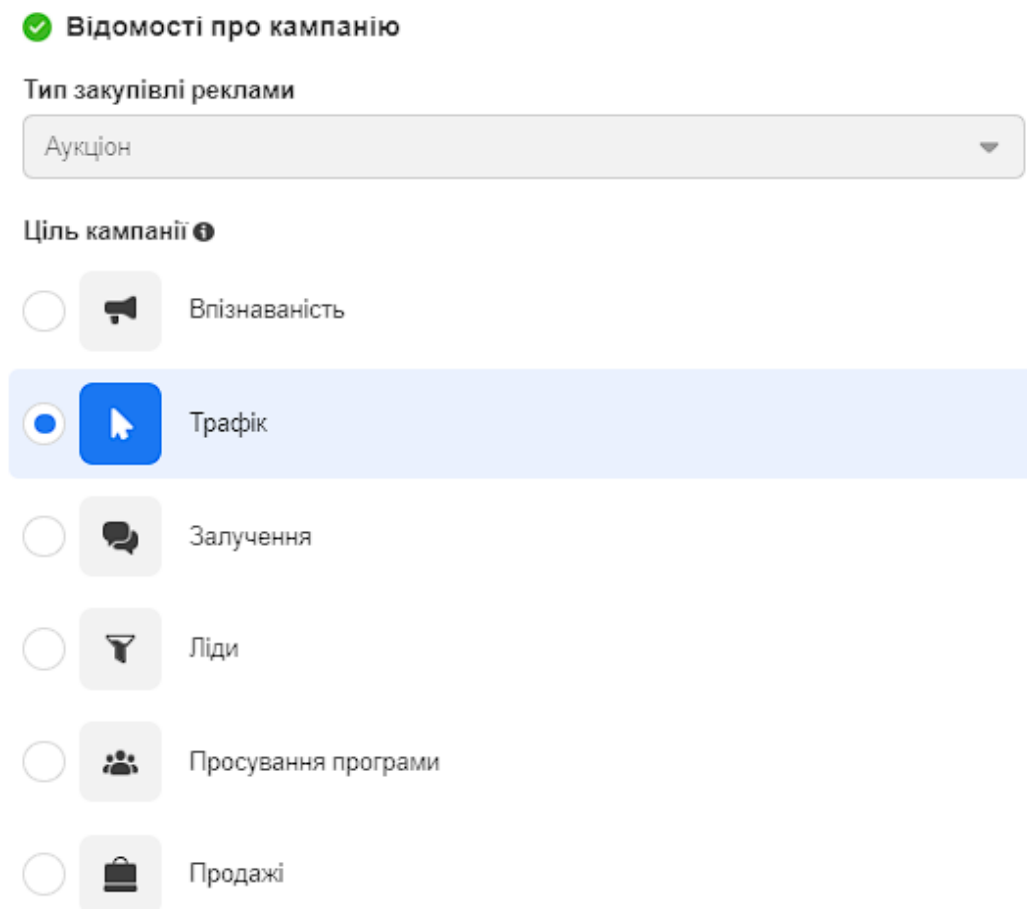


Рисунок В.1 – Налаштування таргетованої реклами на рівні кампанії

2) Група об'яв для цільових споживачів(рис В.2):

Створюємо першу групу об'яв для цільової аудиторії споживачів. Місце отримання конверсій вказуємо сайт, а далі наш профіль Instagram.

Щодо бюджету – коригуємо його залежно від можливостей інвестицій у рекламну кампанію. Для тестування обираємо на кожну групу об'яв 5 доларів на день як базовий бюджет для адаптації реклами.

Далі створюємо аудиторію, використовуючи основні параметри:

- Місцезнаходження або нещодавнє тривале перебування: Україна
- Вік 18-45 років
- Будь-яка стать
- Детальний таргетинг за ключовими параметрами: Власник, директор, CEO, Верстка веб-сторінок, Веб-розробка, Власники та засновники малих підприємств, Технічні послуги та послуги у сфері ІТ.

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration interface, divided into several sections:

- Конверсія (Conversion):**
 - Місце отримання конверсій (Conversion location):** Selected as 'Сайт' (Website).
 - Ціль по результативності (Objective):** 'Максимальное число кликов по ссылке' (Maximum number of clicks on the link).
- Бюджет та графік (Budget and schedule):**
 - Бюджет (Budget):** 'Денний бюджет' (Daily budget) set to 5,00 \$ USD.
- Параметри аудиторії (Audience parameters):**
 - Розташування (Location):** 'Україна' (Ukraine).
 - Аудиторія Advantage+ (Audience Advantage+):** Includes criteria for age (18-45), gender (any), and detailed targeting (Interests: Web development or Website design; Behavior: Small business owners; Job titles: Founder, Director, CEO).

Рисунок В.2 – Налаштування таргетованої реклами на рівні групи об'яв для цільових споживачів

Ну і звісно, створюємо для цієї групи об'яв об'яви з медіафайлами формату постів і сторіз, з відповідними місцями розміщення, технічне завдання на які складаємо та створюємо за ним рекламні креативи(рис. В.3, В.4):

- Формат: 1:1 для публікації та 16:9 для сторіз
- Текст на фото: Потрібен спеціаліст для технічного обслуговування сайту?; Свайпай, пиши у директ «АЙТІ» та отримуй безкоштовний прорахунок і консультацію твого проєкту! (заклик до дії)
- Можливе використання елементів у стилістиці та темі кодування, ІТ-технологій, тощо.

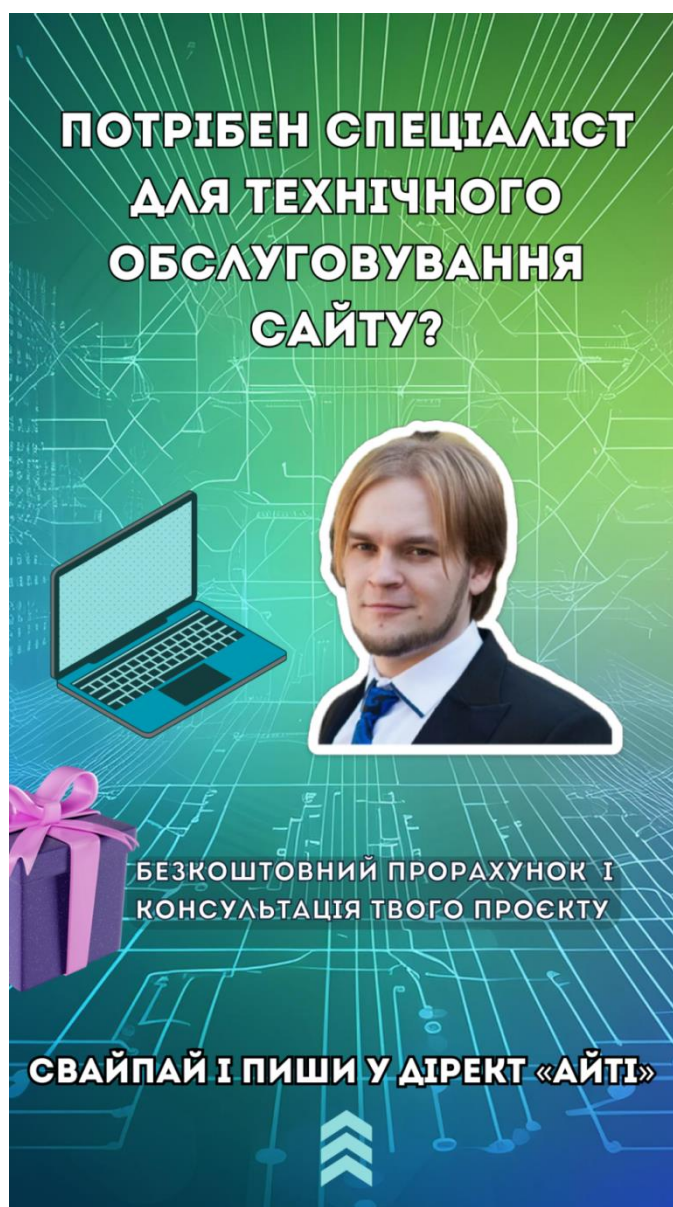
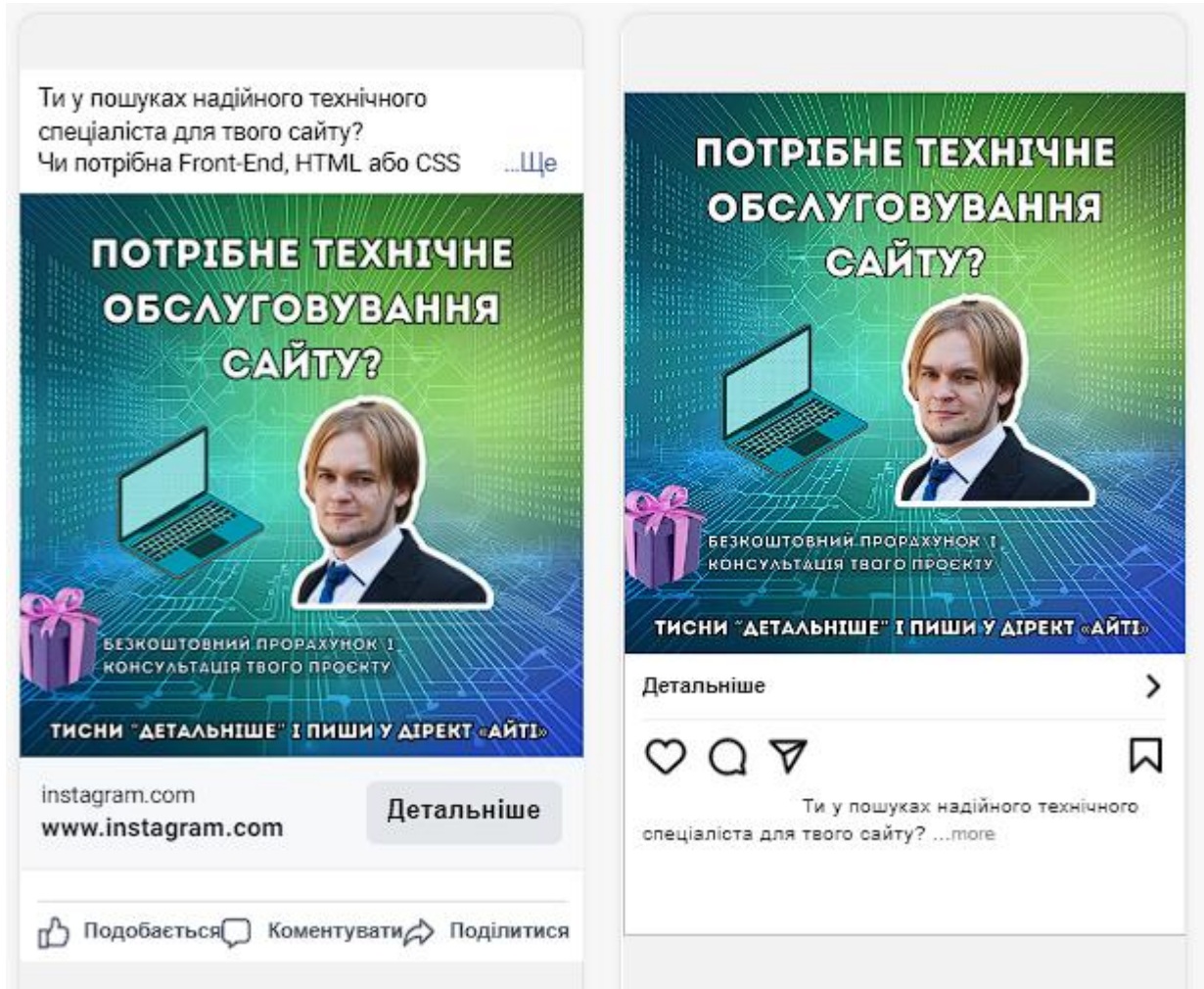


Рисунок В.3 – Рекламна сторіз для групи об'яв на цільових споживачів



Рисунк В.4 – Рекламний допис для групи об’яв на цільових споживачів

Текст під фото у форматі допису:

Ти у пошуках надійного технічного спеціаліста для твого сайту?

Треба Front-End, HTML або CSS розробка та обслуговування?

У нас є рішення для твого бізнесу!

10 років досвіду, адаптація під проєкт, надійність та ефективність рішень – це трохи про нашу роботу.

А якщо ти хочеш отримати детальний прорахунок та консультацію для твого проєкту – пиши у дірект слово «АЙТІ» та підписуйся на сторінку!

3) Група об’яв для потенційних партнерів (ІТ-спеціалістів) (рис. В.5):

Ця група об’яв відрізняється від минулої цільовою аудиторією, якій показується реклама, а також рекламними креативами.

Створюємо цільову аудиторію для цієї групи об'яв:

- Місцезнаходження або нещодавнє тривале перебування: Україна
- Вік 18-45 років
- Будь-яка стать
- Детальний таргетинг за ключовими параметрами: Верстання веб-сторінок, Веб-розробка, Інформаційні технології, Програмування

Конверсія

Місце походження конверсій
 Виберіть, куди ви хочите направляти трафік. Інформацію про місце націлення ви можете вказати пізніше.

- Сайт
Направляти трафік на сайт.
- Приложеніе
Направляти трафік в приложеніе.
- Приложенія для обмена сообщениями
Направляйте трафік в Messenger, Instagram и WhatsApp.
- Профиль Instagram
Трафік будет отправляться в ваш профиль Instagram.
- Звонки
Побуждать людей звонить в компанию.

Цель по результативности

Максимальное число кликов по ссылке

Бюджет та графік

Бюджет

Денний бюджет 5,00 \$ USD

У середньому ви будете витратити 5\$ на день. Максимальні витрати на день - 6,25 \$, а на тиждень - 35 \$. Детальніше.

Параметри аудиторії

Встановіть критерії для вибору місць показу реклами у цій кампанії. Детальніше

Ви можете встановити налаштування аудиторії для цього рекламного облікового запису, які будуть застосовуватися до будь-яких кампаній.
 Перегляньте налаштування обмеження аудиторії в розділі "Налаштування реклами"

Використовувати збережену аудиторію

Розташування

Розташування:
 • Україна

Ще параметри

Аудиторія Advantage+

Наша рекламна технологія дозволяє вам шукати вашу аудиторію автоматично. Якщо ви поділитесь рекомендацією щодо аудиторії, ми насамперед шукатимемо аудиторії із зазначеним профілем, після чого здійснюватимемо розширений пошук. Детальніше

Користувальницька аудиторія Створити

Пошук існуючих аудиторій

Вік
 18 - 45

Підлога
 Особи будь-якої статі

Детальний націлення

Критерії відповідності:
 • Інтереси: Інформаційні технології, Веб-розробка, Верстка веб-сторінок або Програмування

Рисунок В.5 – Налаштування таргетованої реклами на рівні групи об'яв для потенційних партнерів

Аналогічно з об'явами у минулій групі об'яв, створюємо об'яви з медіафайлами формату постів і сторіз, з відповідними місцями розміщення і розробляємо технічне завдання, за яким створюємо рекламні креативи(рис. В.6, В.7):

- Формат: 1:1 для публікації та 16:9 для сторіз
- Текст на фото: Ти програміст? Цікавишся програмуванням і пишеш коди? Створюєш сайти та програми?; Свайпай, підписуйся та пиши у дірект «Айтішнік», є цікава пропозиція для тебе! (заклик до дії)
- Можливе використання елементів у стилістиці та темі кодування, ІТ-технологій, тощо.

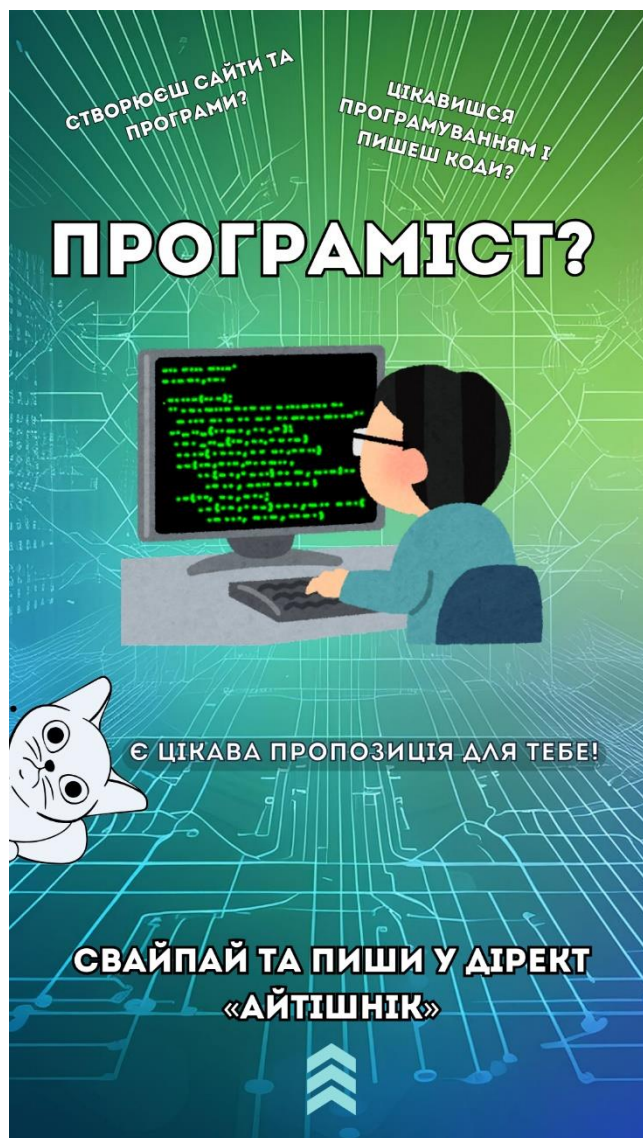


Рисунок В.6 – Рекламна сторіз для групи об’яв на потенційних партнерів

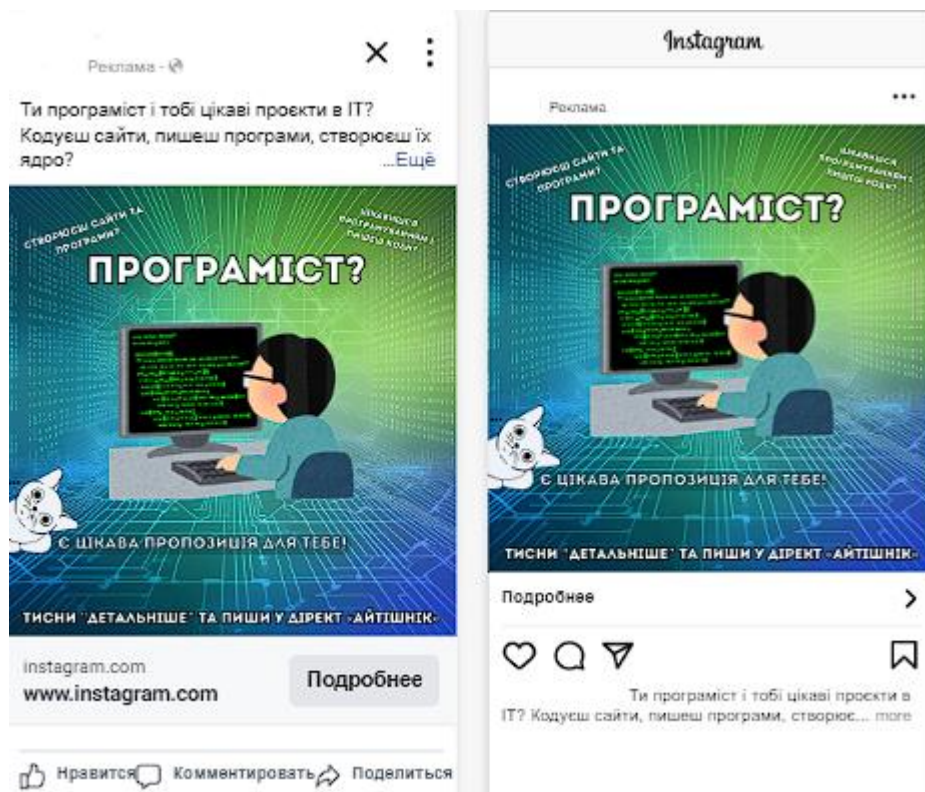


Рисунок В.7 – Рекламний допис для групи об’яв на потенційних партнерів

Текст під фото у форматі посту:

Ти програміст і тобі цікаві проекти в ІТ? Кодуєш сайти, пишеш програми, створюєш їх ядро?

Треба набиратися досвіду та ставати більш кваліфікованим?

То підписуйся та пиши у дірект слово «Айтішнік», отримаєш дуже цікаву для тебе пропозицію!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Most Popular Social Media Platforms 2023 (Top 15). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rankingroyals.com/technology/most-popular-social-media-platforms-2023-top-15/> (Дата звернення: 20.05.2024)
2. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (Дата звернення: 20.05.2024)
3. Бібік Н.В., рискаль О.В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства, 2020. Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2404/2281> (Дата звернення: 21.05.2024)
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. The future of social media in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48: 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1> (Дата звернення: 21.05.2024)
5. What is Social Media Intelligence (SOCMINT)? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://brand24.com/blog/what-is-social-media-intelligence> (Дата звернення: 22.05.2024)
6. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons 53.1. 2010: p 59-68. (Дата звернення: 22.05.2024)
7. Al Cuizon, Jr. Harnessing the Power of Social Media for Business Growth. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medium.com/@alcuizonup/harnessing-the-power-of-social-media-for-business-growth-c5245967f194> (Дата звернення: 22.05.2024)
8. SMM-СТРАТЕГІЯ ТА ЯК ЇЇ СТВОРИТИ: 12 ПРОСТИХ КРОКІВ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://omgagency.me/blog/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-kroktiv/> (Дата звернення: 23.05.2024)

9. Які найкращі стратегії маркетингу в соціальних мережах? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://webbookstudio.com/ua/articles/what-are-the-best-strategies-for-social-media-marketing/> (Дата звернення: 23.05.2024)
10. Carly Hill. 11 social media trends you need to know in 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/> (Дата звернення: 25.05.2024)
11. Загальні відомості про компанію ФОП КУЧЕРУК МИХАЙЛО ВАСИЛЬОВИЧ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=71192632> (Дата звернення: 25.05.2024)
12. Сайт компанії, яка є одним з прикладів клієнтів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://shopperations.com> (Дата звернення: 25.05.2024)
13. GITAU P. M., Erick Kithinji Mbaeh, Aden Issack Noor. Extended Marketing Mix and Customer's Satisfaction in Classified Non-Star Hotels in Meru Municipality Kenya // International Review of Management and Business Research. 2013, р 691-696. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.irnbrjournal.com/papers/1379413070.pdf> (Дата звернення: 25.05.2024)
14. Сергій Касян, Римма Савенко, Олексій Гавриленко Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2023. Випуск 64. С. 127–139. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/12016/12372> (Дата звернення: 28.05.2024)
15. Як і де зростає кількість українських ІТ-ФОПів? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.youcontrol.market/rozvitok-it-v-ukrayini-potochna-situatsiia-ta-pierspektivi/> (Дата звернення: 28.05.2024)
16. Динаміка росту кількості вебсайтів з українськими доменами com.ua. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hostmaster.ua/UAstat/?year=2023&month=01> (Дата звернення: 30.05.2024)

17. Дизайн та маркетинг: використання кольору: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kiev.itstep.org/blog/design-and-marketing-the-use-of-color>(Дата звернення: 30.05.2024)
18. Know The Power of Social Media Marketing in Building Brand Loyalty. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/know-power-social-media-marketing-building-brand-loyalty-pu2hc> (Дата звернення: 2.06.2024)
19. Вікулова А.О., Савчук В.В. Перспективи розвитку ринку ІТ-послуг в Україні // ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ. 2020, с 27-32. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2020/51_2020/6.pdf (Дата звернення: 2.06.2024)
20. Пермінова С.О., Ходацька М.О. Конкурентні позиції українського іт-аутсорсингу на міжнародному ринку // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2016, с 78-81. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/16.pdf>(Дата звернення: 5.06.2024)
21. Маркетингова стратегія в соціальних мережах – 10 лайфхаків! [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ours.agency/10-lajfhakiv-dlya-sproshhennya-vashoyi-marketingovoyi-strategiyi-v-soczialnih-merezhah/> (Дата звернення: 5.06.2024)
22. Що таке SMM-маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-cho-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah> (Дата звернення: 7.06.2024)
23. Розвиток української ІТ індустрії. Аналітичний звіт. Асоціація "ІТ Ukraine", 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [URL:https://issuu.com/itukraine/docs/ukainian_it_industry_report_ukr](https://issuu.com/itukraine/docs/ukainian_it_industry_report_ukr)(Дата звернення: 7.06.2024)
24. Соловійов В. М., Грищенко М. О., Петренко А. В. Маркетинг у соціальних мережах: підручник. К. : ЦУЛ, 2021.
25. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2021. 720 p.

26. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. 15th Edition. Pearson, 2020. 832 p.
27. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. Social Media Marketing. 4th Edition. Sage Publications, 2020. 368 p.
28. Kumar, V., & Mirchandani, R. Increasing the ROI of Social Media Marketing. MIT Sloan Management Review. 2020. Vol. 52, No. 1. P. 55-61. [Electronic Resource]. Access mode: <https://sloanreview.mit.edu/article/increasing-the-roi-of-social-media-marketing>(Дата звернення: 8.06.2024)
29. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. International Journal of Information Management. 2021. Vol. 59.
30. Михайленко С. І., Іванов Д. О. Цифровий маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2020. 280 с.
31. Smith, P. R., & Zook, Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. London: Kogan Page, 2020. 512 p. ISBN 978-0749483735. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koganpage.com/marketing-communications>(Дата звернення: 2.06.2024)
32. Kasian Serhii, Krykavskyy Yevhen. Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation. Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Ellena Shevtscova, Sokół Aneta : Modern Processes of Economic Development – Economics and Law. Germany, Aachen: Shaker Verlag Publishing, November 2017. P. 89–105 (128 p.). ISBN 978-3-8440-5640-2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dnb.d-nb.de>(Дата звернення: 10.06.2024)
33. Олексієнко І. Ю. Соціальні мережі як платформа для розвитку бізнесу. Бізнес Інформ. 2022. №8. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business-inform.net/article/view/213>(Дата звернення: 10.06.2024)

34. Lamberton, C., & Stephen, A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2020 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84, No. 1. P. 86-108.
35. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.
36. Колосінська М. І., Солійчук А. О., Лахнюк В. В. Особливості поведінки споживача на ринку електронної комерції в Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 407–413. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/6/90.pdf>(Дата звернення: 15.06.2024)
37. Tripopsakul S. Social media adoption as a business platform: an integrated tam-toe framework. *Polish Journal of Management Studies*. 2018. Vol. 18. No. 2. P. 350–362. URL: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://31.186.81.235:8080/api/files/view/660188.pdf>(Дата звернення: 16.06.2024)
38. Ebrahim R. Sh. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. 2020. Vol. 19. Is. 4. P. 110–133.
39. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення // *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку* № 2 (8), 2022. С. 137-147. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (Дата звернення: 18.06.2024)
40. Кочкіна Н. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2014. № 162. С. 30–34.
41. Urbáné Treutz Ágnes. Transformation of Z-Generation in the context of globalization and place marketing: the case of Hungarian students. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 2020. P 28-35.
42. Шипуліна Ю. С. Покрокова розробка маркетингової стратегії для бізнесу у соціальних мережах // *Ефективна економіка : електрон. журн.* – 2024.

– № 4 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3506/3541> (Дата звернення: 19.06.2024)

43. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №1. С. 43-51.

44. WayanSriMaitri, SuherlanSuherlan, RiyanDwiYulianPrakosos, AgusDediSubagja, AbuMunaAlmaududiAusat. Recent Trends in Social Media Marketing Strategy.// Jurnal Minfo Polgan. 2023. №2. С. 842-850.

45. Галан Л.В., Лошенко О.В. Створення та використання маркетингових стратегій для збільшення фінансової незалежності підприємства. Просування продукції через соціальні мережі // Інвестиції: практика та досвід. 2022. №4. С. 65-70.

46. Як українці почуваються в інтернеті у 2024 році. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://speka.media/yak-ukrayinci-pochuvayutsya-v-interneti-u-2024-rocin16226-9dnlle> (Дата звернення: 19.06.2024)

47. Методи визначення рекламного бюджету компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii (Дата звернення: 20.06.2024)

48. 15 сервісів для аналітики соцмереж. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analityky-sotsmerezh> (Дата звернення: 22.06.2024)

49. Pavlishina, N.M. and Nalyvaiko, T.V. The formation of the promotion strategy in social networks // Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia, 2019, vol. 6, pp. 341-347