

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра управління імені Олега Балацького

Шифр _____

Наказ ректора
про затвердження теми

«До захисту допускається»

завідувач кафедри

_____ І. І. Рекуненко

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ»

за спеціальністю 073 «Менеджмент»

освітньо-професійна програма «Управління проектами»

Студента гр. УП-М11

Виногорова Владислава Євгеновича

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр. Кваліфікаційна робота магістра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Виноградов В. Є.

Науковий керівник: _____ к. е. н. Сулим Вікторія Василівна

Суми 2022 р.

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні і методичні основи вирішення питань, які стосуються управління малим бізнесом у інтернет сфері, а саме мережі Instagram. досліджено сучасну сферу електронного бізнесу та особливості управління ним. На основі проведеного дослідження виявлені методи управління таким бізнесом, його сильні та слабкі сторони, шляхи підвищення ефективності управління та фактори впливу. Аналіз ринку та способів управління електронним бізнесом дозволив виявити усі позитивні та негативні сторони цих проєктів. Визначена вагомість подібних проєктів та вагомість внеску такого маркетингу в економіку та малі і великі бізнеси у цілому. Розроблені методичні підходи для створення та управління малого бізнесу, проведено аналіз інтернет-бізнесів та ринку.

Ключові слова: управління проєктами, малий бізнес, методи управління, соціальні мережі, електронний бізнес.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів висновку, та списку використаних джерел, що включає 18 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 45 с., у тому числі 1 рисунок, 2 графіки, та 2 таблиці, список використаних джерел – 3 сторінки.

Актуальність. У сучасному економічному середовищі соцмережі та інтернет грає одну з найважливіших ролей, як для великого бізнесу так і для малого, і все більше людей намагаються відкривати нові бізнеси саме в інтернет-просторі. Актуальність роботи полягає в тому щоб провести аналіз цього нового ринку, як малий бізнес може почати працювати в новому середовищі та які складнощі можуть з'явитися після або під час відкриття такого бізнесу. Метою роботи був аналіз та дослідження методів управління малого бізнесу в соціальних мережах, аналіз інтернет маркету, методик керування та управління командою в такому проєкті, вивчення досвіду інших підприємств, способи рішення помилок які були вивчені в ході аналізу інтернет бізнесу.

Метою роботи є дослідження ефективності управління проєктами в малому бізнесі на прикладі інтернет маркету, а також пошук шляхів її підвищення. Відповідно в роботі були вирішені наступні **задачі**:

- провести аналіз ринку;
- вивчення актуальності теми, потенціалу розвитку такої діяльності у світі.
- розробка та аналіз бізнес ідеї та управління таким проєктом;
- дослідження впливу соціальних мереж на розвиток інтернет бізнесу.

Також в роботі досліджена діяльність таких бізнесів та вивчення їх досвіду.

Методи дослідження: основою дослідження були відкриті інформаційні ресурси та відкрита статистика бізнесів, також досвід інших менеджерів таких проєктів.

Наукова новизна: Результат роботи, що відображає наукову новизну: автором змодельовано вид управління проєкту, доведено необхідність для великих так малих бізнесів більше приділяти уваги до соц. мереж, розкрито підходи до управління такими проєктами.

Об'єктом дослідження є: соціальні мережі та інформація про роботу малого бізнесу у цій сфері.

Предмет дослідження: методи та принципи управління проєктами в малому бізнесі.

Ключові слова: управління проєктами, малий бізнес, методи управління, соціальні мережі, електронний бізнес.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Рекуненко І. І. _____

„_____” _____ 20_____ р.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА за
спеціальністю 073 “Менеджмент”, освітньо-професійна програма
«Управління проектами» студенту групи Уп-м11 Виноградову Владиславу
Євгеновичу

1. Тема роботи «Управління проектами в малому бізнесі», затверджена наказом по СумДУ.
2. Термін подання студентом закінченої роботи
3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження ефективності управління проектами в малому бізнесі на прикладі інтернет маркету, а також пошук шляхів її підвищення.
4. Об’єкт дослідження: соціальні мережі та інформація про роботу малого бізнесу у цій сфері.
5. Предмет дослідження: методи та принципи управління проектами в малому бізнесі.
6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах відкритих електронних джерел та статистичної інформації
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№пор	Назва Розділу	Термін подання
I	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ	
II	РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ	
III	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМИ РОЗВИТКУ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи магістра:

У розділі 1 студент має дослідити теоретичні основи управління проектами в малому бізнесі, методи та основні принципи.

У розділі 2 студент має провести аналіз ролі електронного маркетингу в управлінні проектами.

У розділі 3 студент має провести аналіз соціальних мереж як платформи розвитку проектної діяльності.

Консультація щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Сулим В. В., к.е.н.		
2	Сулим В. В., к.е.н.		
3	Сулим В. В., к.е.н.		

Дата видачі завдання:

Керівники кваліфікаційної роботи _____ Сулим В. В.

Завдання до виконання одержав _____ Виноградов В. Є.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ.....	10
1.1 Аналіз методологій управління проектами.....	10
1.2 Структура управління проектами.....	12
РОЗДІЛ 2 РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ.....	15
2.1 Управління проектами у соціальних мережах.....	15
2.2 Компоненти управління проектами в інтернет-бізнесі.....	19
2.3 Instagram та його інструменти управління проектами.....	22
РОЗДІЛ 3 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМИ РОЗВИТКУ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	25
3.1 Електронна комерція в Instagram.....	25
3.2 Маркетинг в Instagram як платформа для розвитку бізнесу.....	27
3.3 Аналіз інстаграм-бізнесу.....	30
3.4 Запуск омніканальної кампанії, яка резонує з покупцями.....	40
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	43

Вступ

Хто б міг подумати пару десятиліть тому, що ми будемо купувати більшість наших речей в Інтернеті? Від продуктів до готового одягу, мобільних телефонів до взуття, подарункових товарів до запчастин, чи можете ви придумати все, що НЕДОСТУПНО в Інтернеті?

Маючи майже 4,2 млн. поточних користувачів Інтернету (і все ще збільшується), онлайн-бізнес не може отримати кращої можливості розвиватися та розширюватися в успішне підприємство, яке подобається вашому клієнту.

Незважаючи на те, що очікується, що вартість онлайн-роздрібної торгівлі досягне 4.5 трильйонів доларів у 2021 році, керувати онлайн-бізнесом будь-якого типу та розміру може бути складно. Інтернет-роздрібна торгівля є величезною та надзвичайно конкурентоспроможною, і якщо ви не встигаєте за конкурентами, вам буде важко втриматися на плаву.

Зрештою, електронна комерція становить 14% від усіх роздрібних продажів у всьому світі в даний час, і ця цифра стрімко збільшується з кожним роком.

Ви не можете дозволити собі розслабитися і склавши руки над своїм успіхом у цьому динамічному середовищі електронної комерції. Вам доведеться не відставати від усього цього зростання, і одним із ключів до успіху є освоєння управління проектами.

Ми всі знаємо, що хороший менеджмент виходить за рамки чітко визначеної стратегії з встановленим обсягом, якістю, бюджетом та термінами. Однак використання всього цього для проекту електронної комерції може бути набагато складнішим. Ось чому роль менеджера проекту стає більш важливою у роботі з проектом електронної комерції. Ефективний менеджер проекту відповідає за організацію та мотивацію команди до виконання роботи до встановлених термінів, забезпечуючи

при цьому дотримання стандартів якості, а проект буде виконано в рамках виділеного бюджету. Однак це легше сказати, ніж зробити.

Часто інтернет-рїтейлеру важко тримати речі під контролем, оскільки вони не звертають особливої уваги на останні тенденції на ринку, з ким слід співпрацювати, і проривні технології, які використовуються в сучасному світі. Тепер усі ці виклики можна легко подолати за допомогою правильного планування.

Окрім згаданих вище проблем, якщо власники онлайн-бізнесу не мають надійного плану, вони повинні бути готові до вирішення таких проблем, як:

- Відставання від графіків
- Неузгоджені етапи робочого циклу
- Низькі продажі
- Низький прибуток.

Метою роботи є дослідження ефективності управління проектами в малому бізнесі на прикладі інтернет маркету, а також пошук шляхів її підвищення. Відповідно в роботі були вирішені наступні **задачі**:

- провести аналіз ринку;
- вивчення актуальності теми, потенціалу розвитку такої діяльності у світі.
- розробка та аналіз бізнес ідеї та управління таким проектом;
- дослідження впливу соціальних мереж на розвиток інтернет бізнесу.

Також в роботі досліджена діяльність таких бізнесів та вивчення їх досвіду.

Предмет дослідження: методи та принципи управління проектами в малому бізнесі.

Ключові слова: управління проектами, малий бізнес, методи управління, соціальні мережі, електронний бізнес.

РОЗДІЛІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Аналіз методологій управління проектами

Власникам бізнесу електронної комерції потрібно інвестувати в правильні методології управління проектами. Нижче наведено п'ять найпопулярніших методів, які ви можете використовувати для свого бізнесу електронної комерції.[16]

Однак ви повинні пам'ятати, що часто важко адаптувати та впровадити одну конкретну методологію управління проектами прямо у свій бізнес. Можливо, вам доведеться використовувати одну або кілька методологій РМ або налаштувати певні правила, щоб зробити їх відповідними вимогам вашого бізнесу. Що б ви не вирішили зробити, ось невелика коротка інформація про ці методології для вашої допомоги:

1. Гнучке управління проектами
2. Бережливе управління проектами
3. Управління проектами водоспаду
4. Скрам
5. Канбан

Як тільки ви будете готові розпочати роботу з обраною методологією управління проектами для вашого онлайн-бізнесу, настав час ефективно планувати свої проекти електронної комерції.[12]

Давайте розглянемо кілька простих методів щодо управління проектами, яких повинен дотримуватися кожен цифровий бізнес:

Аналіз конкурентів

Індустрія електронної комерції надзвичайно конкурентоспроможна, і щоб залишатися конкурентоспроможною, для онлайн-компаній важливо уважно стежити за своїми конкурентами та їхніми маркетинговими трюками. Поглиблений аналіз конкурентів та дослідження ринку дають

цінну інформацію про слабкі та сильні сторони ваших конкурентів - Чому певний бренд такий успішний і чому деякі бренди не змогли нажитися?

Перш ніж створити свій бізнес-план електронної комерції, ви можете вивчити маркетингові стратегії ваших конкурентів, а також вчитися на помилках, допущених деякими онлайн-конкурентами, які не змогли зробити його великим. Простими словами, мова йде про прийняття найкращих практик та уникнення помилок, які можуть дорого коштувати вашому онлайн-бізнесу.

Чіткі цілі, які можна відстежувати, із захоплюючими показниками

Очевидно, що кожен бізнес електронної комерції хоче продавати більше товарів і отримувати хороший прибуток, але нерідкі випадки, коли вони повністю забувають про постановку конкретних цілей.

Кожен бізнес потребує як чітких, так і легко відстежуваних цілей, і індустрія електронної комерції не є винятком. Наприклад, маркетингові зусилля інфлюенсерів можуть бути спрямовані на безпосереднє отримання 200% рентабельності інвестицій за рахунок продажів, що надходять через користувачькі URL-адреси.

З іншого боку, він може прагнути створити та створити позитивні згадки про бренд у соціальних мережах. У цьому випадку проект може прагнути отримати 100 таких згадок протягом тижня, використовуючи нові хештеги, створені для інфлюенсера.

Використовуйте показники, які ви можете легко ввійти в Google Analytics, і переконайтеся, що все зареєстровано як мета конверсії зі значенням.

Формулювання робочого процесу

Очистіть усі етапи та процеси для вашої команди, щоб вони могли безперебійно забезпечувати потік. Для початку обговоріть з членами вашої команди всі деталі і вимоги, що стосуються проекту. Це дасть вам і

вашій команді огляд роботи, яку потрібно виконати, а також необхідні дані, пов'язані з плануванням, оцінкою часу та бюджету.[12]

Накопичені дані потім слід фрагментувати на спринти, а завдання розподіляти між членами команди. Візуалізуйте кожен крок, щоб побачити, що у вас є і що вам потрібно. Незалежно від того, чи заплановані вони, щодня, щотижня чи після кожного спринту, регулярні зустрічі важливі для перевірки змін та визначення перешкод.

Використання найкращих інструментів електронної комерції для бізнесу

Більшість онлайн-бізнесу відбувається через цифрові системи (і навіть у хмарі). Отже, надзвичайно важливо, щоб ваш онлайн-бізнес використовував найкращі бізнес-інструменти, доступні сьогодні.

Виберіть найкращі інструменти, оснащені найновішими функціями, і ви зможете плавно масштабувати свій бізнес, тримати галочку своєї команди та зменшити непотрібні витрати за допомогою автоматизації.

Як правило, кожен бізнес електронної комерції буде працювати на простому та масштабованому програмному забезпеченні для управління проектами.

Він буде використовувати такі інструменти, як програмне забезпечення для відеоконференцій, програмне забезпечення для відстеження часу та інструмент управління проектами, такий як ProofHub, Asana тощо, щоб покращити співпрацю в команді та спростити управління проектами.

1.2 Структура управління проектами

Структура управління проектами складається з процесів, завдань та інструментів, які використовуються для прийняття проекту від початку до кінця. Він охоплює всі ключові компоненти, необхідні для планування, управління та управління проектами.

Рамки управління проектами можна розбити на три частини:

1. Життєвий цикл проекту

Це цикл, який проект проходить від початку до кінця. Він складається з п'яти фаз:

- **Початку:** Саме тут ви визначаєте, що таке проект насправді. Ви можете окреслити свої цілі в статуті проекту та визначити будь-які потенційні ризики.

- **Планування:** На цьому етапі ви перерахуєте всі завдання проекту в детальній дорожній карті. Оцініть, скільки часу займе кожен з них, створіть терміни та додайте правонаступників.

- **Виконання:** Втілюйте план в дію. Команди розпочинають роботу над завданнями проекту та узгоджують свої графіки для досягнення ключових результатів.

- **Моніторинг і контроль:** керівники проектів контролюють прогрес, відстежуючи ефективність роботи, створюючи звіти та переналаштовуючи пріоритети, якщо це необхідно.

- **Закриття:** Заключний етап включає в себе результати, досягнуті при виконанні всіх завдань проекту. Керівник проекту проаналізує ці результати та спланує наступні кроки.

Структура в управлінні проектами може бути корисним інструментарієм як для керівників проектів, так і для команд, що дозволяє їм адаптувати та застосовувати найкращі практики до кожної ситуації. За словами Паралелі, коли існує фреймворк, члени команди більш здатні впоратися з непередбаченими змінами в проекті.

Деякі інші переваги структур управління проектами включають:

- **Послідовність:** Завдяки структурі управління проектами процеси узгоджені в усій організації. Це дозволяє забезпечити більшу точність у плануванні проектів та встановленні термінів.

- **Ясність:** Фреймворк чітко викладає всі завдання проекту та інструменти, необхідні для їх виконання, а це означає, що немає плутанини, коли команди потрапляють на стадію виконання.
- **Спрощення:** Коли великі проекти розбиті на менші завдання, керівникам проектів легше делегувати завдання, а командам для вирішення робочого навантаження.
- **Оптимізації:** Структура управління проектами може допомогти менеджерам оцінити, скільки часу і грошей витрачається на кожен проект. Це дає їм можливість успішно розподіляти і оптимізувати ресурси для майбутніх проектів.
- **Зв'язок:** Регулярно зустрічаючись з командами, як зазначено в обраних ними рамках, керівники проектів можуть ефективно спілкуватися з колегами та стимулювати інформаційний потік.

РОЗДІЛ 2 РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

2.1 Управління проектами у соціальних мережах

Глобальне споживання соціальних медіа надзвичайно зростає, і це відіграє значну роль у тому, як споживачі відкривають бренди. Згідно зі звітом Nielsen і NM Incite, понад 60% споживачів, які дізнаються про бренд в Інтернеті, використовують соціальні платформи як основне джерело. [13.]

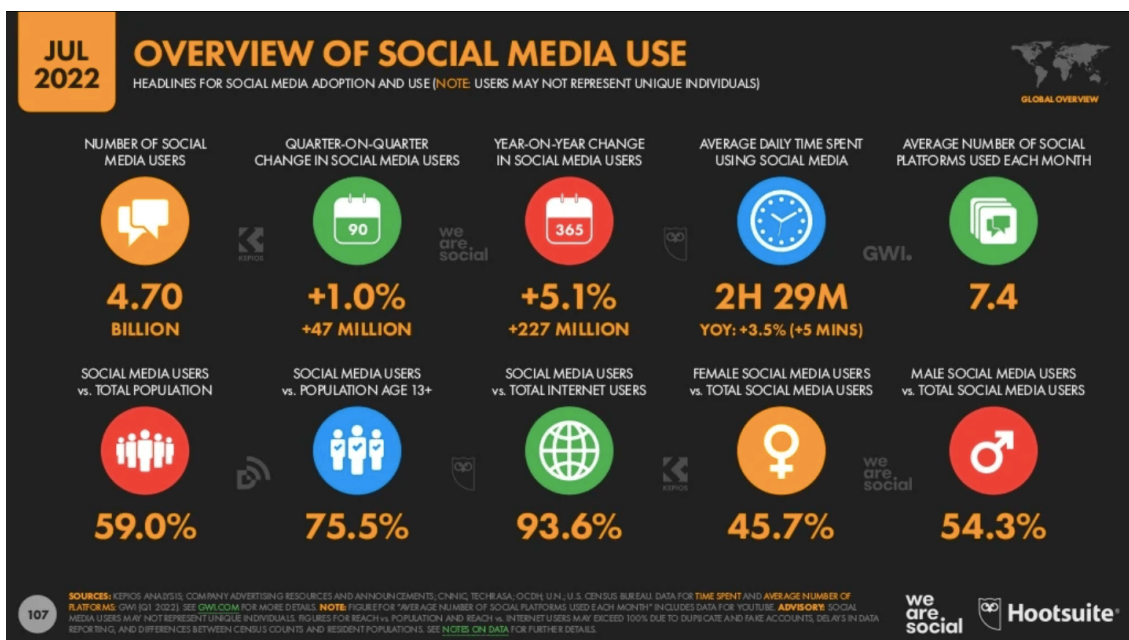


Рисунок 1 - Огляд користування соц. мережами

Статистика говорить, що більше половини населення світу активно працює в соціальних мережах, при цьому кожен користувач витрачає близько двох з половиною годин щодня. Таким чином, для брендів стає обов'язковим відчувати свою присутність у соціальних мережах і привернути увагу користувачів за обмежений час.

Робота з кількома соціальними кампаніями на кількох платформах може стати неспокійною навіть для найдосвідченіших менеджерів соціальних мереж. Більше того, це призводить до неефективного робочого

процесу, і прибуток вашого бренду в соціальних мережах може піти на кидок, залишивши вас у всіляких проблемах.

Команди соціальних мереж можуть використовувати інструменти управління проектами в соціальних мережах для вирішення цієї проблеми. Надійний інструмент управління проектами для соціальних мереж дозволяє планувати та керувати своїми публікаціями та кампаніями в соціальних мережах на кількох платформах, а також залишатися в курсі таких ідей, як продажі та рентабельність інвестицій у соціальні мережі.

Ось огляд змісту цієї роботи:

- Що таке управління проектами в соціальних мережах?
- Переваги управління проектами в соціальних мережах
- Найкращі інструменти управління проектами в соціальних мережах

Що таке управління проектами в соціальних мережах?

Управління проектами в соціальних мережах - це безперервний процес, який дає маркетологам можливість планувати та керувати кампаніями в соціальних мережах на кількох сайтах соціальних мереж, вимірювати ефективність та вживати коригувальних заходів для максимізації впізнаваності бренду та рентабельності інвестицій у соціальні мережі. Це допомагає визначити цілі соціальних мереж і створити цільові кампанії для їх досягнення, зберігаючи команду соціальних мереж на одній сторінці.

Командна співпраця та управління завданнями - це серце та душа управління проектами в соціальних мережах. Це вимагає процесів перехресної комунікації між відділами, оскільки кампанії в соціальних мережах не передбачають участі лише керівників соціальних мереж.

Кілька інших маркетингових аспектів спрямовані на створення успішної кампанії в соціальних мережах: створення відеоконтенту, зображення продуктів, копірайтинг, графічний дизайн, інструменти управління соціальними медіа для планування публікацій та отримання значущої інформації тощо. Забезпечення належного каналу комунікації

між власниками цих завдань є запорукою ефективного управління проектами в соціальних мережах.

Давайте розглянемо переваги управління проектами в соціальних мережах, найкращі інструменти для підприємств для управління соціальними кампаніями та покрокову стратегію реалізації вашого проекту в соціальних мережах.

Переваги управління проектами в соціальних мережах

Додавання програмного забезпечення для управління проектами в соціальних мережах до вашого стека технологій може поліпшити ваше життя. При використанні в тандемі зі стратегією соціальних мереж це може звільнити вас від непосидючості успішного виконання та результатів кампанії.

Хоча ваша стратегія в соціальних мережах допомагає вам скласти план виконання ваших цілей у соціальних мережах, інструмент управління проектами дозволяє втілити його в життя. Це дозволяє візуалізувати, що далі на кожному кроці вашої соціальної стратегії. Нижче наведено кілька переваг управління проектами в соціальних мережах:

Неважко сказати, що управління проектами в соціальних мережах економить ваші ресурси. Але як? На даний момент ви чітко розумієте важливість інструменту управління проектами для соціальних мереж.

Маркетингових інструментів у соціальних мережах недостатньо, щоб обіцяти безперебійну доставку публікацій у соціальних мережах. Ви можете виштовхнути вміст у потрібний час за допомогою інструментів планування соціальних мереж, але що після планування?

А як щодо поствидавничої діяльності? Як ви плануєте переглядати інсайти своїх публікацій? Як ви взаємодієте зі своєю аудиторією? Хто піклується про різні заходи після публікації вашого соціального вмісту? Інструмент управління проектами в соціальних мережах може стати в нагоді. Ви можете провести час, ефективно делегуючи обов'язки між членами своєї команди за допомогою інструменту управління проектами в

соціальних мережах. Вам не потрібно тримати відкритими десятки вкладок, щоб перевірити хід кожної публікації в кількох соціальних мережах.

Інструмент дає вам огляд статистики публікацій у соціальних мережах на єдиній інформаційній панелі, тому вам не доведеться перевіряти аналітику у своїх облікових записах у соціальних мережах вручну.

Працюючи над проектами, команда може підтримувати сховища останніх галузевих тенденцій у соціальних мережах та того, як конкуренція з ними справляється. Конкурентний аналіз відіграє ключову роль у стратегуванні вашого вмісту та кампаній.

Управління інформацією про тактику ваших конкурентів у соціальних мережах може творити чудеса для ваших соціальних планів. Керівники соціальних мереж можуть використовувати інформацію для створення плану стратегії соціальних мереж і час від часу коригувати план залежно від важливості миттєвої кампанії в соціальних мережах конкурентів.

Гаразд, у вас може бути маркетинговий інструмент у соціальних мережах для створення публікацій та планування. Чого у вас немає, так це інструменту для полегшення наскрізного планування та проведення кампаній у соціальних мережах.

Дошки та стендап-зустрічі - це один із способів обговорення прогресу громадських рухів. Але чи вважаєте ви, що вони ефективні? На допомогу приходить інструмент управління проектами в соціальних мережах.

Створення постів, планування та залучення є незначною частиною реалізації соціальної кампанії. Як маркетолог або менеджер у соціальних мережах, ви будете знати про все, що стоїть за успішною соціальною кампанією. Створення персони аудиторії, постановка цілей і завдань, розподіл бюджету, командоутворення, дослідження кампаній,

виробництво контенту, дистрибуція та аналітика є важливими компонентами створення кампаній у соціальних мережах. Потужне програмне забезпечення для управління проектами для соціальних мереж допоможе вам ефективно планувати та керувати вашими соціальними кампаніями.

Найкращі інструменти управління проектами в соціальних мережах

Блог обертається навколо використання інструменту управління проектами в соціальних мережах, щоб посилити ваші маркетингові зусилля за допомогою безперебійного виконання та підвищити рентабельність інвестицій у соціальні мережі. Дозвольте нам допомогти вам вибрати найкраще програмне забезпечення для управління проектами в соціальних мережах для вашого бізнесу.[14]

Наведені нижче інструменти поділяються на дві великі категорії.

1. Соціальні мережі + інструменти управління проектами
2. Інструменти управління проектами

Є здогадки щодо кращого вибору? Звичайно, той, що має можливості управління соціальними мережами! Але не варто недооцінювати інструменти управління проектами.

2.2 Компоненти управління проектами в інтернет-бізнесі

Управління проектами в інтернет-бізнесі можна розбити на чотири компоненти, які об'єднуються, щоб сформувати остаточний план управління проектами в соціальних мережах.

Які складові управління проектами в соціальних мережах?

Створення соціального контенту

Коротше кажучи: це охоплює весь контент у соціальних мережах, який ви створюєте. Він включатиме пости, соціальну графіку та інфографіку, відео та рекламні формати – усі ці типи контенту в соціальних мережах належать до цієї категорії.

Важливо переконатися, що те, що ви публікуєте, відповідає голосу та цінностям вашого бренду, а також стосується певної аудиторії чи події. Чим більше роботи ви вкложите тут, тим більшою буде окупність для вас пізніше в дорозі при створенні зацікавленої спільноти в Інтернеті.

Оскільки він включає в себе багато завдань, які потрібно виконати, створення соціального контенту займає значну частину загального часу, витраченого на управління проектами в соціальних мережах. Виконання цих завдань зазвичай передбачає досить багато командної роботи. Для управління проектами тут не складно стати трохи безладним, як ви, напевно, можете собі уявити.

Facebook і Twitter часто вважаються двома провідними платформами соціальних мереж, але Instagram швидко набирає популярності.

Що стосується щомісячних активних користувачів (майже 300 мільйонів станом на липень 2015 року), візуальна платформа вже затьмарила Twitter, і темпи її зростання продовжують прискорюватися. Згідно з цими оцінками, Instagram та його материнська фірма Facebook незабаром можуть вважатися однією з двох найкращих платформ соціальних мереж.

Незважаючи на зростаючу базу користувачів, багато професіоналів бізнесу збентежені вартістю Instagram. У мережі є багато такого, чого бренди не розуміють, тому вони або уникають цього, або розглядають це як побічний проект, до якого вони не докладають жодних зусиль.

Оскільки мобільний зв'язок продовжує домінувати, пріоритети, безумовно, будуть розвиватися, і сприйняття Instagram, швидше за все, також буде рухатися.

Чому Instagram такий важливий для брендів та бізнесу?

83% користувачів Instagram вважають, що платформа допомагає їм відкривати нові продукти та послуги, і тепер вони можуть купувати їх, ніколи не виходячи з програми. Кілька років тому генеральний директор Facebook Марк Цукерберг придбав Instagram.

В результаті функції Instagram швидко наздогнали функції Facebook

Тепер ви можете націлюватися на користувачів в Instagram на основі їхнього віку, хобі, активності та місцезнаходження, як і на Facebook. На додаток до згаданих вище варіантів холодного націлювання, Instagram має такі ж вичерпні функції ретаргетингу, як і Facebook.

Техніка ретаргетингу споживачів, які вже бачили або чули про ваш бренд або бізнес, відома як ретаргетинг. Рекламу в Instagram може відстежувати доходи та потенційних клієнтів, дозволяючи побачити чітку віддачу від інвестицій. Ви можете побачити все, від потенційних клієнтів до конверсій до кліків, а також ціну за результат для будь-якої кампанії, яку ви проводите. Це означає, що незалежно від того, яку мету чи завдання ви відстежуєте, ви завжди можете побачити, скільки результатів ви отримали і якою ціною. У вас є багато різних інструментів управління, щоб досягти цього та багато іншого. Розбивка результатів, щоб побачити, хто і звідки вони прийшли, також є варіантом (тобто, який регіон, який віковий діапазон, яка стаття, який пристрій тощо).

Instagram, як і Facebook, має окремі облікові записи для особистого та ділового використання. Коли ви оновите свій обліковий запис до корпоративного облікового запису, ви отримаєте доступ до безлічі нових функцій, які допоможуть вам просувати свій бренд. Кнопка із закликом до дії для ваших відвідувачів, можливість монетизувати ваш вміст за допомогою реклами та інформація про обліковий запис - це лише деякі із запропонованих варіантів.

Це також дає зрозуміти користувачам Instagram, що їхнім обліковим записом керує компанія, а не особиста. Ви зможете створити свій обліковий запис для успіху та отримати всі переваги Instagram, внівши цю зміну. Понад 1 мільярд користувачів Instagram використовують платформу принаймні раз на день, як було зазначено раніше. Якщо вашої фірми немає в Instagram, як ви можете бути впевнені, що досягаєте своєї цільової аудиторії? 50% інстаграммерів щодня перевіряють профіль бізнесу, але

якщо у вас немає облікового запису Instagram, ви не будете одним із них! Подумайте про Instagram як про руку допомоги або розширення вашої компанії. В очах ваших потенційних клієнтів, чим активніше ви будете в Інстаграмі, тим більше будете зайняті. На кожному веб-сайті вміст важливий для веб-відвідувачів. Те ж саме відбувається і з Інстаграмом. Instagram має всі платні рекламні інструменти Facebook, що є однією з його найкращих функцій.

Однак він має органічну функціональність, якої Facebook не має. Коли ми говоримо про органічні функції, ми маємо на увазі діяльність, яку ви можете досягти, або результати, яких ви можете досягти, не витрачаючи гроші на рекламу. Ви повинні платити за рекламу у Facebook, якщо хочете збільшити кількість друзів (або підписників) на сторінці вашої компанії Facebook.

Ви, природно, можете збільшити кількість підписників в Instagram, і спосіб зробити це - використовувати хештеги. Якщо ви не знаєте, як їх шукати, найміть когось для належного дослідження хештегів.

Замість того, щоб з'єднуватися через платну рекламу, це дозволяє відразу сформувати дуже природні стосунки між вашим брендом і вашими підписниками. Це означає, що половина з 800 мільйонів користувачів Instagram з більшою ймовірністю стежитимуть за вашим бізнесом просто тому, що він з'являється на платформі.

2.3 Instagram та його інструменти управління проектами

У цій роботі буде розкрито, чому варто відразу почати користуватися Instagram. Під час цього відбудеться обговорення семи найкращих доступних інструментів, які полегшать ваше життя. Оскільки Facebook володіє Instagram, ви повинні почати з підключення двох платформ. [9]

Однією з найвигідніших особливостей Instagram є те, що ви можете використовувати інформацію та дані, які ви там отримуєте, для всіх інших своїх маркетингових заходів.

Дуже важливо створити інший обліковий запис для кожного предмета чи ніші, яку ви хочете рекламувати. «Фотографії або відео вашої родини та друзів, наприклад, не повинні змішуватися з вашими комерційними інтересами або брендом». Процес спрощується Instagram та пов'язаними з ним технологіями.

- Snapwidget
- SocialRank
- Social Insight
- Crowdfire
- Olapic Topshop

Ефективне управління проектами в малому бізнесі означає досягнення цілей проекту вчасно і в рамках бюджету, незважаючи на наявність меншої кількості ресурсів, ніж у великих організацій. Він передбачає визначення методів управління проектами, які ви можете застосувати до подальших цілей проекту, а які не додають цінності в менш структурованому середовищі малого бізнесу. Інструменти, які спрощують співпрацю та заохочують обмін інформацією, є корисними, тоді як процедури, які вимагають жорстких структур та детальних описів завдань, погано працюють у менших організаціях. Поєднання якісної звітності та гнучкої організації є найбільш ефективним. Проекти мають обмежені часові рамки. Ефективне управління проектом забезпечує виконання окремих завдань і всього проекту за графіком. Програмне забезпечення, яке генерує методи оцінки та рецензування проектів, або діаграми PERT, і діаграми Ганта, дає змогу відстежувати хід виконання робіт. Ієрархічні структури роботи в цих програмах дозволяють розділити кожну частину роботи на окремі дії, які можна оцінити за ступенем завершення, в той час як діаграми PERT або Gantt дозволяють визначати прогрес. Програми

часто призначені для розміщення навіть найбільших проектів, але вони зменшуються, щоб працювати на проекти малого бізнесу.

Ключовою функцією для управління проектами є переймати досвід. Навчання особливо важливо для малого бізнесу, адже більшість одних і тих же людей будуть виконувати таку ж роботу для майбутніх проектів. Спільна атмосфера без призначення провини важлива для ефективної оцінки. Кожен член команди повинен мати можливість представляти проблеми та вирішувати їх. Процес повинен визнати, що люди, які виконують роботу, є найбільш авторитетними щодо її виконання. Ефективна функція оцінки в кінці процесу управління проектом зміцнює згуртованість команди і підвищує моральний дух компанії.

Функції планування та відстеження витрат дозволяють визначити, коли проект запізнюється або перевищує бюджет постфактум. Для ефективного управління проектами потрібні засоби контролю, що запобігають серйозні розбіжності в першу чергу.

Для витрат контрольна функція полягає в обмеженні повноважень щодо витрат. Якщо співробітники уповноважені видавати замовлення на закупівлю тільки до певної суми, це обмежує ризик перевитрати коштів. Для планування елементів керування можна використовувати проміжні етапи. Найкращими віхами є зовнішні, такі як дозвіл та ліцензування. Якщо графік вимагає видачі дозволу на будівництво до певної дати, у вас є зовнішньо сформована віха, яка, якщо вона не виконана, означає, що ви повинні вжити коригувальних заходів, щоб виправити хід проекту.

РОЗДІЛ 3 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМИ РОЗВИТКУ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Електронна комерція в Instagram

Електронна комерція Instagram - це поєднання маркетингу та продажу продуктів, використовуючи цю соціальну мережу як платформу. Бренди створюють свої бізнес-профілі в Instagram, розширюють бази підписників і просувають продукти, використовуючи різні типи вмісту та реклами. [2]

У 2012 році Instagram був придбаний Facebook за \$1 млрд. З тих пір він перетворився на масову комунікаційну, маркетингову та рекламну платформу. До 2017 року в Instagram було 25 мільйонів активних бізнес-акаунтів.

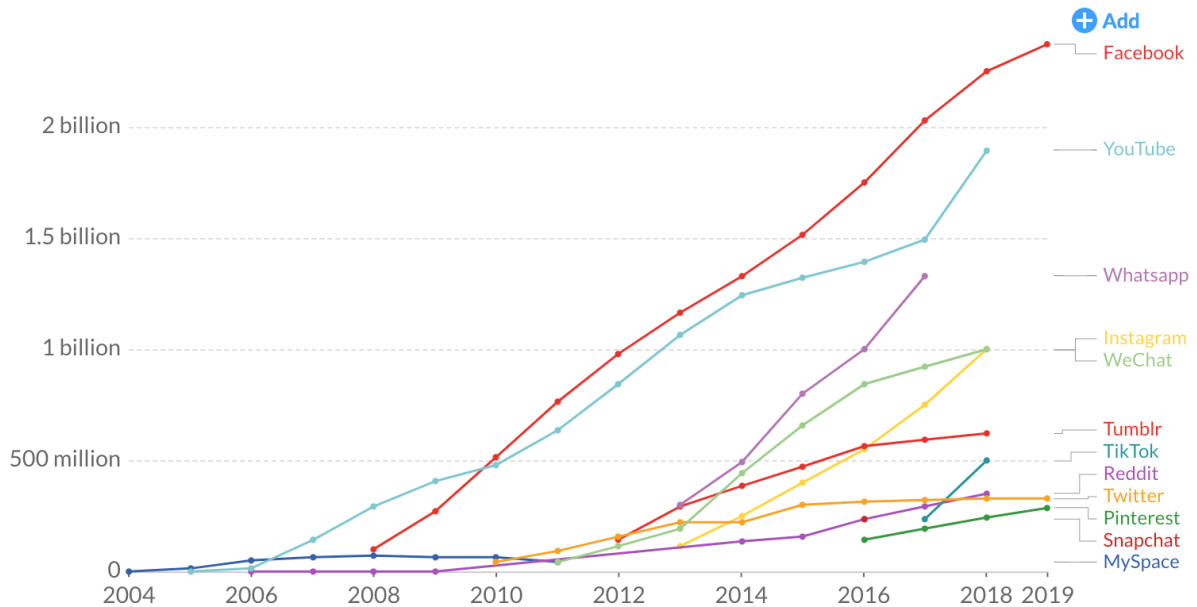
У 2020 році Instagram запустив широкий спектр функцій, розроблених спеціально для електронної комерції. Ці функції в сукупності називаються «Покупки в Instagram» і, коротше кажучи, вони дозволяють зробити наступне:

- створити настроювану бізнес-сторінку з функціоналом інтернет-магазину;
- додавати теги товарів з назвою та ціною, які зроблять ваш контент Instagram доступним для покупок;
- завершити весь процес замовлення, не змушуючи користувачів залишати додаток;
- продавати свою продукцію безпосередньо з публікацій впливових осіб;

Number of people using social media platforms

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.

Our World
in Data



Source: Statista and TNW (2019)

CC BY

Графік 2. Число людей які користуються соц. Мережами

Чи підходить Instagram для електронної комерції?

Щоб довести, що Instagram є ефективною платформою для електронної комерції я зібрав дев'ять фактів:

1. 90% користувачів стежать хоча б за однією бізнес-сторінкою в Instagram;
2. 130 мільйонів Користувачі Instagram щомісяця натискають принаймні одну публікацію про покупки;
3. 200 мільйонів Користувачі Instagram щодня відвідують принаймні один бізнес-профіль;
4. 87% людей зізнаються, що інфлюенсери надихнули їх на покупку в Instagram;
5. 22% користувачів соціальних мереж роблять покупки в Instagram;
6. 75% торговців і 70% любителів шопінгу звертаються до Instagram щомісяця;
7. 60% відсотків людей стверджують, що відкрили для себе нові продукти в Instagram;
8. 33% найпопулярніших історій Instagram походять з бізнес-акаунтів;

9. Очікується, що 75% компаній використовуватимуть Instagram у 2020 році.

У наш час люди очікують, що їхні улюблені бренди будуть присутні в соціальних мережах. Це основна причина, чому вам слід розглянути можливість приєднання до понад 25 мільйонів компаній в Instagram.

Instagram, можливо, виростає найпотужнішою платформою соціальних медіа навколо. За прогнозами, до 2023 року аудиторія Instagram становитиме 69,8 відсотка використання соціальних мереж у Сполучених Штатах.

Він особливо популярний серед підлітків і жаданої тисячолітньої демографії; Instagram вважається найважливішою соціальною мережею американських підлітків і поступається лише Facebook за загальним використанням серед американців у віці 12-24 років. Однак Instagram не просто шалено популярний у Сполучених Штатах, оскільки 80 відсотків використання Instagram відбувається за межами США.

Хоча зрозуміло, що Instagram є важливою платформою соціальних медіа, на якій можна отримати вигоду, багато компаній вважають, що, якщо у них немає дуже візуального продукту, орієнтований на зображення характер Instagram робить його поганим для їхнього бізнесу. Але це не так і я поясню чому.

3.2 Маркетинг в Instagram як платформа для розвитку бізнесу

Платформи соціальних медіа сьогодні стали нормою. Всі хочуть бути на цих платформах. Це стало схожим на Facebook для старших, тоді як Instagram для молоді. Ось чому до нього долучається молода аудиторія.

Приблизно 75% людей у віці від 18 до 24 років вже користуються Instagram щодня. Тим самим роблячи їх найбільшою кількістю людей з певної вікової групи.

Компанії також не були далеко від використання Instagram. Маркетинг Instagram став професією в цьому світі технологій. Використання платформи Instagram для бізнесу залишено на творчість власників бізнесу.

Facebook придбав Instagram за 1 мільярд доларів у 2012 році. Їй було дозволено працювати як самостійна компанія. До 2018 року засновники продовжували очолювати цю компанію, а пізніше Facebook призначив нового керівника Instagram.

З моменту поглинання відбулося багато модифікацій та оновлень оригінального додатка. Корм, що містить 5 фотографій, скоротили до 3 фотографій. Він також додав можливість публікувати відео на платформі. Була спроектована нова сучасна, більш абстрактна, барвиста ікона. Протягом останніх кількох років Instagram додає функції для підтримки бізнесу, особливо малого бізнесу, за допомогою наклейки під назвою «Підтримка малого бізнесу». Крім цього, він також додав такі функції, як публікації, які можна придбати, окремі варіанти бізнес-облікового запису, аналітику для конкретного бізнесу серед інших функцій, щоб збільшити використання Instagram для бізнесу.

Інстаграм-маркетинг

Найбільшою причиною використання маркетологами Instagram для бізнесу є органічна взаємодія, яка відбувається між бізнесом та його користувачами на платформі. Це навіть підтверджується цифрами, які говорять, що 90% користувачів Instagram стежать принаймні за одним бізнесом.[9]

Візуальна природа Instagram є найбільшим благом для маркетологів. Їм надається свобода демонструвати свої продукти чи послуги за допомогою візуальних ефектів. Він також надає вам безліч варіантів візуального вмісту, як-от публікації зображень, історії, IGTV, барабани та багато іншого.

Маркетингове агентство Instagram - це новий тип бізнесу, заснованого на послугах, який з'явився лише для того, щоб допомогти брендам взяти найкраще з Instagram.

Instagram знав свої переваги як маркетинговий інструмент, особливо з його зростаючою популярністю серед усіх вікових груп, від покоління X до покоління Z. Від придбання Facebook Instagram до теперішнього часу він надав безліч функцій, щоб дозволити бізнесу процвітати.

Спонсорські пости: Оскільки соціальні медіа стали більш поширеними в нашому повсякденному житті, Instagram представив спонсорські пости в листопаді 2013 року, в яких користувачі можуть збільшити свій найвищий вміст залучення до стрічки своєї цільової аудиторії. Це стало початком ребрендингу Instagram як рекламної платформи.

Бізнес-аналітика "Інсайти": У серпні 2014 року Instagram дозволив бізнес-акаунтам переглядати «Статистику», в якій вони можуть відстежувати свою щотижневу ефективність, від досягнутих облікових записів до кількості взаємодій.[9]

Особливості реклами: Незважаючи на те, що в 2013 році він з'явився як приваблива можливість для компаній охопити нову аудиторію, Instagram повністю конкретизував свій потенціал лише в 2015 році. Тепер компанії можуть показувати рекламу в Instagram Stories, використовувати Facebook Pixel для відстеження інтересів своїх користувачів, вимірювання ефективності їхньої реклами та підключення до Facebook Ads Manager для маркетингу на кількох платформах.

Магазин: Разом з іншими великими оновленнями, у 2020 році відбулося різке збільшення різних функцій Instagram.

Помітною зміною, розташованою праворуч від кнопки «Опублікувати», є «Магазин». Тепер компанії можуть перераховувати

свої продукти та ціни в самому додатку та дозволяти клієнтам прокручувати свою стрічку, імітуючи досвід електронної комерції.

Конкуренція — наздоганяючи міленіалів і покоління Z

В останні роки інші платформи соціальних медіа прискорили своє занурення в наше життя, такі як Snapchat та його революційний процес спілкування, а також TikTok, щоб задовольнити наш короткий проміжок уваги. Сподіваючись зберегти своїх основних користувачів, Instagram спробував винайти порівнянні функції зі своїми конкурентами.

Битва проти Snapchat: історії в Instagram[2]

Успіх Snapchat виник завдяки його унікальному способу спілкування, де можна провести пальцем прямо на друга і миттєво зробити їм картинку. Тривалість показу зображення можна налаштувати від 1 до 10 секунд. Мало того, Snapchat дозволяє користувачам збирати фотографії та відео на своїй «Моїй історії», в якій вона буде показана своїм підписникам та друзям рівно 24 години.

Намагаючись конкурувати з цим, Instagram оголосив про улюблену функцію Instagram Story, яка все ще широко використовується сьогодні. Подібно до історій Snapchat, Instagram Stories дозволяє користувачам публікувати фотографії та відео рівно на 24 години, показані своїм підписникам.

Який результат? Instagram Stories, хоча і розроблений після Snapchat, зібрав 250 мільйонів щоденних активних користувачів, тоді як Snapchat залишався незмінним зі своїми 166 мільйонами користувачів станом на 2018 рік.

3.3 Аналіз інстаграм-бізнесу

Незалежно від того, чи хочете ви провести ребрендинг своєї компанії або просто намагаєтеся знайти сфери вдосконалення, аналіз бренду може допомогти вам визначити та зрозуміти свої диференціатори, щоб переконатися, що ваші повідомлення, послуги та продукти, а також зусилля щодо охоплення клієнтів відповідають потребам ваших клієнтів.

Головне – не розглядати свій бренд як статичну ідею; вона повинна постійно розвиватися і рости. Це може бути легко відхилити від вашого стратегічного напрямку, але регулярний аналіз бренду може повернути вас на правильний шлях.

Іноді власники бізнесу та маркетологи занадто близькі до свого бренду, щоб провести об'єктивний аналіз бренду. Внутрішню упередженість вкрай важко усунути і часто може затьмарити судження при проведенні аудиту бренду. [4]

Третя сторона може виявити та пояснити прогалини бренду, які ви, можливо, не зможете побачити самі, що може призвести до інноваційних ідей та креативних рішень.

У сучасному інтернет-ландшафті існують різні інструменти, які дозволяють визначити, як клієнти знаходять ваш веб-сайт. SimilarWeb і Alexa безкоштовно нададуть вам деякі попередні дані, але платні підписки можуть дозволити вам повністю проаналізувати коефіцієнти конверсії, ефективність ключових слів, демографічні показники та інші ключові компоненти ефективності веб-сайту. Ви також зможете побачити, звідки надходить ваш трафік, і визначити, чи окупаються певні рекламні стратегії. Проведення аналізу трафіку веб-сайту може визначити канали трафіку, які працюють погано, що може становити больову точку для ваших клієнтів. Наприклад, якщо вони не можуть знайти ваш веб-сайт через відсутність пошукової оптимізації (SEO), це може бути основною проблемою, що впливає на видимість вашого бренду. Аналіз трафіку веб-сайту з часом і проти ваших конкурентів – це чудовий спосіб виміряти впізнаваність бренду.

Аналізування соціальних медіа

Хоча деякий аналіз соціальних мереж пов'язаний з кількома попередніми кроками, саме тут ви детально розглянете, як ваш бренд використовує соціальні мережі для взаємодії з клієнтами. Такі платформи, як Twitter і Facebook, мають аналітичні інструменти, які можуть

допомогти вам з жорсткими даними з точки зору рівня залучення та ефективності хештегів. Ви також захочете подивитися на свій час відповіді на запити клієнтів і на те, як часто ви відповідаєте на коментарі клієнтів у публікаціях і твітах.

Якісні дані з соціальних мереж, такі як тон вашої взаємодії з клієнтами, їхні коментарі та реакції, можуть дати вам уявлення про загальні настрої щодо вашого бренду. Тут ви також можете отримати інформацію про впізнаваність бренду, оскільки вірусні публікації та твіти є одним із способів підвищити свою видимість на ринку.

Шлях вашого товару до клієнта

Знання різних точок дотику, які ви маєте зі своїми клієнтами, коли вони взаємодіють з вашим брендом, дозволить вам визначити больові точки та прогалини бренду. Відображення того, як клієнт знаходить вашу компанію, досліджує ваші продукти та/або послуги, приймає рішення про покупку та в кінцевому підсумку купує ваш продукт та/або послугу, може показати вам, куди клієнти відвертаються або де вони повністю віддані вашому бренду. Ви також можете визначити фактори, пов'язані із завоюванням та збереженням лояльності клієнтів протягом усього шляху. П'ять компонентів карти шляху клієнта повинні включати наступне:

- Часова шкала: Це включатиме, скільки часу потрібно клієнту, щоб перейти з однієї частини подорожі до іншої.
- Кроки клієнта: Вони покажуть вам, що клієнт робить уздовж часової шкали. Вони досліджують ваш продукт/послугу в Інтернеті? Чи порівнюють вони ціни? Чи отримують вони поради від друзів? Переконайтеся, що кроки написані з точки зору клієнта та включають такі елементи, як очікування пропозиції або пошук варіантів у конкурентів.
- Персони клієнта: Ймовірно, у вас є різні типи клієнтів, які шукають ваші послуги чи продукти, і ви захочете створити різну карту подорожей для кожного типу персон. Наприклад, подорож матері-одиначки буде сильно відрізнятися від подорожі підрядника. Розгляд подорожі з різних точок

зору дозволяє визначити больові точки, які може бути у однієї персони, а в іншої - ні.

- Больові точки та основні моменти: Ефективні карти шляху клієнта візуально покажуть вам, де ваша компанія досягає успіху та де вона потребує вдосконалення. Наприклад, великі прогалини в часовій шкалі можуть показати вам, де вам потрібно скоротити час очікування або збільшити стимули до покупки, щоб допомогти клієнтам прийняти рішення працювати з вашим брендом.
- Підтверджуючі докази: Доповнення подорожі відгуками клієнтів, чистими оцінками промоутерів, коефіцієнтами конверсії, коефіцієнтами виснаження, коефіцієнтами відтоку, середнім часом очікування та іншими жорсткими даними може допомогти вам розповісти історію вашого клієнта. Ці елементи також дозволять виявити прогалини бренду і невідповідності в стратегії вашого бренду. [7]



Рис. 1 шлях товару до покупця

Половина покупців фірмового одягу мають вік від 18 до 34 років. Ця група, яка здійснює закупівлі одягу на душу населення є нашим

сегментом первинного ринку. Очікується, що покупки будуть імпульсними, що вимагатиме сильної підтримки. Сімдесят відсотків ринку зосереджено при сильній конкуренції з інших магазинів одягу. Ми маємо великий досвід роботи в продажу одягу та досвід доставки по всьому світу що дозволяє нам пропонувати споживчу цінність нашого одяшу. Крім того, у нас є досвід розповсюдження продукції на 75 відсотків торгових точок для брендового одягу.

Основною діяльністю нашого магазину є продаж одягу. Даний ринковий план заснований на забезпеченні споживачів високою якістю, унікальних дизайнів. Одяг буде запропонований в самих різних стилях як для чоловіків, так і для Жінок.

Індустрія моди та роздрібної торгівлі, як правило, надмірно орієнтована на молодь. Однак, уважно стежачи за тенденціями моди поколінь, а також за купівельними уподобаннями наших власних клієнтів, ми адаптуємо наш інвентар відповідно до конкретних потреб нашої клієнтури.

Прогнози протягом наступних п'яти років такі:

Фінансове резюме	1 ФР	2 ФР	3 ФР	4 ФР	5 ФР
Доходів	560 401 грн.	782 152 грн.	1 069 331 грн.	1 379 434 грн.	1 699 644 грн.
Загальні витрати	328 233 грн.	391 429 грн.	552 149 грн.	696 577 грн.	776 687 грн.
ЕВІТДА	232 168 грн.	390 722 грн.	517 182 грн.	682 858 грн.	922 956 грн.
Амортизація	7 000 грн.	7 000 грн.	7 000 грн.	7 000 грн.	7 000 грн.
Показник ЕВІТ	225 168 грн.	383 722 грн.	510 182 грн.	675 858 грн.	915 956 грн.
Інтерес	6 016 грн.	5 264 грн.	4 512 грн.	3 760 грн.	3 008 грн.
Дохід до оподаткування	219 152 грн.	378 458 грн.	505 670 грн.	672 098 грн.	912 948 грн.
Витрати з податку на прибуток	76 703 грн.	132 460 грн.	176 985 грн.	235 234 грн.	319 532 грн.
Чистий прибуток	142 449 грн.	245 998 грн.	328 686 грн.	436 864 грн.	593 416 грн.
Маржа чистого прибутку	25%	31%	31%	32%	35%

Таблиця 1. Прогнози доходів на п'ять років

Що стосується фінансування, то основними джерелами фінансування магазину одягу є банківські кредити і ангельські інвестори. Що стосується банківських кредитів, то банки захочуть переглянути ваш бізнес-план і отримати впевненість в тому, що ви зможете погасити свій кредит і відсотки. Щоб придбати цю впевненість, кредитний фахівець не тільки захоче підтвердити, що ваші фінанси розумні. Але вони захочуть бачити професійний план. Такий план додасть їм впевненості в тому, що можна успішно і професійно вести бізнес.

Друга за поширеністю форма фінансування магазину одягу - ангельські інвестори. Ангельські інвестори - це заможні люди, які

випишуть вам чек. Вони або візьмуть власний капітал в обмін на своє фінансування, або, як банк, дадуть вам кредит.[7]

Ролі та обов'язки

Ролі та обов'язки членів команди та зацікавлених сторін повинні бути чітко визначені в будь-якому проекті. Залежно від організаційної структури, члени проектної команди можуть представляти багато різних груп / відділів і діяти в інтересах різних функціональних менеджерів. Крім того, члени команди можуть мати різний ступінь повноважень і відповідальності.

Ролі та обов'язки проекту оновлення програмного забезпечення мають важливе значення для успіху проекту. Всі члени команди повинні чітко розуміти свої ролі і обов'язки, щоб успішно виконувати свою частину проекту. Для проекту оновлення програмного забезпечення були встановлені наступні ролі та обов'язки проектної команди:

Керівник проекту (**PM**) відповідає за загальний успіх проекту з оновлення програмного забезпечення. Він повинен уповноважити та затвердити всі витрати проекту. Керівник проекту також несе відповідальність за затвердження того, що трудова діяльність відповідає встановленим критеріям прийнятності та підпадає під допустимі відхилення. Керівник проекту відповідатиме за стан звітування про стан проекту відповідно до плану управління комунікаціями. Керівник проекту оцінить ефективність роботи всіх членів проектної команди та повідомить про їхню ефективність функціональним менеджерам. Він також відповідає за придбання людських ресурсів для проекту шляхом координації з функціональними менеджерами. Керівник проекту повинен володіти такими навичками: лідерство/управління, бюджетування, планування та ефективна комунікація.

Інженер-конструктор (DE), (2 посади): відповідальний за збір вимог до кодування для Проекту оновлення програмного забезпечення. DE несуть відповідальність за весь дизайн оновлення, кодування та

тестування оновленого програмного забезпечення. DEs допомагатимуть керівнику впровадження в розповсюдженні та моніторингу оновлень програмного забезпечення по всій мережевій інфраструктурі. Ді нестимуть відповідальність за своєчасне звітування про стан ПМ, як того вимагає план управління комунікаціями. ОВДП не можуть дозволяти будь-які витрати проекту або виділяти будь-які ресурси без схвалення ПМ. Управління ефективністю DE здійснюватиме прем'єр-міністр і передаватиме менеджеру групи з технологій проектування (функціональному менеджеру DE). DEs повинні володіти мовами програмування html, C++ та Java.

Менеджер з впровадження (ІМ), (1 посада): Ім відповідає за розповсюдження, впровадження та моніторинг оновлення нового програмного забезпечення. Миттєві повідомлення відповідають за роботу з DEs, щоб забезпечити відповідність усього кодування нового програмного забезпечення нормам організаційної безпеки. Миттєві повідомлення відповідають за координацію відключень вікон з кожним відділом, щоб полегшити розгортання оновлень програмного забезпечення з мінімальним / без перешкод для роботи. Миттєві повідомлення повідомлятимуть про стан прем'єр-міністра відповідно до плану управління комунікаціями проекту. Миттєве повідомлення буде оцінено прем'єр-міністром і передано функціональному менеджеру миттєвих повідомлень (Network Manager). Миттєві повідомлення повинні володіти навичками управління мережевою архітектурою.

Керівник тренінгу (TL), (1 посада): TL відповідає за навчання всіх користувачів мережі функціям, що надаються оновленнями існуючого програмного забезпечення. TL координуватиме час / місця навчання з адвокатом навчання кожного відділу. TL забезпечить статус навчання прем'єр-міністру відповідно до плану управління комунікаціями проекту.

Функціональні менеджери (ФМ), (2 посади): Не будучи частиною проектної команди, функціональні менеджери відповідають за надання

ресурсів для проекту відповідно до кадрового плану проекту. Функціональні менеджери відповідають за роботу з РМ для визначення необхідних наборів навичок і затвердження завдань ресурсів. Функціональні менеджери також несуть відповідальність за проведення оцінки ефективності призначених ресурсів, заснованих, зокрема, на відгуках прем'єр-міністра щодо ефективності проекту.

	Керівник проекту	Інженери-конструктори	Менеджер з впровадження	Навчальні лідери	Функціональні менеджери	Керівники відділів
Збір вимог	A	R	R	C	C	Я
Кодування дизайну	A	R	C		C	Я
Кодування вхідних даних	A	R				
Тестування програмного забезпечення	A	R	C		Я	Я
Підготовка мережі	A	C	R		Я	Я
Здійснення	A	C	R	C	C	C
Проводьте навчання	A			R	C	C

Ключ:

R – Відповідальний за виконання роботи

A – Відповідальний за забезпечення виконання завдання/підписання

C – Проконсультований перед прийняттям

будь-яких рішень I – Поінформований про те, коли було прийнято дію/рішення

Таблиця 2. Ролі та обов'язки команди

Керівник проекту перегляне призначену кожному члену команди робочу діяльність на початку проекту та повідомить про всі очікування від роботи, яку потрібно виконати. Потім менеджер проекту оцінить кожного члена команди протягом усього проекту, щоб оцінити їх ефективність і наскільки ефективно вони виконують призначену роботу.

Перед випуском ресурсів проекту керівник проекту зустрінеться з відповідним функціональним менеджером і надасть зворотний зв'язок щодо ефективності проекту співробітників. Потім функціональні менеджери проведуть формальну перевірку ефективності кожного члена команди.

Управління магазином одягу ставить вас у вигідне становище в порівнянні з багатьма іншими підприємствами: людям потрібен одяг, тому їм потрібні магазини, які продають одяг. На жаль, їм не потрібен ваш магазин, але ваша робота полягає в тому, щоб люди відчували, що ваш магазин пропонує найкращі пропозиції, найкраще обслуговування

клієнтів і найкращий одяг. Збільшення продажів у магазині одягу вимагає від вас зробити крок назад і, по суті, подивитися на магазин з висоти пташиного польоту, щоб побачити, як ви можете запустити операцію ще краще.

Розвиток вашого бізнесу означає залучення більшої кількості клієнтів, збільшення продажів і збільшення доходів, одночасно розширюючи охоплення вашого бізнесу за рахунок найму більшої кількості персоналу, збільшення запасів і відкриття більшої кількості місць продажів.

Однак розвиток малого бізнесу не відбувається автоматично. Це надзвичайно важко, і вам потрібно працювати подвійно, щоб розширити та розвивати свій бізнес. Особливо це стосується роздрібних продавців одягу та одягу. Незалежно від того, чи є ви перепродавцем брендового одягу чи висококласним дизайнером, який продає власні дизайнерські лінії, збільшити обсяги продажів надзвичайно складно.

Найперший пункт у списку - покінчити з масовим маркетингом електронною поштою. Коли ваші клієнти шукають персоналізовані повідомлення, кілька загальних електронних листів, що рекламують стилі або елементи, які їх не хвилюють, є одностороннім квитком до їхніх папок із спамом.

Натомість роздрібні продавці одягу повинні значною мірою спиратися на дані, зібрані через їхні системи управління відносинами з клієнтами (CRM). Хороша CRM надає дані про те, які товари подобаються певним клієнтам, які елементи не роблять, на які повідомлення вони реагували в минулому і навіть коли звертатися до них за найвищим рівнем залучення. Таким чином, ви можете інтелектуально сегментувати свою аудиторію, щоб надсилати високоцільові та персоналізовані маркетингові повідомлення. Наприклад, кмітливі роздрібні продавці часто сегментують своїх найвищих клієнтів із середньою вартістю замовлення (AOV) для

конкретного маркетингу. Оскільки ця група має історію покупки товарів з високими квитками, їх маркетингові повідомлення можуть складатися з більш дорогих предметів одягу. Іншим сегментом можуть бути ті, які торгуються тільки по магазинах. Надішліть цим клієнтам повідомлення про вражаючі продажі для високих показників залучення. Крім того, майте на увазі, що текстові повідомлення є ще більш персоналізованою формою обміну повідомленнями, яка має рівень відкритості до 98% порівняно з лише 20% для електронних листів. Шановні клієнти, які використовували сегментовані текстові повідомлення, не тільки побачили ці високі показники залучення, але й вищі коефіцієнти конверсії, що призвело до збільшення продажів.

3.4 Запуск омніканальної кампанії, яка резонує з покупцями

Aerie, бренд нижньої білизни, підбив підсумки своєї аудиторії та тенденцій у соціальних мережах і вирішив припинити фотошопінг своїх моделей. Це призвело до зростання продажів на 9%. Знаючи своїх клієнтів і узгоджуючи їх етику та совість, вони скористалися почуттям лояльності до бренду, витіснивши кампанію, яка дійсно знайшла відгук. Ваш бренд одягу також може зробити це, вивчивши, що цінують ваші клієнти. Це може бути так само просто, як зосередження на дешевшому одязі через тенденції витрат, або зелені продукти для суспільної свідомості, або прихильність до різноманітності, як це робить Харпер Уайльд.

Глибоко занурюйтеся в дослідження клієнтів, починаючи з даних у вашій CRM і розширюючись до опитувань та прослуховування в соціальних мережах. Zara є чудовим прикладом того, як вони розкривають свій голос через своїх клієнтів. І як тільки у вас з'явиться щось, що резонує, виштовхніть повідомлення за допомогою омніканальної маркетингової кампанії на своєму веб-сайті, соціальних мережах, електронній пошті та

тексті та в магазині.т Омніканальна стратегія важлива, оскільки вона демонструє прихильність справі та зміцнює повідомлення у свідомості клієнтів. Коротше кажучи, голос вашого бренду повинен бути послідовним і плавним, переходячи від онлайн-каналів до дисплеїв у магазинах, навіть до того, як ваші партнери з продажу говорять про основні цінності вашої компанії.

Сьогоднішні бренди, які наважилися бути сміливими у своїх повідомленнях, створили неймовірно лояльних клієнтів, які не тільки купують більше, але й тягнуть у свої кола як нові покупці.

Висновки

Платформи соціальних медіа зіграли вирішальну роль у світі цифрового маркетингу.

Instagram був життєво важливим гвинтиком у колесі маркетингу в соціальних мережах. Вона вразила людей з самого свого заснування. Адаптація до нових компаній та їх відповідних функцій – це те, що зробило Instagram для використання бізнесу успішним.

Майбутнє соціальних мереж обмежене лише уявою їх стейкхолдерів. Коротка історія галузі довела, що швидкі зміни — розвиток технологій, більш жорсткі фінансові вимоги, зміна культурної динаміки — змінять поточний ландшафт соціальних медіа.

Чи підуть Facebook, Instagram, Twitter та інші основні платформи шляхом Google+ та MySpace? Чи будуть підприємницькі спадкоємці творця Twitter Біза Стоуна і засновника Facebook Марка Цукерберга спиратися на успіх своїх попередників? Чи можуть соціальні медіа зберігати свою актуальність у міру розвитку технологій?

Люди є соціальними істотами. Комерція керується людською взаємодією. Ці два факти продовжать формувати еволюцію соціальних медіа в наступне десятиліття і далі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sengupta, Somini; Perlroth, Nicole; Wortham, Jenna (April 13, 2012). "Behind Instagram's Success, Networking the Old Way". The New York Times. Archived from the original on April 14, 2012. Retrieved April 12, 2017. [[Behind Instagram's Success, Networking the Old Way \(cnbc.com\)](#)]
2. "Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September". TechCrunch. June 20, 2018. Retrieved October 23, 2020. [[Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September • TechCrunch](#)]
3. Kastrenakes, Jacob (September 22, 2015). "Instagram is now used by 400 million people each month". The Verge. Retrieved April 8, 2017. [[Instagram Now Tops 400 Million Users And 40 Billion Photos | WIRED](#)]
4. Kay, Jonah (October 31, 2020). "The Evolution of Instagram Activism". Hyperallergic. Retrieved December 28, 2021. [[The Evolution of Instagram Activism \(hyperallergic.com\)](#)]
5. "The 100 Most Creative People in Business in 2011". Fast Company. May 2011. Archived from the original on November 1, 2011. Retrieved October 4, 2011. [[Who are the 100 most creative people in business? - Ragan Communications](#)]
6. "Facebook Town Hall: Proposed Statement of Rights and Responsibilities". Archived from the original on February 27, 2009. Retrieved March 5, 2009 – via Facebook. [[Facebook Opens Governance of Service and Policy Process to Users | Meta \(fb.com\)](#)]
7. Bussey, Ed (6 March 2018). "How to prepare your products and brand for conversational commerce". VentureBeat. Archived from the original on 29 September 2020. Retrieved 4 May 2021. [[How to prepare your products and brand for conversational commerce | VentureBeat](#)]

8. "The Ultimate Guide to eCommerce Marketing". Mayple. Archived from the original on 28 April 2021. Retrieved 4 May 2021. [[The Ultimate Guide to Ecommerce \(hubspot.com\)](#)]

9. "Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road". Federal Trade Commission. September 2000. Archived from the original on 8 March 2020. Retrieved 4 May 2021. [[Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road | Federal Trade Commission \(ftc.gov\)](#)]

10. Системи електронної контент-комерції : монографія / А. Ю. Берко, В. А. Висоцька, В. В. Пасічник ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2009. – 610 с. – Бібліогр[[Системи електронної контент-комерції \(victana.lviv.ua\)](#)]

11. Електронна комерція : навч. посіб. / С. А. Дrajниця. – Львів : Новий Світ – 2000, 2019. - 182 с.[[Електронний каталог - ПУЕТ - Дrajниця, С. А. - Електронна комерція \[Текст\] - AbsOPAC \(puet.edu.ua\)](#)]

12. "What is Project Management?". Project Management Institute. Retrieved June 4, 2014. [[What is Project Management | PMI](#)]

13. Morcov, Stefan (April 6, 2021). "Project success vs. project management performance". [[Episode 30: The difference between project success and project management success \(corasystems.com\)](#)]

14. Davies, Andrew; Hobday, Michael (2005). The Business of projects: managing innovation in complex products and systems. Cambridge University Press. [[\(PDF\) The Business of Projects: Managing Innovation in Complex Products and Systems \(researchgate.net\)](#)]

15. "Certified Construction Manager". CMAA. Archived from the original on November 28, 2013. Retrieved November 23, 2013. [[Certified Construction Manager | Construction Management Association of America \(cmaanet.org\)](#)]

16. Wysocki, Robert K. (2013). Effective Project Management: Traditional, Adaptive, Extreme (Seventh ed.). John Wiley & Sons. . Adaptive,

Extreme (Seventh ed.). John Wiley & Sons. .[[Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme, 7th Edition | Wiley](#)]

17. "Stanford Research Study Finds Innovation Engineering is a true "Breakout Innovation" System". IE News. June 20, 2017. Retrieved August 11, 2017.[[Creating Breakout Innovation \(ssir.org\)](#)]

18. Guidelines for Managing Projects from the UK Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform (BERR)[[3HORIZONS - Simplifying strategy activation](#)]