

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

*Тема: Факторна оцінка впливу соціальних мереж на економічну
ефективність підприємницької діяльності*

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____ Карінцева О. І.

Керівник роботи: _____ Гончаренко О. С.

Виконавець: _____ Казак А. С.

Група: _____ ПЕ-71/2

Суми 2021

Зміст

Реферат	3
Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ SOCIAL MEDIA MARKETING	7
1.1 Поняття Social Media Marketing	7
1.2 Стратегія SMM-просування.....	10
1.3 Сутність соціальних мереж та їх роль в житті людей.....	13
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	15
2.1 Алгоритми створення проекту у соціальних мережах.....	15
2.2 Роль соціальних мереж у просуванні товару на ринок.....	16
2.3 Просування товарів та послуг завдяки SMM.....	19
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ.....	21
3.1 Приклад просування авторського проекту у соціальних мережах	21
3.2 Досвід закордонних компаній у впровадженні SMM-стратегії	26
Висновок	30
Список використаних джерел	32

Реферат

Кваліфікаційна робота: 36 с., 8 рис., 2 табл., 2 діаграми, 11 формул, 46 джерел.

Метою роботи є аналіз соціальних мереж як інструменту використання бізнес-ідей, аналіз переваг та недоліків торгівлі в соціальних мережах та економічної ефективності загалом.

Об'єктом цього дослідження є бізнес-процеси, пов'язані зі створенням сайтів для просування брендів у соціальних мережах.

Предметом дослідження є економічні взаємовідносини, що виникають під час ведення бізнесу в соціальних мережах між суб'єктами господарювання.

У цьому дослідженні використовуються такі методи дослідження: SWOT-аналіз, статистичні дані, діаграми, експертна оцінка, системна інтеграція.

Перша частина показує природу таких явищ, як соціальні мережі, вплив суспільного життя, використання соціальних мереж в діловому середовищі та аналізує найпопулярніші соціальні мережі за допомогою бізнес-інструментів.

У другій частині розглядаються найбільш ефективні методи просування товарів та послуг у соціальних мережах, переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах.

У третьому розділі наведені приклади іноземних компаній, які досягли комерційного успіху через соціальні мережі та досягли високого рівня прибутку. У цьому розділі також показано авторський алгоритм для реклами товарів у соціальних мережах та оцінки ефективності комерційних проектів за економічними та фінансовими показниками, на прикладі реального бізнесу.

Ключові слова: бізнес, бренди, просування SMM, соціальні мережі, стратегія, ціноутворення, продукти, електронна комерція, цифрова економіка, ринок соціальних медіа.

Вступ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Актуальність теми розкривається в необхідності введення нових способів просування послуг та товарів, використання нових практик торгівлі, які створюють великі можливості в соціальних мережах для здобування позитивних економіко-соціальних ефектів [34,35,36,37,38,39,40,41].

Ми повинні розуміти, що сьогодні під час промислових революцій «3.0» та «4.0» дещо змінились тенденції у соціальному житті та економіці в цілому [31,32,33,42,43,44,45,46]. Завдяки мережі Інтернет інформація поширюється набагато швидше, аніж раніше завдяки каналам ЗМІ.

Вже зараз на планеті більшість населення має доступ до соціальних мереж, тому просування продукту та бізнес-послуг стало простіше, але виросла конкуренція. Тому власникам бізнесу необхідно креативно підходити до ведення свого профілю у соціальних мережах, аби запам'ятатися користувачу.

Мета роботи. Аналіз соціальних мереж, як інструменту просування бізнесу, оцінка ефективності та аналіз просування бренду.

Завдання дослідження:

- дослідити вплив соціальних мереж на розвиток сучасного бізнесу;
- проведення SWOT аналізу для визначення сильних та слабких сторін ведення бізнесу;
- визначення недоліків та переваг ведення бізнесу у social networks;
- розробка алгоритму просування продукту;
- аналіз середовища, де буде проведено запуск проекту;
- дослідження теоретичних засад SMM та його структури.

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

При написанні роботи були використані такі **методи**: SWOT-аналіз, статистичний, графічний, експертних оцінок, системно-інтеграційний.

Структура роботи. Основна частина кваліфікаційної роботи складається з трьох розділів. У *першому розділі* показано сутність такого явища, як Social Media Marketing та соціальних мереж, вплив їх на життя людей, особливості використання у бізнесі.

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

У *третьому розділі* показано алгоритм просування авторського проекту, а також досвід закордонних компаній.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 Поняття Social Media Marketing

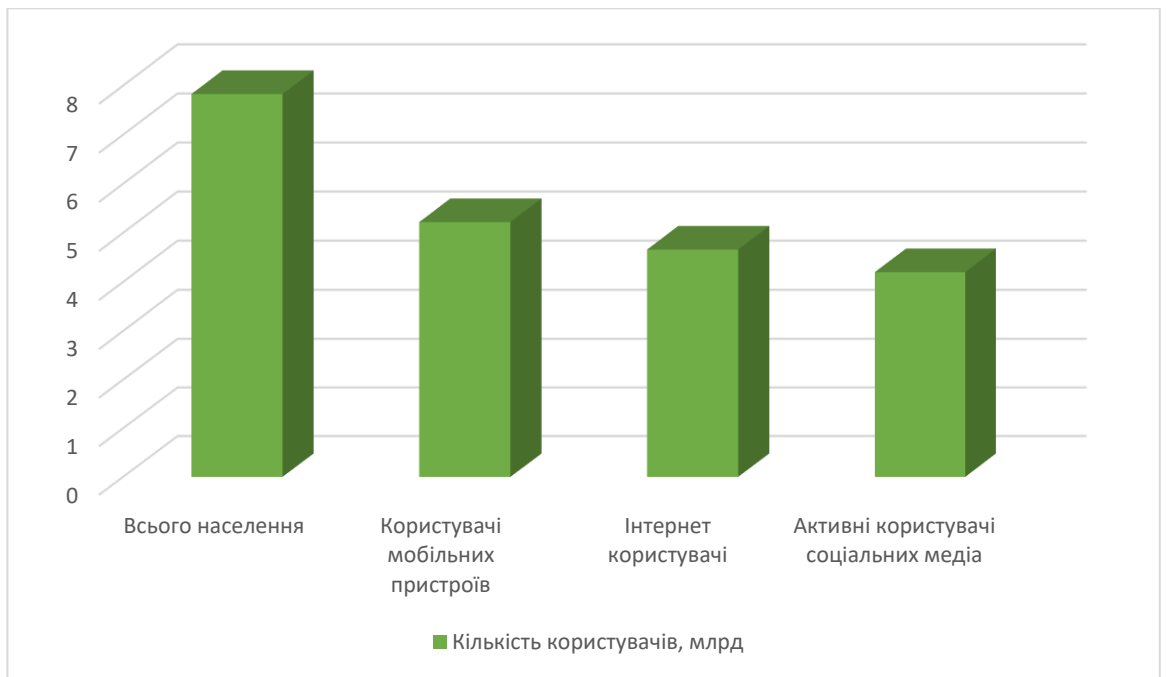
За версією Френсіса Брассінгтона, тільки за допомогою гарної упаковки, лояльної ціни і ефективного виробництва важко досягти цільового сегмента. Споживач повинен знати про товар або послугу, про виробника і про місце придбання цього товару, інформацію про це йому допомагають дізнатися маркетингові комунікації.[30]

Глобальне населення. На початок 2021 року населення світу складало 7,83 мільярда. За даними ООН, сьогодні цей показник зростає на 1% на рік. Це означає, що з початку 2020 року населення світу збільшилось більш ніж на 80 мільйонів людей.

Мобільні пристрої. сьогодні мобільними телефонами користується 5,22 мільярда людей - 66,6% світового населення. З січня 2020 року кількість унікальних мобільних користувачів зросла на 1,8% (93 мільйони), тоді як загальна кількість мобільних з'єднань зросла на 72 мільйони (0,9%) і досягла 8,02 мільярда до початку 2021 року.

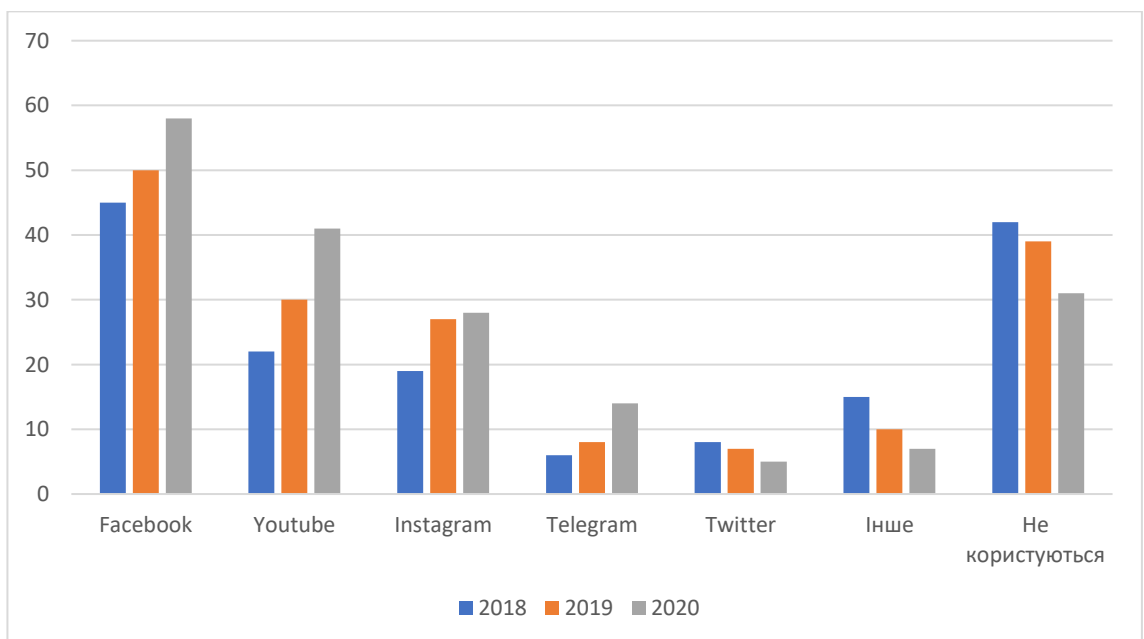
Інтернет. У січні 2021 року 4,66 мільярда людей у всьому світі користувались Інтернетом, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж у минулому році. Рівень проникнення Інтернету зараз становить 59,5%. Однак COVID-19 суттєво вплинув на збір даних про кількість користувачів Інтернету, тому фактичні показники можуть бути вищими.

Соціальні мережі. Зараз у світі нараховується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж. За останні 12 місяців цей показник зріс на 490 мільйонів, збільшившись на 13% у річному вимірі. У 2021 році 53,6% населення світу використовуватимуть соціальні мережі.



Діаграма 1.1 – Основні цифрові дані з цифрової галузі у світі на початок 2021 року

Social networks – новий інструмент просування товарів та послуг на ринку. Головна задача соціальних мереж, у веденні бізнесу, – спілкування зі своєю аудиторією. До соціальних медіа належать соціальні мережі, такі як: Facebook, Instagram, Telegram, блоги, мікроблоги, Youtube і інші ресурси, що володіють наявністю реальних користувачів і їх взаємодією навколо певного типу контенту.



Діаграма 1.2 – Популярні соціальні мережі серед українців

Для того, щоб підтримувати розвиток маркетингових комунікацій з'явився новий напрямок – Social Media Marketing.

Social Media Marketing (SMM) –це просування у соціальних мережах завдяки технологіям організації заходів і дій, які визначаються чітко поставленим завданням.

Зазвичай SMM розділяють на чотири основні напрямки: клієнтська підтримка, моніторинг, управління репутацією та просування.

Основні напрямки SMM:

1. Управління рекомендаціями для цільової аудиторії.
2. Формування позитивної думки та репутації бренду (компанії).
3. Підвищення впізнаваності продукту (послуги).
4. Сприяння довготривалих відносин та взаємодії з цільовою аудиторією.
5. Просування бренду (компанії).

Недоліки та переваги Social Media Marketing

До переваг SMM можна віднести:

- дешевий спосіб просування, який не потребує великих затрат;
- доволі простий спосіб використання;
- залучення активної цільової аудиторії;
- робота на масштабних Інтернет майданчиках;
- можливість постійно відстежувати дії користувачів;
- легко знаходити цільову аудиторію.
- Широка аудиторія: тисячі людей різного віку та знаменитостей можуть бути залучені до клієнтів;
- Веб-сайт, на якому ви знаходите клієнтів, збільшує кількість трафіку та інтерес до них;
- за допомогою реклами ви можете визначити, кому це цікаво, ви можете залучити нових клієнтів;

- ви можете працювати з комп'ютерами та обладнанням в будь-якій точці світу;
- ви можете поєднувати роботу в соціальних мережах з іншими людьми;
- зовнішні повідомлення для міжнародної роботи.

Недоліки Social Media Marketing:

- не підходить всім сферам, хоча при правильному та професійному підході все можливо;
- необхідність бути у мережі 24/7, щоб задовольняти потреби клієнтів;
- наразі пошуковим системам та інформації у них надають перевагу більше, аніж соц.мережам;
- стандартні дії можуть викликати у клієнтів роздратованість та відразу до продукту.

1.2 Стратегія SMM-просування

Для будь-якого каналу необхідна правильно підібрана стратегія, SMM не виключення. Правильно підібрана стратегія просування – запорука успіху компанії просування.

Зазвичай розуміння того, що стратегія не вдалась, приходить занадто пізно, коли втрачено багато часу та грошей. Тому все слід прораховувати заздалегідь.

1. Визначити мету та задачі просування.

Головний крок типовий – це зрозуміти, які цілі і завдання стоять перед компанією. Звичайно, більшість з Вас скажуть, що потрібні нові клієнти. Але рано чи пізно це відходить на другий план, і потрібно працювати над іншими фронтами.

1.1 Мета

При всій удаваній формальності, лише чітка мета допоможе вам визначити, чи правильно ви все робите і коли потрібно зупинитися.

Мета допомагає рухатися всій команді в одному напрямку, говорити на одній мові, розставляти пріоритети в великому списку завдань. Також мета допоможе Вам у складній дилемі - чи сподобається аудиторії той чи інший матеріал, чи варто купувати рекламу у певної спільноти.

1.2 Задача

Завдання в SMM можуть бути різні, але всі вони повинні відповідати конкретним критеріям. Найкращий спосіб поставити зрозумілу задачу - сформулювати її по відомій моделі SMART.

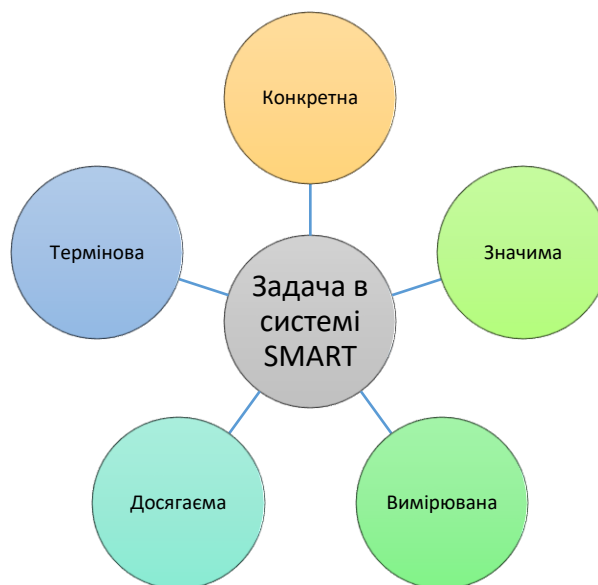


Рис. 1.1 – Задачі по системі SMART

1. *Конкретна.* Уточнювати, що саме ви маєте на увазі. Більше спілкування з підписниками, чи націленість на постійний постинг.
2. *Вимірювана.* У задачі повинен бути чіткий показник (кількість повідомлень, коментарів, репостів, збережень).
3. *Значима.* Задача повинна вносити вагомий внесок у розвиток компанії (бренду).

4. *Термінова.* У завдання повинен бути відповідний термін. Не слід затягувати, необхідно робити все своєчасно.
5. *Досягаєма.* Перед постановкою завдання необхідно враховувати, чи вистачить у вас можливостей, для втілення.

2. Проаналізуйте свою аудиторію

Вам потрібно знати своїх найкращих клієнтів, щоб ви могли уявити, що інші люди побачать вас, коли ваш бізнес буде опублікований або створений.

Більшість з них - це просто вирази для аудиторії - "вік від 20 чоловіки" або "вік від 30 домогосподарки". Такі групи також важливі, але не потрібно обмежуватись ними. Більші групи включають офісних працівників, самотніх чоловіків та студентів. Важливо задавати питання на кожному етапі. Наприклад, розглянемо офісного працівника:

- ім'я, стать та вік;
- тип події та сума грошей;
- поведінка;
- сила: чому ми можемо обирати самі;
- недоліки: що заважає вам спілкуватися з нами;
- придбання механізмів прийняття рішень;
- мета - зв'язати нас;
- біль і труднощі, які можуть виникнути;
- що ми можемо запропонувати у відповідь на сторінку відвідування.

За допомогою аналізу цільових персон ви перетворюєте безлику юрбу клієнтів в конкретної людини зі своїми вимогами і очікуваннями.

3. Створіть контент-план

Проаналізувавши цільових людей, ви вже зрозумієте, що цікаво для аудиторії. Але для регулярної та привабливої публікації аналізу недостатньо. Для цього складіть план вмісту та подумайте, як ви можете його досягти.

Форма плану не є принциповою - це важливо розуміти. Вкажіть час публікації, що ви будете публікувати та, якщо потрібно, відповідальну особу.

1.3 Сутність соціальних мереж та їх роль в житті людей

З появою соціальних мереж змінився наш темп і ритм життя. Соціальні мережі повністю заповнили наше життя та проникли до всіх сфер. Зараз дуже легко зустріти сторінку в соц.мережі клініки чи університету, адже з кожним роком аудиторія молодшає і просувати послуги стає легше. А після пандемії COVID-19 це стало ще необхідністю.

За результатами дослідження Kantar-Україна у 2019 р., 67% користувачів Інтернету України визнають, що саме смартфон є їх основним пристроєм для виходу в мережу.

2 з 10 людей записують аудіо-повідомлення, знаходячись за кермом

5 з 10 людей пишуть повідомлення або гортають стрічку під час обіду з сім'єю або друзями

для 9 з 10 людей перевірка соціальних мереж стала ранковим ритуалом

7 з 10 чоловік користуються телефоном у ліжку

7 з 10 проводять зі своїми близькими стільки часу, як і в соціальних мережах

Рис 1.2 – Результати дослідження Kantar-Україна

*складено автором на основі [19]

РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Алгоритми створення проекту у соціальних мережах

Щоб створити сторінку в соціальній мережі необхідно:

1. *Визначити свою цільову аудиторію.*

Найголовніше - добре підготуватися і ретельно продумати стратегію, що і роблять відомі компанії в соціальних мережах. Щоб побудувати довірчі відносини з клієнтами, потрібно знати їх уподобання та бажання. Поділивши потенційну аудиторію на групи на основі інтересів, віку чи професії, ви можете створити три основних рекламних текстових повідомлення для кожної з груп і з'ясувати, якою соціальною мережею любить користуватися аудиторія, і на цьому потрібно наголосити. Адже кожна соціальна мережа унікальна за своєю структурою та призначенням.

2. *Узгодження та координація роботи.*

Усі профілі в різних соціальних мережах повинні мати однакову мету та бути залученими до роботи. Існує головний сайт з продуктами, що їх поєднують. Це основа бренду.

3. *Початок/start.*

Робота в соціальних мережах займає щонайменше годину, щоб створювати публікації та текстовий вміст, який буде приносити задоволення та допоможе читачам вирішити їх проблеми.

4. *Спостереження.*

Важливо дивитись на думку людей щодо продуктів, реагувати на коментарі, навіть якщо вони негативні.

5. *Використовування реклами у соц.мережах.*

Використовуючи платну рекламу можна залучити більше цільової аудиторії, можна запускати таргетовану рекламу, яка націлена на показ саме цільовій аудиторії.

6. *Проведення аналізу.*

Важливо постійно оцінювати результати, визначати ті дії, які виконуються, та ті, які не виконуються належним чином, і відстежувати розвиток та результати діяльності людей. Багато соціальних мереж можна використовувати для моніторингу та оцінки діяльності.

Сьогодні це неможливо обійтись без публічної виставки бізнесу, оскільки це один із способів збільшити кількість видимих товарів. Здоровий профіль компанії допомагає створити позитивний імідж бізнесу, підвищити його репутацію, просувати, підвищити рівень довіри, що безумовно впливає на прибутковість бізнесу.

2.2 Роль соціальних мереж у просуванні товару на ринок

Просування товарів у соціальних мережах значно змінилося. Ці соціальні мережі вже мають інструменти, які допоможуть вам керувати вашим просуванням: цілодобово з клієнтами, можуть швидко виявляти зміни в попиті на товар чи послугу та зосереджуватись на маркетингу певної категорії.

Привабливий вміст надсилається одним користувачем сотням людей. Реклама ваших продуктів у формі порад та підказок справляє правильне враження на потенційних клієнтів, створюючи інформаційний вміст. Це цікаво, оскільки це не вирішує ділові проблеми та не привести клієнтів до продуктів.

Sprout Social, яка переглядає сайти соціальних мереж з 2010 року, також пише про те, як підняти користувачів соціальних мереж на наступний рівень:

- Найголовніше - це негайна реакція експертів;
- підписник швидко реагує на публікацію та акцію на сайтах та в соціальних мережах;
- Користувачі очікують від компаній додаткової інформації;
- Деякі люди можуть побачити сторінку не відразу.

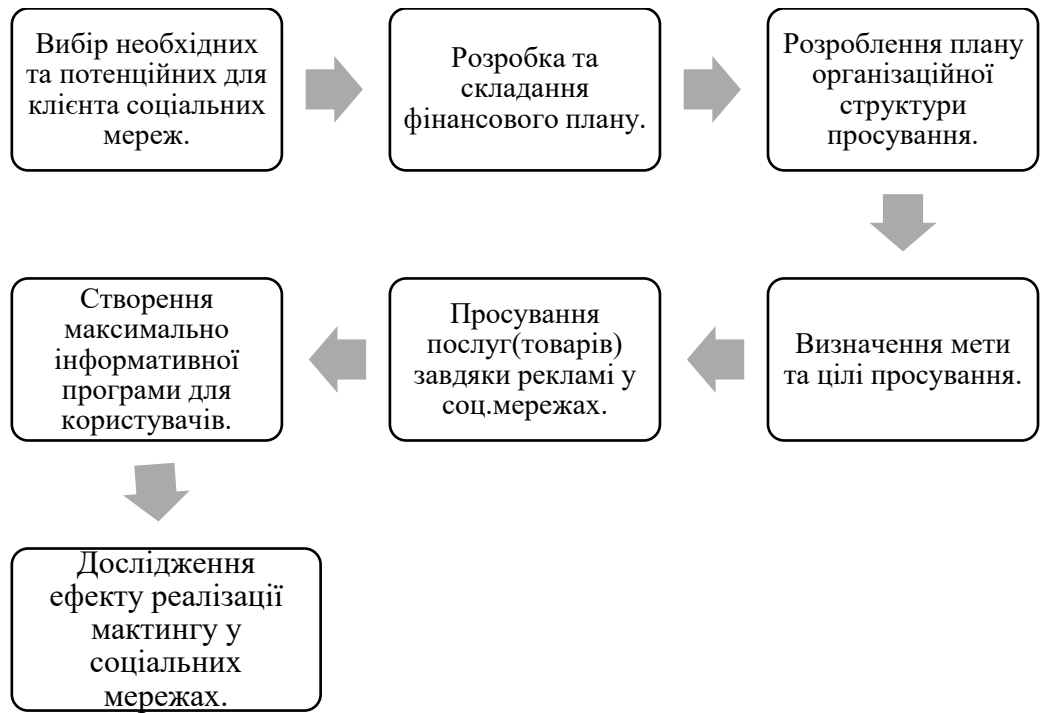


Рис 2.1 – Алгоритм використання політики просування товару у соціальних мережах.

Індекс всесвітньої павутини проводить ваше дослідження з Вікіпедією у звіті про тенденції соціальних мереж за 2020 рік, описуючи, як соціальні медіа впливають на покупку та переваги покупки (див. Рис. 2.2) у цьому молодому світі.

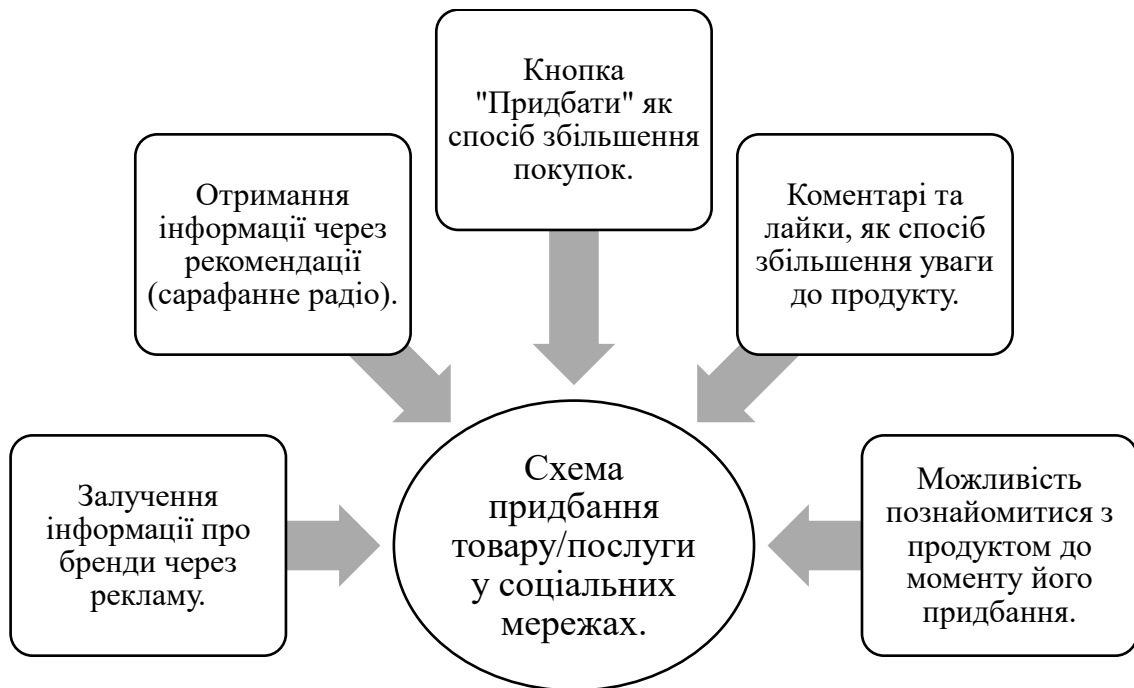


Рис. 2.2 – Алгоритм придбання товару/послуги в соціальній мережі.

Рекламодавці також визнають важливість тривалості відео на практиці. Потенційні користувачі можуть повертати короткі відеоролики. Добре, що вчені знають, що привертають увагу привабливі форми та хороша анімація.

Ще однією особливістю, яка налаштовує сайти соціальних мереж, є те, як користувачі перевіряють вміст та терміни публікації. Кожна соціальна мережа має свій унікальний час розміщення публікації.

Добре публікувати пости кілька разів на день, але зараз все змінилося. Публікації часто викладають в LinkedIn або Twitter і допомагають у просуванні. Чудовий час писати для Instagram та Facebook - з полудня до вечора, десь в середині тижня, адже дослідження говорять, що це ідеальний час, бо більшість користувачів знаходяться в соціальному просторі Інтернету.

Голосова реклама також дуже популярна. Опитування Carzemini показало, що 24% респондентів вважають за краще використовувати програми обробки текстів, а не відвідувати сайт. Як уже зазначалося, половина власників мобільних телефонів сьогодні готова робити замовлення на товари та послуги за допомогою голосової допомоги. Голосові помічники (Siri, Alike, Google Assistant тощо) викорінилися у наше життя та активно впливають на маркетинг. Відео та аудіо у чаті та голосові помічники стали дуже популярні. Навіть напочатку 2021 року вибухнула нова соціальна мережа Clubhouse, де основною задачею було спілкування за допомогою голосових та відео повідомлень, прослуховування підкастів.

Будь-яка велика і відома компанія повинна мати свій голос. Повинно бути достатньо аудіо- та відеоматеріалів, щоб веб-глядачі відчували себе впевнінішими та проявляли більшу зацікавленість до продукту та компанії. Голос – це простий спосіб місцевого спілкування. До 2022 року 100 мільйонів споживачів будуть використовувати голосову допомогу для здійснення покупок.

Одного разу Bloomberg повідомляв, що тисячі співробітників Facebook за контрактом слухали голосові повідомлення, люди відправляли додаток

Messenger, а потім надавали інформацію в оголошенні. Він рекомендує оновити мережі з цього питання, і компанії готові працювати з голосами.[18]

2.3 Просування товарів та послуг завдяки SMM

Дослідження практичних та теоретичних принципів та методів просування товарів та послуг у соціальних мережах були опубліковані такими відомими зарубіжними вченими, як Фуров, А. Альбітов, К. Ван ден Балт, Ф. Вірін, С. Уайтс, Л. Вебер, І. Квотна., Ф. Котлер та ін. Вони бачать суттєві зміни в організаційних відносинах та в просуванні продуктів чи послуг компаній у соціальних мережах [20].

Є багато соціальних мереж, які є відкритими для загалу та відомими користувачам, але їх робота не працює без підтвердження та схвалення SMM.

Тема SMM Advertising (Рекламний маркетинг) – це реклама блогів, контент, який користувачі створюють для себе, цільова аудиторія. Менеджери можуть зіграти важливу роль у продовженні розподілу, або вони можуть зіграти іншу роль, створюючи внутрішнє втручання. Він також має маркетинговий процес для реклами продуктів та послуг, які клієнти можуть використовувати для більш професійного просування товарів, ніж прямий маркетинг компанії.

Без контролю за розвитком Інтернет-технологій та розуміння зростаючого значення SMM ви можете зруйнувати свій бізнес. SMM прагне налагодити бізнес через веб-сайти та налагодити міцні стосунки з клієнтами. Як результат, якщо ваша мета - створити платформу для вашого бізнесу, ви можете розпочати розробку стратегії SMM.

Основні етапи стратегії:

- дослідити минулі дії у SMM, якщо вони були;
- збільшити активність споживачів;
- вивчити та дослідити аккаунти конкурентів;
- створити якісний, чіткий бізнес-план;

- знайти команду однодумців.

Популярність просування аккаунту значно зростає завдяки зростанню соціальних мереж. Як результат, у них є правила просування своїх товарів та послуг:

- виконання плану розвитку;
- надавати користувачам достовірну інформацію;
- можливість привернути увагу до вашого бренду;
- інновації та розвиток.

Існує декілька основних трендів для просування у соціальних мережах які зображені на рисунку 2.3.

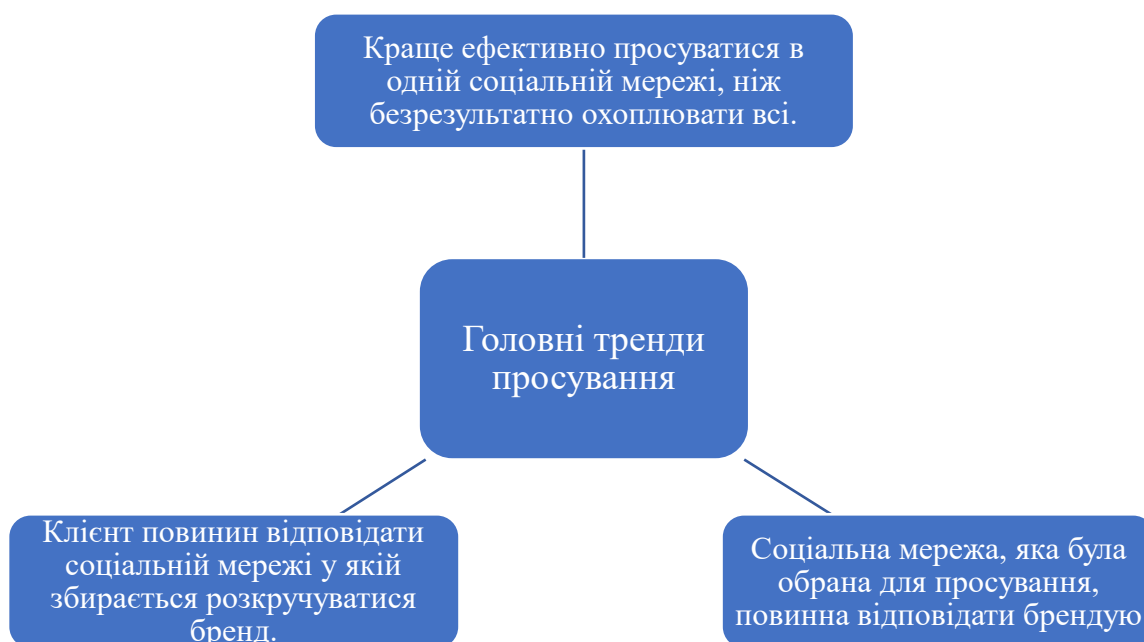


Рис. 2.3 – Основні тренди просування

РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ

3.1 Приклад просування авторського проекту у соціальних мережах

Зростання клієнтів для бізнесу повинен здійснюватися ефективно, щоб збільшити вплив на бізнес. Відсутність сфер високих доходів, зростання заробітної плати, потенційних сегментів споживачів та впровадження інтеграції бізнесу в галузь. Соціальні медіа можуть відчувати боротьбу за власників малого бізнесу, оскільки підприємства витрачають багато часу та отримують багато лідерських позицій та прибутків, коли чіткий спосіб продажу соціальних медіа є головним завданням. Маркетингові, фінансові та економічні показники показані на рисунку 3.1

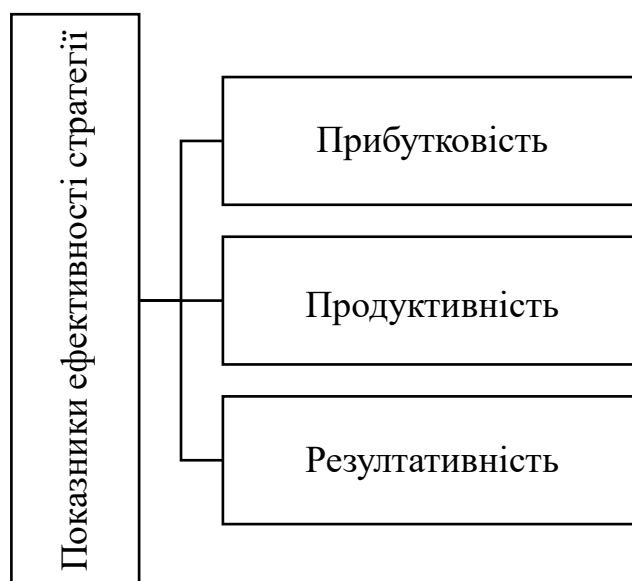


Рис. 3.1 – Головні показники ефективності реалізації стратегії

Важливим показником економічної діяльності є рентабельність. Зростання прибутку впливає на зростання бізнесу. Рентабельність - це інтегрований показник, який відображає ефективність підприємницької діяльності суб'єкта господарювання.

Наш бізнес-проект – @new_learning просування здійснюються в Instagram. Адреса сайту – [instagram.com/new_learning/?hl=ru](https://www.instagram.com/new_learning/?hl=ru).

Для ефективної оцінки підприємства необхідно скласти SWOT-аналіз.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">- багаторічний досвід роботи;- кваліфіковані фахівці;- власне видання книг, для навчання;- онлайн заняття;- зручне місце розташування;- різні мовні напрямки;- структурований сайт.	<ul style="list-style-type: none">- не розвинена стратегія просування товарів та послуг;- велика конкуренція;- маленька впізнаваність.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none">- розширення клієнтської бази;- залучення цільової аудиторії;- збільшення мовних напрямків;- збільшення частки ринку.	<ul style="list-style-type: none">- збільшення конкуренції;- збільшення частки приватних репетиторів;- зниження платоспроможності населення;- втрата клієнтів;- зниження цін у конкурентів.

Мета проекту – просування курсів іноземних мов і книжок власного видавництва, та популяризація вивчення іноземної мови, а також:

- збільшити впізнаваність бренду;
- збільшити цільову аудиторію;
- збільшити охоплення сторінки Instagram;
- залучити іногородніх учнів для уроків Онлайн;
- залучити нових клієнтів, які стануть постійними.

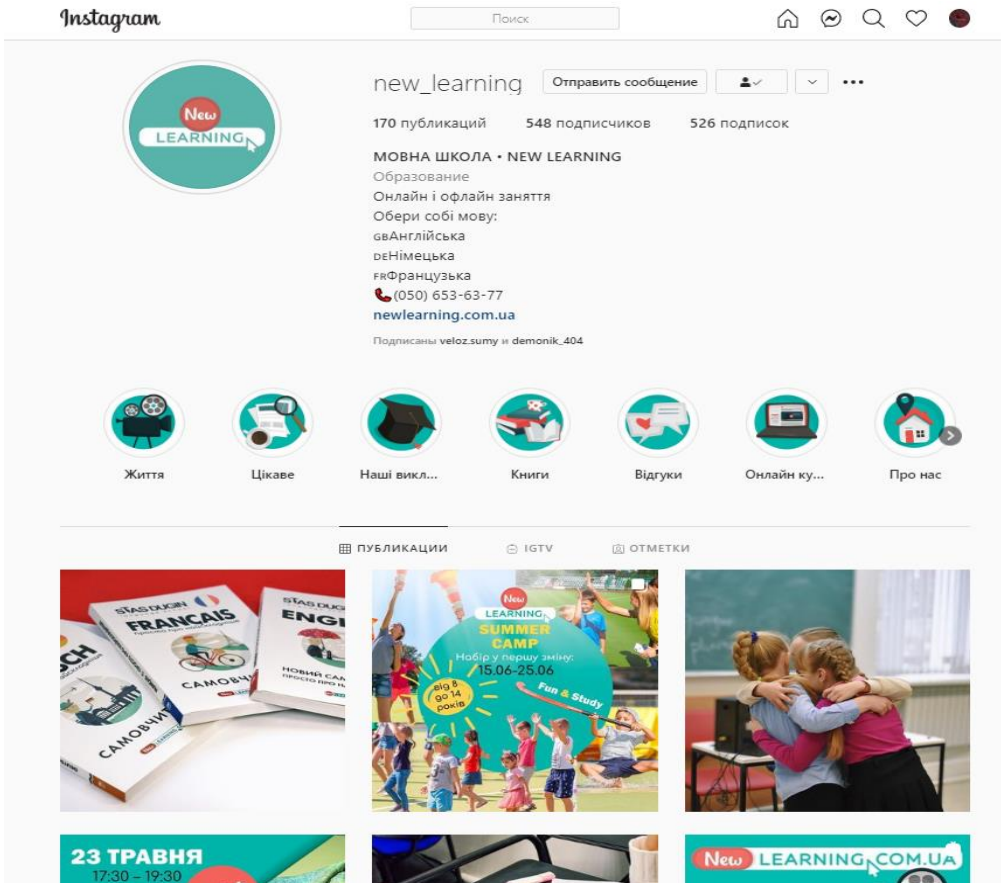


Рис. 3.2 – Вигляд головної сторінки в Інстаграм

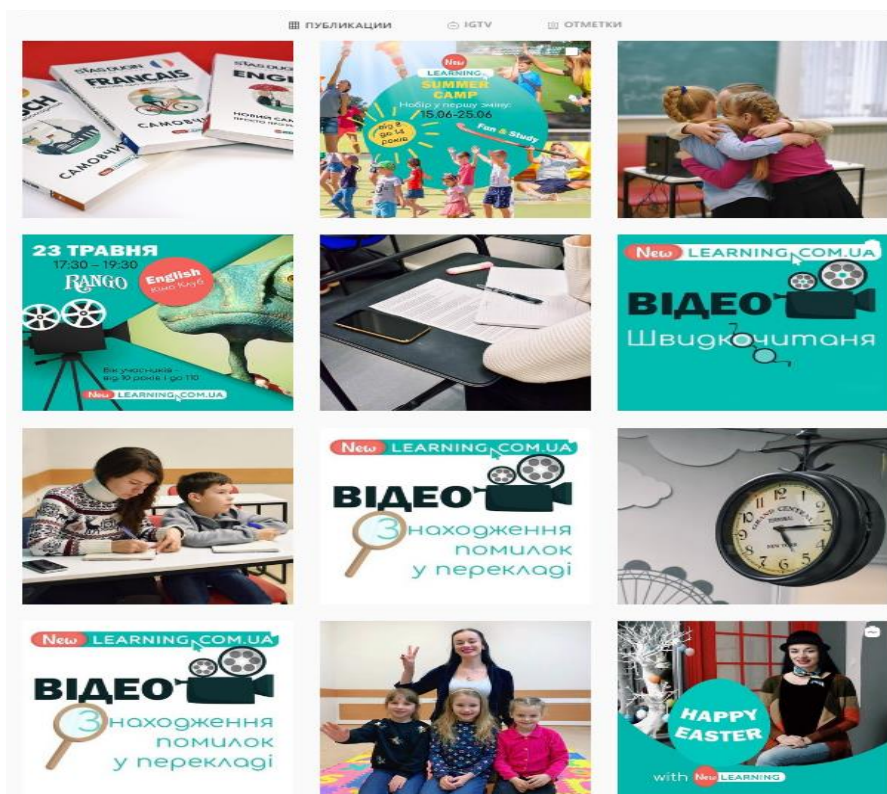


Рис. 3.3 – Вигляд візуального оформлення стрічки.

Щоб оцінити ефективність цього бізнесу необхідно знати основні показники: економічні, маркетингові та фінансові, такі як:

- обсяг реалізації (продаж курсів/книжок);
- собівартість продукції;
- прибутковість організації;
- чистий прибуток;
- дохід від рекламних послуг [26].

Обсяг реалізації @new_learning залежить від сезонності, більшість приходять навчатися після літа.

В середньому завантаженість 1-єї групи 10-12 чоловік. Також проходять індивідуальні заняття з англійської, німецької та французької мови, і онлайн курси з англійської.

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

$$СРП = Ор + ЗП + Взб + Пв, \quad (3.1)$$

Ор – вартість оренди приміщення, грн.;

ЗП – заробітна плата працівників, грн.;

Взб – витрати на виробництво продукту, грн.;

Пв – позавиробничі витрати, грн

Розрахуємо вартість витраченої оренди на одиницю продукту:

$$10000 \times 50 = 200 \text{ грн. (за місяць)} \quad (3.2)$$

Заробітна плата складає:

$$8000 \text{ грн} - 8000 \text{ грн} \times 19,5 \% = 6\,440 \text{ грн.} \quad (3.3)$$

Розрахуємо по годинно:

$$6\,440 \text{ грн.} / 50 \text{ год.} = 128,8 \text{ грн} \quad (3.4)$$

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

Витрати на рекламу для просування продукту становлять 3000,00 грн./міс. Реклама сприяє збільшенню кількості підписників і потенційних покупців.

$$P_v = 3000 \text{ грн.} / 50 \text{ уч.} = 60 \text{ грн.} \quad (3.5)$$

Якщо планується проводити конкурси 1 раз/3 міс. (або півроку), в якому розігрується курс або книги, які надалі буде відправлено переможцю. Це все допомагає завоювати довіру споживачів і збільшити кількість замовлень в подальшому.

Таким чином, собівартість становитиме:

$$C_{RP} = 200 + 128,8 + 100 + 60 = 488,8 \text{ грн} \quad (3.6)$$

Прибутковість встановимо на рівні 40,00 %.

Розрахуємо чистий прибуток з одиниці продукції [28]:

$$P = (P \times C_{RP}) / 100 \% \quad (3.7)$$

де P – прибутковість, %;

C_{RP} – собівартість од. продукції, грн.

$$P = 488,8 \times 40 / 100 = 195,2 \text{ грн.} \quad (3.8)$$

Відповідно, ціна од. продукту становитиме [27]:

$$C = C_{RP} + P, \quad (3.9)$$

$$C = 488,8 + 195,2 = 684 \text{ грн.} \quad (3.10)$$

Приймаємо ціну реалізації (за одиницю) 500,00 грн.

Загальний прибуток за місяць складе:

$$P_r = 195,2 \times 50 = 9760 \text{ грн.} \quad (3.11)$$

Таким чином, оцінивши ефективність нашого бізнес-проекту, ми можемо зробити загальний висновок: За цих умов проект бренду «New Learning» очікується, що вплив на бізнес буде позитивним.

Таблиця 3.2 – Результат запуску таргетованої реклами

Назва компанії	Значення атрибутів	Тип результату	Результати	Охват	Покази	Ціна за результат	Сума витрат (USD)
Трафик-курс (відео)	7 днів після кліка или 1 день після просмотра	Клики по ссылке	204	20516	27489	0,14	28,39
Трафик-курс	7 днів після кліка или 1 день після просмотра	Клики по ссылке	305	25608	35827	0,09	27,81

Таргетована реклама – це ефект, націлений на цільову аудиторію, яка, здається, зацікавлена у вашому продукті чи послугі.

Під час роботи над проектом було запущено таргетовану рекламу, яка у купі змогла охопити 46124 чоловіки. В сумі було витрачено 56,2 USD. З 46124 чоловік, які побачили цю рекламу, на сайт(сторінку) перейшло 509 чоловік, що в результаті дало 0,11 USD за одного клієнта.

3.2 Досвід закордонних компаній у впровадженні SMM-стратегії

Америка та Європа також починають охоплювати просування онлайн-спілкування. Вони почали це робити раніше, ніж у країнах СНД, де люди кілька років тому взяли на себе управління акаунтами в соціальних мережах і створили бізнес.

Американський Wayfair – приклад іноземної компанії, яка виросла в соціальних мережах, що, як кажуть, є прикладом надання інформації в соціальних мережах. Цей магазин продає побутову техніку через Інтернет.

Повідомленнями в акаунтах Facebook стежать 7,2 мільйона передплатників та 1,2 мільйона передплатників Instagram, що є основним показником популярності. 2017 рік став великим роком для компанії,

оскільки вона подвоїлася порівняно з ІКЕА, її головним конкурентом, переглядом соціальних мереж Wayfair, оскільки кількість користувачів, які відвідували її веб-сайт, зросла з 258% до 3,26 мільйонів через соціальні мережі. Мільйони доларів у рекламних кампаніях Facebook, рекламах у газетах, на телебаченні, радіо, в Інтернеті, політика Instagram змінилася: ціни та посилання на сторінці "компанія була включена до своїх опублікованих фото; Публікації у Facebook та Instagram поєднуються за темою та стилем, версія - у фіолетовому та жовтому кольорах, щоб їх відкрив автор. Наприклад, оригінальний товар став популярним серед споживачів завдяки двом авторитетним мережам у дописі на Facebook для 13 мільйонів глядачів, які показали за 20 секунд відео-рейтинги продукту. Wayfair також захоплено спілкується та відповідає на запитання користувачів Facebook. Наприклад, у соціальній мережі з діловим профілем існує організація, коли клієнт розчарований послугою або не задоволений продуктами, придбаними в магазині, пише Wayfair соціальні мережі, де професіонали бізнесу намагаються вирішити проблеми.

Цього року компанія займає 16-е місце серед 500 інтернет-магазинів Wayfair у Сполучених Штатах за свій досвід роботи в мережі.

Зосереджується на двох популярних американських платформах - Facebook та Instagram. Протягом року компанія може збільшити свою аудиторію у Facebook на 409%, а передплатники Instagram зростуть на 114% (трафік до 28 сторінок в Instagram збільшився в сім разів). Наприкінці 2017 року Wayfair повідомив про раптовий ріст продажів на 39% завдяки підтримці роботи експертів SMM у соціальних мережах [21].

Patagonia - також відомий роздрібний торговець у США, Європі та Азії, який продає одяг та ювелірні вироби для заходів на відкритому повітрі та спорту. Компанія є екологічним активістом і вносить 1% своїх річних доходів екологічному бухгалтеру.

Instagram має 4,1 мільйона підписників, Facebook - 1,5 мільйона людей. Компанія має таку репутацію серед народних мас, оскільки вона не тільки

продає товари, але й має спосіб життя, тому соціальні медіа є найкращим інструментом для них.

Для його просування. Цілі маркетингової кампанії з продажу сиру в Інтернеті та соціальних мереж У Патагонії компанія ніколи не купувала телевізійну рекламу.

Показник ризику 2016, п'ятничний продаж, в рамках якого компанія залучила до своєї мережі 24 000 клієнтів і отримала прибуток у розмірі 10 мільйонів доларів, який пішов на благодійний проект. Це їх основний продаж. Через півроку прибуток компанії зріс до 573 доларів, а соціальна мережа почала зростати. А дохід від продажу в 2019 році оцінюється в 1 мільярд.

В Instagram та Facebook Патагонія не заохочує купувати новий одяг, але заохочує їх безкоштовно ремонтувати свій старий, а з публікаціями автори навчають робити та ремонтувати робити одяг. Споживачі користуються великою популярністю, і вони купують товари, щоб продемонструвати свою прихильність концепції охорони навколишнього середовища. Експерти розглядають успіх бренду як застосування соціальних мереж, де компанії створили команду однодумців.

Правила Патагонії в ЗМІ:

- Успіх у володінні веб-сайтом: компанія має облікові записи в різних соціальних мережах, включаючи UT, включаючи В, де публікує огляди та огляди товарів, які купують їхні товари.

- Дизайн проекту: Патагонія проводить програми охорони природи та підтримує безпосередній контакт із клієнтами.

- Місцеві рахунки: У різних містах та країнах компанії мають окремі рахунки на першій сторінці, щоб робити замовлення за замовленням [22]. 29

Ще однією шведською компанією, яка пробилася через засоби масової інформації, є Деніел Веллінгтон. Кількість підписників в Instagram становить 4,7 млн, а у Facebook - 1,5 млн користувачів.

Початкового збору коштів компанії було недостатньо для розміщення реклами на радіо та телебаченні, після чого Деніел Веллінгтон вирішив створити обліковий запис на платформі Instagram. Там вони почали просувати нові споживчі товари, а саме веселі та високопродуктивні годинники. Пізніше засновники рекламного агентства розпочали пошук не лише міжнародних зірок, але й гідної аудиторії, а також серед знаменитостей середнього класу, а також відомих блогерів, які почали пропонувати годинники блогерам замість того, щоб публікувати фотографії годинника. .

Психологічна мережа. Всього за кілька місяців мільйони людей розглядали фотографії годинників. Як і кількість споживачів у соціальних мережах, поінформованість про бренд досягла нового рівня. Почали проводити змагання. Актори

Почав зростати, тому прибуток з початку 2014 року зріс на 4700%: щорічно продається мільйон годинників. Якщо порівнювати Rolex, цій компанії буде 144 роки, якщо ти хочеш успіху. Сьогодні в США та Європі відбувається багато реклами та просування, а також SMM через соціальні мережі зростає [23].

Висновок

Сьогодні соціальні мережі - це майданчик для виробництва, розвитку і розширення компаній і стартап-проектів. Соціальні мережі з'явилися в нашому житті, і майже у всіх є історії, підприємці, які зробили якісь кроки для досягнення цієї мети, вели розумний бізнес і створили облікові записи в областях, де є багато потенційних клієнтів. Інтернет зростає. Популярні інтернет-магазини стають все більш популярними, що сприяє розвитку електронної комерції. Соціальні мережі - Facebook, YouTube, Instagram, TikTok і Pinterest. Вони ведуть себе по-різному, але обидва створюють унікальні відносини між клієнтом і компанією, яка продає товари і послуги.

Описуючи загальні методи використання сайтів соціальних мереж в бізнесі, можна сказати, що це відкритий підхід, який допомагає створювати агреговані види діяльності і бізнеси. Незалежно від того, чи продається продукт по телефону або навіть особисто, ви повинні використовувати цей метод, перш ніж коментувати, виберіть цю людину в якості ведучого клієнта. Найпростіший спосіб висловити словами відносини з клієнтами - це поспілкуватися з ними, перш ніж щось продавати або замовляти. Друга частина процесу - це цікавість, даний цікавість, даний цікавість. Природний діалог починається з розповідей і фотографій. Вам не потрібно публікувати повідомлення, вам не потрібно вводити великі абзаци, ви повинні бути реалістами в наданні відгуків користувачам.

Використання текстових та відео повідомлень дає вам впевненість і позитивні відгуки. Основними складовими такого маркетингового процесу є офіційна презентація бренду, колір змісту, ясність і настрої, помітність в простому розумінні.

Сайти соціальних мереж в даний час набувають все більшого поширення за допомогою інструментів, які працюють в електронній комерції на найпопулярніших в світі платформах, оскільки онлайн-маркетинг зникає, а інтернет-магазини і інтернет-реклама зникають.

просувати товари і послуги в соціальних мережах. Незабаром вас будуть супроводжувати сайти соціальних мереж, і ви побачите такі поради. Реклама в цій області в першу чергу спрямована на постановку цілей, які підходять вашим конкурентам і які хочуть їх досягти.

Описуючи переваги і недоліки корпоративного участі на веб-сайті, можна відзначити позитивний вплив на бізнес-діяльність. Переваги та недоліки продажу товарів і послуг, кількість людей на сайті, необмежені початкові витрати, популярні бренди через контенту сайту і соціальних мереж, зайнятість, не пов'язана з іншими сайтами, відкрити можливості для цього профілю.

Якщо ми покладаємося на іноземні компанії, які можуть вести бізнес через веб-сайти, в соціальних мережах, ми можемо сказати, що стартапи позитивно впливають на економічне зростання і розвиток країни і сприяють розвитку в цілому.

Список використаних джерел

1. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Видво 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 продаж. 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-chelovekaproblemasotsialnyih-setey/> (дата звернення: 16.03.2021)
5. SMM: маркетинг у соціальних медіа чи в чому специфіка бізнесу в соцмережах: веб-сайт. URL: https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_chomu_specifika_biznesu_v_socmerezhaх-2519 (дата звернення: 10.04.2021)
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: 11.01.2021)
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-merezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 15.03.2021)
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: 18.05.2021)
11. Володимир Федоричак. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsegoukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (дата звернення: 18.05.2021)
12. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 19.05.2021)
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-takrayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 19.05.2021)
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-merezhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/> (дата звернення: 20.05.2021)
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: 23.04.2021)
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-socialnyx-merejax/> (дата звернення: 23.04.2021)

19. 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: 23.04.2021)

20. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/> (дата звернення: 25.04.2021)

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: 01.05.2021).

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-39torgovlya-i-nuansi-nalogooblojeniya--svyazannie-s-nei----tatyana-savchuk--ayditor-IDLegal-Group--dlya-jrnala-urist-i-zakon> (дата звернення: 05.05.2021).

24. Statista's Digital Market Outlook: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/outlook/247/100/furniture-appliances/worldwide> (дата звернення: 05.05.2021).

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-zmenschivsyavartist-dostavki-zroslyayakim-buvukraïnskij-ecommerce-u2019-roci/> (дата звернення: 07.05.2021).

27. Global Payment Cards Data and Forecasts to 2024: веб-сайт. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/continued-growth-in-china-cements-unionpayas-the-worlds-largest-card-scheme/> (дата звернення: 21.05.2021).

28. Простобанк Консалтинг: веб-сайт. URL: https://bankchart.com.ua/plastikovi_kartki/statti/povernennya_chastini_vitrachenih_koshtiv_na_kartu_scho_proponuyut_banki_za_poslugoyu_cash_back (дата звернення: 10.05.2021).

29. Сторінка бізнес-проекту. веб-сайт. URL: [instagram.com/new_learning/?hl=ru](https://www.instagram.com/new_learning/?hl=ru).

30. Key Social Media Metrics [Електронний ресурс] // blog. – Режим доступу: <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>

31. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>

32. Сотник І.М. (2016) Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>

33. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

34. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

35. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidiumю 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

36. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

37. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>

38. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

39. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

40. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

41. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

42. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

43. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових

революцій. Сумський державний університет, с. 180.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

44. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

45. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

46. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>