

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **Маркетинг у соціальних мережах як інструмент ефективності та конкурентноспроможності сучасного бізнесу в цифровому середовищі**
Здобувача (ки) групи МК.м-21 Скубко Олександра Євгеновича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Олександр СКУБКО

Керівник доцент, д.е.н. Олена ЧИГРИН

(підпис)

Суми – 2023

Анотація

Кваліфікаційна робота складається з 41 сторінки тексту, 3 розділів, 1 таблиці, 15 рисунків, 2 діаграм та списку з 28 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування ефективних механізмів управління прибутком вітчизняних торговельних підприємств, які б ураховували сучасні кризові умови господарювання та забезпечували максимізацію прибутку за прийняттого рівня фінансового ризику.

Метою кваліфікаційної роботи є систематизувати та проаналізувати роль соціальних мереж у маркетинговій стратегії сучасних підприємств.

Завдання роботи: провести бібліометричний аналіз наукових публікацій на тему; дослідити особливості маркетингу в цифровому середовищі; дослідити інструменти та техніки маркетингу у соціальних мережах; проаналізувати соціальні мережі; провести аналіз соціальних мереж підприємств машинобудівної галузі; розробити рекомендації щодо оптимального використання інструментарію SMM.

Об'єктом дослідження є підприємство “Технохім”. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингу у соціальних мережах. Методи дослідження – аналіз і синтез, статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, структурний і порівняльний аналіз. Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження SMM в підприємство машинобудівної галузі.

У першому розділі розглянуто історію виникнення SMM, проведено бібліометричний аналіз на тему маркетингу у соціальних мережах та проаналізовано таргетинг як інструмент SMM.

У другому розділі проаналізовано характеристику підприємства “Технохім”, проведено аналіз соціальних мереж на придатність для використання промисловими підприємствами машинобудівної галузі та аналіз впровадження SMM на підприємствах машинобудівної галузі

У третьому розділі запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі шляхом застосування маркетингу в соціальних мережах.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мереж, SMM, таргетинг.

Анотація

The qualification work consists of 41 pages of text, 3 chapters, 1 table, 15 figures, 2 diagrams and a list of 28 references.

The relevance of the topic is the need for scientific substantiation of effective mechanisms for managing the profit of domestic trading enterprises, which would take into account the current crisis conditions and ensure profit maximization at an acceptable level of financial risk.

The purpose of the qualification work is to systematize and analyze the role of social networks in the marketing strategy of modern enterprises.

Objectives: to conduct a bibliometric analysis of scientific publications on the topic; to study the features of marketing in the digital environment; to study the tools and techniques of social media marketing; to analyze social networks; to analyze social networks of enterprises in the machine-building industry; to develop recommendations for the optimal use of SMM tools.

The object of research is the enterprise "Technochem". The subject of the study is the theoretical, methodological and practical aspects of social media marketing. Research methods: analysis and synthesis, statistical analysis, methods of economic and mathematical modeling, structural and comparative analysis. The practical significance of the study is to formulate recommendations for the implementation of SMM in the machine-building industry.

The first section discusses the history of SMM, conducts a bibliometric analysis on social media marketing, and analyzes targeting as an SMM tool.

The second section analyzes the characteristics of the enterprise "Technochem", analyzes social networks for their suitability for use by industrial enterprises of the machine-building industry and analyzes the implementation of SMM at enterprises of the machine-building industry.

The third section suggests ways to improve the competitiveness of enterprises in the machine-building industry through the use of social media marketing.

Keywords: marketing, social networks, SMM, targeting.

Зміст

Вступ	5
1. Теоретичні аспекти маркетингу у соціальних мережах.....	7
1.1 Бібліометричний аналіз наукових публікацій	7
1.2 Таргетинг як інструмент в SMM.....	11
2. Вплив маркетингу у соціальних мережах на ефективність бізнесу.....	17
2.1 Характеристика діяльності підприємства	17
2.2 Аналіз соціальних мереж	20
2.3 Аналіз впровадження SMM на підприємствах машинобудівної галузі.....	26
3. Рекомендації щодо впровадження SMM у машинобудівне підприємства “Технохім”.....	33
Висновки	37
Список використаних джерел	39

Вступ

Актуальність роботи. У сфері бізнесу та маркетингу, соціальні мережі набувають все більшої популярності як інструменти, які сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності компаній у цифровому просторі. В умовах динамічних змін у віртуальному середовищі, соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії з цільовою аудиторією, формуванні бренду та реалізації бізнес-стратегій. Робота зосереджена на аналізі ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу в цифровому середовищі. Дослідження дозволить глибше зрозуміти значення соціальних мереж як інструменту для досягнення успіху в еру цифрових інновацій.

Метою роботи є систематизувати та проаналізувати роль соціальних мереж у маркетинговій стратегії сучасних підприємств

Завдання для досягнення мети роботи:

- провести бібліометричний аналіз наукових публікацій на тему;
- дослідити особливості маркетингу в цифровому середовищі;
- дослідити інструменти та техніки маркетингу у соціальних мережах;
- проаналізувати соціальні мережі;
- провести аналіз соціальних мереж підприємств машинобудівної галузі;
- розробити рекомендації щодо оптимального використання інструментарію SMM.

Об'єкт дослідження – підприємство ТОВ “ТЕХНОХІМ”

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингу у соціальних мережах.

Структура роботи. Основна частина роботи складається з трьох розділів.

У *першому розділі* розглянуто теоретичні аспекти маркетингу у соціальних мережах, зроблено бібліометричний аналіз наукових досліджень на дану тематику, досліджено таргетинг як інструмент SMM.

У другому розділі розглянуто роботу досліджуваного підприємства, проаналізовано соціальні мережі та проаналізовано стан соціальних мереж на підприємствах машинобудівної галузі.

В третьому розділі запропоновани шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі шляхом застосування маркетингу в соціальних мережах.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Бібліометричний аналіз досліджень маркетингу у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах (social media marketing (SMM)) це сучасна дисципліна як включає в себе планування, створення, просування послуг, товарів або брендову популярність завдяки соціальним мережам. SMM зазнала значного розвитку, з моменту появи перших соціальних мереж, та надалі продовжує розширяться. Історія SMM не така велика, як ми вже дізналися з бібліометричного аналізу перша публікація на тему маркетинг у соціальних мережах була у 2008 році. Ці дві платформи надали великі можливості для взаємодії з аудиторією та підвищення брендової впізнаваності.

Перші соціальні мережі, а саме SixDegrees та Friendster з'явилися наприкінці 1990-х та на початку 2000-х роках, але маркетинг у соціальних мережах як професія почав набирати оберти, з приходом у світ таких соціальних мереж як Facebook і Twitter (нині знайомий як X).

На сьогодні маркетинг у соціальних мережах включає в себе широкий спектр діяльності, від розробки стратегії та управління контентом до аналітики та взаємодії з аудиторією. Фахівці з SMM сьогодні використовують багато різноманітних інструментів та методик задля досягнення маркетингових цілей, а саме, таргетовану рекламу, SEO, контент-маркетинг та інші.

Розвиток SMM є прикладом того, як технологічні інновації у споживних звичках можуть повністю змінити підходи до маркетингу та комунікацій. Разом з розвитком соціальних мереж та збільшенням їх впливу на життя людей, маркетинг у соціальних мережах продовжує та стає все більш ключовим елементом стратегії маркетингу більшості компаній.

Дослідження світового наукового доробку за тематикою маркетинг у соціальних мережах як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу в цифровому середовищі доцільно проводити за допомогою сучасного інструментарію бібліометричного аналізу.

Для цього було застосовано інструментарій аналізу, який пропонуються наукометричні бази даних Scopus.

В рамках цього було досліджено динаміку публікацій з 2008 року по 2023 рік, які містяться у наукометричній базі даних Scopus. В процесі аналізу було розглянуто близько 1200 публікацій. Динаміку зростання публікаційної активності представлено на рисунку 1.1.

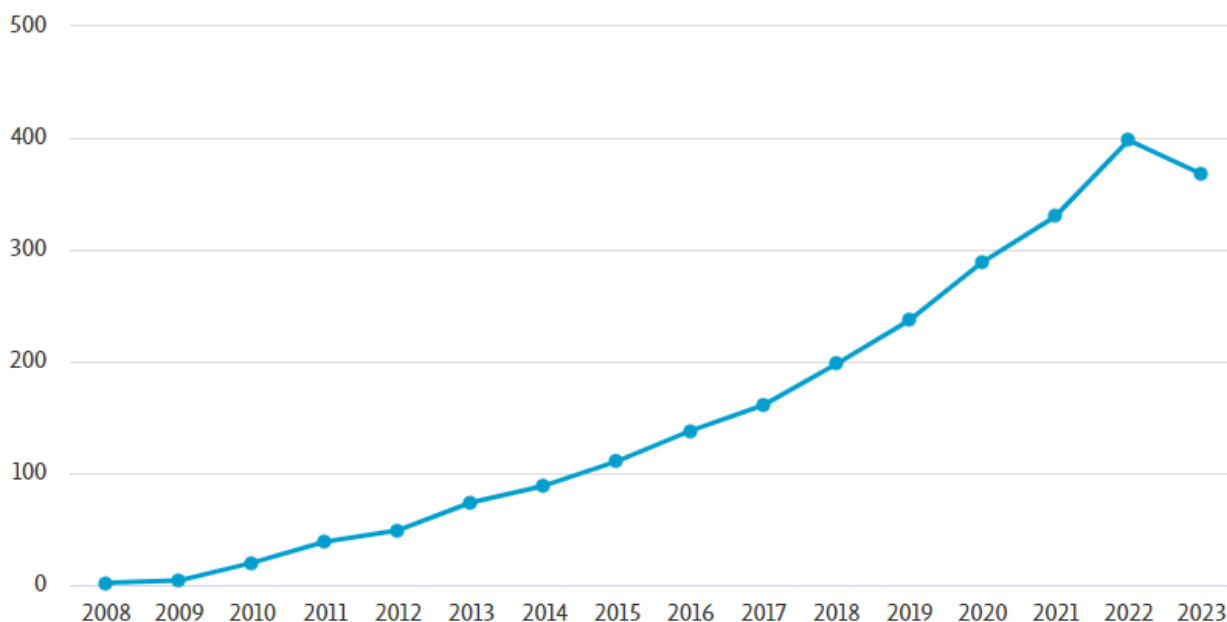


Рисунок 1.1 – Динаміка зміни кількості публікацій на тему маркетинг соціальних мереж в базі даних Scopus

Джерело: побудовано автором за допомогою Scopus tools

Як ми бачимо з рисунку 1.1 кількість публікацій на тему маркетинг у соціальній мережах поступово зростає, тобто можемо сказати, що інтерес до даної теми підвищується. Також треба зазначити що найбільше публікацій на тему маркетинг у соціальних мережах було у 2022 році, але б провівши дослідження в кінці 23 року думаємо що кількість публікацій виросла б, так як

тема дослідження не втрачає свою актуальність тому ми можемо зробити висновок, що дана тема стає все популярнішою на сьогодні.

Далі проаналізуємо кількість публікацій за країнами. Розглянемо топ-10 країн по найбільшій кількості публікацій. Діаграму наведемо на рисунку 1.2

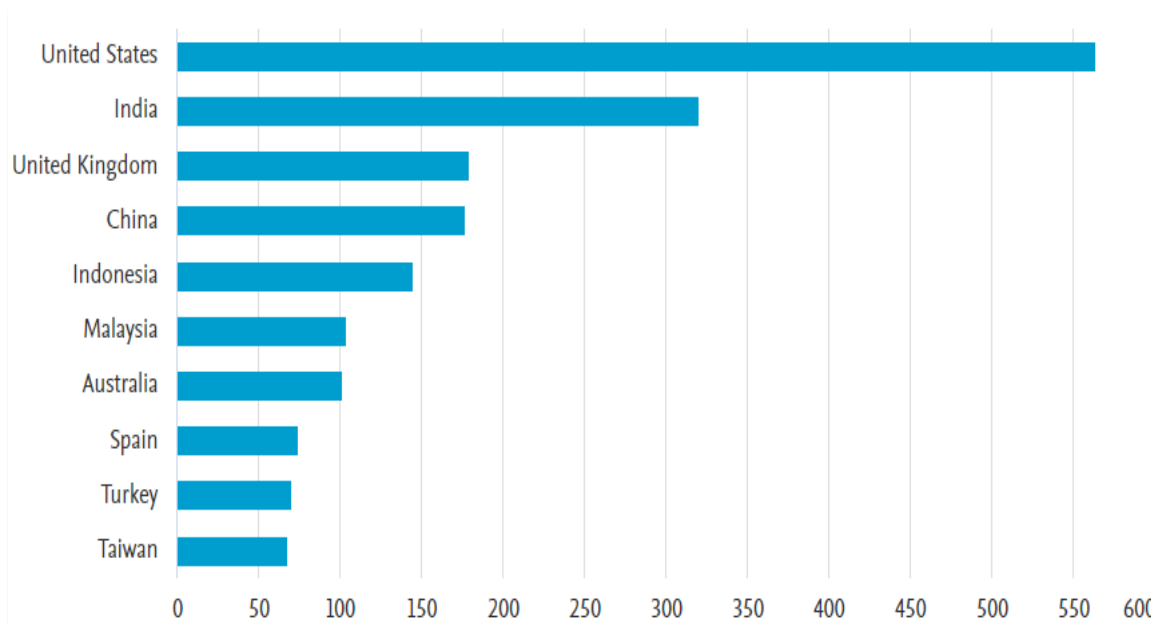


Рисунок 1.2 – Кількість публікацій по країнах на тему маркетинг у соціальних мережах в базі даних Scopus

Джерело: побудовано автором за допомогою Scopus tools

Згідно рисунку 1.2 можемо побачити, що найбільше публікуються наукові праці на тему маркетинг у соціальних мережах у США, майже 600 документів. На другому місці знаходиться Індія з кількістю публікацій майже 350, на третьому місці – Великобританія, де публікацій близько 200. Далі в топ 10 країн також входять Китай, Індонезія, Малайзія, Австралія, Іспанія, Туреччина та Тайвань. З цього можемо зробити висновок, що в цих десяти країнах тема дослідження маркетинг у соціальних мережах найбільш популярна.

Для візуалізації даних ми використаємо наукову базу Scopus та програмне забезпечення VOSviewer 1.6.20. Для аналізу ми обрали тему – social media marketing та побудували карту зв'язків між ключовими словами за

та вірусний маркетинг тощо. До зеленого кластеру, який характеризує маркетинг у соціальних мережах належать: аналіз контенту, інфлюенсери, B2B тощо. Жовтий кластер характеризує маркетингову стратегію, до нього належать такі категорії: соціальний маркетинг та соціальні. До червоного кластеру, який характеризує лояльність брендів: позиція бренду та намір придбання тощо.

Отже, дослідження теми маркетинг у соціальних мереж в світі було і залишається дуже популярним. З цього можемо зробити висновок, що дана тематика не втрачає своєї актуальності і на сьогодні.

1.2 Таргетинг як інструмент в SMM

В сучасних умовах глобалізації соціальних мереж, реклама відіграє важливу роль в формуванні впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

Вже сьогодні більшість бізнесів перейшли в онлайн-сферу, на це дуже вплинули локдаун, спричинений коронавірусом та повномасштабне вторгнення рф. Це все дуже підкосило підприємців та заважає бізнесу проводити свою діяльність офлайн.

Таргетована реклама – рекламний інструмент, необхідний для показу рекламних оголошень виключно цільовій аудиторії. Така реклама створюється, запускається та оптимізується за допомогою рекламних кабінетів соціальних мереж або зовнішніх сервісів. Відповідає за таргетовану рекламу таргетолог, PPC-менеджер чи SMM-менеджер. Розглянемо основні можливості таргетованої реклами.

За допомогою таргетованої реклами ми можемо закрити всю воронку продажів від першої до останньої дії. Ми можемо знайти клієнта, його утримати та потім якщо потрібно його повернути (налаштувати ретаргетинг).

Завдяки таргетованій рекламі ми можемо закрити всю воронку продажів повністю. Також ми можемо знайти клієнта, його утримати, а потім якщо потрібно його повернути (налаштувати ретаргетинг).

Існує декілька різновидів таргетованій реклами. Розглянемо кожен з них окремо. Контекстний таргетинг - базується на просуванні контекстної реклами, тобто беруться до уваги інтереси цільової аудиторії. На рисунку 1.2 наведено приклад такої реклами.

Контекстна реклама спочатку орієнтована на конкретну людину, яка саме зараз шукає товар або послугу. В контексті всі оголошення налаштовуються на певні ключові запити, які вводить сам користувач.

Наступний різновид - тематична реклама (подорожі, спорт, навчання, бізнес тощо). Тематична таргетингова реклама охоплює форуми і ресурси з тематикою компанії, яка замовляє просування. Геотаргетинг поширює інформацію по контекстній рекламі або тематиці компанії з вибіркою по певному регіону, місту чи країні, яку обирає замовник. Тимчасова таргетингова реклама описує умови розповсюдження, так як вона підноситься цільовій аудиторії в певний час або день тижня за власними спостереженнями або бажанням замовника. Соціальний таргетинг розглядає соціальні групи людей за певними параметрами — статевої приналежності, вікової категорії, умов життя, рівня доходу. Сюди відноситься таргетингова рекламу в соціальних мережах.

Далі ми розглянемо один з рекламних кабінетов, а саме на прикладі Facebook ADS. Facebook ADS – це один з найпопулярніших рекламних кабінетів. Через цей кабінет можна створювати рекламу та транслювати її в такі соціальні мережі як Facebook та Instagram. Першим що ми побачимо коли зайдемо в ADS Manager це кампанії які ми можемо налаштувати та слідкувати за їх показниками (рисунок 1.4).

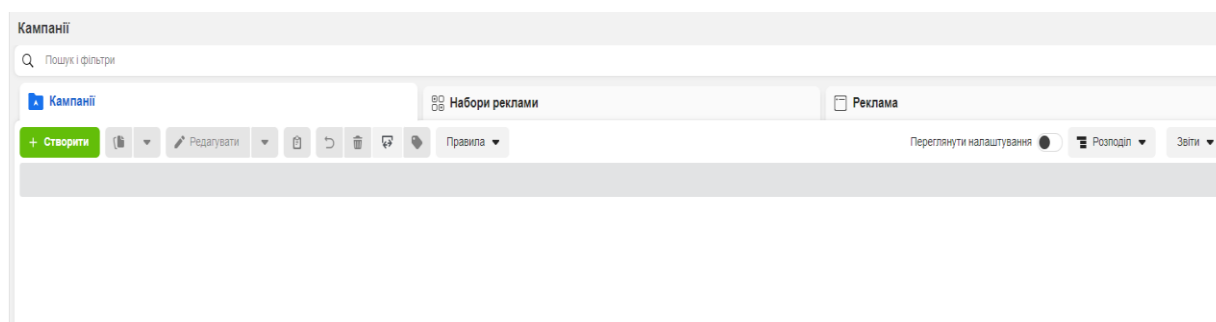


Рисунок 1.4 – Рекламний кабінет Facebook

Наступним кроком йде створення рекламної компанії, перше що потрібно обрати це ціль компанії, в налаштуваннях є такі цілі як: Впізнаваність бренду, охоплення, трафік, взаємодія, установлення додатку, перегляд відео, генерація лідів, повідомлення, конверсії, продажі через каталог та відвідування закладів. Це все можна побачити на рисунку 1.5.

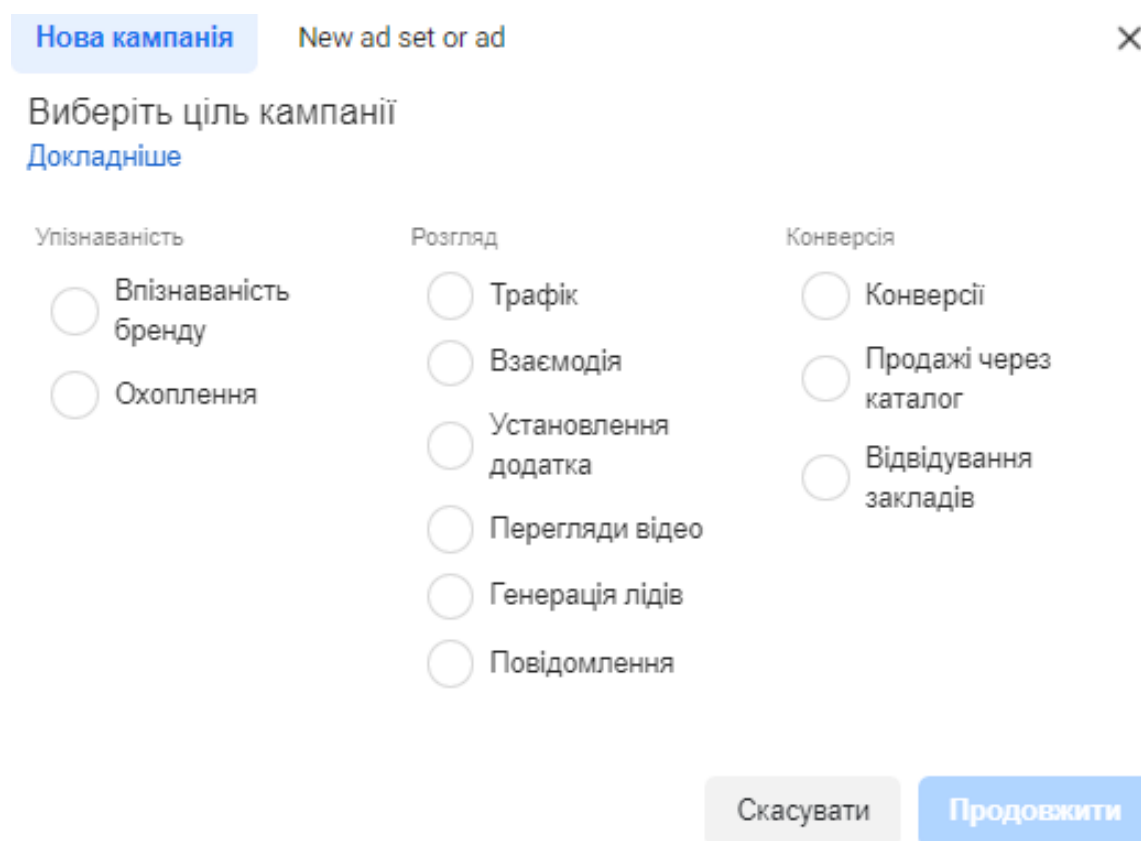


Рисунок 1.5 - Цілі рекламної кампанії

Пристрої

Усі пристрої

Платформи

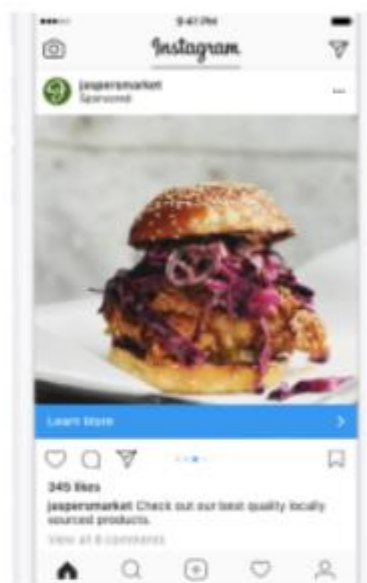
- Facebook
 Instagram
 Audience Network
 Messenger

Налаштування ресурсів

Виберіть усі плейсменти з підтримкою налаштування ресурсів

Плейсменти

<p>▼ Стрічки —</p> <p>Зробіть вашу компанію помітною за допомогою реклами у стрічці</p> <p>Стрічка новин Facebook <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Стрічка Instagram <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Facebook Marketplace <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Стрічки відео Facebook <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Правий стовпець Facebook <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Розділ «Цікаве» в Instagram <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Магазин в Instagram <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Вхідні повідомлення в Messenger <input type="checkbox"/></p>	
<p>▼ Розповіді та відео Reels —</p> <p>Розкажіть красномовну і наочну історію за допомогою захоплюючої реклами в повноекранному вертикальному форматі</p> <p>Instagram Stories <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Facebook Stories <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Messenger Stories <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram Reels <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Reels у Facebook <input checked="" type="checkbox"/></p>	



Стрічка Instagram

Рекомендуємо використовувати зображення формату «квадратні (1:1)» і відео формату «вертикаль (4:5)».

Рисунок 1.7 – Налаштування реклами

Отже, можемо сказати, що основними завданнями таргетованої реклами є залучення окремих груп споживачів, які націлені на придбання товарів

певних категорій, експрес-інформування споживачів про товар чи послугу або ж про саму компанію чи бренд. Також таргетинг вирізняється серед інших видів реклами тим, що споживачі зможуть одразу ж придбати товар чи послугу (зареєструвавшись чи клікнувши на кнопку чи посилання «придбати товар»). Основним завданням таргетингу є збільшення ефективності продажів та візуальне знайомство з компанією аудиторії (логотип, назва, банер, які найбільше запам'ятовуються цільовій аудиторії).

Розберемо з чого складається кампанія налаштування реклами в соціальних мережах.

По-перше, це рекламний кабінет. Рекламний кабінет — пропонує безліч критеріїв, за якими можна виокремити свою цільову аудиторію. У ньому не занадто складно розібратися, він гнучко налаштовується, швидко й ефективно працює, тому соціальні мережі — один із найбільш популярних варіантів для запуску таргетингу. Далі звичайно треба визначити ціль рекламної кампанії. До основних цілей реклами можна віднести:

- підвищення обізнаності потенційних клієнтів;
- нагадування про товар або послугу;
- зміна уявлень про бренд;
- допомога торговим представникам і продавцям в реалізації товару.

Отже ми можемо сказати, що реклама в соціальних мережах є одним з найбільш способів просування в Інтернеті. Також потрібно бути активним у соціальних мережах це допомагає людям легше впізнавати ваш бренд, також постійне спілкування з аудиторією, зміцнює відданість клієнтів. Якщо правильно підійти до створення та налаштування таргетингової реклами, можна мінімізувати її потенційні недоліки.

2 ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУВНОЇ ГАЛУЗІ

2.1 Характеристика діяльності підприємства “Технохім”

ТОВ "Технохім" це науково-виробниче підприємство, було засновано групою інженерів в 1993 році. Головним виробництвом підприємства є виготовлення та введення в експлуатацію систем для прилювання азотних мінеральних добрив, а саме наступну продукцію:

- вібраційні обертові прилери із різною частотою обертання кошика та для встановлення на грануляційні вежі з різним внутрішнім діаметром;
- вібраційний статичний прилер - для спеціальних технологічних умов грануляційних веж;
- установка для прилювання кальцинованої аміачної селітри;
- установка для прилювання пористої аміачної селітри;
- фільтр-подрібнювач безперервної дії – для подрібнення твердих частинок та фільтрації розплаву перед подачею його в прилер;
- змішувач-реактор - для інтенсифікації взаємодії пароутворювального агента з розплавом аміачної селітри;
- пересувний підйомник прилера - для демонтажу/ монтажу прилера з отвору грануляційної вежі;
- система автоматичного керування частотою вібрації вібратора прилера.

Також до продукції підприємства належать:

- машини і пристрої для випробування матеріалів, виробів і конструкцій на міцність, жорсткість, втомність, стійкість до корозії тощо;
- машини і пристрої для вимірювання фізичних величин, таких як температура, тиск, потік, вологість, швидкість, прискорення, сила, момент, вага, довжина, кут, напруга тощо;

- машини і пристрої для контролю якості продукції, такі як дефектоскопи, спектрометри, мікроскопи, термографи, відео ендоскопи, товщино міри, твердоміри, профілометри, динамометри, ваги тощо;
- машини і пристрої для дослідження і моделювання фізичних і хімічних процесів, такі як лабораторні реактори, дистилятори, екстрактори, кристалізатори, сушильні шафи, термостати, вакуумні насоси, тощо;
- машини і пристрої для навчання і підготовки фахівців, такі як тренажери, демонстраційні стенди, навчальні комплекси, лабораторні установки, дидактичні матеріали тощо.

Підприємство також надає послуги з ремонту, технічного обслуговування, налагодження, калібрування, атестації, сертифікації, консультації, проектування, монтажу, гарантійного і післягарантійного обслуговування свого обладнання.

Також компанія співпрацює з підприємствами різних країн світу. Такими як: Україна це Рівне АЗОТ, Дніпро АЗОТ, Черкаси АЗОТ та OSTCHEM. Індія це Deepak Fertilisers. Узбекистан це MAXAM-CHIRCHIQ та UZKIMYO IMPEKS. Туреччина це IGSAS та Istanbul Gubre Sanayi A.S. Литва це АСНЕМА. Чилі це Енаех. Пакістан це Fatima. Канада це Nutrien. Румунія це AZOMURES.

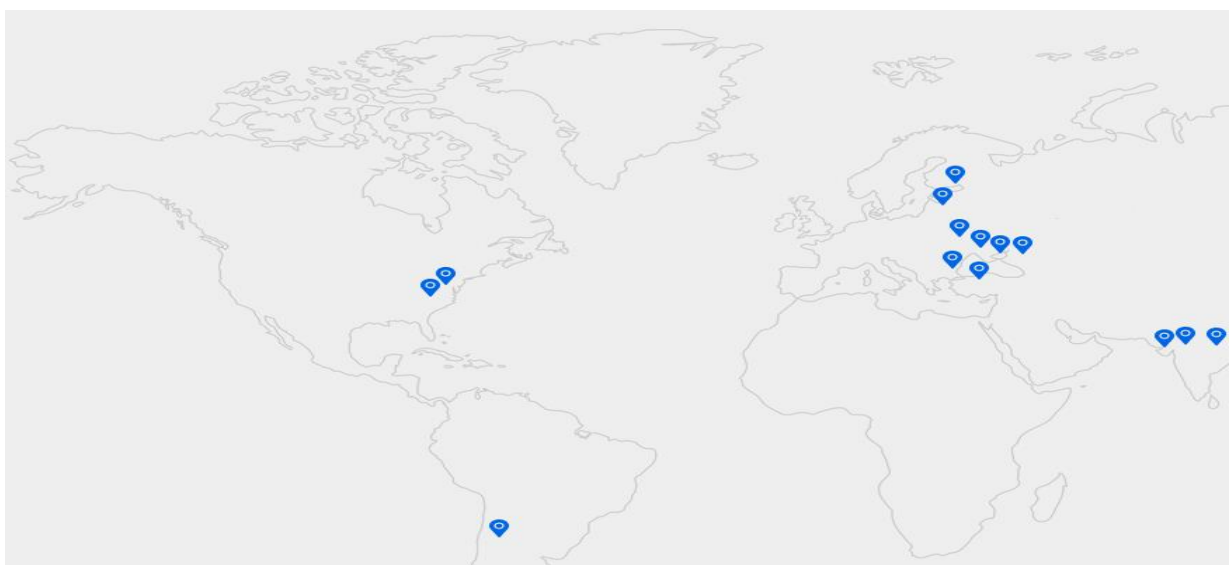


Рисунок 2.1 – Географічне положення клієнтів підприємства.

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Отже, дивлячись на рисунок 2.1 ми можемо зробити такі висновки, що підприємство “Технохім” по перше працює на B2B основі, а по друге вже вийшла на міжнародний ринок.

Також задля отримання повної характеристики підприємства проведемо SWOT-аналіз, головна мета якого це отримання достовірних даних про можливості та загрози просування товарі та для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.(рисунок 2.2)

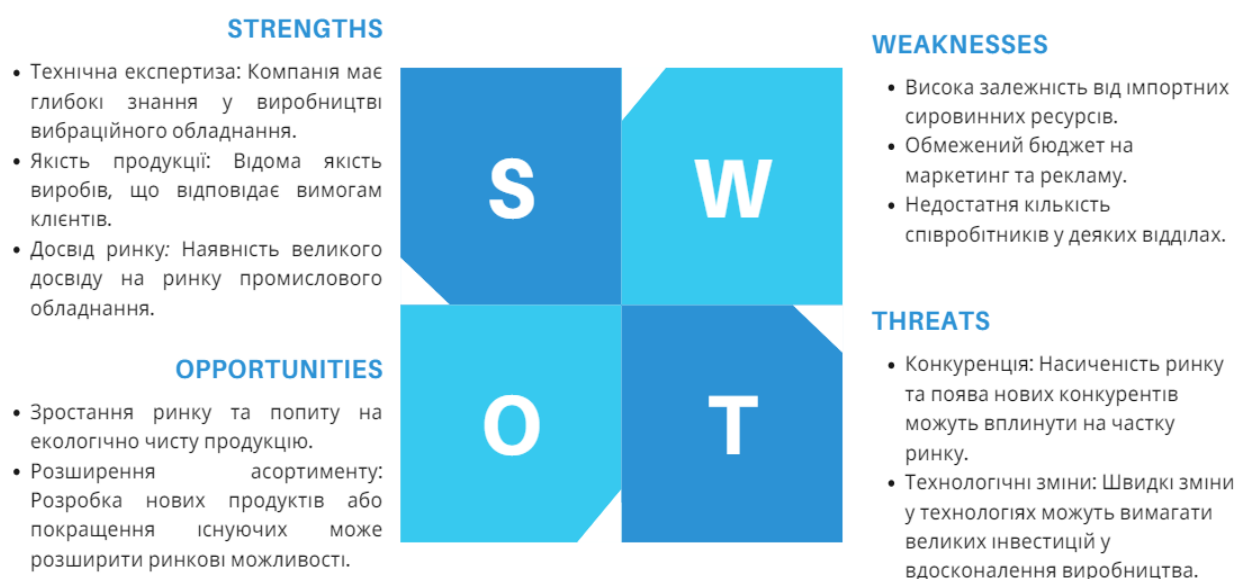


Рисунок 2.2 – SWOT-аналіз підприємства “Технохім”

Джерело: побудовано автором на основі [4,5,6,7]

Згідно з рисунку 2.2, ми можемо зробити такі висновки, що для підприємства “Технохім” основними аспектами, на які потрібно звернути увагу це: конкуренція, бо майже завжди основні загрози для компаній це конкуренти, які на сьогодні стрімко розвиваються. Друге, на що потрібно звернути увагу це технологічні зміни, нажаль як раз в наш час це одна із головних причин падіння прибутку підприємства. Бо як раз в наш час приходять великі зміни як в виробництві так й використанні технологій.

2.2 Аналіз соціальних мереж

У контексті розвитку стратегії цифрового маркетингу для підприємства “Технохім”, яке спеціалізується на B2B торгівлі, важливо здійснити аналіз соціальних мереж. Так як цей аналіз дозволить визначити, які платформи найкраще підходять для встановлення та підтримки ділових зв’язків з потенційними партнерами та клієнтами. У цьому розділі ми розглянемо такі соціальні мережі, як: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube та Pinterest, з основною метою визначення їх ефективності та придатності для досягнення бізнес-цілей підприємства “Технохім”.

Для розуміння потенціалу соціальних мереж у взаємозв’язку з B2B торгівлею, розглянемо основні характеристики та можливості кожної з них:

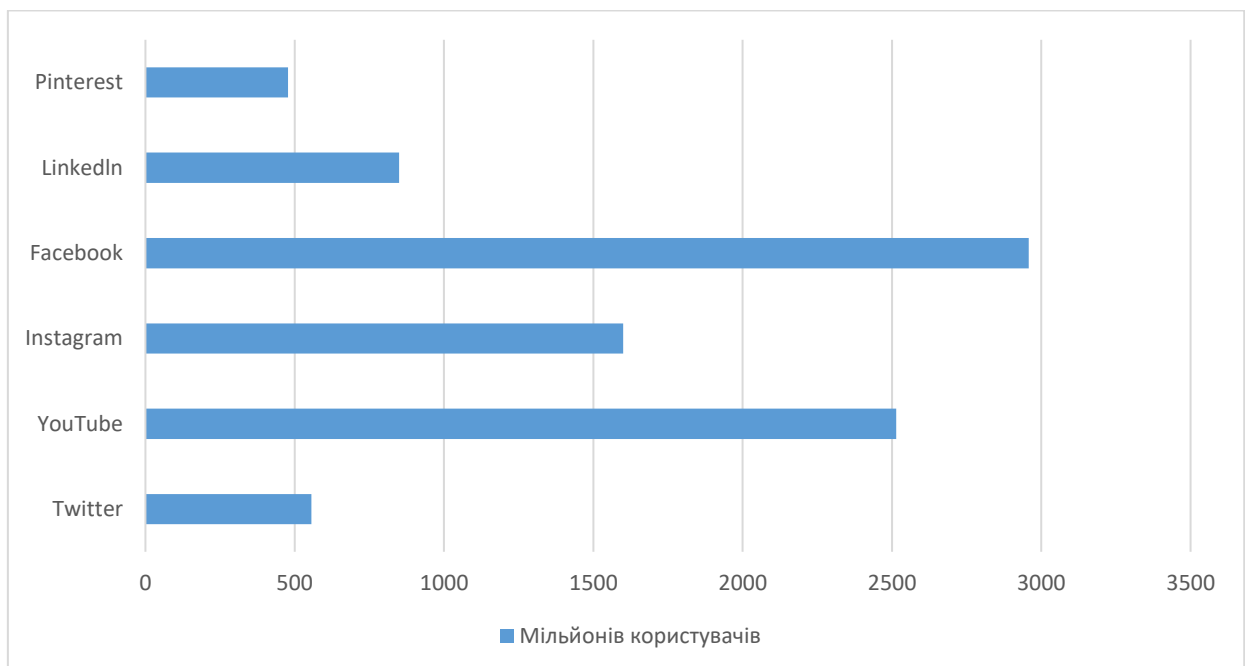
- Twitter це - платформа мікроблогінгу, яка дозволяє користувачам публікувати короткі повідомлення, відомі як “твіти”, обмежені 280 символами. Ця соціальна мережа підходить для швидкого поширення новин та оновлень, а також для взаємодії з аудиторією в реальному часі.
- Instagram відрізняється своєю орієнтацією на візуальний контент, надаючи користувачам можливості для публікації фотографій та відео. Ця платформа є ефективним засобом для демонстрації продуктів та послуг через візуальний контент.
- Facebook пропонує широкий спектр функцій, які в себе включають створення профілів, публікацію контенту та спілкування з аудиторією. Завдяки системі реклами та аналітики, Facebook є потужним інструментом для бізнесу, спрямованим на збільшення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів.
- LinkedIn це професійна мережа, яка дозволяє налагодити ділові зв’язки та обмінюватися професійним досвідом. Також в цій соціальній мережі можна переглядати та наймати спеціалістів у своїй галузі

- YouTube надає можливості для розміщення відеоконтенту, що може включати: огляди продуктів, навчальні матеріали та корпоративні презентації. Youtube дозволяє досягати широкої аудиторії та забезпечувати глибоке залучення за допомогою відео.

- Pinterest є унікальною соціальною мережею для зберігання та організації візуального контенту. Дана платформа може бути використана для створення колекцій ідей та натхнення, що може бути корисним для планування маркетингових кампаній та проектів.

Кожна з цих платформ має свої унікальні особливості та можливості, які можуть бути використані для досягнення бізнес-цілей підприємства “Технохім”.

По-перше проаналізуємо кількість користувачів досліджуваних соціальних мереж. Зображено на діаграмі 2.1.

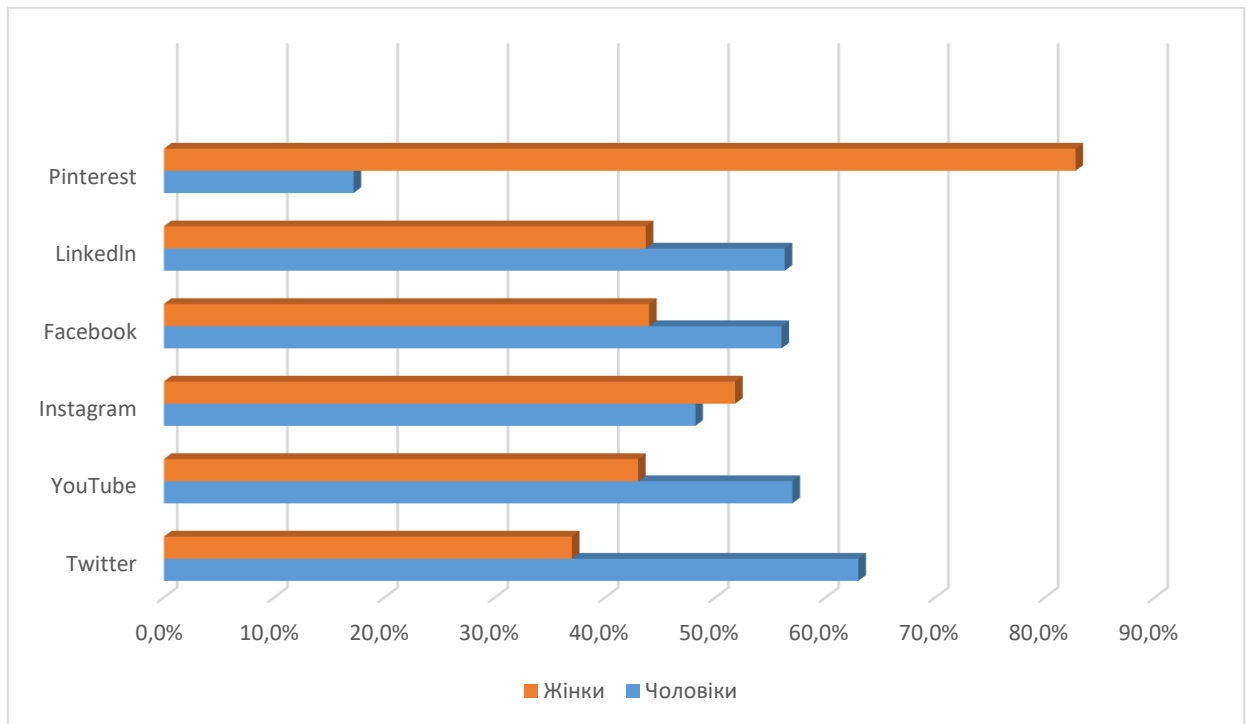


Діаграма 2.1 – Кількість користувачів соціальних мереж

Джерело: побудовано автором.

Дивлячись на діаграму 2.1 ми бачимо що найбільша кількість користувачів має фейсбук а саме 2 мільярди 958 мільйонів користувачів, а найменше має Pinterest а саме 476 мільйонів користувачів.

Наступним кроком було проаналізовано основну кількість користувачів кожної соціальної мережі (діаграма 2.1) та розподілено за статтю.



Діаграма 2.2 – Кількість користувачів соціальних мереж за статтю.
Джерело: побудовано автором.

Аналізуючи статистичні дані з діаграми 2.2, можна відзначити, що серед користувачів соціальної мережі Twitter переважають чоловіки з показником 63,0%, в той час як жіноча аудиторія складає 37,0%. На платформі YouTube також спостерігається перевага чоловічих користувачів, де їхня частка становить 57,0% проти 43,0% жіночої аудиторії. В контексті Instagram, розподіл між статтями є більш збалансованим: 48,2% чоловіків та 51,8% жінок. Щодо Facebook, то чоловіча аудиторія складає 56,0%, а жіноча - 44,0%. LinkedIn демонструє схожу на статистику Facebook, а саме 56,3% чоловіків та

43,7% жінок. Останнім у переліку є Pinterest, де значно переважають жінки з показником у 82,8% проти 17,2% чоловіків.

В рамках дослідження ми проведемо детальний демографічний аналіз, зосередившись на вікових категоріях та розподілі за статтю. Вікові категорії будуть розділені наступним чином: 16-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 та 65+. Додатково, ми здійснимо розподіл даних за статтю, що дозволить нам отримати більш точне уявлення про цільової аудиторію соціальних мереж. Для цього нами побудовано таблицю 2.1

Таблиця 2.1 – Демографічний розподіл користувачів соціальних мереж за статтю та віком

Соціальна мережа, користувачі		Вік					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Twitter	Жінки - 37%	7,3%	15,6%	8,2%	3,6%	1,3%	1%
	Чоловіки - 63%	13,8%	21,8%	12,9%	6,5%	4,3%	3,7%
Instagram	Жінки 51,8%	15,5%	17%	8,6%	4,5%	3,6%	2,6%
	Чоловіки 48,2%	15,7%	16,4%	6,3%	4,1%	2,9%	1,8%
Facebook	Жінки 44%	9,8%	13,3%	8,6%	5,4%	3,8%	3,1%
	Чоловіки 56%	12%	16,7%	10,8%	6,7%	4,9%	3,9%
LinkedIn	Жінки 43,7%	9,4%	25,8%	6,7%	1,3%	0,3%	0,2%
	Чоловіки 56,3%	12,2%	34,1%	8,3%	1,3%	0,8%	0,6%
YouTube	Жінки 43%	12,8%	13,6%	7,6%	4,3%	3%	1,7%
	Чоловіки 57%	17,4%	18,1%	9,9%	5,6%	3,8%	2,2%
Pinterest	Жінки 82,8%	25,4%	21,6%	13,5%	8,4%	7,5%	6,4%
	Чоловіки 17,2%	6,5%	4,3%	2,6%	1,1%	1%	0,6%

Джерело: побудовано автором

Останнім кроком аналізу соціальних мереж за характеристиками є зокрема представлення підприємства в соціальних мережах, можливості залучення його потенційних клієнтів, можливості для реклами його продукції.

Першим для аналізу оберемо популярну соціальну мережу Twitter. В цій соціальній мережі, як і в будь-якій іншій можна представити сторінку будь якого підприємства. Можливості для залучення клієнтів тут не великі - "Ретвіти" від підписників або від відомих людей, можливості для реклами - немає, рекламувати можна тільки через сторонні джерела. Дана соціальна мережа має місце бути для промислових підприємств, так як дозволяє створювати сторінку підприємства та дає можливість публікувати різні новини, які стосуються зокрема діяльності підприємства та іншого, що може бути з ним пов'язано.

Другим для аналізу візьмемо Facebook. В даній соціальній мережі можливо створити і як бізнес сторінку так і групу підприємства. Можливостей для залучення клієнтів багато, по перше - це коментарі та лайки, по друге - можливість створення рекламного кабінету, що є дуже зручним. В цій соціальній мережі можна просувати як просто рекламні пости так і самі товари, також дуже зручна та гнучка система налаштування реклами. Ця соціальна мережа може використовуватись для просування промислових підприємств, так само як і Twitter. На сьогодні дуже багато підприємств використовують "Facebook", як один з інструментів просування свого бізнесу.

Наступним для аналізу візьмемо Instagram. Дана соціальна мережа також надає можливість створити сторінку підприємства. Можливості для залучення клієнтів це кількість підписників, лайка та коментарі. Можливості для реклами в цій соціальній мережі, як і в "Facebook" також великі, по перше - можливо створити рекламу в самій соціальній мережі (без повної настройки), або створити рекламу зокрема в рекламному кабінеті Facebook. Є можливість зв'язати сторінки з "Facebook" та це призведе до автономної публікації на обох сторінках.

Далі ми проаналізуємо соціальну мережу “LinkedIn”. В даній соціальній мережі можна створити сторінку підприємства або групу. Можливості для залучення клієнтів тут більші, так як це бізнес соціальна мережа, присутні можливості переписки в групах на тематику підприємства. Соціальна мережа має рекламну сторінку так само як і “Facebook”, тому можливості для реклами тут високі. Ця соціальна мережа повністю підходить для промислових підприємств, тут є можливості реклами, співпраця з клієнтами та пошук спеціалістів для підприємства.

Далі проаналізуємо соціальну мережу “Youtube”. Представлення підприємства відбувається тільки завдяки каналу. Можливості для залучення клієнтів - це підписники, лайки, перегляди та коментарі. Можливості реклами в самому “Youtube” немає, але можна створити рекламу завдяки “GoogleAds”. Придатність для використання даної соціальної мережі для промислових підприємств висока, бо відео контент наразі переглядають майже все населення земної кулі. Тут можна представляти етапи виробництва, інтерв'ю з технологами, клієнтами та інше.

Та останню соціальну мережу для аналізу - оберемо “Pinterest”. В даній соціальній мережі представити підприємство можливо тільки завдяки Дошки та “пінів”. Можливості залучення клієнтів - репости “пінів” та коментарі. Можливостей для реклами в соціальній мережі немає. Придатність для промислових підприємств ніякої немає. Дану соціальну мережу можливо використовувати, наприклад, маркетологами задля отримання натхнення, для подальшого просування своїх проектів.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Для отримання клієнтів та для підвищення репутації та впізнаваності підприємства потрібно застосовувати всі можливі соціальні мережі, які дають можливість створення сторінки підприємства та створення постів - Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube.

2.3 Аналіз використання соціальних мереж на прикладі підприємств машинобудівної галузі.

В цьому підрозділі представлено аналіз SMM на підприємствах машинобудівної галузі.

Для початку візьмемо американське підприємство “Caterpillar”. Воно засноване у 1925 році, наразі є одним з провідних підприємств в галузі виробництва машин. Компанія використовує різноманітні соціальні мережі для просування свого бренду.

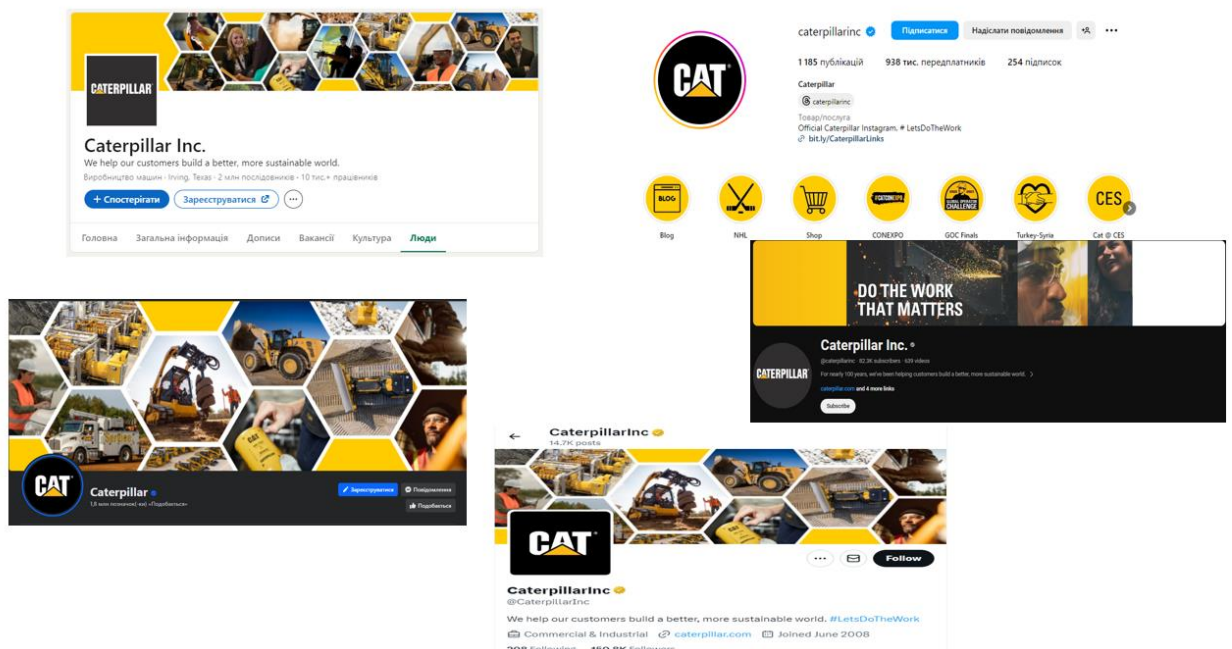


Рисунок 2.3 – Соціальні мережі компанії “Caterpillar”

Джерело: побудовано автором на основі [5]

На сторінці “LinkedIn”, яку ми бачимо на рисунку 2.3, налічується 2 мільйони підписників та 10 тисяч працівників. Компанія регулярно публікує інформацію про акції, вакансії та відгуки від клієнтів.

“Instagram” та “Facebook” також є ключовими платформами для “Caterpillar”. Як ми бачимо з рисунку 2.3 де підприємство має майже 1 мільйон підписників та 1,8 мільйона відповідно. Після аналізу сторінок компанії, ми можемо

сказати що вона активно публікує контент, який включає інформацію про продукцію та розіграші.

Як ми бачимо з рисунку 2.3 підприємство активно використовує ці соціальні мережі. Ми бачимо що “Instagram” та “Facebook” розвинуті так як підприємство має майже 1 мільйон підписників та майже 1200 публікацій в “Instagram” та 1,8 мільйона підписників у “Facebook”. Підприємство публікує різну інформацію від того як працює їх техніка до розіграшів.

Наступна соціальна мережа яку ми проаналізували це “YouTube”.

Як ми можемо побачити з рисунку 2.3, “YouTube” канал компанії має 82 тисячі підписників і стабільну публікацію відео, де демонструють роботу техніки, також компанія викладає інтерв’ю з працівниками та відео зв’язані з історією компанії. Ми можемо бачити що “YouTube” не сильно розвинутий, та має всього 82 тисячі підписників, але ми можемо сказати що він активно розвивається, так як підприємство стабільно публікує 3-4 ролики на місяць. Компанія публікує різні відео від інтерв’ю з робітниками до тестування техніки.

Та остання соціальна мережа яку використовує підприємство це “Twitter”. Як ми можемо бачити з рисунку 2.7 підприємство також активно користується соціальною мережею, та має вже 150 тисяч підписників. Кажучи про “Twitter” то підприємство тут публікує майже таку саму інформацію як і в інших соціальних мережах, але також можна побачити публікації про досягнення тих кого спонсорує підприємство. “Twitter” використовується для публікації новин та досягнень, маючи 150 тисяч підписників (Рисунок 2.7).

Отже після аналізу кожної сторінки підприємства “Caterpillar” ми можемо зробити такий висновок, що підприємство ефективно використовує соціальні мережі для розвитку свого бренду. Завдяки своїй популярності в соціальних мережах, підприємство розробило свій бренд одягу та інструментів що дало підприємству можливість продавати товари кожному підписнику, а також робити розіграші призів, або їх також можна використовувати як сувеніри на виставках техніки.

Наступним для дослідження було взято українське підприємство “Турбоатом”, нині відома під назвою АТ “Українські енергетичні машини”. Компанія заснована у 1932 році, підприємство пройшло значний шлях розвитку та модернізації. Зокрема з 1990 року почався новий етап співробітництва з Китайською Народною Республікою та Республікою Куба. Кажучи про соціальні мережі то наразі підприємство використовує тільки 2 платформи для корпоративної комунікації а саме “Facebook” та “Twitter”.

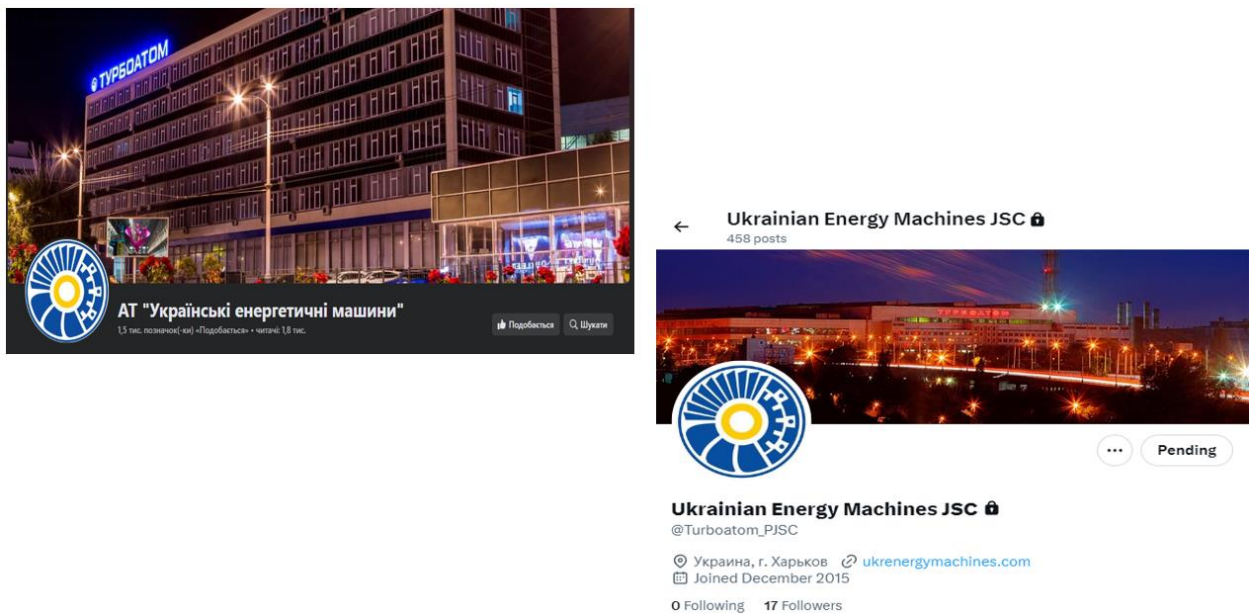


Рисунок 2.4 – Соціальні мережі підприємства АТ “Українські енергетичні машини”

Джерело: побудовано автором на основі [7]

Огляд офіційної сторінки “Facebook”, яку ми бачимо на рисунку 2.4, свідчить про активне використання соціальної мережі для публікації корпоративних новин, досягнень компанії та привітань з національними та професійними святами. Кількість підписників сторінки, яка наближається до двох тисяч, вказує на зростаючий інтерес до діяльності компанії. Це число може бути використане як індикатор популярності та довіри до підприємства серед цільової аудиторії.

На основі даних з рисунку 2.4, можна зробити висновок, що підприємство робить високу активність в соціальній мережі, це підтверджується значною кількістю публікацій, а саме 458. Але не зважаючи на активність компанії, вона має невелику кількість підписників, а саме 17, це може бути пов'язано з обмеженим доступом до профілю.

Враховуючи результат проведеного аналізу використання соціальних мереж підприємством АТ “Українські енергетичні машини”, ми можемо зробити такий висновок, в компанії недостатній рівень впровадження SMM. не вкладається зовсім в розвиток SMM. Незважаючи на великий потенціал використання соціальних мереж, пов'язаний з наявністю музею на території підприємства, активність у соціальних мережах залишається низькою. Це приводить до втрат можливостей для підвищення впізнаваності та збільшенню відвідуваності музею.

Наступне українське підприємство яке ми проаналізували це “Антонов”. Це підприємство було засновано у 1946 році. Відоме на весь світ завдяки легендарному літаку “Мрія”. Дане підприємство займається виробництвом літальних апаратів, включаючи космічні літальні апарати. Підприємство “Антонов” має присутність у більшості популярних соціальних мереж.

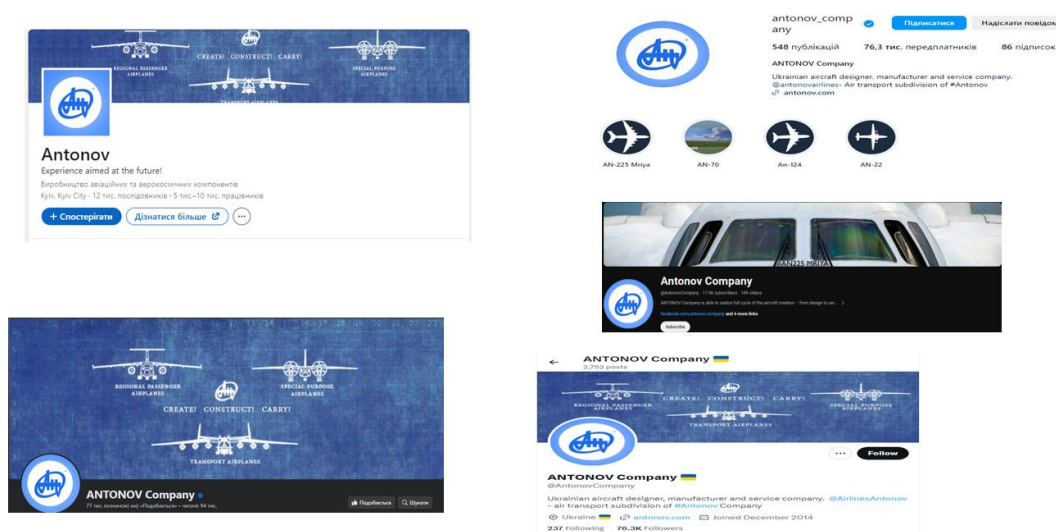


Рисунок 2.5 – Соціальні мережі підприємства “Антонов”

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Проаналізувавши офіційну сторінку в “Twitter”, ми можемо сказати що підприємство активно публікує новини та досягнення підприємства. Як показано на рисунку 2.5, кількість підписників становить 76 тисяч, що свідчить про високу зацікавленість аудиторії до діяльності підприємства. Загальна кількість постів на сьогодні досягла 2752, це підкреслює активність підприємства в соціальній мережі. Ці данні вказують на ефективне використання соціальної мережі Twiter як інструмент розповсюдження інформації та підвищення брендової впізнаваності.

Наступна соціальна мережа це “Linkedin”. На рисунку 2.5 представлено статистику активності підприємства в соціальній мережі “Linkedin”. За даними підприємство має 12 тисяч підписників, та активно публікує цікаву інформацію про підприємство. Використовуючи дану соціальну мережу підприємству дозволяється ефективно взаємодіяти з професійною спільнотою, також “Linkedin” дозволяє обмінюватись знаннями та досвідом.

Далі було проаналізована активність підприємства в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram”.

Згідно з рисунку 2.5, підприємство показує високий рівень активності в соціальних мережах “Instagram” та “Facebook”. В “Instagram” підприємство має 76 тисяч підписників тоді як в “Facebook” - 94 тисячі підписників. Проаналізувавши контент, який публікує компанія в двох соціальних мережах, вказує на те, що пости в “Instagram” та “Facebook” зв’язані між собою, це виходить завдяки прив’язки сторінки “Instagram” до “Facebook”. Такий підхід дозволяє оптимізувати та мінімізувати затрати часу на розповсюдження інформації.

Та остання соціальна мережа це “Youtube”. Як видно з рисунку 2.5, підприємство активно використовує “YouTube” для завантаження відео на свій канал, який варіюється від історичних до відео вильотів та посадок літака. Канал “Антонов” має 17,9 тисяч підписників, що свідчить про інтерес до його діяльності.

Після проведення аналізу використання соціальних мереж підприємством “Антонов”, ми можемо зробити такі висновки, що компанія активно впроваджує соціальні мережі в свою діяльність. Це сприяє збільшенню впізнаваності бренду не лише в Україні, але й всьому світі. Таким чином це дасть підприємству як більше довіри від замовників так і самих клієнтів.

Тепер проаналізуємо соціальні сторінки досліджуваного підприємства “Технохім”. Підприємство має 2 сторінки в соціальних мережах, а саме у LinkedIn та Facebook.

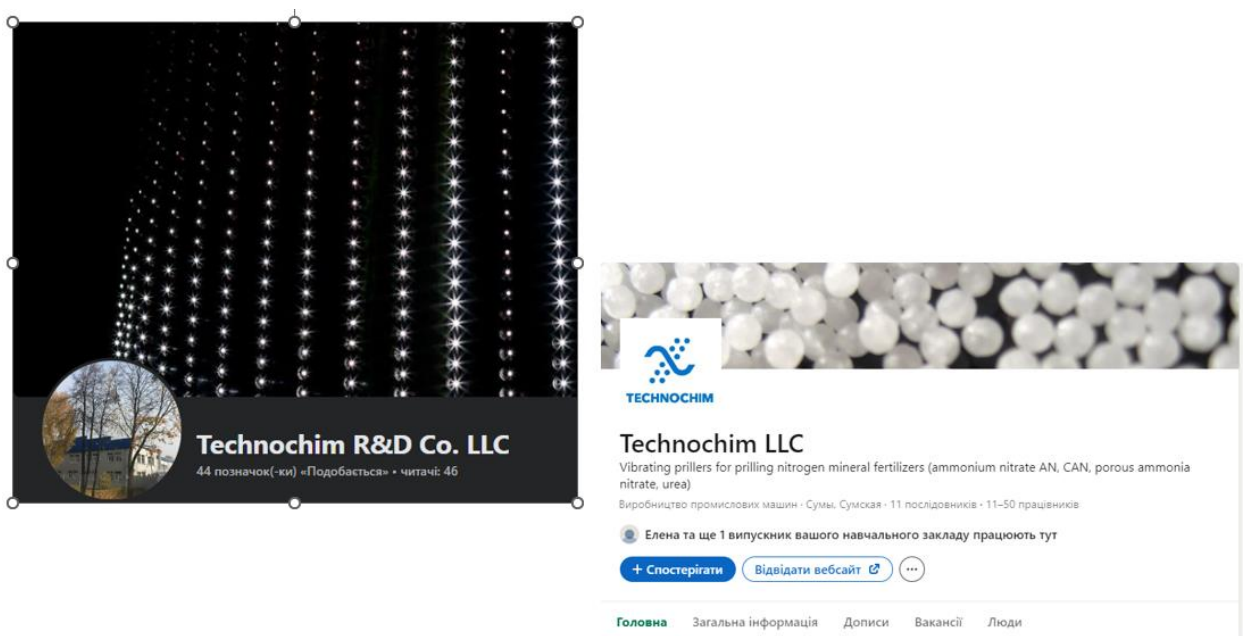


Рисунок 2.6 – Соціальні мережі підприємства “Технохім”

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Як ми можемо бачити з рисунку.., то соціальні мережі у підприємства зовсім не розвинуті. В Facebook підприємство має 46 читачів, а в бізнес соціальній мережі LinkedIn всього 12. Також компанія нічого не постить в Facebook вже з 2019 року у Facebook та немає жодного поста у LinkedIn.

З цього ми можемо зробити висновок, що підприємство зовсім не зацікавлено своєю діяльністю в соціальних мережах. Як мінімум

підприємству потрібно розвивати соціальну мережу LinkedIn, бо дана соціальна мережа дозволяє шукати як спеціалістів так і нових партнерів та клієнтів.

Задля підвищення ефективності SMM, підприємствам слід активніше використовувати соціальні мережі, по перше це вплине на залучення та взаємодії з цільовою аудиторією а по друге це популяризує бренд компанії. Важливо регулярно оновлювати контент, використовувати різноманітні формати публікацій та відстежувати актуальні тренди у сфері SMM.

3 Рекомендації щодо впровадження SMM у машинобудівне підприємства “Технохім”

На сьогодні SMM не є вирішальним для машинобудівних підприємств, причиною цього це – цільова аудиторія майже не активно у соціальних мережах та підприємства зазвичай працюють на B2B ринках, але всесвіт не стоїть на рівні в технологічному напрямку та демографічна частина директорів підприємств стає більш молодшою з кожним роком. Також SMM надає можливості для додаткової продукції на ринок B2C, прикладом цього є підприємство Caterpillar соціальні мережі якого ми аналізували також. Ще як ми всі знаємо пандемія COVID дала кардинальні зміни в умовах ведення бізнесу, прискоривши розвиток інтернет-маркетингу. Підприємства були змушені переробити маркетингові стратегії, щоб отримати нові можливості. Також це призвело до більшої популяризації соціальних мереж, як ресурс для ведення всіх бізнесів. Вторинення рф на територію України сприяло вихід більшості підприємств на міжнародний ринок.

Згідно аналізу підприємства “Технохім” ми можемо сказати що тут потрібно починати з самого початку, а саме з головних 4 кроків які допоможуть з впровадженням SMM у підприємство. Ці кроки ми можемо побачити на рисунку 3.1.

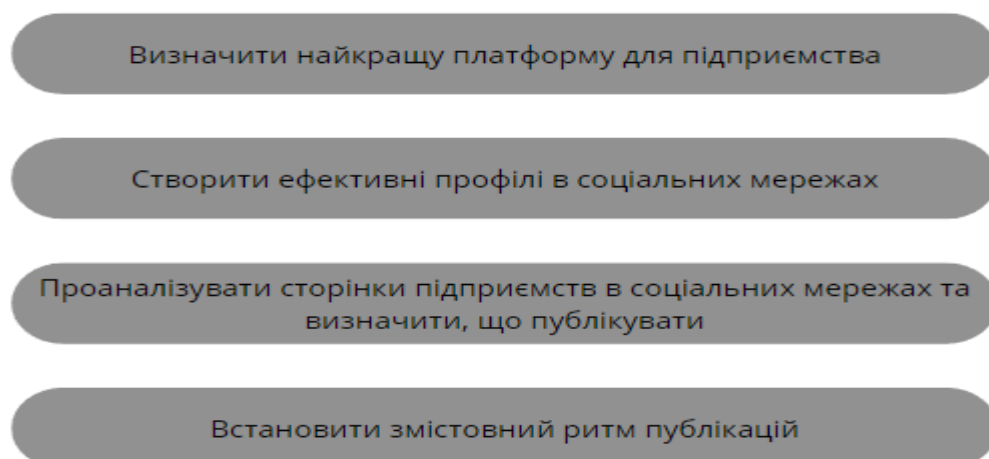


Рисунок 3.1 Кроки для впровадженню SMM

З рисунку 3.1 ми бачимо головні 4 кроки а саме: визначити найкращу платформу для підприємства – для виробничих компаній рекомендовані соціальні мережі це LinkedIn та YouTube. Тому підприємству “Технохім” потрібно звернути увагу на ці соціальні мережі, бо соціальна мережа LinkedIn є джерелом зв’язку генеральних директорів, директорів з маркетингу та іншого старшого персоналу. Створити ефективні профілі в соціальних мережах – потрібно оформити профіль а головне усі тексти для потрібної аудиторії, а також так щоб підкреслювало індивідуальність підприємства. Проаналізувати сторінки підприємств в соціальних мереж та визначити, що публікувати – після того як визначились з соціальними мережами потрібно постити нову інформацію та відео, і для цього ми можемо порекомендувати відповіді на такі питання:

- Що головне для клієнта?
- Про що хочуть читати?
- Чим клієнти, ймовірно, поділяться у своїх соціальних мережах?

Та останній крок це встановити змістовий ритм публікацій – підприємства завжди думають що SMM займає багато часу. Проте чим більше плануєш в SMM тим менше часу знадобиться для впровадження. Головна рекомендація в цьому шляху це дивитись на графік взаємодії з сторінкою підприємства та від графіку вже зменшувати чи збільшувати графік публікацій.

Головні ідеї постів для підприємства “Технохім” ми можемо порекомендувати такі:

- Фото та відео продукту у використанні
- Фото та відео продукту під час виготовлення
- Фото продукту на конвеєрі
- Фото продукту який відправляється замовнику
- Таблиці які показують характеристику різних моделей
- Нагороді підприємства

- Залучення громади та некомерційна підтримка (якщо така є)
- Досягнення співробітників, як професійні так і особисті
- Відзнаки, успіхи клієнтів та партнерів зі словами підтримки

Також головна причина чому рекомендовано YouTube для використання підприємствами це – коли користувачі будь якого браузера вписують запит про продукт то їм може попасти відео компанії, якщо назва та опис відео мають такі самі ключові слова які користувач вписав в запит, як це ми можемо бачити на рисунку 3.2.

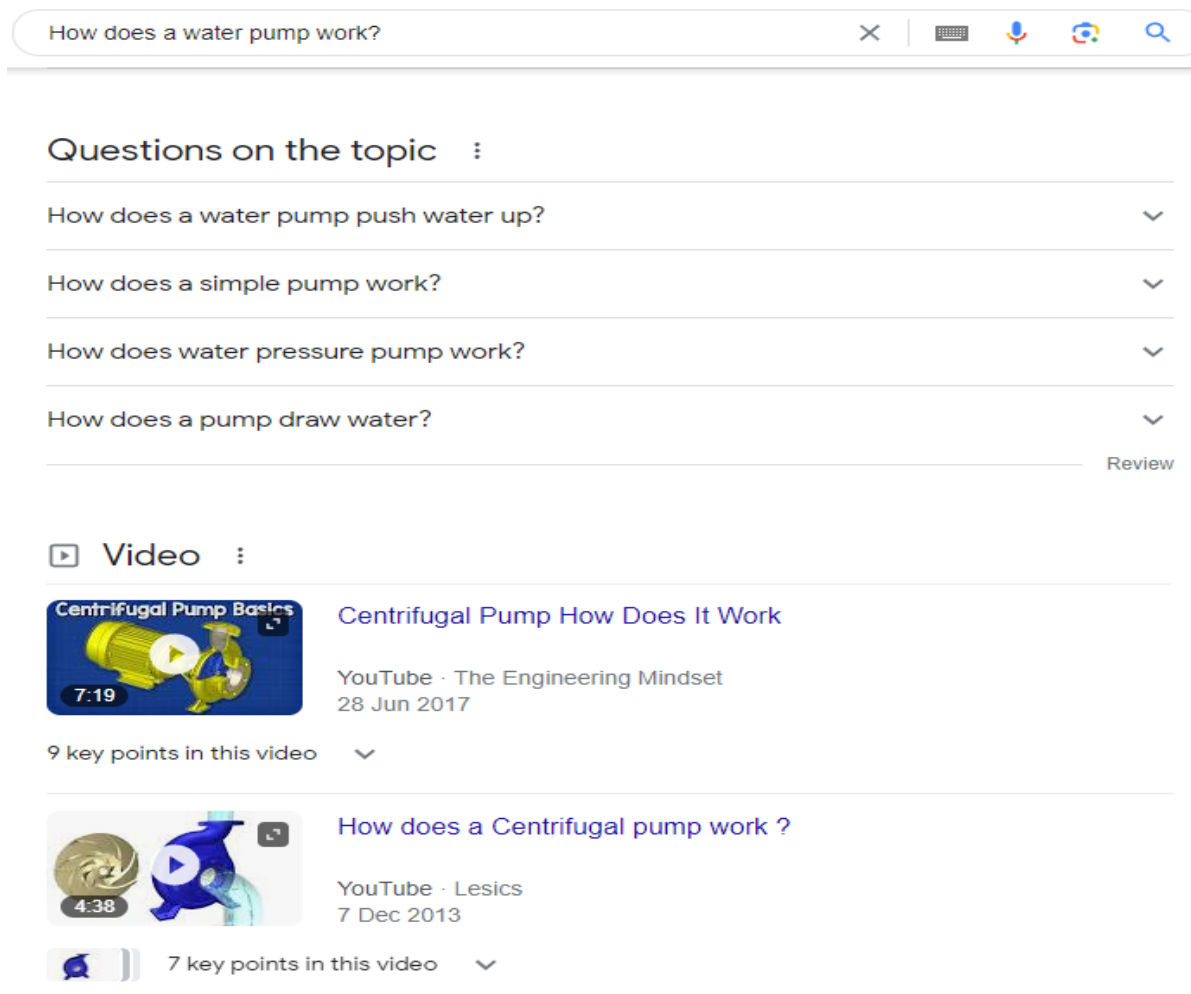


Рисунок 3.2 – Приклад показу відео через пошуковий запит.

Також рекомендовано використовувати соціальну мережу LinkedIn, оскільки це єдина бізнес соціальна мережа. В цій соціальній мережі за даними від LinkedIn за минулий рік, приблизно 20 мільйонів людей які приймають

рішення у виробництві, також за цими даними було опубліковано майже 85 мільйонів публікацій.

Остання рекомендація це Facebook група підприємства. Як ми побачили з аналізу то кожна аналізована компанія має свою активну чи ні сторінку в цій соціальній мережі. Також в Facebook має потрібну цільову аудиторію, дає можливість вести співпрацю з клієнтами та потенційними клієнтами, а не тільки через email. Ще один з не менш важливих моментів це завдяки Facebook є можливість відразу постити на двох сторінках, а саме на сторінці Instagram, це допоможе трішки швидше популяризувати бренд.

ВИСНОВОК

Результати проведеної роботи показали, що маркетинг у соціальних мережах відіграє велику роль у формуванні конкурентоспроможності сучасних підприємств. SMM надає можливість для взаємодії з цільовою аудиторією в реальному часі. Також надає можливість збирати цінні дані про споживачів та адаптувати стратегії з максимальною точністю. Таким чином, використання соціальних мереж на підприємствах є не просто актуальною але й необхідною умовою для розвитку бізнесу в сучасному світі.

Першим завданням нашої роботи було зробити бібліометричний та візуалізаційний аналіз наукових досліджень на тему маркетинг в соціальних мережах. В процесі аналізу було розглянуто близько 1200 публікацій. Для аналізу ми обрали тему – social media marketing та побудували карту зв'язків між ключовими словами за такими обраними характеристиками: type of analysis: co-occurrence; unit of analysis: all keywords. В результаті ми отримали 48 слова, що згруповані у 8 кластерів. Можемо зробити висновок, що тема маркетинг в соціальних мережах залишається дуже популярною темою і на сьогодні.

Другим завданням було потрібно проаналізувати таргетинг як інструмент SMM. Отже ми можемо сказати, що реклама в соціальних мережах є одним з найбільш способів просування в Інтернеті. Також потрібно бути активним у соціальних мережах це допомагає людям легше впізнавати ваш бренд, також постійне спілкування з аудиторією, зміцнює відданість клієнтів. Якщо правильно підійти до створення та налаштування таргетингової реклами, можна мінімізувати її потенційні недоліки.

Наступним завданням роботи було проаналізувати підприємство “Технохім”, та було проведено SWOT аналіз. Згідно SWOT аналізу ми можемо зробити такі висновки, що для підприємства “Технохім” основними аспектами, на які потрібно звернути увагу це: конкуренція, бо майже завжди основні загрози для компаній це конкуренти, які на сьогодні стрімко

розвиваються. Друге, на що потрібно звернути увагу це технологічні зміни, нажаль як раз в наш час це одна із головних причин падіння прибутку підприємства. Бо як раз в наш час приходять великі зміни як в виробництві так й використанні технологій.

Потім було проаналізовано соціальні мережі. На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Для отримання клієнтів та для підвищення репутації та впізнаваності підприємства потрібно застосовувати всі можливі соціальні мережі, які дають можливість створювання сторінки підприємства та створення постів - Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube.

Далі було проаналізовано соціальні мережі підприємств машинобудівної галузі. Загально ми можемо зробити такі висновки, задля підвищення ефективності SMM, підприємствам слід активніше використовувати соціальні мережі, по перше це вплине на залучення та взаємодії з цільовою аудиторією а по друге це популяризує бренд компанії. Важливо регулярно оновлювати контент, використовувати різноманітні формати публікацій та відстежувати актуальні тренди у сфері SMM.

Останнім завданням було потрібно надати рекомендації для підприємства “Технохім”. Нами було надано такі рекомендації як: головні 4 кроки для впровадження SMM, а саме: визначити найкращу платформу для підприємства, створити ефективні профілі в соціальних мережах, проаналізувати сторінки підприємств в соціальних мереж та визначити, що публікувати та встановити змістовий ритм публікацій. Наступною рекомендацією були ідеї для постів, такі як: фото та відео продукту у використанні, нагороді підприємства, залучення громади та некомерційна підтримка (якщо така є), досягнення співробітників, як професійні так і особисті та відзнаки, успіхи клієнтів та партнерів зі словами підтримки. Та останні рекомендації стосувались соціальних мереж, нами порекомендовано було саме такі: YouTube, LinkedIn та об’єднані Facebook та Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020.
2. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819.
3. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2017. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf.
4. Офіційний сайт підприємства «Технохім» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://technochim.com>
5. Офіційний сайт підприємства «Caterpillar» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.caterpillar.com>
6. Офіційний сайт підприємства «Антонов» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.antonov.com>
7. Офіційний сайт підприємства «Українські енергетичні машини» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrenergymachines.com>
8. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020.
9. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №
10. Тихонова Ю. О. (Єременко Ю. О.). Шляхи вирішення ключових маркетингових задач через інтернет-середовище/ Ю. О. Тихонова//

Культура народів Причорномор'я. –2008.

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

12.Набильська А. О., Буцацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 р.).

13. Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf

14.Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки / М. М. Касьяненко//Science, research, development. –2020. – №28.

15.Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг - К.: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.

16.Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.

17.Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.

18.Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.

19.Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

20.Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому

виробництві. Збалансоване природокористування. 2019. № 4. С. 61–66.

21. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 2018. № 1 (4). С. 14–20.

22. Чигрин О. Ю., Ус Я. О. Механізм фінансування енергоефективних проектів. STABICONsystems – 2018 : зб. матеріалів Міжнар. наук. форуму, м. Суми, 26–28 квіт. 2018 р. Суми : СумДУ, 2018. С. 121–122.

23. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.

24. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

25. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 1. С. 144–150.

26. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

27. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220.

28. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів *stpm* у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016