

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ ФЕМ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО
КАФЕДРА ФІНАНСІВ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ проф.В.М.Боронос
« ____ » _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

НА ТЕМУ:

«Соціальні мережі як майданчик для створення та розгортання бізнес-проектів»

Освітній рівень “Магістр”

Спеціальність 076 – “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”

Науковий керівник роботи:

(підпис)

С.В. Похилько

Студент:

(підпис)

А. Ю. Єременко

Група:

П.м-91ан

Суми 2020

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри, проф.

_____ В.М.Боронос
" ____ " _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

до магістерської роботи

Студент(-ка) групи П.м-91ан Науково-навчального інституту фінансів, економіки і менеджменту імені Олега Балацького спеціальності 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Єременко Анна Юріївна

Тема роботи: Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів
Затверджено наказом по СумДУ № _____ від " ____ " _____ 20 ____ р.

Термін здачі студентом завершеної роботи " ____ " _____ 20 ____ р.

Вихідні дані до роботи: нормативні і законодавчі акти, матеріали державної статистичної звітності, відомчі постанови, інструкції та положення, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників, дані фінансової звітності суб'єктів господарювання, організацій та установ тощо.

Зміст основної частини роботи (перелік питань, що підлягають розробці):

Дата видачі завдання: " ____ " _____ 20 ____ р.

Керівник магістерської роботи: доц. Похилько С.В. _____
(підпис)

Завдання прийнято до виконання " ____ " _____ 20 ____ р. _____
(підпис студента)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота: 39 с., 10 рис., 2 табл., 5 діаграм, 11 формул, 29 джерел.

Мета роботи – аналіз соціальних мереж, як інструменту реалізації бізнес-ідей, оцінити переваги та недоліки ведення бізнесу в соціальних мережах та економічну ефективність в цілому.

Об’єктом дослідження є бізнес-процеси, пов’язані із створенням сторінки для просуванням бренду у соціальних мережах.

Предмет дослідження – економічні відносини, що виникають між економічними суб’єктами при веденні бізнесу у соціальних мережах.

У дослідженні використано такі наукові методи дослідження: графічний; статистичний (групування, зіставлення, спостереження й порівняння); діалектичний; кореляційного аналізу; системно-інтеграційний; експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод case-study.

У першому розділі показано сутність такого явища, як соціальні мережі, влиття її в життя людей, особливості використання у бізнес-середовищі та проведено аналіз найпопулярніших соцмереж зі сторони інструменту бізнесу.

У другому розділі досліджено найбільш ефективні методи просування товарів та послуг у соціальних мережах, наведено переваги та недоліки присутності компаній в соціальних мережах.

У третьому розділі наведено приклади закордонних компаній, які досягли успіху в бізнесі через соціальні мережі і піднялися на високу сходинку дохідності. У розділі розроблено авторський алгоритм просування товару у соціальних мережах та визначено ефективність бізнес-проекту за обраними економічними, фінансовими показниками.

БІЗНЕС, БРЕНД, SMM-ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, СТРАТЕГІЯ, ЦІНА, ТОВАР, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СТВОРЕННІ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ.....	8
1.1 Сутність соціальних мереж та їх роль в житті людей	8
1.2 Розвиток ринку онлайн-покупок в соціальних мережах	12
1.3 Основні соціальні мережі, в яких можна ефективно будувати бізнес	15
2 СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ БІЗНЕС-ПРОЕКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	19
2.1 Алгоритм створення сторінки бізнес-проекту в соціальних мережах	19
2.2 Використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності.....	20
2.3 Переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах.....	23
2.4 SMM-просування товарів, послуг, брендів в соціальних мережах	25
3 Використання соціальних мереж в бізнесі закордонних компаній	27
3.1 Аналіз кейс стаді закордонних компаній	27
3.2 Просування авторського продукту у соцмережах: економічна, фінансова, маркетингова складові та оцінка його реалізації	29
ВИСНОВКИ	35
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	37

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи. Актуальність теми розкривається в необхідності й доречності введення нових способів просування товарів та послуг, використання новаторських практик торгівлі, які створюють великі можливості в соціальних мережах для здобування позитивних економіко-соціальних ефектів. Тобто, дослідження явища соціальної мережі, як інструменту створення та розвитку бізнес-проектів та стартапів, як базової частини сучасного підприємництва наразі має великий розквіт.

Актуальність дослідження підтверджується тим фактом, що соціальні мережі ввійшли не тільки в життя людей, а й стали ефективним засобом реалізації підприємницьких амбіцій і різних бізнес-проектів та стартапів. На сьогодні не існує людини, яка не має свого профілю у соціальних мережах та яка не користується мобільними пристроями. Соціальна мережа як засіб соціальної комунікації ще й використовується, як бізнес-інструмент, як спосіб отримання прибутку через втілювання бізнес-операцій. Користувачі не тільки знаходять багато корисної інформації для себе в соціальних мережах, спілкуються з іншими людьми, шукають та слухають музику, дивляться відео, а й активно беруть участь у відносинах купівлі-продажу товарів та послуг, реалізують фінансові транзакції, тобто виступають бізнесовими контрагентами. Саме тому у цьому віртуальному оточенні, де є велика кількість потенційних користувачів є можливість створювати та розвивати свій бізнес, обравши свою цільову аудиторію.

Створення бізнес-профілів у соціальних мережах дає можливість торговцям заробляти, а покупцям – заощаджувати свій час. Головним у такому типі бізнесу є формування чіткого контенту і спрямованість на цільову аудиторію.

Доходи від бізнесу у соціальних мережах постійно збільшуються і, як результат, це позитивно впливає на розвиток національної економіки та прискорює її розвиток. Отже, популяризація бізнесу в соцмережах є розвитком в електронній комерції та економіці в цілому.

Мета роботи – аналіз соціальних мереж, як інструменту створення бізнес-проектів, аналіз просування бренду та оцінка економічної ефективності.

Завдання дослідження:

- дослідити сучасну роль соціальних мереж у бізнес-середовищі;

- провести аналіз чинників, які впливають на успішність реалізації бізнес-проектів через соціальні мережі;
- дослідити економічні особливості феномену соціальної мережі, як інструменту ведення бізнесу;
- виокремити й дослідити ключові економіко-фінансові елементи бізнес-моделей, алгоритм їх функціонування і вплив на формування ефектів;
- провести аналіз бізнес-середовища з метою визначення основних елементів стратегії просування продукту;
- визначити переваги та недоліки присутності компанії у соцмережах;
- провести оцінювання конкурентного середовища, у якому буде реалізовано бізнес-проект;
- на основі концептуальної моделі брендування продукту розробити алгоритм його просування у соціальних мережах;
- провести аналіз слабких та сильних сторін бізнесу в соцмережах;
- визначити ефективність бізнес-проекту за обраними економіко-фінансовими показниками.

Об'єктом дослідження є бізнес-процеси, пов'язані з просуванням бренду у соціальних мережах.

Предмет дослідження є теоретичні та практичні аспекти функціонування, стану і розвитку бізнесу в соціальних мережах.

У дослідженні використано такі **методи дослідження**: графічний; статистичний (групування, зіставлення, спостереження й порівняння); діалектичний; кореляційного аналізу; системно-інтеграційний; експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод case-study.

Структура роботи. Основна частина дипломної роботи складається з трьох розділів. У *першому розділі* показано сутність такого явища, як соціальні мережі, влиття її в життя людей, особливості використання у бізнес-середовищі та проведено аналіз найпопулярніших соцмереж зі сторони інструменту бізнесу.

У *другому розділі* досліджено найбільш ефективні методи просування товарів та послуг у соціальних мережах, наведено переваги та недоліки присутності компаній в соціальних мережах.

У *третьому розділі* наведено приклади закордонних компаній, які досягли успіху в бізнесі через соціальні мережі і піднялися на високу сходинку дохідності. У розділі розроблено авторський алгоритм просування товару у соціальних мережах та

визначено ефективність бізнес-проекту за обраними економічними, фінансовими показниками.

Фактологічна основа роботи. Теоретичною та методичною основою дослідження є матеріали періодичних видань, звіти у сфері економіки та фінансів, підприємництва, соціальних комунікацій, маркетингу, штучного інтелекту в бізнесі, статистичні дані консалтингових компаній. У роботі використано результати сучасних досліджень вітчизняних і іноземних вчених, провідних бізнесменів, маркетологів та фахівців у сфері стартапів.

1 СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СТВОРЕННІ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ

1.1 Сутність соціальних мереж та їх роль в житті людей

Соціальні мережі набули великого поширення за останній час серед населення як в Україні, так і в усьому світі. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дав поштовх для цього. Соціальні мережі стали виконувати досить важливу роль в житті суспільства. Велика кількість людей приєднані до цих соцмереж, навіть у найпопулярніших кількості юзерів перевищує населення країн.

На сьогодні люди до такої міри поринули у віртуальну реальність, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною їхнього життя, отже, того, хто не має своєї сторінки в будь-якій соцмережі вважають ізольованим від світу.

Усім відомою інформацією є те, що метою створення соцмереж є спілкування людей, але зараз існує така картина: мережі наповнені рекламою для продажів товарів чи послуг. А самі засновники і створюють їх з комерційною метою, бо за запуск реклами в соцмережі рекламодавці платять колосальні гроші, а вже потім й для спілкування людей [1].

Поява соціальних мереж створила величезний поштовх для становлення нового каналу комунікацій із покупцем в сфері продажів товарів та послуг. Популярні соціальні мережі в світі перетворились з простого комунікаційного каналу та засобу передачі даних в прогресивний інструмент ведення бізнесу. Усвідомлюючи, що ця сфера продажів буде тільки розвиватися та йти вгору є можливість створювати свої канали для пошуку потенційних клієнтів і донесення інформації до цільової аудиторії. Головне визначитися зі своєю спеціалізацією та об'єднати це зі своїми знаннями та вміннями.

Соціальні мережі як бізнес-середовище заманливі тим, що поріг приєднання нових стартаперів є низьким в порівнянні з офлайнними магазинами, також великим плюсом є достатньо великий діапазон вибору напрямку роботи, ще й прив'язуватися до певного місця роботи не має потреби. Керувати роботою та справами можна навіть з різних країн, не кажучи вже про міста. Головною задачею є організування чітких процесів продажів та відправки товарів і надання послуг та якісною роботою з спілкуванням клієнтів.

Особливості створення бізнес-проектів та стартапів в соціальних мережах опановували та були викладені в роботах Данько Ю., Єрмолова Н., Серновіць Є.,

Кеннеді Д., Кремнев Д., Філіна О., Губанов Д., Сенаторов А., Халілов Д., Сміт К., Крюкова Є., Савельєв Д. та ін. Єрмолова Н. пояснює переваги розуміння технології роботи у таких соціальних мережах як Facebook, Instagram, YouTube та месенджері Telegram. Кеннеді Д. незалежно від когось проводить дослідження соціальних мереж як результат програми, яку він розробив і розкриває секрети як створювати контент, якісну інформацію під фотокартками (пости) в соцмережах за допомогою яких збільшаться продажі [1]. Кремнев Д. і Халілов Д. розглянули принцип роботи рекламних кампаній та акцій, які є ефективними, проаналізували та оцінили показники результативності роботи в соціальних мережах [2]. Сміт К. пояснив як вибрати вірний майданчик для просування в соціальних мережах, на яких зібрані саме ті потенційні споживачі, які зацікавлені в цьому і будуть придбавати товари або замовляти послуги, та розробив методи роботи в кожній з цих мереж [3].

Визначення «соціальна мережа» Ф. Котлера є найвлучнішим, яке пояснюється тим що це об'єднання переважно великої кількості жителів Землі в інтернеті, що мають в цілях спілкуватися між собою, обмінюватися фотографіями та інформацією, знаходити та слухати музику, залишати коментарі та відправляти повідомлення одне одному, дивитися відео. Уявляючи наше життя на сьогодні, обійтися без цього ми не зможемо. Але з наукової сторони Дж. П. Скотт пояснює, що «соціальні мережі» означають будь-яку соціальну структуру та різні суспільні відносини, що утворюються за участю персон та організацій, але в сучасному погляді це поняття означає онлайн-мережі, які створені у віртуальному світі для дистанційного спілкування і встановлення взаємозв'язків між учасниками мережевої структури [4].

Соціальні аналітики докладають сил в прогнозуванні розвитку соціальних мереж, особисто Д. Армано вважає, що соцмережі будуть все більш поширені, більш прогресивні і більш закритими для «не членів соціальної групи». При цьому виділяють таку тенденцію, що компанії будуть націлені використовувати цей механізм, тому що все більше асоціацій переконалися, що в соціальних мережах можна краще просувати товар/послугу й ефективніше організувати обслуговування клієнтів [4].

Соціальні мережі заповнюють наше життя повністю й зі сторони особистого життя, й зі сторони роботи. Величезна частина нашого життя (а це саме від 11 до 13 років) відбувається на роботі, додамо ще майже два роки на дорогу до цієї роботи та назад. Але нова реалія змінила світ та офісний стереотип: якщо є потреба в тому,

щоб залишатися вдома і працювати, то це можливо, потрібно тільки перейти в онлайн режим і все, пристосувавши свої знання та досвід. А залишатися мобільним в роботі посприяє гаджет, який завжди поруч з людиною. Як показало дослідження від Kantar-Україна у 2019 р., 67% користувачів Інтернету України визнають, що саме смартфон є їх основним пристроєм для виходу в мережу. Ще цікавими фактами про те, як населення знаходиться під впливом гаджетів є результати дослідження на офіційному сайті Mind.ua (рис. 1.1) [5].

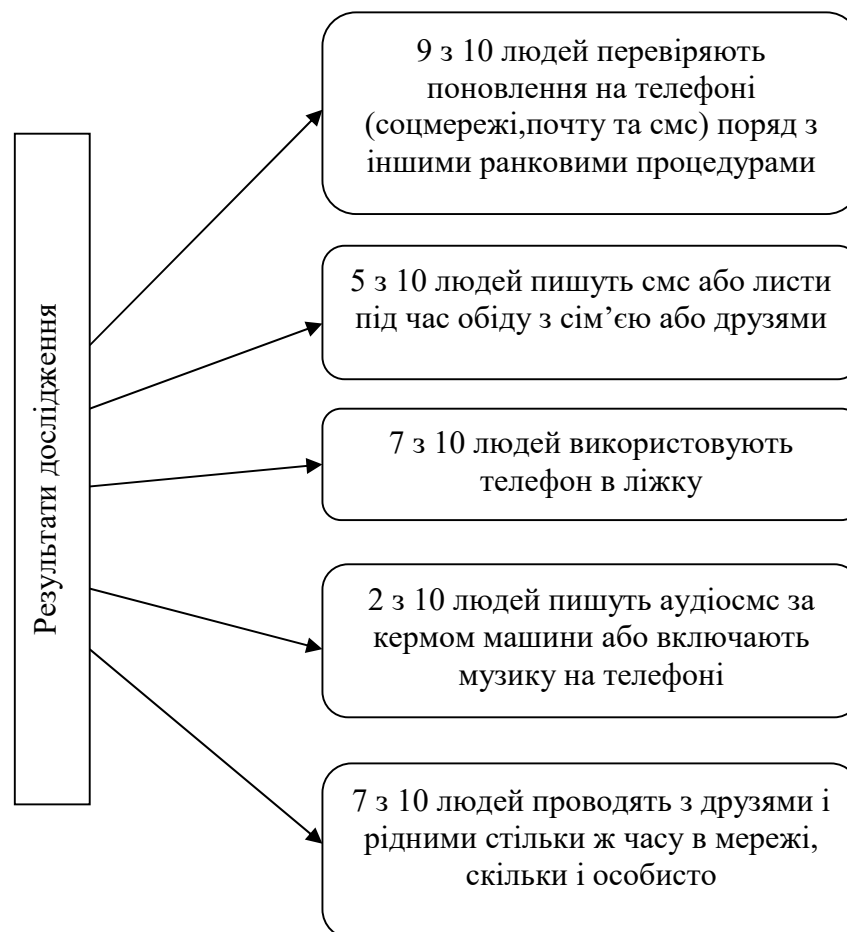


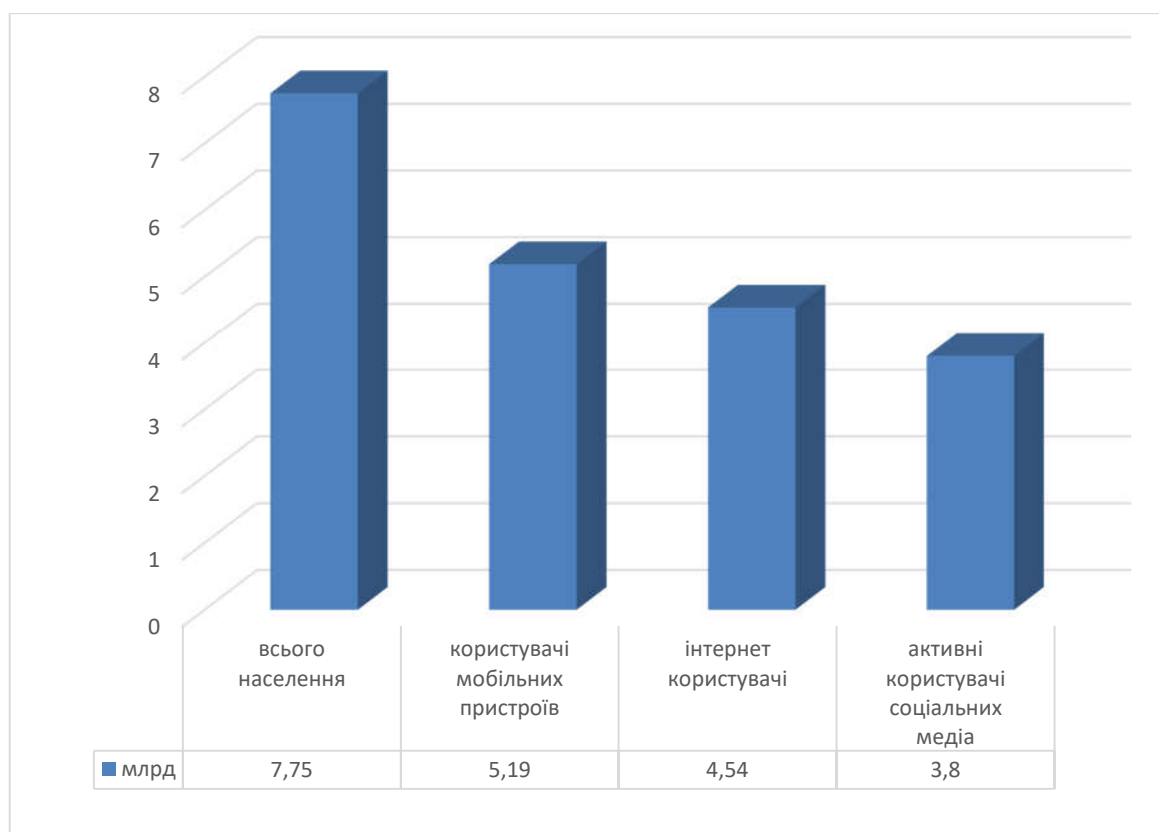
Рисунок 1.1 – Залежність людей від гаджетів

* складено автором на основі [5]

Люди проводять в соціальних мережах велику кількість часу. Щоденно 76% українців користуються месенджерами, а 79% — перевіряють соцмережі. Соціологічний центр Socis за допомогою Нової пошти провели дослідження, яке показало що українці користуються соціальними мережами в 3 рази більше годин, ніж на ходьбу та у 8 разів більше, ніж на біг. Висновок зробили, що в середньому на гортання сторінки в соціальних мереж опитувані гайнували 139 хвилин на день, на ходьбу — 105 хвилин і всього 17 хвилин на біг.

З кожним днем все більше і більше юзерів інтернету реєструються і починають свою активну діяльність у все нових соціальних мережах, які міцно увійшли до списку найпопулярніших мереж.

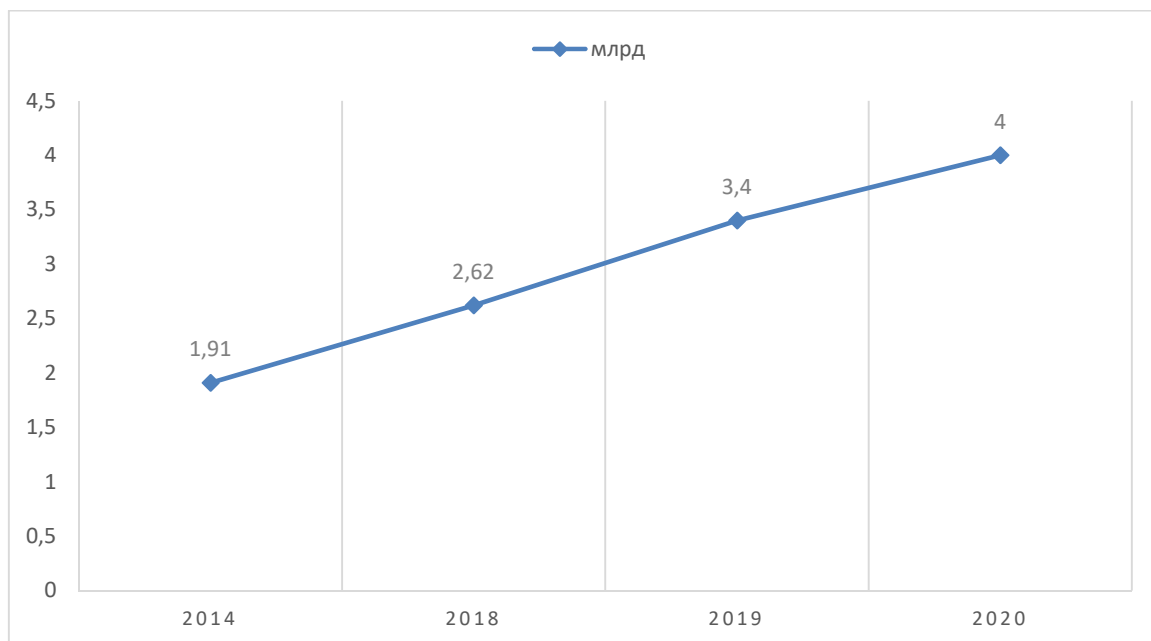
Наукове передчуття спеціалістів всесвітніх корпорацій We Are Social і Hootsuite говорить про те, що у 2021 році у соцмережах зареєструється і буде користуватися більше половини населення світу. В їх звіті Digital 2020 йде мова про те, що майже 60% людей всього світу вже користуються інтернетом, а останні тенденції вказують тільки на збільшення цих цифр (див. діаграму 1.1) [6].



Діаграма 1.1 – Цифровізація в усьому світі в 2020 році

* складено автором на основі [6]

Міжнародна компанія We Are Social і Hootsuite розібрали теперішній стан цифрових платформ (див. діаграму 1.2) та опублікували звіт про те, що публіка соціальних мереж тільки за три місяці, а саме липень-вересень 2020 року збільшилась на 180 млн осіб, а це значить що в день середній приріст склав 2 млн. Це вказує на суттєво швидке зростання аудиторії. Якщо порівнювати з 2019 роком, то за рік активних юзерів соціальних мереж зросло на 12 %, а це 450 млн [7].



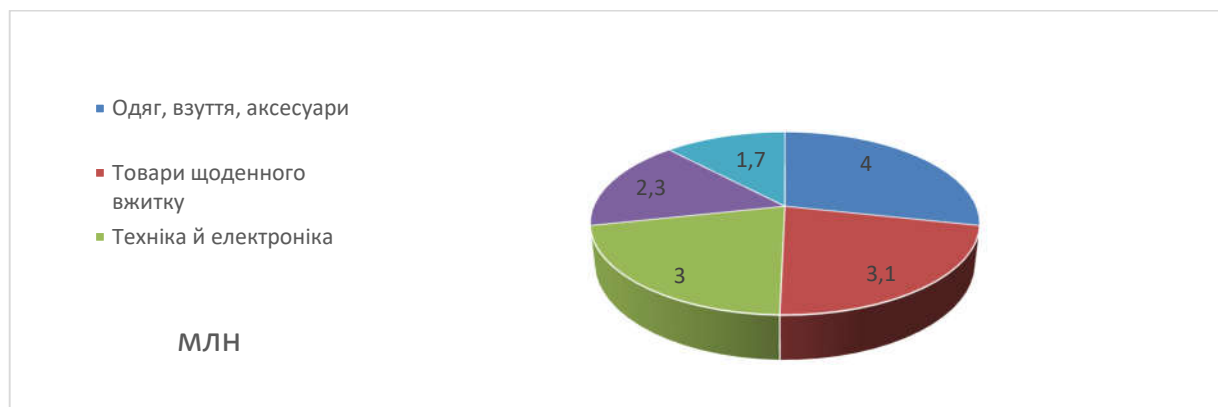
Діаграма 1.2 – Кількість активних користувачів соціальних медіа

* складено автором на основі [7]

Причиною, що зумовлює таке зростання є карантинні обмеження, які виникли завдяки пандемії COVID-19, вказує дослідження. Також й зростання часу, який люди витрачають на інтернет, не в останню чергу через пандемію. В середньому активний юзер інтернету витрачає загалом 7 годин на день, а 2,5 години на соцмережі. Об'єднавши всіх онлайн-користувачів та їх витрачений час, отримаємо таку цифру яка дорівнює більше ніж 10 млрд годин на соціальні мережі [8].

1.2 Розвиток ринку онлайн-покупок в соціальних мережах

Сьогодні в інтернеті продають та купують усе. Зараз є можливість навіть замовити та купити від продуктів харчування, алкоголю до інструментів та будівельних матеріалів, які завжди традиційно вважались офлайновими. Спонукає до пошуку та покупки таких речей розвиток служб доставки, які доставляють цілком будь-яку покупку в потрібну точку. А отже й ростуть обсяги інтернет-продажів з появою в онлайні нових товарів та послуг (див. діаграму 1.3) [5].

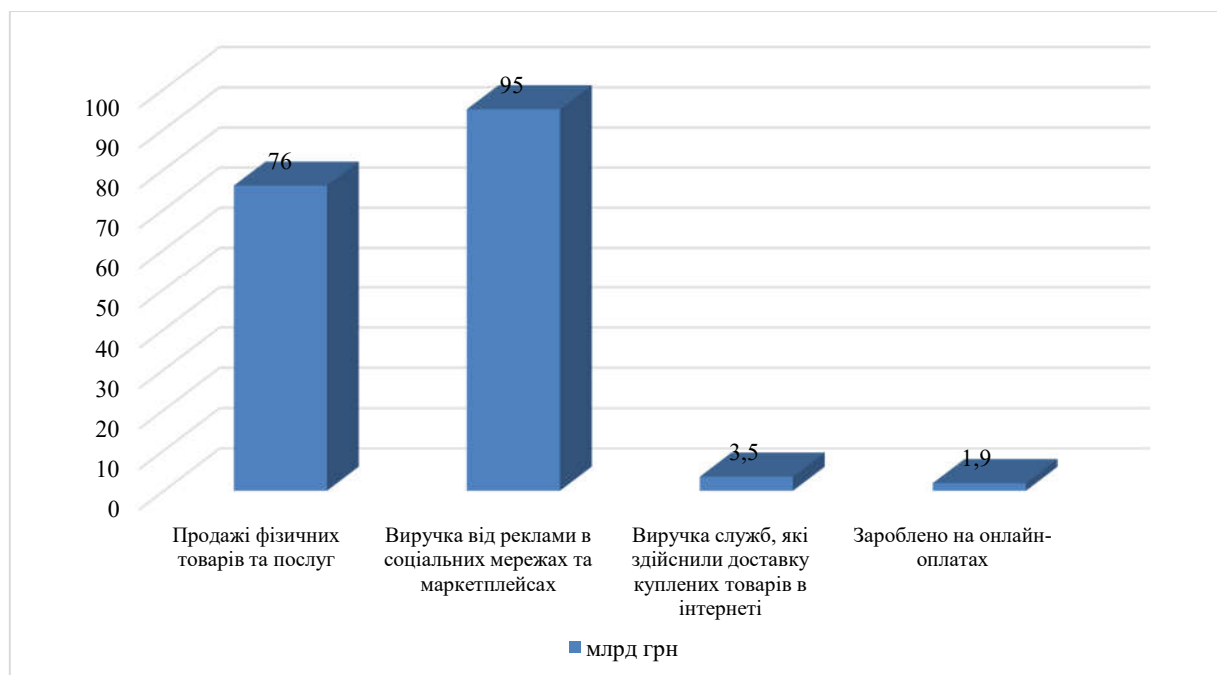


Діаграма 1.3 – Товари-лідери в 2018 році, які купували онлайн найчастіше

* складено автором на основі [5]

Дані українських транспортних фірм показує, що кожен рік обсяг перевезень збільшується на 20-40 %. А так як в нашій країні покриття 4G-інтернету тільки набирає обертів, а масштаби продажів в онлайні не завоювали вершини, Україна має потенціал в розвитку цієї сфери [9].

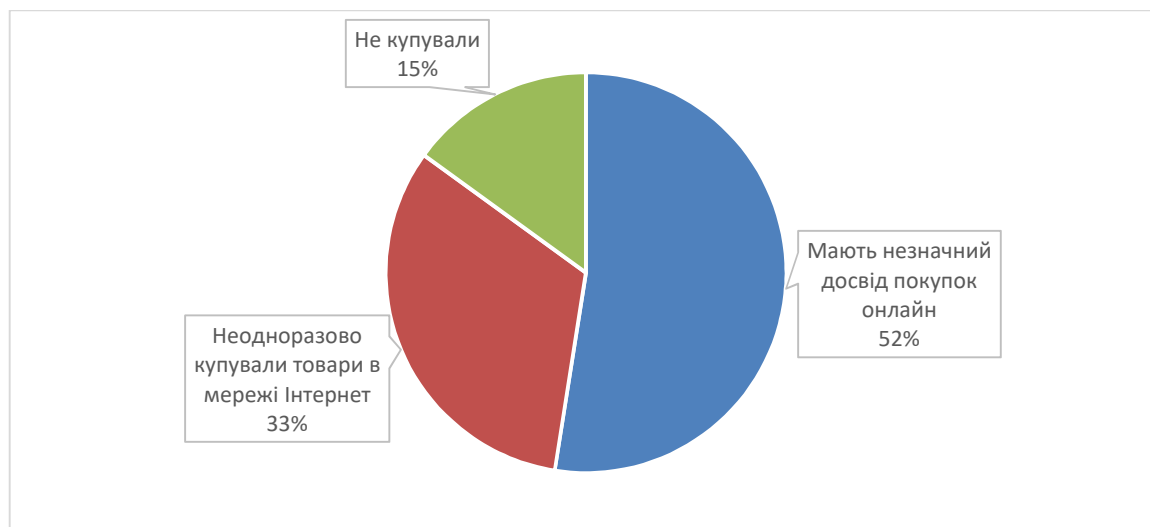
Продажі фізичних товарів та послуг зростають, а прибуток від реклами товарів та послуг в соцмережах та на маркетплейсах по оцінкам Всеукраїнської рекламної коаліції збільшилась на 37 % в порівнянні з 2018 роком і складає 95 млрд (див. діаграму 1.4). Експерти мають прогнози на 2021 рік і говорять, що ринок e-commerce буде рости, і десь до кінця року зросте на 25 % [10].



Діаграма 1.4 – Ринок e-commerce 2019 року в Україні

* складено автором на основі [10]

Рівень досвіду здійснення покупок в онлайн-магазинах показано на діаграмі 1.5.



Діаграма 1.5 – Досвід покупок в онлайн-магазинах

* складено автором на основі [10]

Отже, 85 % людей з опитаних мають досвід і купували товари або здійснювали замовлення послуг в онлайн-магазинах. З них 13,7 % осіб купують принаймні 1 раз на тиждень та 3 % активно придбають товари кожного дня. Більш-менш активними є 29,6 % осіб, які купують через онлайн один раз на півроку та 13 % - ті, які один раз на рік [11].

Нове дослідження Mastercard Digitalization Trust Survey 2019 засвідчує те, що населення світу продовжує впроваджуватися в цифровий стиль життя з використанням гаджетів та їх функціоналом [6].

Ми помічаємо, що соціальні мережі з каналу комунікацій трансформуються в канал продажу. Тільки за останній рік, як показують дослідження, через соцмережі та месенджери 30 % опитаних здійснили покупки. За допомогою соціальної мережі Facebook купували 52 % людей. Друге місце в популярності в онлайн-шоперів займає Instagram — 26 %. Серед месенджерів популярним став Viber, в якому 25 % опитаних купували товари. Та тільки 4 % покупок відбувалось через Telegram.

Проаналізувавши дослідження підкреслимо ключові фактори (див. рис. 1.2), які українці обумовлюють як дуже значущі для здійснення покупки товарів в онлайн-магазинах:

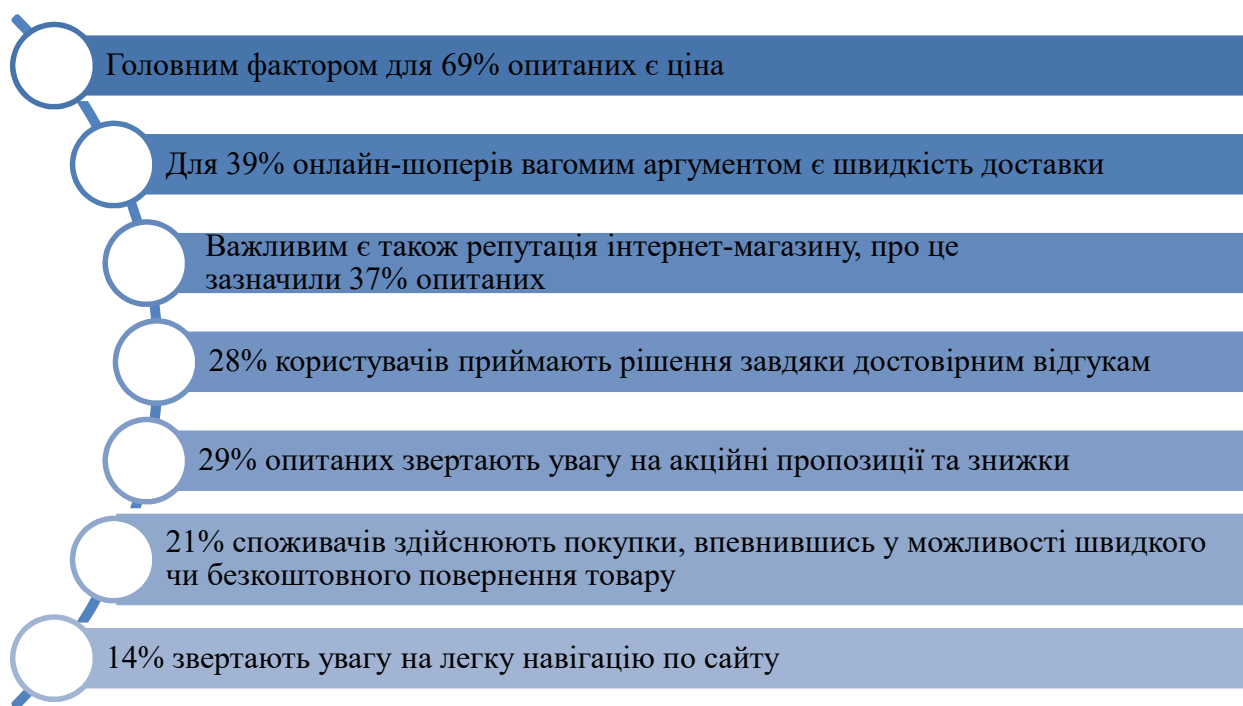


Рисунок 1.2 – Ключові фактори впливу на онлайн-покупки

* складено автором на основі [7]

Тому, як висновок, об'єднати соціальні мережі і онлайн-покупки не призвело проблем.

1.3 Основні соціальні мережі, в яких можна ефективно будувати бізнес

На сьогоднішній день компанії, яка не має публічної сторінки в соціальній мережі, не існує. Взагалі, платформа, яка б давала право отримувати прибуток у соцмережах, відсутня, але у наш час люди підкорили цю систему і почали формувати там свій бізнес.

За результатами The Statistics Portal 2019, які проводять дослідження з більш ніж 18 тис. джерел, станом на кінець 2019 року і досьгодні найпопулярнішими соціальними мережами є (див. рис. 1.3):



Рисунок 1.3 – Рейтинг популярних світових соцмереж

* складено автором на основі [12]

Найлідуючою соціальною мережею в світі є Facebook. Вона найбільше доречна для виявлення та вирішення стратегічних бізнес-завдань. Саме тут є достатньо величезна кількість функцій, які люди можуть використовувати для своїх потреб та цілей. В Facebook зареєстровано більше 65 мільйонів компаній та близько 7 мільйонів рекламодавців, які ініціативно просувають свої товари чи послуги. Більше доходів виробляється за рахунок реклами, і це не дивно з такою масштабною публікою. А саме 90 % прибутку від реклами прибуває через гаджети. Facebook призначений більше на аудиторію «бізнес для клієнта». Налаштувавши таргетовану рекламу, розсилання e-mail листів своїй цільовій аудиторії можна досягти великого успіху у знаходженні потенційних покупців. Тому саме ця мережа стала популярна в використанні для спілкування з клієнтами в сфері B2B [7].

Другою зі списку рейтингу популярних світових мереж йде YouTube. Щодня велика кількість інтернет-користувачів продивлюються мільярд годин відео. Звернувши увагу, як популярні онлайн-журнали переходять від друкованого контенту до відео, можна назвати YouTube ефективною соціальною мережею. Для збільшення охоплення сайту, де продається товар/послуга, потрібно тільки створити свій канал і там просувати цей бренд. Залучення потенційних покупців відбувається за рахунок якісного контенту, а саме корисного відео та якості зйомки. У 2021 році YouTube не забариться та буде й надалі набирати популярність й стане повноцінним майданчиком для просування. Зовсім скоро в YouTube може з'явитися функція

інтернет-магазину від корпорації Google, як повідомляє Bloomberg. Через деякий час кожен товар, який юзер баче на відеороликах, можна буде просто купити онлайн прямо в цій соцмережі. YouTube вже почав рекомендувати авторам відео користуватися їх програмним забезпеченням для позначання товарів, які вони просувають та рекламують.

Instagram набрав 1 мільярд активних юзерів, перетворившись в одну з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж в усьому світі. За даними, в цій соціальній мережі переважну кількість займають жінки, а більше половини користувачів Instagram мають вік від 34 років та молодше. За 2019 рік ця платформа набрала обертів серед кількості оновлень для легкого користування в просуванні товарів та послуг. Просування B2B бізнесу в Instagram — це, передусім, створення бренду та налагодження спілкування з клієнтом. Для бренду є можливість мати бізнес-профіль в Instagram, де існує велика кількість функцій, які допоможуть просувати продукти. За допомогою бізнес-профіля надається аналітика сторінки, створюється контент в потрібний час, штучний інтелект ставить лайки, контроль за рекламними компаніями, які націлені на свою аудиторію. В статистиці профілю можна побачити значення, які допоможуть зрозуміти чи правильно просувається сторінка, на скільки користувачам цікавий контент, яке охоплення підписників і т.д. Для того, щоб збільшити залученість потрібно викликати бажання писати коментарі, зберігати пости, реагувати на красиві фотографії, а найголовнішим трендом на сьогодні як в пості, так і в візуальному контенті є живі та природні емоції. Відомим прикладом українського бренду, який зібрав публіку віком від 19 до 40 років своєю продукцією, є «Tsukerka», створивши свій профіль в соціальній мережі Instagram. Це компанія, яка виготовляє натуральну косметику з привабливими запахами та дизайном на основі органічних компонентів.

Прогресією Instagram в 2019 році стало добавлення AR-інструментів (доповнена реальність). В 2022 році ринок доповненої реальності зросте в 12 разів. Зараз можна приміряти окуляри або прикраси, одяг, підібрати відтінок помади та подивитися чи підходить новий стіл в кімнату не виходячи з дому, потрібно тільки навести камеру на потрібне місце. AR-ефекти тільки збільшують продажі [13].

LinkedIn – соціальна мережа, яка орієнтована на професійний світ. В плані B2B її можна назвати найкращою. Тут можна спілкуватися та шукати свою цільову аудиторію та партнерів. Тут працює така установка як, чим кориснішою буде інформація, опублікована на сторінці, тим більше результату вона принесе

компаніям. Також тут можна просувати не просто товари та послуги, а плюс ще й направлені на публіку високого цінового сегменту. Головною перевагою є перегляд сторінок відвідувачів для аналітики, яка допоможе зрозуміти чи зацікавлені люди у цьому профілі. Дивним мінусом є те, що LinkedIn в Україні не дуже популярний і користувачів мала кількість.

За останній рік Tik Tok активно набрав публіку, з яких 40 % - це підлітки. На першу думку, Tik Tok здається несерйозною соціальною мережею, але якщо поглибитися в інформацію про неї, одразу забувається це твердження. Тут також є велика кількість блогерів, які знімають відео та можуть там рекламувати та просувати продукти. В Tik Tok працює таргетована реклама та хештег-челенджі. Зараз Tik Tok підходить для просування відомих осіб, інтернет-магазинів, онлайн-сервісів та крупні бренди, які зацікавлять молодь. Наприклад, інтернет-магазин @wonderlife_alieexpress подає відео, які набирають мільйони переглядів: відео з полицею для квітів має 37,9 млн переглядів та 53,8 тисяч репостів, але скільки замовлень за допомогою цієї платформи отримує магазин невідомо.

Просування в Pinterest є складним, але ефективним. Саме 87 % аудиторії стимулюють на покупки якісні фото, так звані «дошки» з достатньо вузькою тематикою в цій соціальній мережі. Сумнівно, що Pinterest стане основою для просування товару чи послуги, але обов'язково трафік на головний сайт продукту збільшиться та набере обертів впізнаваність бренду [14].

2 СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ БІЗНЕС-ПРОЕКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Алгоритм створення сторінки бізнес-проекту в соціальних мережах

Для створення сторінки в соціальній мережі потрібно:

1. Визначитися з цільовою аудиторією.

Головне добре підготувати і продумати стратегію, чим власне і займаються відомі компанії в соціальних мережах. Щоб створити довірливі відносини з клієнтами, потрібно знати їх вподобання та бажання. Розбивши потенційну публіку на групи за інтересами, віком чи професією, можна створити 3 ключові маркетингові смс для кожної з груп, вияснивши, якою соціальною мережею полюбляє користуватися аудиторія, на ту і потрібно наголошувати увагу. Адже, кожна соцмережа унікальна своєю структурою та метою.

2. Узгодити роботу в соціальних мережах.

Усі профілі в різних соціальних мережах повинні мати одну мету та працювати вкупі. Для їх об'єднання існує головний веб-сайт продукції. Саме він і є основою бренду.

3. Запуск.

Для роботи в соціальних мережах потрібно хоча б годину свого часу для створення публікацій, текстового контенту, який повинен бути цікавим та потрібним для допомоги читачам у вирішенні їх проблем.

4. Дослідження.

Неодмінно потрібно спостерігати за відгуками людей про продукцію, відповідати на коментарі, навіть якщо вони негативні.

5. Використання реклами.

Використання платної реклами допоможе підсилити свою присутність в соціальних мережах.

6. Аналізування.

Неодноразово потрібно давати оцінку результатам, визначати, які дії працюють, а які не дуже ефективні, спостерігати за ростом активностей людей, їх репостами. У більшості соціальних мереж є функції та інструменти, які можна користуватися для відстеження та оцінювання ефективності.

На сьогодні неможливо обійтись без представництва підприємства в соціальних медіа, бо це один із методів підвищення впізнаваності продукту (товару

чи послуги). Жива сторінка компанії допомагає створити позитивний образ бізнесу, спонукає до росту її репутації, рівень довіри підвищується, що неминуче відобразиться на прибутках фірми [15].

2.2 Використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності

Маркетингова діяльність в соціальних мережах не прив'язується до певної мережі. Віддавати перевагу потрібно тій соціальній мережі, в якій існує величезна аудиторія, яка зацікавлена продуктом. Наприклад, якщо бренд налаштований на Європу та США має сенс використовувати Facebook, Twitter. Якщо це східноєвропейські країни, то популярними платформами серед користувачів є Instagram і Facebook.

Маркетинг в соцмережах знаходиться в активному розвитку (див. рисю 2.1). Саме соціальні мережі вже мають готові засоби, які допомагають в реалізації маркетингових завдань: 24/7 з клієнтами, можливість швидко виявляти зміни в попиті на товар чи послугу, орієнтування реклами на певних сегментах людей, привабливий контент передається від одного юзера до сотень інших, просування продукту у форматі порад та рекомендацій, що результативно впливає на потенційних клієнтів, створити пізнавальний контент, а не розважальний, бо він не розв'язує бізнес-завдань і не спрямовує юзерів купувати продукт [16].

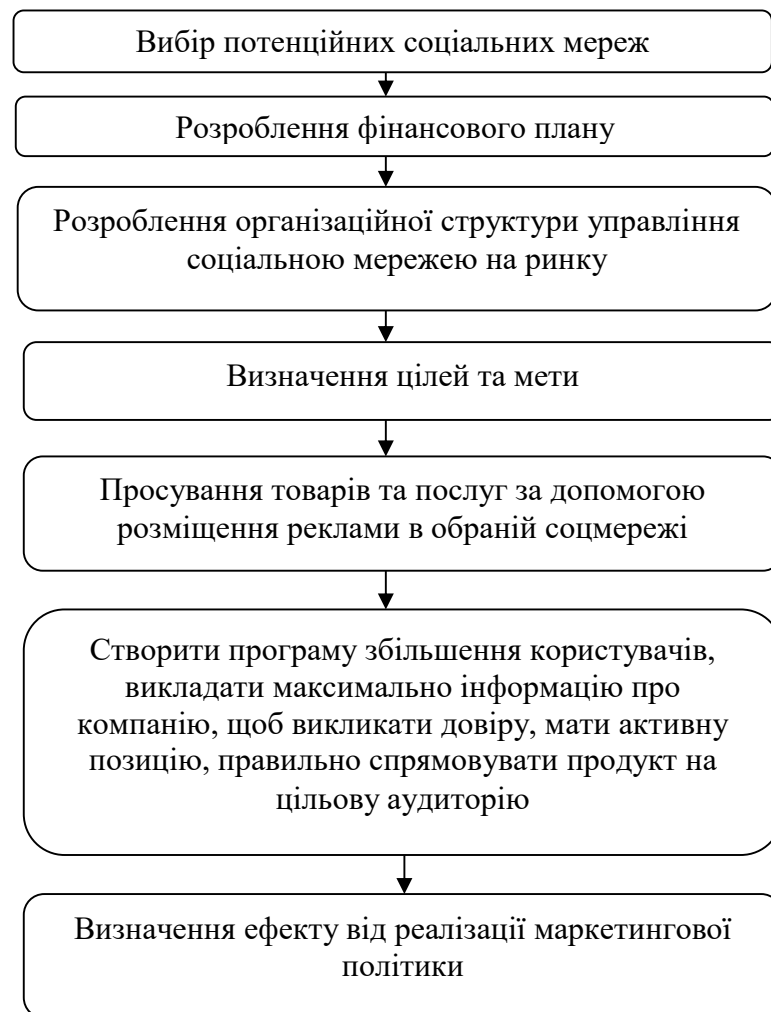


Рисунок 2.1 – Алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності
* складено автором на основі [16]

Агенція Sprout Social, яка займається вивченням соціальних мереж з 2010 року, виклала інформацію про те, що наближає користувачів діяти в соцмережах:

- пріоритетним є швидка відповідь спеціалістів;
- підписники в соцмережах активно реагують на акції та розіграші;
- користувачі чекають на корисну інформацію про продукт від компанії;
- юзери захочуть купити товар чи замовити послугу, якщо показати їм «що залишилось за кадром»;
- деякі можуть відписатися від сторінки відразу, а ще й заблокувати бренд, якщо побачать негативну інформацію.

Компанія Global Web Index зробила дослідження і виклала їх в звіті Social media trends 2020, в якому показує як соціальні медіа допомагають приймати рішення про замовлення та покупку (див. рис. 2.2). Особливо зацікавлені в цьому молоде населення світу [17].

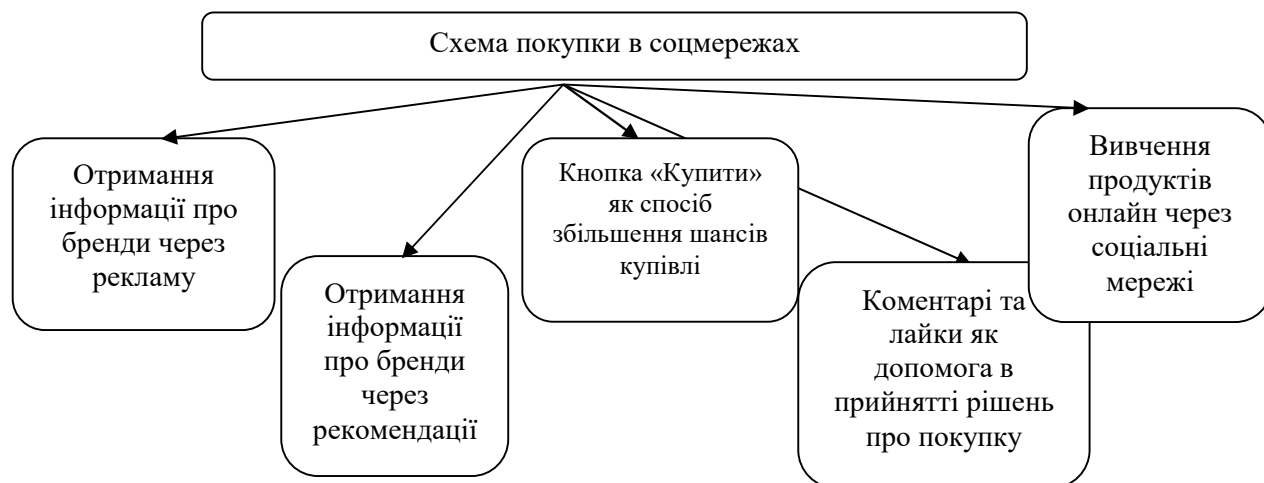


Рисунок 2.2 – Схема покупки в соціальних мережах

* складено автором на основі [17]

Ще маркетологи доказують, що правильна довжина відео дуже важлива для ефективності. Більш короткі відеоролики з великою вірогідністю отримують відгук від потенційних клієнтів. Тому недаремно, спеціалісти інтуїтивно знають, що якісний тип візуальних ефектів та правильних відеороликів залучають увагу користувачів.

Ще одною стороною оптимізації соціальних мереж, заснованою на поведінці користувачів є тестування часу та частоти розміщення контенту. Кожна соціальна мережа має свій період розміщення і він відрізняється. Раніше для багатьох профілів було вигідно публікувати пости по кілька разів на день, але зараз все змінилось. Найбільш висока частота публікацій в LinkedIn або Twitter, і це ефективно допомагає їм у продажах. В Instagram і Facebook є свій час публікування, який є найрезультативнішим – в середині тижні починаючи з полудня та до вечора, бо саме в цей час дослідження показують, що збільшується активність користувачів соціальних мереж з гаджетів.

Набуває популярності й голосовий маркетинг. Згідно дослідження консалтингової компанії Cargemini, 24 % опитуваних людей надають перевагу користуватися голосовим помічником, а ніж заходити на інтернет-сайти. За даними вже на сьогодні половина власників мобільних пристроїв готові замовляти товари та послуги за допомогою голосових асистентів. Голосові помічники (Siri, Alica, Google Assistant і інші) активно закорінюються в нашому житті – це впливає й на маркетинг. В соціальних мережах буде з'являтися інформація по голосовому запиту та голосові чат-боти, а голосові асистенти стануть більш затребувані [16].

Будь-яка велика та відома компанія, будь-який бізнес повинен мати свою voice strategy. Аудиторія соціальної мережі буде більше довіряти, якщо буде записано більше голосових смс та відео зі звуком. Саме голос є найбільш зручним способом взаємодії з оточуючим середовищем. До 2022 року 100 млн покупців будуть користуватися голосовими помічниками для шопінгу.

Раніше Bloomberg повідомляло про те, що тисячі працівників підрядних фірм Facebook прослуховували голосові повідомлення, які юзери відправляли в додатку Messenger і потім пропонували цю інформацію як рекламу. Це говорить про те, що соціальні мережі будуть розвиватися в цій сфері та готувати бізнес до роботи з голосовими каналами [18].

2.3 Переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах

Якщо мета компанії в соціальних мережах не просто створити сторінку і все, а ще й зробити її успішною і прибутковою потрібно приймати рішення та вирішувати проблеми, які можливі на шляху просування продуктів. Тому зробимо SWOT-аналіз бізнесу в соціальних мережах (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз бізнесу в соцмережах

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Малі витрати на маркетинг Сприяння діловому партнерству Формування своєї аудиторії Залучення потенційних клієнтів Підвищення трафіку Сприяння розвитку бізнесу	Кадрове забезпечення Логістика Пропозиції з інших сторін Покупцями в основному є молодь
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
Підняття рейтингу в пошукових системах Підвищення продажів Збільшення прибутку	Невідома підтримка з боку служб доставки Конкуренція Нестабільні політичні та економічні ситуації в країні Зниження прибутковості

*складено автором на основі [18]

Для здійснення успішного SMM-просування потрібно знати переваги та недоліки присутності компанії в соцмережах (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Переваги та недоліки присутності компанії в соцмережах

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • дуже велика аудиторія: тисячі користувачів різного віку і соціального статусу можуть бути зацікавлені саме в цій продукції • довіра з боку клієнта: відкритий доступ профілю в соцмережі підвищує рівень довіри до своєї продукції, та за рахунок цього створює рівень продаж • підвищення трафіку сайту компанії: створюючи посилки на сайт, підписники заходять туди, підвищуючи трафік та зацікавленість ним • використання таргетової реклами дозволяє визначити цільову аудиторію, через яку можна залучати нових клієнтів • проведення акцій, конкурсів, які зацікавлюють аудиторію • є можливість створювати ділові зв'язки з співучасниками по всьому світу • свобода доступу: працювати можна з будь-якої точки землі за допомогою комп'ютерів та гаджетів • свобода часу: обираєш сам свій час роботи, навіть є можливість пов'язувати роботу в соцмережа з ще однією роботою чи своїми справами • такий вид бізнесу підходить тим людям, що хочуть виконувати роботу на себе та для себе • мінімальні затрати на старт проекту • прибуток тільки збільшується з правильно підбраною аудиторією та потрібною продукцією • зручність замовлення товарі навіть з інших міст та країн за допомогою служби доставки, якщо продукції не має у вільному доступі • конкурентоспроможність: покупці здатні купувати товар/послугу у зовсім новій компанії, якщо попит буде великим • посилюється лояльність, імідж та репутація компанії • бренд стає пізнавальним • закріплення свого впливу у галузі • економія на рекламі 	<ul style="list-style-type: none"> • нестабільний прибуток: іноді зустрічаються підйоми і спади рівня доходу. Це є найістотнішим недоліком. • ненормований робочий день. • високі витрати на оптимізацію: оновлення комп'ютерів, гаджетів, навчання персоналу та оновлення сайтів • складність набору аудиторії • сторінка залежить від соцмережі, в якій вона створена і в будь-який момент модератори можуть її заблокувати • обмеження в плані налаштувань і зовнішнього вигляду

*складено автором на основі [19]

Отже, соціальний медіа-маркетинг підвищує розвиток бізнес-проектів, створює нову клієнтську базу, водночас зменшує витрати на рекламну політику, а рейтинг у пошукових системах тільки зростає. А це все разом є важливим для формування такого типу бізнесу.

2.4 SMM-просування товарів, послуг, брендів в соціальних мережах

Дослідження теоретичних та практичних основ та методів просування товарів і послуг у соціальних мережах опубліковані такими відомими іноземними вченими, як Ф. Гуров, А. Албітов, К. Ван ден Балт, Ф. Вірін, С. Вайтс, Л. Вебер, І. Квотна, Ф. Котлер та ін. Вони відмічають радикальну зміну спрямувань у організації маркетингових зв'язків та у просуванні товарів чи послуг компаній у соціальних мережах [20].

Існує велика кількість соцмереж з відкритим доступом для всіх та є популярними серед юзерів, але їх експлуатація не має значення без створеної та перевіреної SMM-стратегії.

Принцип роботи SMM-маркетингу (Social Media Marketing) в соціальних мережах зводиться до просування блогів, публікацій, які користувачі створюють самі, будучи цільовою зацікавленою аудиторією. Адміністратори можуть або взяти активну участь у поширенні надалі, або зайняти пасивну позицію поширення, створюючи вірусний контент. Тут вже діє рекомендаційний план просування товарів та послуг, при якій потенційні споживачі більше довіряють соціальним думкам, а не прямому рекламному впливу компанії [15].

Проігнорувавши розвиток інтернет-технологій та не збагнувши важливості SMM-просування можна самознищити створену компанію. Адже SMM прагне популяризувати бренд через соцмережі та створити міцний зв'язок з клієнтами. В кінцевому рахунку, коли є мета використання соціальної мережі для бізнесу, можна починати формувати SMM-стратегію. Вона складається з таких основних етапів:

- створення цілей, які поставлені перед соцмережами, в яких відбувається просування;
- перевірити минулі SMM-дій;
- збільшення активності споживачів;
- вивчення акаунтів конкурентів;

- створення чіткого та якісного контент-плану;
- перевірка та коригування плану;
- підбір та підготовка команди.

Просування у соціальних мережах відіграє велику роль у зростанні обсягів продажів та формуванні прибутку. Тому існують правила просування товарів та послуг в них:

- формування програми росту споживачів;
- викладати максимально достовірну інформацію;
- мати ініціативну позицію для приманювання уваги до свого бренду;
- використовувати новинки та акції.

Існує декілька основних трендів для просування бізнес-проектів, які показані на рисунку 2.3.

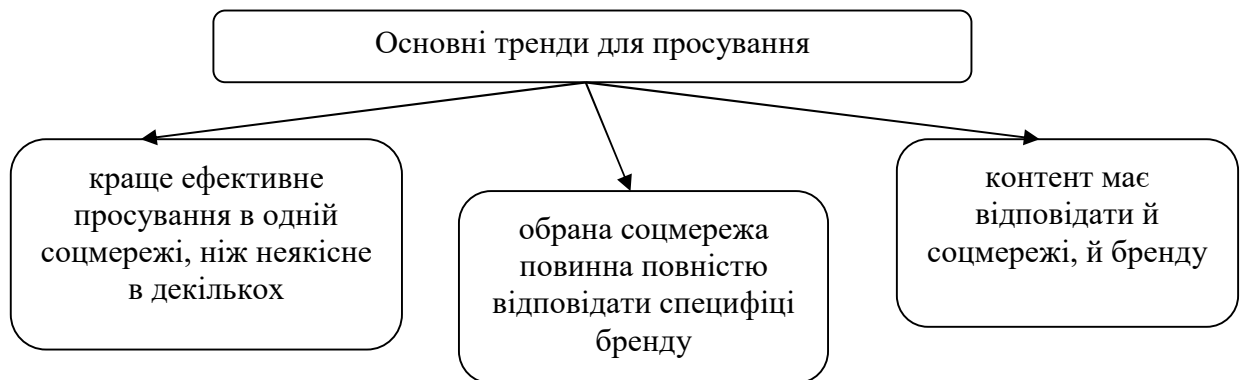


Рисунок 2.3 – Основні тренди для просування бізнес-проектів

* складено автором на основі [20]

3 Використання соціальних мереж в бізнесі закордонних компаній

3.1 Аналіз кейс стаді закордонних компаній

У Америці і Європі почали визнавати підтримку онлайн-зв'язку з споживачами значно раніше, аніж країни колишнього СНД, де люди тільки кілька років тому освоїли акаунти в соціальних мережах для створення бізнесу.

Прикладом іноземної компанії, яка за сприянням соціальних мереж піднялась вгору, є американська компанія Wayfair, яку приводять у якості прикладу щодо просування в соцмережах. Цей магазин продає товари для дому в режимі онлайн. Пости на акаунті в Facebook продивлюється 7,2 млн підписників, а в Instagram – 1,2 млн підписників, які є неабиякими показниками популярності.

2017 рік для компанії став важливим, бо аудиторія шанувальників Wayfair в соцмережах розширилась порівняно з ІКЕА, який є головним їх конкурентом, в два рази швидше, число користувачів, що переходили на їх сайт через соціальні мережі піднялась на 258% і сягнула 3,26 млн. Для цього інтернет-майданчик Wayfair вклав 500 млн доларів в маркетингову рекламну кампанію в Facebook, купували рекламу в пресі, на телебаченні, радіо, в інтернеті, політика в Instagram змінилась: розташовували ціни і посилання на сайт компанії під фотографіями, які виставляли; пости в Facebook і Instagram зливались в одну тематику та стиль, публікації містили кольорову гамму їх логотипу – фіолетовий та жовтий, для того, щоб марку було легко сприйняти, формула онлайн-магазину була такою – короткі відео, яскраві фото та особливий товар. Наприклад, оригінальним товаром, який набрав популярність у споживачів, став подвійний гамак, що прикріплюється до автівки, а пост до нього в Facebook набрав 13 млн переглядів, який протягом 20 секунд показав відеоогляд продукту. Також, компанія Wayfair старанно спілкується та відповідає на запитання юзерів в Facebook. Наприклад, в соцмережах, де є профілі магазину існує така установка, що коли покупець розчарований сервісом або незадоволений товаром, купленим в даному магазині, він пише до Wayfair через соцмережі, де спеціалісти компанії докладають зусиль для вирішення їх проблем. Саме в цьому році компанія серед топ-500 американських онлайн-магазинів Wayfair зайняла 16 місце, завдяки своїй старанній роботі в соціальних мережах. Зосередження уваги було зосереджене на двох популярних платформах Америки – це Facebook та Instagram. За один рік компанія змогла збільшити свою публіку в Facebook на 409%, а підписники Instagram зросла на 114% (трафік сайту магазину за

допомогою Instagram зріс в сім разів). В кінці 2017 року Wayfair оголосила, що вони мають величезний приріст доходу в 39%, який був створений і за підтримкою успішної роботи SMM-спеціалістів в соцмережах [21].

Також, відомим магазином в Америці, Європі та Азії є Patagonia, яка займається продажем одягу та інвентарю для активного відпочинку та спорту. Ця компанія є захисником навколишнього середовища та кожен рік переводить 1 % свого прибутку на рахунки екологічним благодійним організаціям.

Акаунт в Instagram має 4,1 млн підписників, в Facebook – 1,5 млн людей. Компанія набрала таку популярність у людей через те, що вони продають не тільки товар, а й образ життя, тому соціальні мережі є для них найкращим способом просування цього. У Patagonia всі маркетингові вкладення націлені на інтернет та соцмережі, ця компанія ніколи не купувала рекламу на телебаченні.

Ризикованим кроком був продаж в 2016 році на «Чорну п'ятницю», де компанія привабила до своїх соцмереж 24 тисячі клієнтів та отримала прибуток в 10 млн доларів, які потім пішли на благодійні програми. Це і було їх основною метою розпродажу. Через пів року після цього прибуток компанії зріс до 543 млн доларів, а їх соціальні мережі почали набирати обертів. А в 2019 році спеціалісти оцінили виручку від продажів в 1 млрд доларів.

Patagonia в Instagram та Facebook закликає не купувати новий одяг, а навпаки рекомендує безкоштовно у них відремонтувати свої старі речі, а своїми постами вчить підписників як самим підшивати та чинити ношений одяг. Покупці до такої міри популярні, що купують продукцію, щоб виразити спорідненість з ідеєю захисту навколишнього середовища. Успіхом бренду спеціалісти вважають через активність соціальних мереж, де компанія створила свою групу людей з однаковою ідеєю.

Правилами компанії Patagonia в соціальних мережах є:

- ефективність володінням платформ: компанія має акаунти в різних соціальних мережах, навіть на YouTube, де оприлюднює огляд товарів та документальні кіно про спортсменів, які придбають їхні товари.

- Створення проектів: Patagonia організовує заходи на збереження природи і тим самим підтримує живий зв'язок з покупцями.

- Локальні акаунти: в різних містах та країнах компанія має різні акаунти, починаючи з головної сторінки, для того, щоб створити у споживачів особливе ставлення [22].

Ще однією шведською компанією, яка створила успіх за допомогою соціальних мереж є Daniel Wellington. Кількість підписників в Instagram складає 4,7 млн, а в Facebook – 1,5 млн юзерів.

Початкових коштів компанії не хватало на рекламну кампанію по радіо та ТБ, тоді Daniel Wellington обдумали створити акаунт на платформі Instagram. Там вони почали просувати новий товар для користувачів, а саме годинники з ультра-простим дизайном і високою якістю. Згодом засновник компанії для реклами товару почав відшукувати не світових зірок, а видатних людей середнього простору, які мали достатню аудиторію, наприклад, популярних блогерів. Засновник став дарувати годинники блогерам, які натомість публікували фото з цими годинниками в соціальних мережах. За декілька місяців фото з годинниками бачили мільйони людей. Популяризація бренду досягла високої сходинки, як і кількість підписників в соцмережах. Почали організовувати конкурси, в яких дарували годинники. Продажі почали зростати, і так в 2014 році прибуток зріс на 4700 % від початку: за рік було продано мільйон годинників. Якщо порівнювати Rolex, то цій компанії знадобилось би 111 років для такого успіху. На сьогодні існує десятки магазинів в Америці та Європі, а продажі через соціальні мережі активно зростають [23].

3.2 Просування авторського продукту у соцмережах: економічна, фінансова, маркетингова складові та оцінка його реалізації

Бізнес-просування товарів чи послуг має бути ефективним, щоб здобути підприємницькі ефекти його реалізації. Ефектами є високий рівень доходу, зростання прибутковості, формування свого кола потенційних клієнтів та розвиток бізнесу і закріплення його в галузі. Соціальні медіа можуть відчувати себе боротьбою для багатьох власників малого бізнесу, тому що підприємці витрачають на це дуже багато часу і залучити велику кількість потенційних клієнтів та надприбуток є важкою справою, якщо не має якоїсь чіткої стратегії соціальних продажів на місці [24]. Економічні, фінансові та маркетингові показники показані на рисунку 3.1 [25].

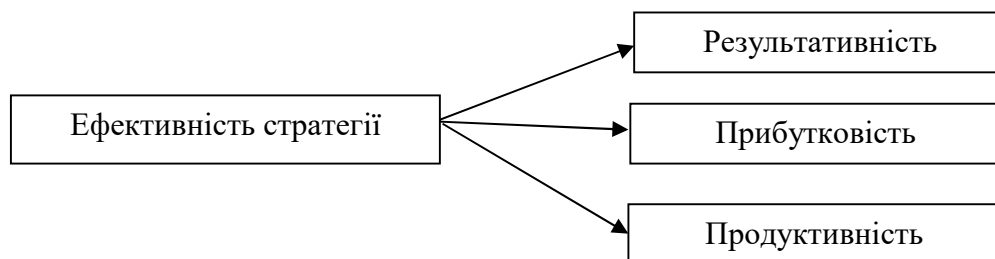


Рисунок 3.1 – Ключові показники ефективності реалізації бізнес-проектів

* складено автором на основі [25]

Важливим показником економічної діяльності є прибутковість. Ріст прибутку впливає на розвиток бізнесу. Прибутковість – інтегральний показник, що відбиває ефективність підприємницької діяльності економічного суб'єкта.

Наш бізнес-проект – «@Buy.me.box» – просування відбувається в соціальній мережі Instagram. Адреса проекту – <https://www.instagram.com/buy.me.box/?hl=ru>.

Цей проект має на меті продаж «giftbox» (подарункових боксів) на свята. На цю продукцію буде попит, бо велика кількість людей не завжди можуть придумати подарунок на праздник.

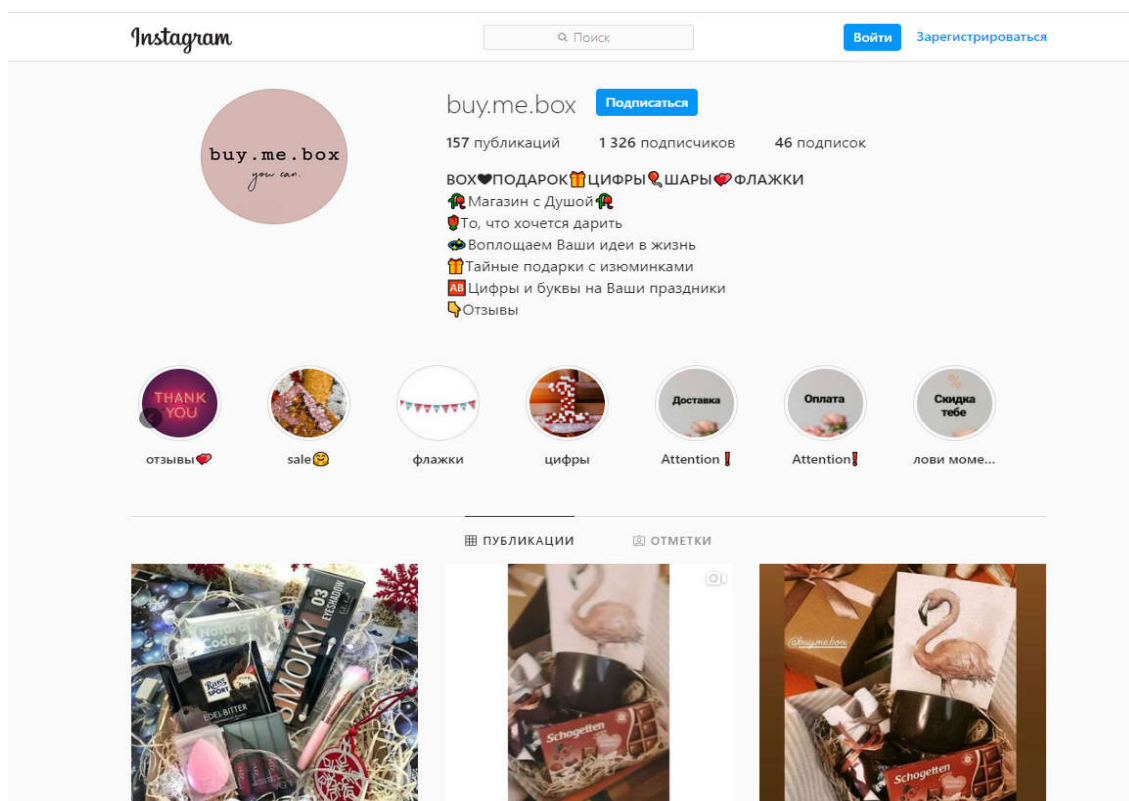


Рисунок 3.2 – Вигляд головної сторінки «Buy.me.box»

* складено автором на основі [29]

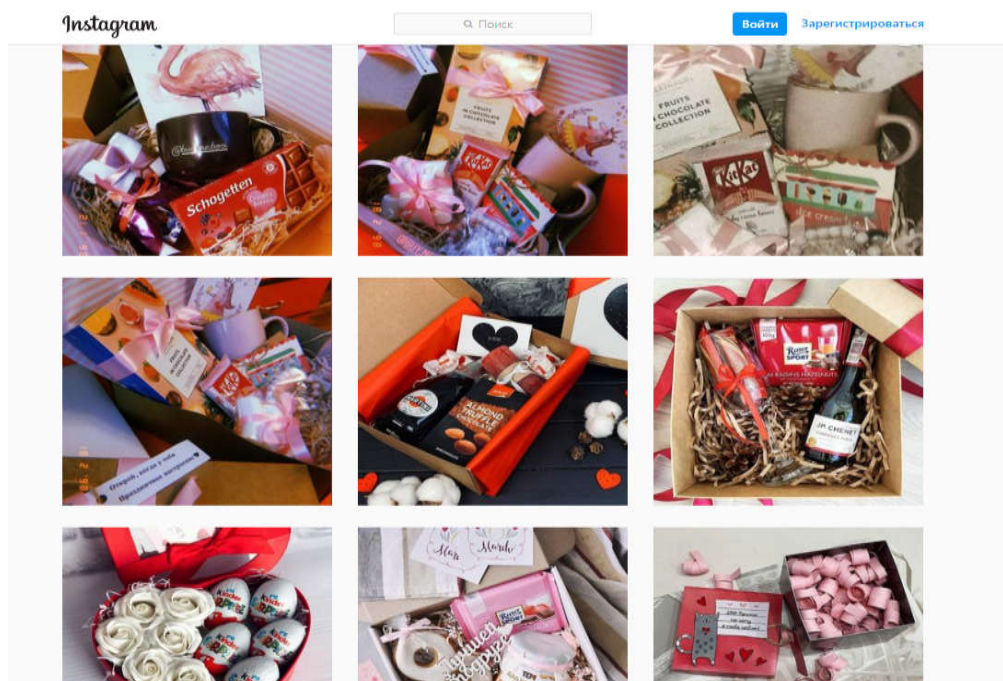


Рисунок 3.3 – Приклад пропозицій «Buy.me.box»

* складено автором на основі [29]

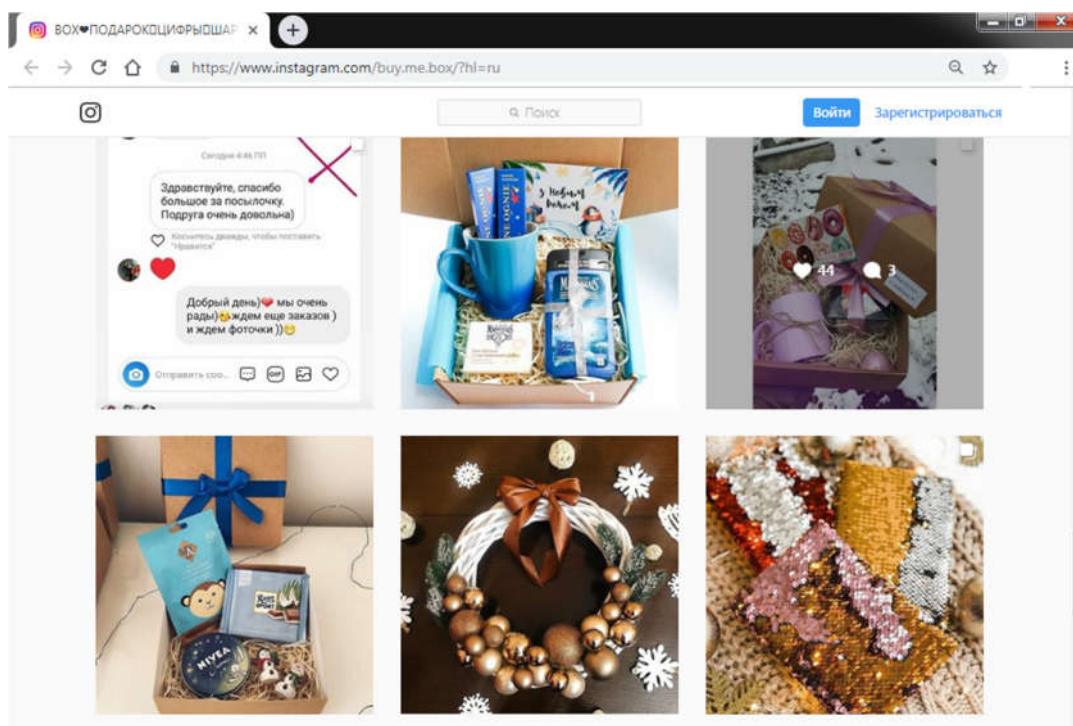


Рисунок 3.4 – Приклад сторінки з відгуками клієнтів «Buy.me.box»

* складено автором на основі [29]

Оцінюючи ефективність цього бізнес-проекту потрібно зазначити основні економічні, фінансові та маркетингові показники:

- обсяг реалізації;
- собівартість реалізованої продукції;
- прибутковість;
- чистий прибуток;
- дохід від маркетингових послуг [26].

Обсяг реалізації «You.me.box» залежить від кількості святкових днів. Так, більшість замовлень надходить саме перед празниками. У середньому кількість замовлень складає від 20 до 30. У святкові дні кількість замовлень зростає близько на 10 одиниць.

Розрахуємо собівартість (грн.) на одиницю реалізованої продукції [27]:

$$C_{\text{рп}} = M + E + \text{ЗП} + V_{\text{зб}} + T + P_{\text{в}}, \quad (3.1)$$

де M – вартість матеріалів, сировини, грн.;

E – вартість використаної електроенергії, грн.;

ЗП – заробітна плата працівників, грн.;

$V_{\text{зб}}$ – витрати на збут продукту, грн.;

T – витрати на транспортування, грн.;

$P_{\text{в}}$ – позавиробничі витрати, грн.

Витрати на матеріали на одиницю продукції залежать від вмісту та складу «giftbox», у середньому складають 240,00 грн.

Розрахуємо вартість витраченої електроенергії на одиницю продукту:

$$10 \text{ кВт} \times 1,68 \text{ грн./кВт} = 16,8 \text{ грн. (за місяць)} \quad (3.2)$$

Заробітна плата складає:

$$5000 \text{ грн} - 5000 \text{ грн} \times 19,5 \% = 4025 \text{ грн.} \quad (3.3)$$

Розрахуємо погодинно:

$$4025 \text{ грн.} / 160 \text{ год.} = 25,16 \text{ грн.} \quad (3.4)$$

Витрати на збут продукту включають пакування продукту для доставки до замовника (цим займається транспортна фірма, служба доставки, пошта). Відповідні витрати покладаються на замовника.

До позавиробничих витрат відносять витрати на рекламу, маркетингові дослідження, проведення конкурсів, ін.

Витрати на рекламу для просування продукту становлять 500,00 грн./міс. Реклама сприяє збільшенню кількості підписників і потенційних покупців.

$$P_b = 500 \text{ грн.} / 20 \text{ шт.} = 25 \text{ грн.} \quad (3.5)$$

Якщо планується проводити конкурси 1 раз/3 міс. (або півроку), в залежності від кількості замовлень, в якому розігрується сам товар, який надалі буде відправлятися переможцю. Це все допомагає завоювати довіру споживачів і збільшити кількість замовлень в подальшому.

Таким чином, собівартість становитиме:

$$C_{\text{РП}} = 240,00 + 16,80 + 25,16 + 25,00 = 306,96 \text{ грн.} \quad (3.6)$$

Прибутковість встановимо на рівні 37,00 %.

Розрахуємо чистий прибуток з од. Продукції [28]:

$$П = (P \times C_{\text{РП}}) / 100 \% \quad (3.7)$$

де P – прибутковість, %;

$C_{\text{РП}}$ – собівартість од. продукції, грн.

$$П = 306,96 \times 37 / 100 = 113,58 \text{ грн.} \quad (3.8)$$

Відповідно, ціна од. продукту становитиме [27]:

$$Ц = C_{\text{РП}} + П, \quad (3.9)$$

$$Ц = 306,96 + 113,58 = 420,54 \text{ грн.} \quad (3.10)$$

Приймаємо ціну реалізації (за одиницю) 420,00 грн.

Дохід від маркетингових послуг у середньому становитиме 350,00 грн./міс.
(продаж реклами на нашій сторінці).

Загальний прибуток за місяць складе:

$$Pr = 113,58 \times 20 + 350,00 = 2621,60 \text{ грн.} \quad (3.11)$$

Таким чином, провівши оцінювання ефективності нашого бізнес-проекту, можемо зробити загальний висновок: за вказаних умов бренд-проект «giftbox» доцільно реалізовувати; підприємницькі ефекти очікуються позитивними.

ВИСНОВКИ

На сьогодні соціальні мережі є майданчиком для створення, розвитку та розквіту бізнес-проектів та стартапів. В наслідок того, що соцмережі проникли в наше життя і мало не у кожної людини є свій власний профіль, бізнесмени, які вдаються до будь-яких способів досягнення мети, спритно ведучи справи, створили акаунти саме в цих місцях, де є велика кількість потенційних споживачів. Аудиторія соціальних мереж швидко підіймається вгору, а тому і покупки в онлайн режимі теж зростають, і, відповідно, тим самим дають поштовх в розвитку електронної комерції.

Основними соціальними мережами в світі є Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok та Pinterest. Їх особливості роботи є різними, але всі вони наладжують свої особливі відносини між клієнтом та фірмою, що продає товари та послуги. Запропонувавши чіткий алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, можна зробити висновок, що саме зібрана робота та чітка стратегія допомагає у побудуванні бізнесу. Незалежно від того, продаж відбувається по телефону або навіть людині, потрібно використовувати процес, щоб переконатися, що перед тим, як висловити свою думку, ви кваліфікували цю людину як потенційного лідера-замовника. Простий спосіб задати хороший тон у стосунках з користувачем це підтримка і спілкування з ним, перш ніж намагатися щось продати чи замовити. Ще однією складовою стратегії є просто виявлення зацікавленості, справжнього, чистого інтересу. Коментуючи історії, фото, розпочинається природня розмова. Не потрібно просто друкувати пости, надсилайти величезні великі абзаци тексту, потрібно бути справжніми, від цього віддача від споживачів є більшою. Використання голосових та відеоповідомлень тільки створить довіру і чудові відгуки. Ключовими частинами таких продажів в соціальних мережах є демонстрація особистості бренду, якість контенту, відкритість та природність, креативний візуал, відхід від шаблонних фраз.

Зараз соціальні мережі дуже сильно розвиваються, інвестуючи в інструменти, які використовуються в популярних платформах світу, e-commerce, бо офлайн-ритейл зникає і купівля здійснюється в онлайні, та таргетовану рекламу, яку купують в соціальних мережах для просування товарів та послуг. Зовсім скоро соцмережі в 100 % заповнять маркетингові канали повністю та стануть синонімом до слова маркетинг. Маркетинг в цій сфері заключається в правильному становленні цілей, інформації про конкурентів та цільвій аудиторії.

З'ясувавши переваги та недоліки присутності компаній в соціальних мережах можна зробити висновок, що результат є позитивним для розквіту бізнесу. Перевагами є ріст продажів товарів та послуг, збільшення трафіку сайту, початкові витрати є мінімальними, бренд стає популярним за допомогою своєї фірмової подачі контенту та цвітової гама сторінки в соцмережах, робота відбувається без прив'язки до певного місця роботи, підвищення довіри з боку споживачів за рахунок відкритого доступу до профілю.

На основі закордонних компаній, які досягли успіху в бізнесі за допомогою соціальних мереж можна зробити висновок, що бізнес-проекти започатковані в соцмережах мають подальший розквіт і позитивний вплив на зростання національної економіки і сприяють її розвитку в цілому.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
2. Кремнєв Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с.
3. Сміт К. Конверсія. Як перетворити ліди в продажі. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 225с.
4. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/> (дата звернення: 15.10.2020)
5. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. *Mind*: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novim-robochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv> (дата звернення: 10.11.2020)
6. Лев Коротаєвський. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами — дослідження. веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення: 11.11.2020)
7. Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Published by Alpina Publisher, 2015. 357 p.
8. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг — дослідження. *MediaSapiens*. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 15.11.2020)
9. Palekha YI, Gorban YI Information business. 2019. 492 p.
10. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. *LuxSite*. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyh-setej-v-prodvizhenii-biznesa/> (дата звернення: 18.11.2020)
11. Володимир Федоричак. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-rokuyayut-v-internete-v-2015-godu/> (дата звернення: 18.11.2020)

12. *Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019.* веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 19.11.2020)
13. Kryukova E., Savelyev D. 100+ hacks for Internet marketers. Published by Alpina Publisher, 2018. 304 p.
14. *Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020.* веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 20.11.2020)
15. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezh-abo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-priamo-zaraz/> (дата звернення: 22.11.2020)
16. Danko Y. Social networks as a form of modern communication: pros and cons. 2015. 184 p.
17. Ірина Шевчук. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/> (дата звернення: 23.11.2020)
18. Volodymyr Machuskyu. Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми оподаткування. *Business Law Electronic Resource*. 2017. веб-сайт. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/biznes-v-socialnykh-merejakh/> (дата звернення: 25.11.2020)
19. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ*. 2020.
20. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/> (дата звернення: 25.11.2020)
21. Senators A. Business on Instagram. From registration to the first money. Published by Alpina Publisher, 2015. 156 p.
22. *Juniper Research:* веб-сайт. URL: <https://www.juniperresearch.com/resources/news> (дата звернення: 01.12.2020).
23. Савчук Т. Інтернет-торгівля та нюанси оподаткування, пов'язані з нею. *Юрист і закон*. 2020. №07. URL: <https://id-legalgroup.com/ua/novosti/internet->

torgovlya-i-nuansi-nalogooblojениya--svyazannie-s-nei----tatyana-savchuk--ayditor-ID-Legal-Group--dlya-jurnala-urist-i-zakon (дата звернення: 05.12.2020).

24. *Statista's Digital Market Outlook*: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/outlook/247/100/furniture-appliances/worldwide> (дата звернення: 06.12.2020).

25. Live Webinars. Selling Through Social – Develop Your Strategy for the New Year. 2020. веб-сайт. URL: https://readytalk.webcasts.com/viewer/event.jsp?ei=1395590&tp_key=9a220ae441

26. *EVO.Business*: веб-сайт. URL: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilsheserednij-chek-zmenshivsyavartist-dostavki-zroslyayakim-buv-ukraïnskij-ecommerce-u-2019-roci/> (дата звернення: 07.12.2020).

27. *Global Payment Cards Data and Forecasts to 2024*: веб-сайт. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/continued-growth-in-china-cemts-unionpay-as-the-worlds-largest-card-scheme/> (дата звернення: 10.12.2020).

28. *Простобанк Консалтинг*: веб-сайт. URL: https://bankchart.com.ua/plastikovi_kartki/statti/povernennya_chastini_vitrachenih_koshtiv_na_kartu_scho_proponyuyut_banki_za_poslugoju_cash_back (дата звернення: 10.12.2020).

29. Сторінка бізнес-проекту. веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/buy.me.box/?hl=ru>