

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Комунікації в соцмережах для просування малого та середнього бізнесу

Здобувача (ки) групи ЕН-03/1мк Холод Діана Юріївна

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

(підпис)

Діана ХОЛОД

Керівник старший викладач, к.е.н., Євгенія ЗЯБІНА

(підпис)

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 78 сторінок тексту, 3 розділів, 13 таблиць, 19 рисунків та списку з 31 використаних джерел.

Актуальність теми дослідження полягає в ефективних комунікацій у соціальних мережах для розвитку малого та середнього бізнесу в сучасних умовах, що дозволяє малим підприємствам конкурувати з великими на ринку. Соціальні медіа є важливим інструментом, що дозволяє малим підприємствам конкурувати з великими гравцями на ринку, збільшуючи їх видимість та взаємодію з клієнтами.

Метою роботи є дослідження ефективних стратегій комунікацій у соціальних мережах для просування малого та середнього бізнесу на прикладі діяльності ФОП «Дрозденко С.В.».

Основними завданнями є аналіз теоретичних засад використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях, дослідження сучасних тенденцій і підходів до просування бізнесу в соціальних медіа, оцінка ефективності комунікаційних стратегій на конкретному прикладі та розробка рекомендацій щодо оптимізації використання соціальних мереж.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингових комунікацій у соціальних мережах. *Предметом* дослідження є ефективні стратегії просування малого та середнього бізнесу в соціальних медіа. *Наукова новизна роботи* полягає у розробці та вдосконаленні нових підходів до використання соціальних мереж, які можуть значно підвищити ефективність маркетингових кампаній для малого та середнього бізнесу.

Методи дослідження включають: аналіз, синтез, порівняння та узагальнення теоретичних і практичних аспектів використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях. Також використовувалися методи господарської діяльності та конкурентного аналізу.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій, що можуть бути використані малими та середніми підприємствами для підвищення ефективності своїх маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Реальні пропозиції були розроблені на основі діяльності ФОП «Дрозденко С.В.», що підтверджується наявністю листів-відгуків та актів упровадження з позитивним економічним ефектом.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях, включаючи поняття, класифікацію соціальних медіа та їх роль у бізнесі.

У другому розділі проведено аналіз комунікацій у соціальних мережах на прикладі ФОП «Дрозденко С.В.», зокрема господарської діяльності та конкурентного аналізу.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо оптимізації використання соціальних мереж для маркетингових цілей малого та середнього бізнесу на прикладі «Дрозденко С.В.», включаючи цілі та стратегії для ефективної комунікації у соцмережах.

Основні результати дослідження показали, що активна присутність у соціальних мережах сприяє зростанню впізнаваності бренду, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню продажів. Використання сучасних комп'ютерних технологій дозволяє автоматизувати багато процесів, що робить маркетингові кампанії більш ефективними та менш витратними.

Ключові слова: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ, СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 78 pages of text, 3 chapters, 13 tables, 19 figures and a list of 31 used sources.

The relevance of the research topic lies in effective communications in social networks for the development of small and medium-sized businesses in modern conditions, which allows small enterprises to compete with large ones on the market. Social media is an important tool that allows small businesses to compete with the big players in the market by increasing their visibility and interaction with customers.

The purpose of the work is to research effective communication strategies in social networks for the promotion of small and medium-sized businesses using the example of the activities of the sole proprietor «Drozdenko S.V.».

The main tasks are the analysis of the theoretical foundations of the use of social networks in marketing communications, the study of modern trends and approaches to business promotion in social media, the evaluation of the effectiveness of communication strategies on a specific example, and the development of recommendations for optimizing the use of social networks.

The object of research is the processes of marketing communications in social networks. *The subject* of the study is effective strategies for the promotion of small and medium-sized businesses in social media. *The scientific novelty of the work* consists in the development and improvement of new approaches to the use of social networks, which can significantly increase the effectiveness of marketing campaigns for small and medium-sized businesses.

Research methods include: analysis, synthesis, comparison and generalization of theoretical and practical aspects of using social networks in marketing communications. Methods of economic activity and competitive analysis were also used.

The practical significance of the work lies in the development of recommendations that can be used by small and medium-sized enterprises to improve the effectiveness of their marketing communications in social networks. Real proposals were developed on the basis of the activity of the sole proprietor «Drozdenko S.V.», which is confirmed by the presence of feedback letters and acts of implementation with a positive economic effect.

The first chapter examines the theoretical aspects of using social networks in marketing communications, including concepts, classification of social media and their role in business.

In the second chapter, an analysis of communications in social networks was carried out using the example of the sole proprietor «Drozdenko S.V.», in particular, economic activity and competitive analysis.

In the third chapter, recommendations are developed for optimizing the use of social networks for marketing purposes of small and medium-sized businesses using the example of Drozdenko S.V., including goals and strategies for effective communication in social networks.

The main results of the study showed that an active presence in social networks contributes to the growth of brand recognition, increased customer loyalty and increased sales. The use of modern computer technologies allows you to automate many processes, which makes marketing campaigns more effective and less expensive.

Key words: SOCIAL NETWORKS, SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS, MARKETING COMMUNICATIONS, BUSINESS PROMOTION, MARKETING STRATEGIES, DIGITAL MARKETING, MARKETING EFFICIENCY, MODERN TECHNOLOGIES.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІЙ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
1.1 Поняття та класифікація соціальних медіа.....	7
1.2 Роль соціальних медіа у бізнесі	19
1.3 Особливості комунікаційного процесу в сфері малого та середнього бізнесу.	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦМЕРЕЖАХ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ДРОЗДЕНКО С.В.».....	35
2.1 Аналіз господарської діяльності ФОП «Дрозденко С.В.».....	35
2.2 Конкурентний аналіз діяльності ФОП «Дрозденко С.В.»	40
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	48
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

У сучасному цифровому світі соціальні мережі відіграють важливу роль у розвитку та просуванні бізнесу. Завдяки великій аудиторії та можливості для спілкування, соціальні мережі стали потужним інструментом маркетингу та просування товарів і послуг. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який часто має обмежені ресурси для традиційних рекламних кампаній.

Соціальні медіа надають підприємцям можливість безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами, створювати лояльну аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду. Вони дозволяють швидко реагувати на зміни ринку та потреби споживачів, що є важливим фактором успіху в сучасних умовах жорсткої конкуренції. Використання соціальних мереж у бізнес-стратегії дозволяє не лише збільшити продажі, але й знизити витрати на маркетинг та рекламу [23-31].

Актуальність дослідження обумовлена зростаючою роллю соціальних мереж у бізнес-процесах і необхідністю розробки ефективних стратегій комунікацій для просування малого та середнього бізнесу. У світі, де конкуренція постійно зростає, вміння правильно використовувати соціальні медіа може стати вирішальним фактором успіху для багатьох підприємців. Це дослідження спрямоване на виявлення ключових аспектів і тенденцій у використанні соціальних мереж для маркетингу та просування бізнесу.

Мета роботи полягає у дослідженні ефективних стратегій комунікацій у соціальних мережах для просування малого та середнього бізнесу, зокрема на прикладі діяльності ФОП «Дрозденко С.В.».

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Аналіз теоретичних засад використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях.
2. Дослідження сучасних тенденцій та підходів до просування бізнесу в соціальних медіа.
3. Оцінка ефективності комунікаційних стратегій у соціальних мережах на прикладі ФОП «Дрозденко С.В.».
4. Розробка рекомендацій щодо оптимізації використання соціальних мереж для маркетингових цілей малого та середнього бізнесу.

Дана дипломна робота спрямована на дослідження ефективних стратегій комунікацій у соціальних мережах для просування малого та середнього бізнесу. Вона аналізує теоретичні засади використання соціальних медіа, розглядає практичні кейси та надає рекомендації щодо оптимізації маркетингових зусиль у цифровому середовищі. Особливу увагу приділено аналізу комунікаційної діяльності ФОП «Дрозденко С.В.», що дозволяє оцінити реальний вплив соціальних мереж на бізнес-процеси та конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІЙ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття та класифікація соціальних медіа

Соціальні медіа є неодмінною складовою сучасного інтернет-простору, що відкриває безліч можливостей для спілкування, обміну інформацією та спільної діяльності. Вони представляють собою онлайн-платформи та веб-сервіси, спрямовані на створення віртуальних спільнот, співпрацю та спілкування користувачів з усього світу [15].

Платформи соціальних мереж стали незамінними інструментами для комунікації, маркетингу та просування бренду в сучасну цифрову епоху. Щоб ефективно використовувати ці платформи, важливо розуміти їхні основні концепції та різноманітні класифікації.

Класифікація соціальних медіа (табл. 1.1) побудована на основі різних критеріїв, таких як функціональність, призначення та аудиторія. Одна загальна класифікація поділяє соціальні медіа на кілька типів: соціальні мережі, мікроблоги, відеохостинги, фотосервіси. Нижче представлена таблиця, що ілюструє цю класифікацію.

Соціальні мережі є важливим інструментом для спілкування, обміну інформацією та побудови віртуальних спільнот у сучасному цифровому світі. Ці платформи дозволяють користувачам створювати особисті профілі, знаходити та додавати друзів, обмінюватися повідомленнями, фотографіями, відео та іншим вмістом. Найпопулярнішими є такі соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші [16].

Мікроблоги є важливою категорією соціальних медіа, яка набула великої популярності завдяки своїй здатності до швидкого та миттєвого обміну короткими текстовими повідомленнями, відомими як "твіти" або "пости". Одним

із найбільш відомих мікроблогів є Twitter, де користувачі мають можливість створювати повідомлення, які зазвичай складають 280 символів, що можуть містити текст, зображення, відео або посилання.

Таблиця 1.1 – Класифікація соціальних мереж

Класифікація	Категорія	Приклади
За функціональністю	Соціальні мережі	Facebook, Instagram, LinkedIn
	Мікроблоги	Twitter
	Відеохостинги	YouTube
	Фотосервіси	Instagram
За призначенням	Для розваг	TikTok
	Для ділового спілкування	LinkedIn
	Для освіти	Coursera
	Для електронної комерції	Amazon
За аудиторією	Загальні	Facebook, Instagram
	Нішеві	Pinterest, Goodreads

Особливість мікроблогів полягає в їхній здатності до миттєвого спілкування та обміну інформацією у режимі реального часу. Це робить їх чудовим інструментом для швидкого поширення новин, актуальної інформації, а також для взаємодії з аудиторією.

Підприємства, що використовують мікроблоги, можуть використовувати їх для різних цілей, включаючи:

1. Швидкого сповіщення своїх клієнтів про оновлення продуктів, акції та події.
2. Twitter та інші мікроблоги надають можливість підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами через відповіді на їхні запитання та коментарі.
3. Проведення рекламних кампаній, розміщення рекламних оголошень та промо-акцій.

4. Ведення активного та цікавого обліку в мікроблогах допомагає підприємствам зміцнювати свою брендову ідентичність та залучати нових клієнтів.

Мікроблоги є важливим інструментом для маркетингу та просування бізнесу, оскільки вони дозволяють підприємствам швидко та ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією.

Відеохостинги представляють собою спеціалізовані онлайн-платформи, які призначені для завантаження, розміщення та перегляду відеоконтенту користувачами з усього світу. Ці платформи надають можливість дивитися, активно взаємодіяти, виражати свої думки, а також знаходити спільноти та співробітників з подібними інтересами.

Найпопулярнішим сервісом в цій категорії є YouTube, який перетворився на величезний архів відеоконтенту, що охоплює практично будь-яку тематику. Користувачі можуть переглядати відеоролики безкоштовно, підписуватися на канали, виражати вподобання чи несподобання, коментувати вміст та ділитися ним з іншими користувачами. YouTube також надає можливість створювати власні канали для відеопублікацій, що дозволяє бізнесу створювати власні канали для просування своїх товарів та послуг.

Підприємства, які використовують відеохостинги, можуть звернутися до різноманітних стратегій просування, таких як створення рекламних відео, відеооглядів, навчальних матеріалів, та інших типів вмісту, щоб привернути увагу своєї аудиторії та підвищити свою видимість у мережі.

Фотосервіси є популярними онлайн-платформами, спрямованими на обмін фотографіями та іншими візуальним контентом, таким як ілюстрації, малюнки та графіка. Ці сервіси створюють віртуальне середовище для користувачів, де вони можуть завантажувати власні зображення, переглядати контент інших користувачів, а також взаємодіяти через коментарі, вподобання та репости.

Одним із найпопулярніших фотосервісів є Instagram, що спеціалізується на обміні фотографіями та короткими відеороликами. Користувачі Instagram можуть завантажувати свої фотографії та відео, додавати фільтри та ефекти, редагувати зображення, а також ділитися ними зі своїм аудиторією через свій профіль. Крім того, вони можуть підписуватися на інші акаунти, взаємодіяти через коментарі, а також використовувати хештеги для пошуку вмісту за тематикою.

Для бізнесу використання фотосервісів відкриває широкі можливості для просування продуктів та послуг, побудови бренду та залучення уваги цільової аудиторії. Підприємства можуть створювати власні профілі Instagram, де вони публікуватимуть фото- та відеоконтент, розповідатимуть про свої продукти та послуги, організовуватимуть конкурси та розіграші, співпрацюватимуть з впливовими особами чи блогерами. Такі дії допомагатимуть підприємствам збільшити свою аудиторію та підвищити рівень взаємодії з клієнтами.

Соціальні мережі, мікроблоги, відеохостинги та фотосервіси є лише кількома з численних категорій соціальних медіа, кожна з яких має свої унікальні особливості та можливості. Розуміння цих понять та класифікацій дозволяє бізнесу ефективно їх використовувати для досягнення своїх цілей, таких як залучення нових клієнтів, зміцнення бренду та збільшення продажів.

У сучасному світі Інтернет відіграє ключову роль у формуванні та відображенні трендів у суспільстві та бізнесі. Велике значення мають пошукові системи, які дозволяють відслідковувати популярність певних термінів та понять серед користувачів Інтернету. Одним з таких інструментів є Google Trends, який надає можливість аналізувати та порівнювати обсяги пошукових запитів по всьому світу.

Google Trends - це інструмент, який дозволяє досліджувати популярність пошукових запитів у Google протягом певного періоду часу та в різних регіонах [21].

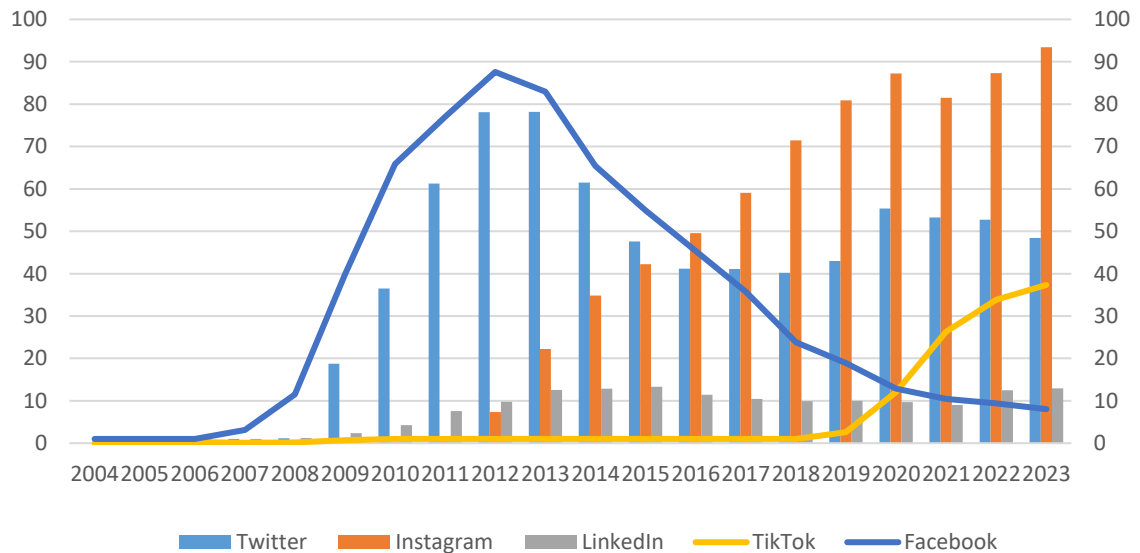


Рисунок 1.1 – Динаміка використання соціальних мереж

У цій таблиці проаналізовані дані з графіку, отримані з Google Trends, які відображають популярність запитів щодо різних соціальних мереж протягом 2004-2023 років. Метою аналізу є визначення тенденцій популярності платформ, таких як Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok і Facebook, та оцінка їх розвитку з плином часу. Це дослідження допомагає зрозуміти зміни в інтересах користувачів і передбачити можливі майбутні напрямки розвитку в сфері соціальних медіа.

Таблиця 1.2 – Популярність соціальних мереж (2004-2023)

Соціальна мережа	Пік популярності	Пік (роки)	Поточний тренд (2023)	Загальні спостереження
Twitter	2008-2013	2012-2013	Зниження	Пік популярності був короткотривалим, інтерес зменшується
Instagram	Постійне зростання	2021-2023	Зростання	Постійне зростання популярності без значних спадів
LinkedIn	Стабільне зростання	2008 - поточний	Зростання	Поступове стабільне зростання серед професійної аудиторії
TikTok	Різке зростання	2018 - поточний	Зростання	Швидкий і стабільний ріст, особливо серед молоді аудиторії
Facebook	2004-2013	2012-2013	Зниження	Хоча популярність знижується, залишається однією з найпопулярніших платформ

Аналіз популярності соціальних мереж на основі даних Google Trends за 2004-2023 роки демонструє значні зміни у вподобаннях користувачів. Деякі платформи, як Twitter і Facebook, досягли піку популярності у першій половині аналізованого періоду, після чого їх популярність почала знижуватися. Інші платформи, такі як Instagram і TikTok, демонструють постійне зростання, особливо в останні роки, що свідчить про зміну інтересів користувачів і появу нових трендів у сфері соціальних медіа. LinkedIn показав стабільне зростання протягом усього періоду, підтверджуючи свою важливість для професійної аудиторії. Цей аналіз підкреслює необхідність постійного моніторингу та адаптації маркетингових стратегій відповідно до змін у популярності соціальних мереж.

У цьому контексті аналіз динаміки інтересу до певних ключових слів може розкрити важливі тенденції у споживчому південні, популярність певних продуктів або послуг, а також зміни в суспільних уподобаннях та тенденціях.

Було досліджено два ключових терміни – «social networks» та «sales promotion», використовуючи дані з Google Trends. Аналіз зміни інтересу до цих термінів протягом часу дозволить краще зрозуміти динаміку їх популярності та їхнє значення у сучасному інтернет-середовищі.

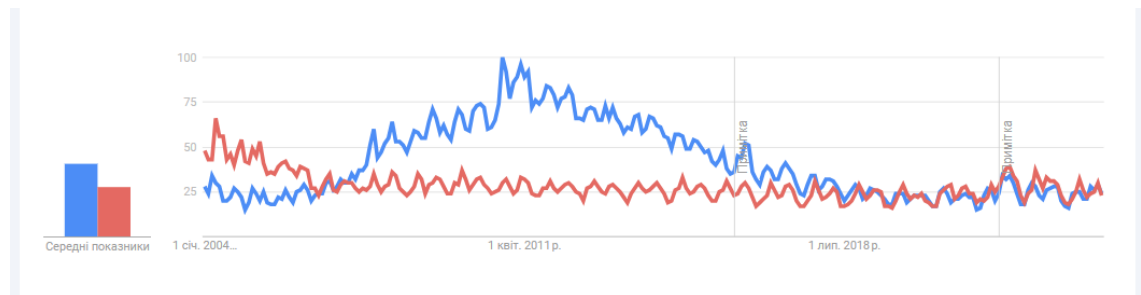


Рисунок 1.2 – Аналіз періодичності популярності ключових слів «social networks» та «sales promotion» [19].

Згідно з наданим зображенням, яке містить графік з Google Trends, можна зробити наступні висновки щодо періодичності популярності ключових слів «social networks» та «sales promotion».

Таблиця 1.3 – Аналіз інтересу до ключових слів «social networks» та «sales promotion» за даними Google Trends.

Ключове слово	Період зростання інтересу	Пік інтересу	Після піку
Social networks	Зростання інтересу до соціальних мереж розпочалося приблизно у 2008 році.	Пік інтересу спостерігався приблизно у 2011-2012 роках.	Після 2012 року інтерес до соціальних мереж поступово знижується, проте залишається значним.
Sales promotion	Інтерес до стимулювання продажів залишається відносно стабільним з 2004 року.	Немає явних піків інтересу.	Немає значних спадів інтересу, як це було у випадку з соціальними мережами.

Аналіз даних з Google Trends для ключових слів показує чіткі відмінності в динаміці їх популярності. Зростання інтересу до соціальних мереж розпочалося приблизно у 2008 році, досягнувши піку у 2011-2012 роках, після чого поступово знижувалося, але залишалося на значному рівні. Це свідчить про те, що соціальні мережі набули великої популярності на початку 2010-х років, і попри певне зниження інтересу, вони продовжують відігравати важливу роль у суспільному житті та бізнесі.

На противагу цьому, інтерес до стимулювання продажів залишався відносно стабільним протягом усього досліджуваного періоду з 2004 року до сьогодні, без явних піків або значних спадів. Це вказує на те, що маркетингові стратегії стимулювання продажів мають стійкий інтерес і постійну актуальність серед користувачів.

Для розуміння глобальних тенденцій у використанні соціальних мереж важливо аналізувати дані про пошукові запити, які можуть надавати інсайти щодо поведінки користувачів.

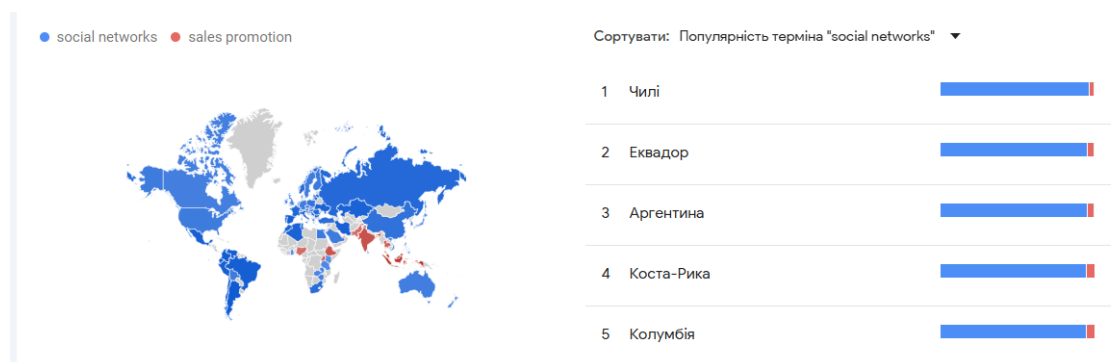


Рисунок 1.3 – Рейтинги країн за популярністю «social networks» [19].

Згідно з наданим зображенням, популярність терміну «social networks» найвища в Південній Америці, Центральній Америці та Карибському басейні.

Чилі має найвищий індекс пошуку для терміну у Південній Америці. Це може бути пов'язано з декількома факторами.

Еквадор посідає друге місце за популярністю терміну «social networks» у Південній Америці. Країна має багато спільного з Чилі, таких як високий рівень використання Інтернету, молоде населення. Це створює сприятливі умови для активного використання соціальних мереж.

Аргентина посідає третє місце за популярністю терміну у Південній Америці. Країна має розвинену економіку та високий рівень життя, що робить її привабливим ринком для багатьох міжнародних соціальних мереж. Аргентинці активно використовують соціальні мережі для комунікації та отримання інформації.

Коста-Рика посідає четверте місце за популярністю терміну «social networks» у Південній Америці. Країна має один із найвищих рівнів проникнення Інтернету в регіоні (близько 85%) та молоде, добре освічене населення [20]. Це сприяє активному використанню соціальних мереж серед населення Коста-Рики.

Колумбія посідає п'яте місце за популярністю терміну у Південній Америці. Країна має одне з найбільших населень у регіоні, адже споживачі активно користуються соціальними мережами для комунікації та взаємодії.

Таким чином, ці дані демонструють, що в кожній з цих країн існують специфічні умови та фактори, які сприяють високому рівню інтересу до соціальних мереж, що є важливим для розуміння та розробки ефективних маркетингових стратегій.

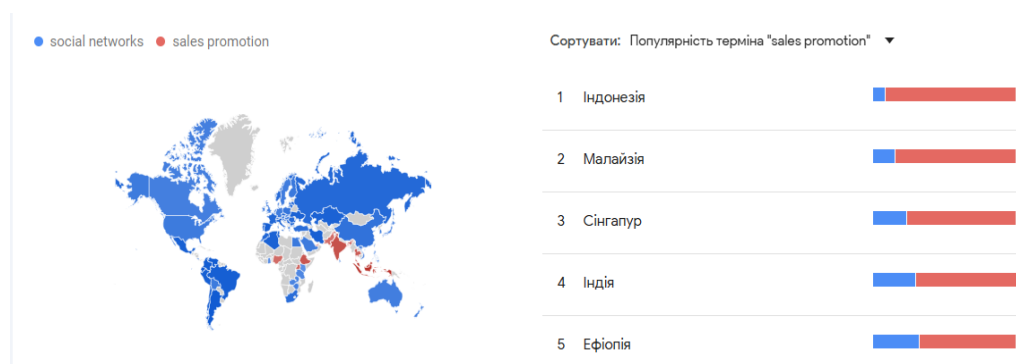


Рисунок 1.4 – Рейтинги країн за популярністю «sales promotion» [19].

Індонезія має найвищий індекс пошуку для терміну «sales promotion» у світі. Це може бути пов'язано з декількома факторами. По-перше, країна має одну з найшвидше зростаючих економік у світі, що призвело до збільшення купівельної спроможності та попиту на товари та послуги. По-друге, більшість населення Індонезії складають молоді люди, які, як правило, більш схильні до онлайн-покупок та чутливі до рекламних акцій. По-третє, рівень використання Інтернету в Індонезії швидко зростає, що дає підприємствам більше можливостей для просування своїх товарів та послуг за допомогою онлайн-реклами та маркетингових кампаній.

Малайзія посідає друге місце за популярністю терміну. Ця країна має багато спільного з Індонезією, адже має зростаючу економіку, молоде населення та високий рівень проникнення Інтернету. Ці фактори створюють сприятливі умови для активного використання стимулювання продажів як інструменту маркетингу.

Сінгапур посідає третє місце за популярністю терміну «sales promotion». Ця країна має розвинену економіку та високий рівень життя, що робить її привабливим ринком для багатьох міжнародних брендів. Споживачі, як правило, добре обізнані та цінують якість, але також шукають вигідні пропозиції, що підвищує ефективність рекламних акцій та знижок.

Індія посідає четверте місце, адже країна має одне з найбільших населень у світі, що робить її величезним потенційним ринком для товарів та послуг. Індійські споживачі, як правило, дуже цінують ціну, тому рекламні акції та знижки є дуже ефективними інструментами для стимулювання продажів у цій країні.

Ефіопія посідає п'яте місце за популярністю терміну, тому що ця країна має одну з найшвидше зростаючих економік в Африці, що призвело до збільшення купівельної спроможності та попиту на товари та послуги. Споживачі, як

правило, звертають увагу на ціну, тому рекламні акції та знижки є дуже ефективними інструментами для стимулювання продажів.

Можна зробити висновок, що в кожній з цих країн існують специфічні умови та фактори, які сприяють високому рівню інтересу до стимулювання продажів, що є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Згідно з даними Google Trends, популярність запиту «social networks» зростає протягом останніх років. Це свідчить про те, що все більше людей шукають інформацію про те, як використовувати соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг.

На зображенні також показані інші популярні запити, пов'язані з соціальними мережами та просуванням продажів.

«Social media marketing» вказує на інтерес до маркетингу в соціальних мережах, що охоплює стратегії, інструменти та найкращі практики використання соціальних мереж для маркетингових цілей. «Social media advertising» говорить про те, що користувачі цікавляться рекламою в соціальних мережах, що включає платні рекламні кампанії, таргетинг аудиторії, створення рекламних оголошень та вимірювання їх ефективності. «Social media for business» запит свідчить про інтерес до використання соціальних мереж для бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та підвищення продажів. «How to use social media for sales» за цим запитом користувачі шукають поради та інструкції щодо того, як ефективно використовувати соціальні мережі для збільшення продажів, включаючи стратегії залучення та ведення діалогів з клієнтами. «Best social media platforms for sales» цей запит вказує на пошук інформації про найкращі платформи соціальних мереж для просування продажів, зокрема, які мережі найкраще підходять для різних типів бізнесу та аудиторій.

Соціальні мережі стають все більш важливим інструментом для просування продажів. Люди активно шукають способи використання цих

платформ для підвищення ефективності своїх маркетингових зусиль. Люди шукають інформацію про те, як використовувати соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг. Існує багато різних способів використовувати соціальні мережі для просування продажів. Кожна соціальна мережа має свої особливості та можливості, які можна використовувати для досягнення різних бізнес-цілей. Просування та вибір платформи буде залежати від специфіки бізнесу, продуктів або послуг та цільової аудиторії.

Запит «Which» є досить загальним, адже користувачі можуть шукати різноманітну інформацію, пов'язану з промоціями продажів, наприклад, які стратегії є найбільш ефективними, які компанії проводять промоції або які продукти просуваються. «Example of sales promotion» вказує на те, що користувачі шукають конкретні приклади промоцій продажів. Вони можуть цікавитися успішними прикладами, вчитися на реальних кейсах або шукати натхнення для своїх власних заходів. Користувачі, які шукають за запитом «Promotion meanin» ймовірно, шукають визначення терміну «промоція» у контексті маркетингу та продажів. Це свідчить про потребу у базових знаннях, можливо, у новачків у цій сфері або тих, хто хоче уточнити значення цього слова. Запит «Sales promotion meaning» спрямований на визначення та пояснення терміну «sales promotion». Це свідчить про інтерес до розуміння, що таке промоція продажів та чим вона відрізняється від інших маркетингових заходів. «Tools of sales promotion» передбачає, що користувачі шукають інформацію про інструменти та техніки, які використовуються в промоціях продажів. Вони можуть цікавитися знижками, купонами, конкурсами, семплінгом.

Різноманітність запитів свідчить про широкий спектр інтересів користувачів у сфері промоцій продажів. Вони можуть бути зацікавлені як загальними стратегіями та конкретними прикладами, так і бажанням зрозуміти основи та використовувані інструменти. Це підкреслює важливість

різноманітності контенту, який надає інформацію для різних потреб та рівнів знань у цій області.

Основна перевага соціальних мереж для бізнесу полягає в їхній здатності до взаємодії з аудиторією та співпраці з нею. Підприємства використовують соціальні мережі для реклами своїх товарів та послуг, залучення нових клієнтів, взаємодії з існуючими клієнтами, а також для збільшення своєї видимості та підвищення свого бренду.

Завдяки широкому спектру можливостей, які вони надають, бізнес може побудувати активну взаємодію з клієнтами, що сприяє розвитку бренду та збільшенню продажів. Використання соціальних мереж є необхідним компонентом сучасної маркетингової стратегії для будь-якого підприємства, яке прагне успішно просувати свої товари та послуги.

1.2 Роль соціальних медіа у бізнесі

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якої компанії. За даними Global WebIndex, у 2024 році 62,3% населення світу активно користуються соціальними мережами. Близько 5,07 мільярда людей у всьому світі зараз користуються соціальними мережами, 259 мільйонів нових користувачів зайшли в Інтернет за останній рік. При цьому середній користувач проводить у цих мережах 2 години 23 хвилини на день (квітень 2024) [22].

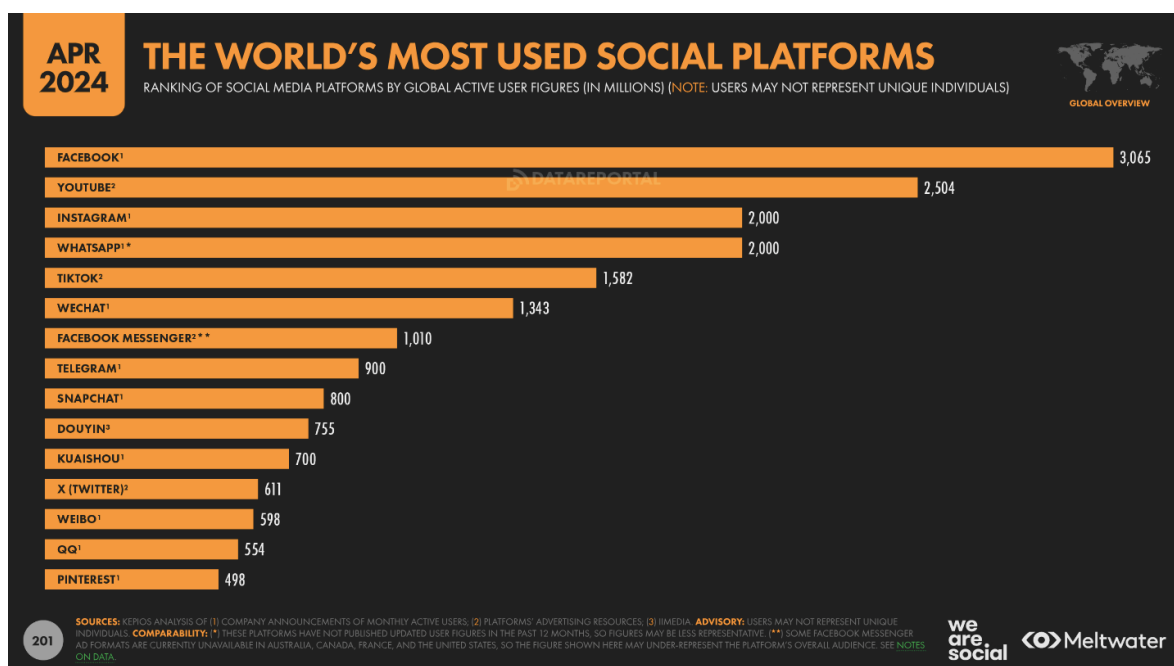
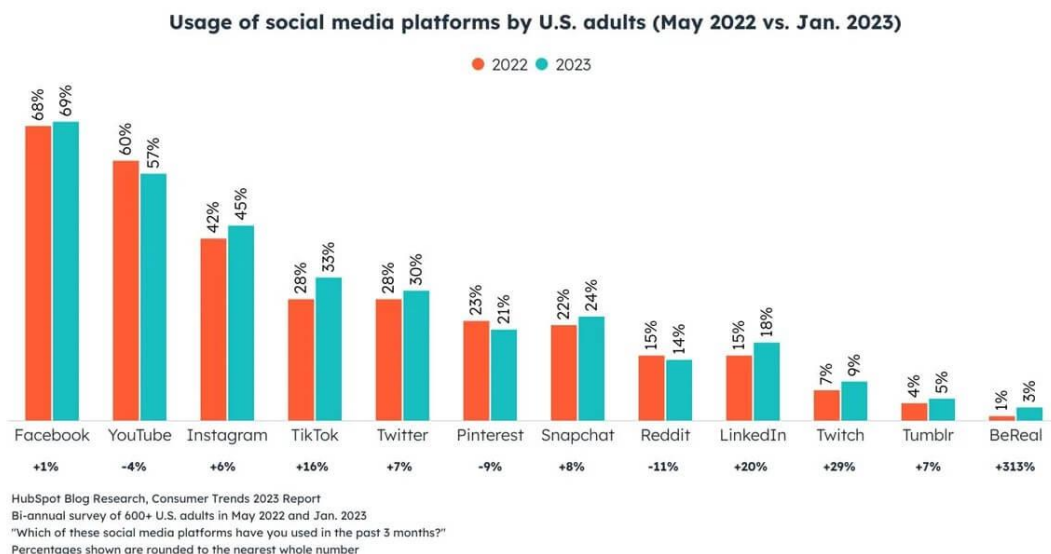


Рисунок 1.5 – Динаміка зростання популярності соціальних мереж у світі за 2024 рік [22].

Варто відзначити, що Meta домінує на ринку соціальних мереж, володіючи 3 з 4 найпопулярніших платформ. Facebook, як і раніше, залишається лідером за загальною кількістю користувачів, але маркетологи повинні чітко розуміти особливості використання цих платформ різними демографічними групами. Існує безліч способів охопити, залучити та конвертувати користувачів соціальних мереж. Професіонали маркетингу вміло використовують соціальні мережі в рамках своїх маркетингових стратегій, впливаючи на шлях клієнта від першого знайомства з продуктом до покупки, лояльності та просування бренду.

Соціальні медіа платформи постійно змінюються, реагуючи на тенденції та вподобання користувачів. Щоб краще зрозуміти ці зміни, розглянемо дані про використання різних соціальних медіа платформ серед дорослих у США за період з травня 2022 року по січень 2023 року.



HubSpot

Рисунок 1.6 – Динаміка використання соціальних мереж дорослими США
(2022 -2023 рр.) [22]

Цей рисунок показує, як користувачі США у віці від 18 до 65 років використовували соціальні мережі у 2022 та 2023 роках. Дані представлені для 11 платформ: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest, Snapchat, Reddit, LinkedIn, Twitch, Tumblr та BeReal. На графіку представлені відсоткові зміни для кожної платформи, що дозволяє побачити, як змінювався інтерес до різних соціальних мереж протягом зазначеного періоду.

Facebook залишається найбільш використовуваною платформою з незначним зростанням у 1% (з 68% до 69%). YouTube зберігає свою популярність, але показує зниження на 4% (з 60% до 57%). Instagram демонструє зростання на 6% (з 42% до 45%), продовжуючи набирати популярність. TikTok показує значний приріст у 16% (з 28% до 33%), що свідчить про стрімке зростання популярності. Twitter також показує зростання на 7% (з 28% до 30%).

Pinterest і Reddit демонструють зниження використання на 9% (з 23% до 21%) і 11% (з 15% до 14%) відповідно. Snapchat зростає на 8% (з 22% до 24%),

підтверджуючи свою популярність серед молодшої аудиторії. LinkedIn демонструє приріст на 20% (з 15% до 18%), що свідчить про зростаючий інтерес до професійних мереж. Twitch показує значне зростання на 29% (з 7% до 9%), вказуючи на збільшення популярності потокових відеосервісів. Tumblr і BeReal також показують приріст у 7% (з 4% до 5%) і 313% (з 1% до 3%) відповідно, що свідчить про зростаючий інтерес до нових та нішевих платформ.

Ці дані свідчать про зміну динаміки популярності соціальних медіа платформ серед дорослих у США. Платформи, такі як TikTok і LinkedIn, демонструють значне зростання, тоді як традиційні гіганти, такі як YouTube, показують деяке зниження. Зростання нових і нішевих платформ, таких як BeReal, вказує на постійні зміни в уподобаннях користувачів. Ці тенденції підкреслюють важливість для компаній і маркетологів постійно стежити за змінами в соціальних медіа для ефективного планування своїх стратегій.

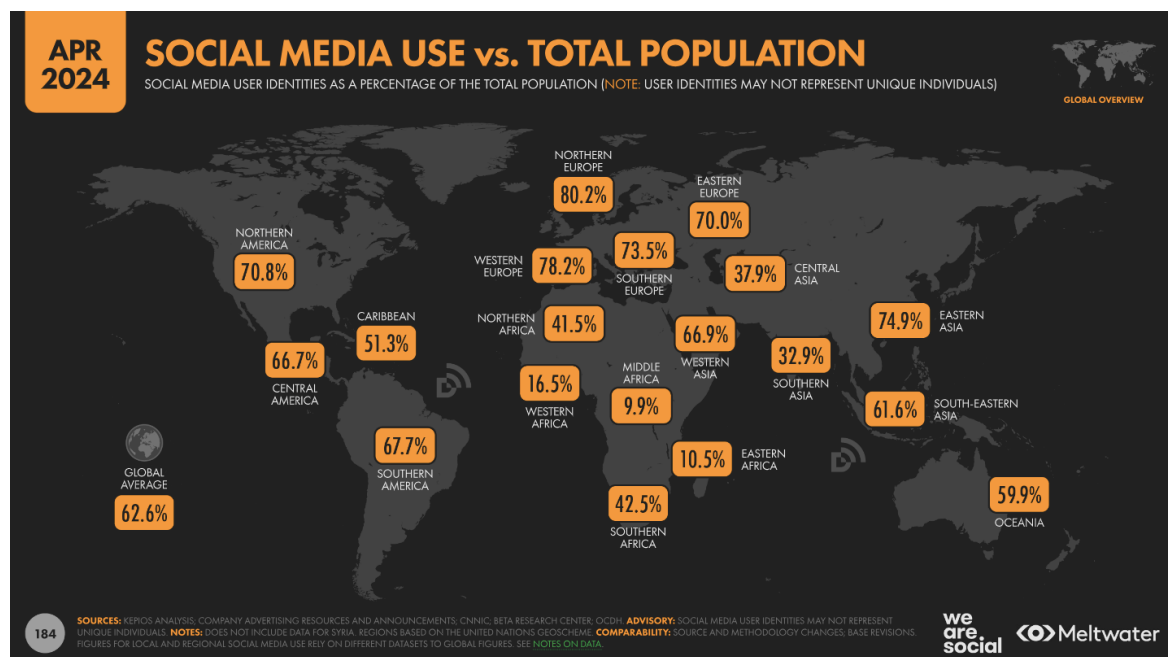


Рисунок 1.7 – Глобальний рейтинг соціальних мереж за кількістю активних користувачів [22].

У сучасному світі, де доступ до Інтернету став майже загальним явищем, 94,2% користувачів мережі мають профілі у соціальних мережах. Ці платформи постійно розвиваються, щоб відповідати зростаючим потребам та очікуванням користувачів.

Для маркетологів соціальні мережі відкривають безліч можливостей: вони можуть використовувати їх для просування товарів та послуг, налагодження зв'язків з аудиторією, збору даних про споживачів та багато іншого.

Рівень проникнення соціальних мереж у різних регіонах світу суттєво відрізняється. У 2024 році найвищі показники спостерігаються у Східній Азії (75%), Північній Америці (71%), Південній Америці (68%), Північній та Західній Європі (79-80%). Натомість в Африці рівень проникнення значно нижчий: 16% у Західній Африці та 10% у Середній та Східній Африці.

Щоб краще зрозуміти, як користувачі соціальних мереж розподіляються по різних регіонах світу, розглянемо графік, що демонструє частку активних користувачів соціальних медіа в кожному регіоні станом на квітень 2024 року.

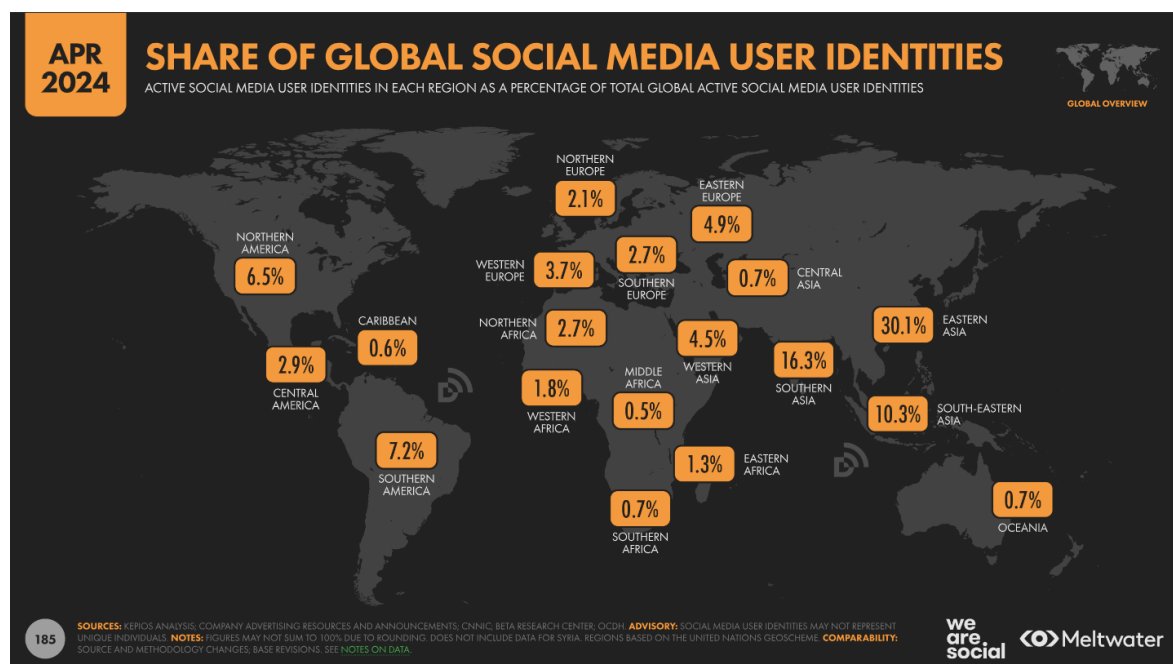


Рисунок 1.8 – Частка користувачів соціальних мереж у світі [22].

На графіку зображено відсотковий розподіл активних користувачів соціальних мереж у різних регіонах світу. Найбільша частка користувачів знаходиться у Східній Азії (30.1%), що свідчить про високий рівень проникнення соціальних мереж у цьому регіоні. Це може бути пов'язано з великою кількістю населення та швидким розвитком цифрових технологій у таких країнах, як Китай, Японія та Південна Корея.

Південна Азія займає друге місце з 16.3% активних користувачів, що також відображає зростаючу популярність соціальних мереж у таких країнах, як Індія та Пакистан. Південно-Східна Азія має 10.3% користувачів, що є значним показником для цього регіону.

Північна Америка та Західна Європа мають відносно високі показники, 6.5% та 3.7% відповідно. Це демонструє стабільний рівень використання соціальних мереж у цих регіонах, де доступ до інтернету та цифрових технологій є дуже високим.

Інші регіони, такі як Латинська Америка, Африка та Океанія, мають нижчі показники. Наприклад, Південна Америка має 7.2%, Північна Африка - 2.7%, а Західна Африка - 1.8%. Ці показники можуть бути пов'язані з економічними та технологічними бар'єрами, що обмежують доступ до інтернету.

Розподіл користувачів соціальних мереж у світі показує значну різницю між регіонами. Найвищі показники спостерігаються у Східній та Південній Азії, що вказує на високий рівень проникнення інтернету та соціальних медіа у цих регіонах. Північна Америка та Західна Європа також демонструють стабільне використання соціальних мереж. Водночас, в Африці та Океанії показники значно нижчі, що свідчить про необхідність подолання технологічних та економічних бар'єрів для підвищення доступності соціальних мереж у цих регіонах.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у просуванні бренду та покращенні репутації підприємства. Ці платформи надають компаніям можливість створювати та поширювати контент, який відображає корпоративну культуру, цінності та меседж бренду. Розвиток бренду через соціальні медіа полягає у створенні індивідуальності бренду та залучення клієнтів, які активно взаємодітимуть з брендом і підтримуватимуть його цінності.

Одним з ключових аспектів є регулярне створення цікавого та відмінного контенту. Це може бути різноманітний контент, такий як фотографії, відео, статті, інфографіка тощо, який цікавить та залучає аудиторію. Він повинен відображати цінності та особливості бренду, створюючи позитивні емоції у споживачів.

Крім того, соціальні мережі надають можливість для активної взаємодії з аудиторією. Підприємства можуть відповідати на коментарі та запитання клієнтів, проводити опитування та голосування, а також організовувати конкурси та розіграші. Ця взаємодія підсилює зв'язок між брендом і споживачами, створюючи враження особистого спілкування та підтримки.

Соціальні медіа дозволяють підприємствам вести моніторинг та аналіз ефективності їхніх маркетингових зусиль. Завдяки різноманітним інструментам аналізу, бізнес може аналізувати свою взаємодію з аудиторією, визначати успішність рекламних кампаній, а також визначати потенційні можливості для покращення стратегій маркетингу та залучення клієнтів.

Загалом, роль соціальних медіа у створенні бренду полягає в сприятливому середовищі для спілкування з аудиторією, підвищенні впізнаваності про бренд та його цінностей, а також у постійному вдосконаленні стратегій маркетингу для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Крім того, соціальні медіа дозволяють підприємствам активно взаємодіяти з клієнтами не лише через прямі повідомлення, але й через організацію

різноманітних акцій, конкурсів та інших заходів залучення. Наприклад, підприємство може запропонувати клієнтам взяти участь у конкурсі, де переможці отримають знижки або подарунки. Це не лише стимулює взаємодію з аудиторією, але й сприяє підвищенню зацікавленості у продукції чи послугах підприємства.

Таблиця 1.4 – Переваги використання соціальних мереж для бізнесу

Перевага	Опис
Залучення нових клієнтів	Соціальні мережі дозволяють спілкуватися з потенційними клієнтами та розширювати аудиторію.
Зміцнення бренду	Активна присутність підвищує впізнаваність бренду та формує його позитивний імідж.
Збільшення продажів	Платформи соціальних мереж пропонують можливості для прямого продажу товарів і послуг.
Забезпечення зв'язку з клієнтами	Отримання відгуків, вирішення проблем клієнтів та покращення сервісу.
Зниження витрат на рекламу	Реклама в соціальних мережах є доступнішою та ефективнішою порівняно з традиційними методами.

Таким чином, комунікація з клієнтами є важливим інструментом для будь-якого бізнесу. Вона дозволяє підприємствам підтримувати близькі та довгострокові відносини зі своєю аудиторією, вирішувати проблеми та задовольняти потреби клієнтів, що в свою чергу сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності.

Генерація лідів та збільшення продажів через соціальні медіа є важливою складовою маркетингової стратегії для бізнесу. Соціальні медіа надають підприємствам можливість привертати увагу своєї цільової аудиторії шляхом розміщення рекламних матеріалів, створення цікавого контенту та взаємодії зі споживачами.

Одним із способів генерації лідів через соціальні медіа є використання таргетованої реклами. Підприємства можуть створювати рекламні кампанії, які спрямовані на певну аудиторію з урахуванням їхніх інтересів, звичок та демографічних характеристик. Це дозволяє залучити увагу потенційних клієнтів та спонукати їх до дій, таких як перегляд сайту чи заповнення форми зворотного зв'язку.

Крім того, потрібно активно використовувати соціальні медіа для просування своїх товарів та послуг. Публікації про акції, знижки, нові продукти чи послуги можуть зацікавити аудиторію та спонукати їх до здійснення покупки. Головним завданням є створення привабливих пропозицій та привертання уваги до них через ефективність маркетингових стратегій.

У результаті, генерація лідів та збільшення продажів через соціальні медіа дозволяє підприємствам ефективно використовувати ці платформи для залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підвищення доходів. Важливою складовою успішної стратегії є створення цільових рекламних кампаній та контенту, які відповідають інтересам та потребам аудиторії.

Моніторинг та аналіз даних з соціальних медіа є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії для бізнесу. Це дозволяє підприємствам вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль, розуміти потреби та побажання аудиторії, а також вчасно реагувати на зміни в її поведінці та уподобаннях.

Однією з основних функцій моніторингу є відстеження реакції аудиторії на контент та рекламні кампанії. Підприємства можуть аналізувати кількість переглядів, вподобань, коментарів та репостів для визначення популярності свого контенту та його впливу на аудиторію. Це дозволяє визначити успішні та неуспішні аспекти стратегії та вносити відповідні корективи. Крім того, це дозволяє відслідковувати діяльність конкурентів та визначати їхні сильні та

слабкі сторони. Аналіз активності конкурентів допомагає підприємствам зрозуміти тенденції на ринку, виявити можливості для покращення своїх стратегій та розвитку конкурентних переваг.

Моніторинг та аналіз даних дозволяють підприємствам визначати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати їх бюджет. Вони можуть вимірювати повернення інвестицій з рекламних витрат, виявляти найбільш ефективні канали привертання клієнтів та розробляти стратегії для подальшого збільшення ефективності своїх маркетингових зусиль.

Отже, моніторинг та аналіз даних з соціальних медіа є важливим інструментом для підприємств у визначенні їхньої успішності та вдосконаленні стратегій маркетингу. Відповідно використання цих інструментів дозволяє підприємствам досягати більшої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 1.5 – Рекомендації щодо використання соціальних мереж для бізнесу.

Рекомендація	Опис
Визначити чіткі цілі	Визначити, що саме ви хочете досягти за допомогою соціальних мереж.
Обрати правильні платформи	Вибір платформ, де знаходиться ваша цільова аудиторія.
Створити якісний контент	Розробка цікавого та релевантного контенту для вашої аудиторії.
Взаємодіяти з аудиторією	Відповіді на коментарі, запитання, проведення конкурсів та опитувань для стимулювання активності.
Відстежувати результати	Регулярний аналіз даних для оцінки ефективності стратегій та внесення коректив.

Однією з ключових проблем маркетингу у соціальних медіа є те, що ці платформи за своєю природою є засобами для рівноправних комунікацій,

орієнтованих на обмін інформацією між друзями, родинами та колегами. У зв'язку з цим, бренди повинні дуже уважно підходити до того, як вони взаємодіють із аудиторією у соціальних мережах, щоб не порушувати органічний характер спілкування на цих платформах.



Рисунок 1.9 – Як відбувається відкриття бренду [22]

Статистика GWI демонструє важливу роль, яку соціальні медіа відіграють у процесах відкриття брендів та стимулювання покупок. Дані свідчать про те, що реклама, рекомендації та оновлення на сторінках соціальних мереж бізнесів є ключовими факторами для підвищення впізнаваності брендів.

Дослідження GlobalWebIndex показує, як і чому користувачі відвідують різні соціальні мережі. Наприклад, користувачі Instagram, Pinterest, LinkedIn, Reddit і Twitter зазначають, що «слідкування за брендами або знаходження інформації про продукти/бренди» є однією з трьох найпопулярніших мотивацій їхньої активності на цих платформах. Це підкреслює значення соціальних медіа як потужного інструменту для маркетингу та залучення клієнтів.

Таким чином, соціальні медіа відіграють важливу роль у сучасному бізнесі, не лише сприяючи впізнаваності бренду, але й безпосередньо впливаючи на поведінку споживачів. Бренди, що успішно інтегрують свої маркетингові стратегії у соціальні мережі, можуть значно покращити свої результати завдяки прямій взаємодії з аудиторією та використанню платформ для ефективного просування своїх продуктів і послуг.

1.3 Особливості комунікаційного процесу в сфері малого та середнього бізнесу.

У сучасному світі, технологічні інновації у сфері вантажоперевезень є важливим сегментом глобальної логістики. Вона відзначається великою складністю та різноманітністю учасників, що вимагає високого рівня комунікації для забезпечення ефективності та безперебійності логістичних процесів. Особливості комунікаційного процесу у сфері вантажоперевезень визначаються рядом факторів, які варто розглянути більш детально.

Специфіка логістичного ланцюга

Специфіка логістичного ланцюга у сфері вантажоперевезень полягає в складній та динамічній мережі учасників, процесів та функцій, які координуються для забезпечення ефективного руху товарів від виробника до кінцевого споживача. У логістичному ланцюгу вантажоперевезень взаємодіють різноманітні сторони, такі як виробники, постачальники, перевізники, склади, дистриб'ютори та споживачі. Кожен з цих учасників виконує свої функції у ланцюзі постачання, і ефективна комунікація між ними є ключовою для координації всіх етапів перевезень.

У логістичному ланцюзі існують різноманітні процеси, включаючи замовлення товарів, обробку та підготовку до відправлення, транспортування,

зберігання на складах та доставку до кінцевого споживача. Кожен з цих процесів має власні особливості та вимоги до комунікації між учасниками.

Логістичні ланцюги часто охоплюють великі відстані, які можуть бути здійснені різними видами транспорту, такими як автомобілі, залізниця, літаки та кораблі. Кожен тип транспорту має свої характеристики та вимоги, що впливають на організацію та комунікацію у логістичному ланцюзі.

У сфері вантажоперевезень, де кожна година може мати велике значення, важливою є точність та швидкість обміну інформацією між усіма учасниками ланцюга. Логістичні процеси потребують негайної реакції на зміни та вирішення потенційних проблем.

Використання спеціалізованих платформ та програм

Спеціалізовані платформи та програми відіграють важливу роль у керуванні вантажами та спрощенні комунікації між різними учасниками логістичного ланцюга. Вони забезпечують автоматизацію багатьох процесів, що дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свій час та ресурси. Деякі з основних способів, використання таких платформ та програм сприяє оптимізації логістичних процесів:

1. Управління транспортом та складами: спеціалізовані програми надають можливість керувати рухом вантажів та їх зберіганням на складах. Вони дозволяють автоматизувати процеси прийому, відправлення та зберігання товарів, що сприяє підвищенню ефективності логістичного управління.

2. Електронна документація та обмін інформацією: за допомогою спеціалізованих платформ можна легко створювати, обмінюватися та зберігати різноманітні документи, такі як накладні, рахунки-фактури та інша логістична документація. Це дозволяє уникнути затримок та помилок, пов'язаних з ручним заповненням та обробкою паперових документів.

3. Відстеження вантажів: багато спеціалізованих програм надають можливість відстежувати рух вантажів в реальному часі. Це дозволяє забезпечити точне визначення місцезнаходження вантажу, що важливо для планування та управління логістичними процесами.

4. Аналіз та звітність: багато платформ надають можливість аналізувати різноманітні дані про логістичні процеси та створювати детальні звіти щодо їх ефективності та результативності. Це допомагає підприємствам здійснювати стратегічне планування та вдосконалювати свої логістичні процеси в майбутньому.

Отже, використання спеціалізованих платформ та програм в сфері вантажоперевезень є необхідною умовою для ефективного управління логістичними процесами та забезпечення успішної діяльності підприємств. Їхня впровадження дозволяє забезпечити більшу точність, ефективність та контроль над усіма етапами логістичного ланцюга.

Значення швидкості реагування у сфері вантажоперевезень.

В сфері вантажоперевезень, де кожна година може мати критичне значення, важливість швидкого реагування у комунікаційному процесі стає крайньо великою. Основна ідея полягає у тому, що навіть найменша затримка або проблема може вплинути на ефективність та продуктивність логістичного ланцюга.

Швидка реакція на будь-які зміни або непередбачені обставини є ключовою для забезпечення безперебійного руху вантажів від пункту відправлення до пункту призначення. Навіть найменші затримки можуть призвести до порушень графіку поставок та незадоволення клієнтів.

Ефективна комунікація в таких ситуаціях виявляється надважливою, оскільки вона дозволяє оперативно вирішувати проблеми та координувати дії всіх учасників логістичного процесу.

Вплив технологій на комунікаційний процес.

Вплив технологій на комунікаційний процес у сфері вантажоперевезень виявляється у багатьох аспектах, що змінюють способи спілкування, координації та контролю за вантажами та транспортними потоками. Розглянемо основні аспекти цього впливу:

1. Технологія EDI дозволяє автоматизувати обмін даними між різними сторонами логістичного ланцюга, такими як виробники, перевізники, склади та митниці. Вона спрощує та прискорює обробку замовлень, відправку документів та координацію вантажів.

2. За допомогою GPS-відстеження та систем геолокації можна в реальному часі відстежувати розташування вантажів та транспортних засобів. Це дозволяє забезпечити більш точну інформацію про місцезнаходження, уникнути втрат та забезпечити своєчасну доставку.

3. Сучасні електронні платформи та мобільні додатки надають можливість здійснювати різноманітні операції, такі як відстеження вантажів, замовлення транспорту, оплату послуг та спілкування з клієнтами, у будь-який час та в будь-якому місці.

4. RFID-технології дозволяють автоматично ідентифікувати та відстежувати товари та упаковки під час транспортування. Це полегшує і прискорює процеси складського обліку, завантаження та розтоварювання.

5. TMS дозволяють оптимізувати маршрутизацію, планування та виконання транспортних вантажів. Вони надають інструменти для ефективного управління та контролю над транспортними операціями.

6. Використання IoT вантажів та транспортних засобів дозволяє збирати величезні обсяги даних про їхню роботу та умови перевезення. Це допомагає вдосконалити процеси моніторингу, діагностики та управління логістичними операціями.

7. Використання аналітики даних та штучного інтелекту дозволяє робити прогнози, оптимізувати робочі процеси, виявляти та вирішувати проблеми та здійснювати прийняття рішень на основі об'єктивних даних.

Вплив технологій на комунікаційний процес у сфері вантажоперевезень відкриває нові можливості для оптимізації логістичних процесів, забезпечуючи ефективнішу співпрацю між усіма сторонами ланцюга поставок та підвищуючи загальну продуктивність та якість обслуговування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦМЕРЕЖАХ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ДРОЗДЕНКО С.В.»

2.1 Аналіз господарської діяльності ФОП «Дрозденко С.В.»

Фізична особа-підприємець був зареєстрований 17 серпня 2015 року в Талалаївському районі Чернігівської області, засновником та керівником підприємства є Дрозденко Сергій Володимирович [12]. Основним видом діяльності ФОП «Дрозденко С.В.» є вантажні автомобільні перевезення, класифіковані за КВЕД 49.41. Цей вид діяльності охоплює широкий спектр послуг, зокрема перевезення лісоматеріалів, великогабаритних та великовагових вантажів, рефрижераторні перевезення, а також перевезення непакованих вантажів навалом.

Крім того, підприємство здійснює перевезення автомобілів, відходів і брухту без діяльності щодо їх збирання або утилізації, надає послуги оренди вантажних автомобілів з водієм, здійснює вантажні перевезення транспортними засобами з використанням людської або тваринної сили, а також надає послуги водія без власного вантажного автотранспортного засобу. Місцезнаходження підприємства: 17270, Чернігівська обл., Талалаївський район, с. Харкове, вул. Нова, 4.

За останні роки ФОП «Дрозденко С.В.» продемонстрував стабільний фінансовий розвиток, зокрема, спостерігається збільшення обсягів перевезень та розширення клієнтської бази, що сприяло зростанню доходів підприємства. Інвестиції у сучасні транспортні засоби та технології логістики забезпечили підвищення ефективності та якості наданих послуг, що позитивно вплинуло на конкурентоспроможність підприємства на ринку вантажних перевезень.

ФОП «Дрозденко С.В.» працює за спрощеною системою оподаткування третьої групи. Діяльність підприємця регламентується обмеженням обсягу доходу на рівні 8,285,700 грн на рік. Розглянемо основні фінансові показники за

2022 і 2023 роки, щоб оцінити динаміку розвитку підприємства, його фінансовий стан та відповідність вимогам спрощеної системи оподаткування. Дані взяті з підприємства.

Таблиця 2.1 – Фінансові показники «ФОП Дрозденко С.В.»

Показник	2023 рік	2022 рік
Дохід (грн)	357,200	75,000
Чистий прибуток (грн)	1,900	-4,700
Активи (грн)	620,100	394,000
Зобов'язання (грн)	672,700	443,700
Кількість працівників	4	5

Дохід у 2023 році значно зріс і склав 357,200 грн, що суттєво більше ніж 75,000 грн у 2022 році. Це свідчить про значний розвиток підприємницької діяльності. Важливо зазначити, що дохід у 2023 році не перевищує граничного обсягу доходу для третьої групи, що становить 8,285,700 грн. Попри зростання доходу, підприємець зазнавав збитків в обидва роки. Однак, у 2023 році збиток зменшився до -2,900 грн у порівнянні з -49,700 грн у 2022 році. Це може свідчити про покращення ефективності управління витратами. Активи підприємця зросли з 394,000 грн у 2022 році до 620,100 грн у 2023 році. Зобов'язання також збільшилися з 443,700 грн до 672,700 грн. Це може свідчити про розширення бізнесу або додаткові інвестиції в розвиток підприємства. Кількість працівників зменшилася з 5 у 2022 році до 4 у 2023 році, що може бути результатом оптимізації виробничих процесів або змін у структурі підприємства.

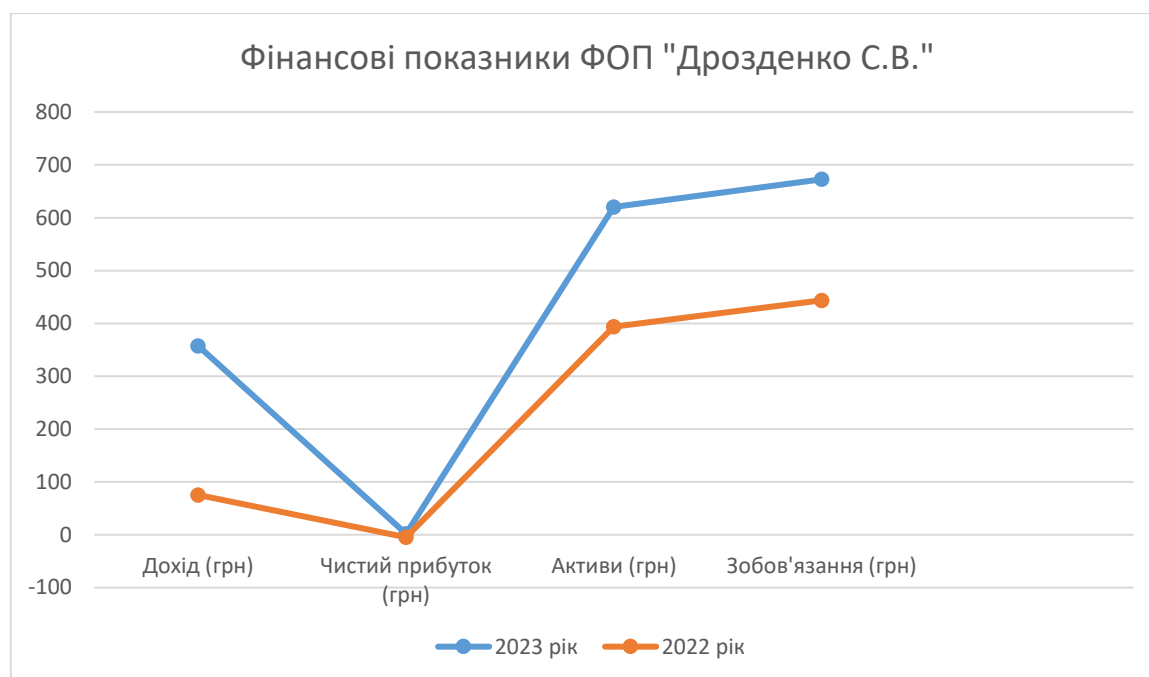


Рисунок 2.1 – Фінансові показники «ФОП Дрозденко С.В.»

Фінансові показники ФОП Дрозденко С.В. за 2022 і 2023 роки демонструють позитивні тенденції в розвитку підприємства, зокрема значне зростання доходів та зменшення збитків. Підприємство працює в рамках обмежень спрощеної системи оподаткування третьої групи. Для подальшого покращення фінансового стану важливо зосередитися на досягненні позитивного чистого прибутку через оптимізацію витрат та підвищення ефективності операцій.

Конкурентні переваги підприємства відіграють ключову роль у його успішному функціонуванні та розвитку. Вони дозволяють компанії виділятися серед конкурентів, пропонуючи клієнтам унікальні та високоякісні послуги. ФОП «Дрозденко С.В.» має низку конкурентних переваг, які роблять його привабливим вибором для клієнтів у сфері вантажних перевезень. У таблиці нижче представлено основні конкурентні переваги компанії.

Таблиця 2.2 – Конкурентні переваги ФОП «Дрозденко С.В.»

Конкурентна перевага	Опис
Досвід роботи на ринку	3 серпня 2015 року, що свідчить про надійність та стабільність компанії.
Кваліфікований персонал	Наявність водіїв з досвідом роботи та знанням специфіки вантажних перевезень.
Власний автопарк	Наявність власних вантажних автомобілів, що забезпечує більшу гнучкість та контроль над перевезеннями.
Позитивна репутація	Численні позитивні відгуки від клієнтів свідчать про високу якість послуг.
Широкий спектр послуг	Надання різних видів вантажних перевезень, що задовольняє потреби різних клієнтів.
Гнучкість та індивідуальний підхід	Можливість адаптувати послуги під конкретні вимоги клієнтів.
Сучасні технології	Використання сучасних GPS-систем для відстеження вантажів, що забезпечує високий рівень безпеки та своєчасність доставки.
Конкурентні ціни	Оптимальне співвідношення ціни та якості послуг, що робить компанію привабливою для широкого кола клієнтів.
Ефективна логістика	Оптимізація маршрутів для зменшення часу доставки та витрат на паливо.
Надійне обслуговування техніки	Регулярне технічне обслуговування автопарку забезпечує безперебійність роботи та знижує ризик поломок.
Оперативність	Здатність швидко реагувати на запити клієнтів та надавати послуги у найкоротші терміни.
Ліцензії та сертифікати	Наявність усіх необхідних ліцензій та сертифікатів, що підтверджують відповідність діяльності компанії встановленим стандартам та нормам.

ФОП «Дрозденко С.В.» має значний досвід роботи на ринку, що підтверджує його стабільність та надійність. Висококваліфікований персонал та власний автопарк дозволяють компанії пропонувати гнучкі та контрольовані вантажні перевезення. Використання сучасних технологій та ефективна логістика забезпечують високий рівень безпеки та своєчасність доставки, а конкурентні

ціни роблять послуги доступними для широкого кола клієнтів. Усі ці переваги сприяють формуванню позитивної репутації компанії та її успішному розвитку на ринку вантажних перевезень.

Важливо зазначити, що на поточний стан ФОП «Дрозденко С.В.» та його діяльність значно впливає війна в Україні, яка розпочалася 24 лютого 2022 року. На (рис. 2.1) можна побачити вплив цього конфлікту на український бізнес у сфері вантажних перевезень.

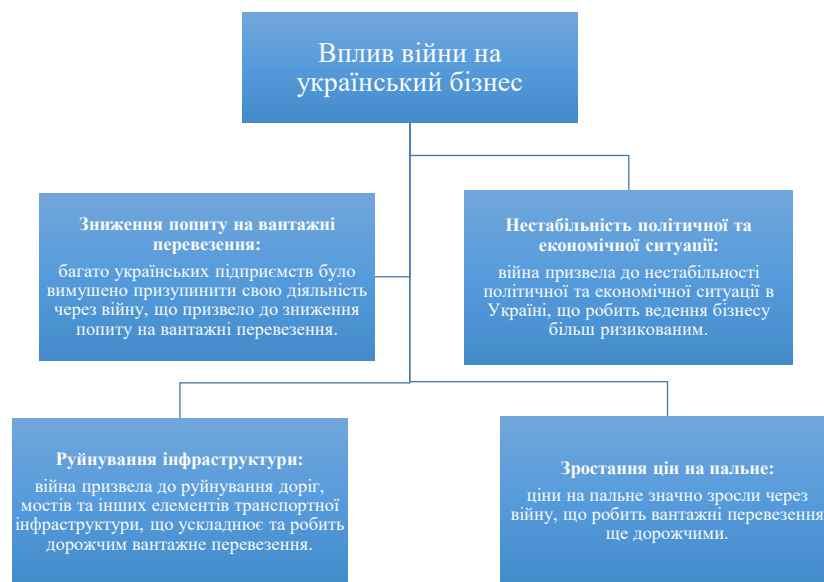


Рисунок 2.2 – Вплив війни на український бізнес у сфері вантажних перевезень

Окрім вищезазначених факторів, на ФОП «Дрозденко С.В.» також можуть впливати інші зміни на ринку та суспільстві. Наприклад, зміна географії попиту, адже багато українських підприємств перемістили свою діяльність на захід України або за кордон, що може призвести до зміни географії попиту на вантажні перевезення. Це може вимагати від компанії адаптації маршрутів та логістичних процесів. Крім того, зростання попиту на гуманітарні вантажі у зв'язку з

поточними подіями може створити нові можливості для ФОП «Дрозденко С.В.», дозволяючи компанії розширити свій бізнес та забезпечити важливу соціальну функцію в умовах кризи.

2.2 Конкурентний аналіз діяльності ФОП «Дрозденко С.В.»

Вантажні перевезення є важливою складовою економіки України, забезпечуючи доставку товарів та ресурсів до кінцевих споживачів. Ринок вантажних перевезень в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, що обумовлено низькими бар'єрами для входу та значною кількістю учасників [1].

SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що виникають у його зовнішньому середовищі. Завдяки цьому інструменту керівники та менеджери можуть отримати чітке уявлення про конкурентні переваги та потенційні ризики, з якими стикається їхня компанія [17]. Цей аналіз є важливим інструментом для розуміння поточного стану ФОП «Дрозденко С.В.» та визначення стратегій для подальшого розвитку.



Рисунок 2.3 – SWOT-аналіз ФОП «Дрозденко С.В.»

SWOT-аналіз ФОП «Дрозденко С.В.» дозволяє виявити ключові аспекти, які впливають на діяльність підприємства. Сильні сторони, такі як досвід роботи на ринку, кваліфікований персонал, власний автопарк, позитивна репутація, широкий спектр послуг та можливість адаптації до нових умов роботи, забезпечують конкурентні переваги компанії.

Водночас, існують певні слабкі сторони, серед яких обмежені фінансові ресурси, невеликий розмір компанії, залежність від певних клієнтів та слабка маркетингова стратегія. Ці аспекти вимагають уваги та стратегічного підходу для їх подолання.

Можливості, такі як зростання попиту на гуманітарні вантажі, зміна географії попиту, вихід на нові ринки та розширення асортименту послуг,

відкривають нові перспективи для розвитку компанії та зміцнення її позицій на ринку.

Проте, загрози у вигляді зниження попиту на вантажні перевезення, руйнування інфраструктури, зростання цін на паливо та нестабільність політичної та економічної ситуації можуть значно впливати на діяльність підприємства. Тому важливо розробляти стратегії для мінімізації ризиків та адаптації до можливих змін у зовнішньому середовищі.

Загалом, SWOT-аналіз надає всебічний огляд поточного стану ФОП «Дрозденко С.В.» та допомагає визначити напрями для подальшого розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У сучасному динамічному світі, де політична ситуація, економічні показники, соціальні тренди та технологічні досягнення постійно змінюються, успішне ведення бізнесу потребує гнучкості та далекоглядності. Саме тут на допомогу приходить PEST-аналіз, який слугує компасом, що допомагає підприємствам орієнтуватися в лабіринті зовнішніх факторів, що впливають на їхню діяльність.

PEST-аналіз – це метод дослідження макросередовища, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на функціонування та розвиток бізнесу [18]. Цей інструмент дає можливість ідентифікувати можливості та загрози, які можуть виникати внаслідок змін у зовнішньому середовищі, та розробити ефективні стратегії для адаптації до них.



Рисунок 2.4 – PEST-аналіз ФОП «Дрозденко С.В.»

Аналіз отриманих даних дозволяє зрозуміти, як зовнішнє середовище може вплинути на стратегію та діяльність ФОП «Дрозденко С.В.». Це важливо для визначення можливостей та загроз, а також розробки стратегій адаптації до змін у політичних, економічних, соціальних та технологічних сферах.

Ринок вантажних перевезень в Талалаївському районі характеризується помірною конкуренцією, де діють як великі, так і малі ФОП. За даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, на території району зареєстровано ФОП, які здійснюють вантажні перевезення.

Таблиця 2.3 – Порівняльна таблиця конкурентів ФОП Дрозденко С.В.

Підприємець	Сильні сторони	Слабкі сторони
ФОП Кропива Сергій Анатолійович	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий спектр послуг, включаючи допоміжну діяльність у рослинництві, ландшафтні послуги та вантажні автомобільні перевезення. 2. Досвід роботи у сфері зернових та технічних культур. 3. Можливість пропонувати комплексні послуги, які включають вирощування, обробку та транспортування зернових культур. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невеликий автопарк у порівнянні з ФОП Дрозденко С.В. 2. Відсутність активних маркетингових комунікацій. 3. Можлива залежність від сезонних коливань попиту на зернові культури.
ФОП Михайлюк Сергій Федорович	<ol style="list-style-type: none"> 1. Досвід роботи у сфері вирощування зернових культур, обробки та оптової торгівлі зерном. 2. Можливість пропонувати комплексні послуги, які включають всі етапи роботи з зерновими культурами. 3. Наявність власних потужностей для обробки та зберігання зерна. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невеликий автопарк у порівнянні з ФОП Дрозденко С.В. 2. Відсутність активних маркетингових комунікацій. 3. Можлива залежність від цін на зернові культури на світовому ринку.

ФОП Мишкун Максим Леонідович	<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий автопарк, який робить його одним з лідерів на ринку вантажних автомобільних перевезень в регіоні. 2. Додаткові послуги, такі як надання в оренду вантажних автомобілів, технічне обслуговування та ремонт. 3. Досвід роботи з різними клієнтами, включаючи як приватні особи, так і підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність послуг з вирощування, обробки та зберігання зернових культур. 2. Можлива залежність від сезонних коливань попиту на вантажні перевезення. 3. Конкуренція з боку інших компаній, які пропонують вантажні автомобільні перевезення.
------------------------------	--	--

Враховуючи цей аналіз, ФОП «Дрозденко С.В.» може розробити стратегію, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності, враховуючи сильні та слабкі сторони конкурентів. А саме, сконцентруватися на посиленні своїх сильних сторін, таких як якісний сервіс та індивідуальний підхід до клієнтів. Також важливо працювати над усуненням слабких сторін, наприклад, розширенням автопарку або вдосконаленням маркетингової стратегії.

Для визначення вагомості показників конкурентоспроможності, використовуючи метод парного порівняння, створимо таблицю з оцінками для кожного показника. Кожен показник порівнюється з іншим, і відповідно до правил проставляються оцінки.

Таблиця 2.4 – Таблиця для визначення вагомості показників

Показники	Широкий спектр послуг	Комплексні послуги	Великий автопарк	Позитивна репутація	Сума
Широкий спектр послуг	-	1	1	1	3
Комплексні послуги	0	-	1	1	2
Великий автопарк	0	0	-	0	0
Позитивна репутація	0	0	1	-	1

З цієї таблиці можна зробити висновок, що найважливіший показник – «Широкий спектр послуг», а найменш важливий – «Великий автопарк». Після цього оцінимо кожного ФОП за кожним показником, використовуючи шкалу від 1 до 5.

Таблиця 2.5 – Оцінки експертів для кожного ФОП

Показники	ФОП Кропива С.А.	ФОП Михайлюк С.Ф.	ФОП Мишкун М.Л.	ФОП Дрозденко С.В.	Сума
Широкий спектр послуг	4	5	3	5	17
Комплексні послуги	4	5	3	4	17
Великий автопарк	2	2	3	5	12
Позитивна репутація	4	5	4	5	18
Сума	14	17	13	19	

Згідно з даними представленими у (табл. 2.4), ФОП «Дрозденко С.В.» є безперечним лідером за сумарними оцінками. Він отримав найвищі бали за показниками «Широкий спектр послуг», «Великий автопарк» та «Позитивна репутація», що свідчить про його сильні позиції на ринку. Наявність великого автопарку та позитивної репутації надають йому перевагу перед іншими конкурентами.

ФОП «Михайлюк С.Ф.» також демонструє високий рівень конкурентоспроможності, отримавши максимальні бали за показниками «Широкий спектр послуг», «Комплексні послуги» та «Позитивна репутація». Його сильні сторони включають здатність надавати комплексні послуги та підтримувати високу репутацію серед клієнтів, що робить його важливим гравцем на ринку.

ФОП «Кропива С.А.» показує хороші результати, проте, наявність невеликого автопарку знижує його загальну оцінку. Незважаючи на це, він залишається конкурентоспроможним завдяки широкому спектру та комплексності своїх послуг.

ФОП «Мишкун М.Л.» отримав найнижчу сумарну оцінку серед усіх учасників. Його сильні сторони включають позитивну репутацію та достатньо великий автопарк. Однак, нижчі оцінки за показниками «Широкий спектр послуг» та «Комплексні послуги» свідчать про необхідність покращення цих аспектів для підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Загалом, дані свідчать про сильні та слабкі сторони кожного підприємця, що дозволяє оцінити їхню поточну позицію на ринку та визначити можливі напрямки для покращення.

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільярдів людей, перетворившись на потужний інструмент для розвитку бізнесу [13].

Ефективна комунікація у соціальних медіа є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії підприємства. Вона дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й підтримувати стосунки з існуючими, створюючи лояльну аудиторію. Для цього необхідно чітко визначити цілі та розробити відповідні стратегії, які допоможуть досягти бажаних результатів.

Першим кроком у розробці стратегії є визначення конкретних цілей, яких підприємство прагне досягти за допомогою соціальних медіа. Цілі повинні бути SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), тобто конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Наприклад, цілями можуть бути: підвищення впізнаваності бренду на 30% протягом наступних шести місяців, збільшення кількості підписників на 20% за квартал, залучення нових клієнтів шляхом збільшення трафіку на вебсайт на 25% за півроку, або поліпшення взаємодії з клієнтами через збільшення кількості коментарів і повідомлень на 15% за місяць.

Наступним кроком є вибір платформ, на яких буде здійснюватися комунікація. Різні соціальні мережі мають свої особливості та аудиторію, тому важливо визначити, які з них найбільше відповідають цілям підприємства [14]. Наприклад, для молодіжної аудиторії може бути ефективним використання Instagram або TikTok, тоді як для професійної аудиторії краще підійдуть LinkedIn або Twitter. Вибір платформ повинен базуватися на детальному аналізі цільової аудиторії, її поведінкових особливостей та уподобань.

Після визначення платформ необхідно розробити контент-стратегію. Вона повинна включати типи контенту, які будуть публікуватися, частоту публікацій та стилістику повідомлень. Важливо створювати різноманітний контент, який буде цікавим і корисним для аудиторії: інформативні статті, відео, інфографіки, опитування, акції та конкурси. Крім того, контент повинен бути візуально привабливим та відповідати брендовому стилю підприємства. Наприклад, дослідження показують, що пости з візуальними елементами отримують на 94% більше переглядів, ніж текстові публікації.

Для ефективного управління соціальними медіа необхідно створити календар публікацій. Це допоможе забезпечити регулярність і своєчасність виходу контенту. Календар повинен включати дати та час публікацій, теми та формати контенту, відповідальних за створення та публікацію матеріалів. Такий підхід дозволяє оптимізувати процес створення контенту та уникнути хаосу у комунікаційній діяльності.

Ефективна комунікація у соціальних медіа передбачає активну взаємодію з аудиторією. Це означає, що підприємству потрібно регулярно відповідати на коментарі та повідомлення, реагувати на відгуки, проводити опитування та конкурси. Важливо демонструвати, що думка клієнтів має значення, і що підприємство готове до діалогу. Наприклад, оперативна відповідь на коментарі у соціальних мережах може підвищити лояльність клієнтів на 25%.

Останнім, але не менш важливим етапом є вимірювання та аналіз результатів комунікації. Для цього використовуються різні метрики, такі як кількість підписників, рівень залученості (лайки, коментарі, поширення), трафік на вебсайт з соціальних мереж, конверсії та інші. Аналіз результатів дозволяє оцінити ефективність обраних стратегій та вносити необхідні корективи. Регулярний моніторинг показників і адаптація стратегії відповідно до змін у поведінці аудиторії допоможе забезпечити сталий успіх у соціальних медіа.

Таким чином, розробка цілей та стратегій для ефективної комунікації у соціальних мережах є багатоступеневим процесом, який включає визначення конкретних цілей, вибір відповідних платформ, розробку контент-стратегії, планування публікацій, активну взаємодію з аудиторією та систематичний аналіз результатів. Лише за умови комплексного підходу підприємство зможе максимально ефективно використовувати потенціал соціальних медіа для досягнення своїх маркетингових цілей.

У сучасному світі, де інтернет та соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей, малий та середній бізнес не може ігнорувати їх потенціал для просування [3].

Використання соціальних медіа стає все більш важливим для підприємств у сучасному світі, але цей процес також супроводжується рядом викликів та перешкод. Соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні і управлінні брендом, спілкуванні з аудиторією та просуванні товарів і послуг. Завдяки їм підприємства можуть досягти більшої видимості, залучити нових клієнтів та підтримувати відносини з існуючими. Однак, разом зі зростанням значення соціальних медіа з'являються і виклики, що потребують уваги та розуміння для успішної реалізації стратегії в цьому напрямку.

Управління соціальними медіа вимагає від підприємств великих зусиль та часових витрат. Напередодні, підприємствам доводиться регулярно генерувати зміст для своїх соціальних мереж, що означає розробку якісного контенту. Це включає не лише створення текстів, а й графічного матеріалу, відео, та інших типів мультимедійного змісту. Розробка цих матеріалів може залучати значні витрати коштів на найм спеціалістів, які гарантують якість та привабливість контенту.

Також, підприємствам потрібно відводити достатньо часу на взаємодію зі своєю аудиторією в соціальних мережах [4]. Це означає відповіді на коментарі та

повідомлення від користувачів, реакцію на їхні запитання та скарги, а також взаємодію з ними у приватних повідомленнях. Постійний моніторинг та відповідь на спілкування з аудиторією може значно збільшити робоче навантаження на персонал підприємства, особливо у випадку великого обсягу комунікації [5].

Крім того, для ефективного управління соціальними медіа необхідно аналізувати результати своєї діяльності. Це включає аналіз статистики, вивчення впливу публікацій на аудиторію, оцінку ефективності рекламних кампаній тощо. Виконання цих завдань може вимагати використання спеціалізованих програмних засобів або найму аналітиків, що також призводить до додаткових витрат часу та ресурсів.

Зі зростанням популярності соціальних медіа, кількість підприємств, які активно використовують ці платформи для просування своїх товарів та послуг, постійно збільшується [6]. Це призводить до зростання конкуренції за увагу аудиторії, оскільки підприємства змагаються між собою за відвідуваність своїх сторінок та публікацій.

У світі, насиченому інформацією, важливо, щоб підприємства здатні були вирізнитися та привертати увагу своєї цільової аудиторії. Проте, через перенасиченість контентом у соціальних медіа, це може стати складним завданням. Багато підприємств, конкуруючи між собою, витрачають значні зусилля на створення оригінального та цікавого контенту, але відзначитися серед маси інших стає все складніше [7].

Крім того, перенасиченість контентом може призвести до зменшення здатності підприємств привертати увагу своєї аудиторії. Користувачі соціальних медіа, переглядаючи безліч публікацій та оголошень, можуть стати більш вимогливими та вибірковими у своїх перевагах. Таким чином, підприємствам

доводиться надавати особливу увагу своїй стратегії привертання уваги, щоб вони вирізнялися серед інших у соціальних медіа.

Управління репутацією в соціальних медіа вимагає не лише уваги до негативних відгуків, але також до позитивних висловів вдячності та захоплення від клієнтів. Загалом, реакція на різні відгуки може впливати на сприйняття бренду та його привабливість для потенційних клієнтів. Наприклад, позитивні коментарі можуть підвищити довіру до компанії та привернути нових клієнтів, тоді як негативні відгуки можуть викликати сумніви та стримувати від покупки.

Аналіз аналітики є важливою складовою успішного управління соціальними медіа. Вивчення ключових показників дозволяє не тільки оцінити результативність маркетингових стратегій, але й виявити тенденції та потреби аудиторії. Це дає змогу підприємствам адаптуватися до змін у споживчому підсегменті та ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами.

Крім того, постійні зміни в алгоритмах та правилах соціальних медіа вимагають від підприємств постійного оновлення своїх стратегій та методів просування [4]. Підприємствам слід бути готовим до змін і швидко адаптуватися до нових умов, щоб максимізувати свій потенціал у соціальних медіа та залишатися конкурентоспроможними.

На основі проведеного аналізу викликів та обмежень, що виникають у контексті використання соціальних медіа підприємствами, можна зробити кілька ключових висновків. По-перше, слід враховувати, що цей канал комунікації стає все більш важливим у сучасному бізнес-середовищі, проте з ним пов'язані певні складнощі. Наприклад, відсутність часу та ресурсів для ефективного управління соціальними медіа може ускладнити завдання підприємства з створення та розповсюдженням змісту, взаємодією з аудиторією та аналізом результатів.

По-друге, для досягнення успіху в соціальних медіа необхідно чітко визначити метрики та критерії оцінки ефективності. Недостатні знання в цій

області можуть призвести до невеликого використання потенціалу цих платформ та, відповідно, до втрати ресурсів і часу.

Крім того, слід мати на увазі, що алгоритми та правила соціальних медіа постійно змінюються, що може вплинути на досягнення поставлених цілей. Тому підприємствам необхідно бути гнучкими та готовими адаптуватися до нових умов, розробляючи стратегії, які враховують зміни в середовищі та потребах цільової аудиторії.

В сучасних умовах розвитку цифрових технологій і глобалізації інформаційних потоків, присутність компанії в інтернеті стала необхідністю для успішного ведення бізнесу. Пошук інформації про компанії та підприємців все частіше здійснюється через інтернет, що робить веб-присутність критично важливою для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючими.

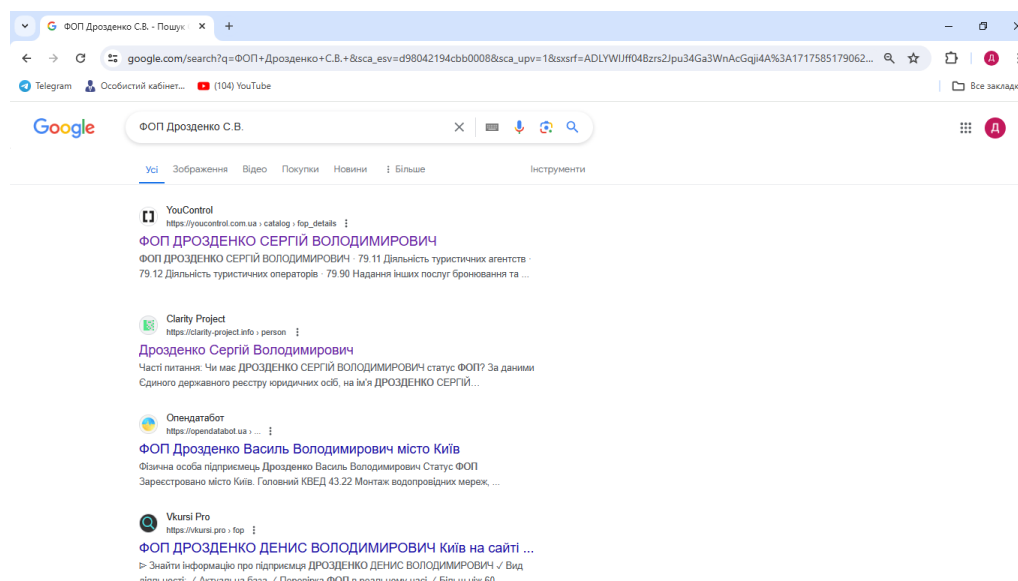


Рисунок 3.1 – Результати пошуку в Google за запитом ФОП «Дрозденко С.В.»

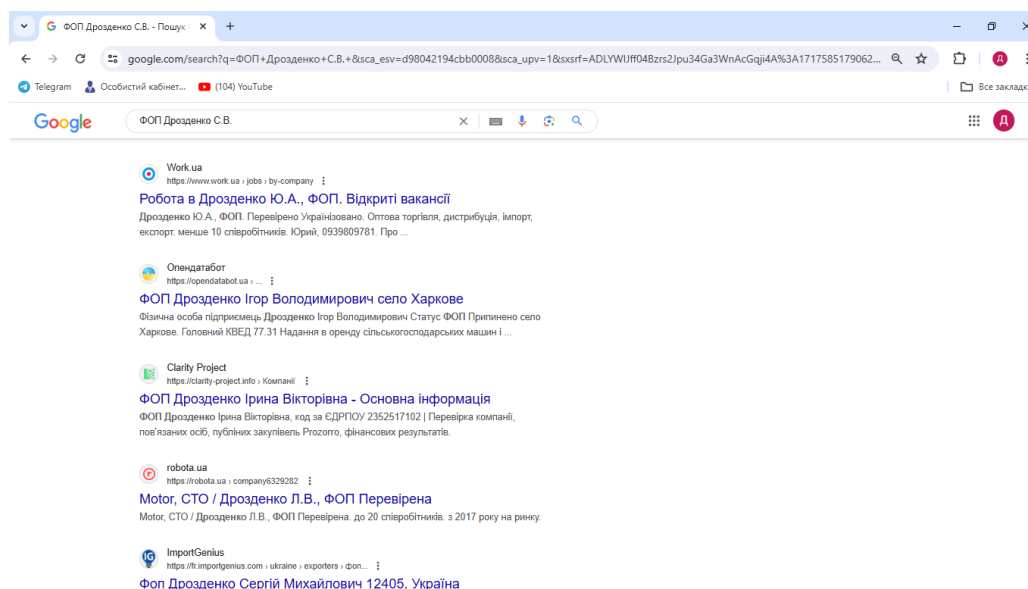


Рисунок 3.2 – Результати пошуку в Google за запитом «ФОП Дрозденко С.В.»

На даному зображенні представлені результати пошуку в Google за запитом ФОП Дрозденко С.В. У пошукових результатах відображаються лише бази даних фізичних осіб-підприємців (ФОП) та компаній, таких як YouControl, Clarity Project, OpenDataBot, Vkursi Pro, що містять інформацію про ФОП Дрозденко Сергій Володимирович та інших осіб з аналогічним прізвищем. Це свідчить про те, що наразі інформація про дану особу доступна переважно у вигляді записів у спеціалізованих базах даних, які забезпечують пошук юридичної інформації.

Для забезпечення більшої впізнаваності та доступності компанії в інтернеті, важливо здійснити комплекс заходів, спрямованих на посилення її присутності в онлайн-просторі. Одним із ключових кроків є створення офіційного веб-сайту компанії. Веб-сайт служить не тільки джерелом інформації про компанію, але й надає можливість потенційним клієнтам дізнатися про послуги та продукти, які пропонує компанія, а також зв'язатися з нею для отримання додаткової інформації.

Крім того, активне використання соціальних мереж є ще одним важливим аспектом присутності компанії в інтернеті. Соціальні мережі, такі як Facebook,

Instagram, LinkedIn, Twitter та інші, дозволяють компанії взаємодіяти з потенційними клієнтами, ділитися новинами, акціями та оновленнями, а також відповідати на запити клієнтів у реальному часі. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів та покращенню іміджу компанії.

Реєстрація компанії в популярних бізнес-каталогах і на картах (наприклад, Google Maps) також є важливою складовою забезпечення її онлайн-присутності. Ці ресурси допомагають клієнтам легко знаходити компанію, отримувати інформацію про її місцезнаходження, робочий час та контактні дані. Крім того, позитивні відгуки клієнтів, залишені на таких платформах, можуть значно підвищити довіру до компанії.

Таким чином, забезпечення присутності компанії в інтернеті є багатоступеневим процесом, що включає створення офіційного веб-сайту, активне використання соціальних мереж та реєстрацію в бізнес-каталогах і на картах. Ці заходи сприятимуть підвищенню видимості компанії в пошукових системах та полегшать клієнтам процес її знаходження, що в свою чергу може позитивно вплинути на розвиток бізнесу.

Тому було вирішено впровадити деякі заходи для залучення нових клієнтів та запропонувати кілька рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз ринку

Спершу був проведений ретельний аналіз ринку вантажних перевезень для визначення основних конкурентів та їх стратегій. У цьому процесі використовувалися різноманітні джерела інформації, аналітичні статті та відкриті дані. Власник підприємства, Дрозденко Сергій Володимирович, поділився своїм досвідом та баченням ринку, що допомогло сформувати загальну картину. Через відсутність у підприємства власного вебсайту було зосереджено увагу на аналізі вебсайтів та соціальних мереж конкурентів.

Виявилося, що конкуренти також не ведуть активної комунікації з клієнтами через ці канали.

Крім того, було проведено опитування потенційних клієнтів для визначення найбільш затребуваних послуг на ринку. Зібрана інформація допомогла виявити ключові сильні та слабкі сторони конкурентів, а також незадоволені потреби клієнтів, які можуть бути використані для створення унікальних торгових пропозицій. Це сприяло розробці стратегії, що дозволить підприємству виділитися на ринку та більш ефективно задовольняти потреби клієнтів.

Перейменування ФОП «Дрозденко С.В.» на DVS-Logistic

Для підвищення ефективності роботи та кращої видимості в інтернеті, ФОП "Дрозденко С.В." було перейменовано на DVS-Logistic. Це стратегічне рішення прийнято з метою покращення бренду, поліпшення пошукової оптимізації (SEO), розширення ринку та підвищення конкурентоспроможності компанії. Таблиця нижче детально пояснює основні причини та переваги цього перейменування, що дозволять компанії ефективніше залучати нових клієнтів і покращувати взаємодію з існуючими.

Таблиця 3.1 – Переваги перейменування ФОП «Дрозденко С.В.» на DVS-Logistic

Причина перейменування	Опис
Поліпшення пошукової оптимізації (SEO)	Назва "DVS-Logistic" більш відповідна до ключових слів, які потенційні клієнти використовують при пошуку послуг вантажних перевезень. Використання слова "Logistic" в назві допоможе компанії частіше з'являтися у пошукових запитах, пов'язаних з логістикою та перевезеннями. Лаконічне та зрозуміле ім'я легше запам'ятовується і асоціюється з

		конкретною галуззю, що полегшує потенційним клієнтам пошук компанії онлайн.
Брендинг та впізнаваність		Нове ім'я "DVS-Logistic" створює сучасний та професійний образ компанії, що підвищує її привабливість для клієнтів. Використання ініціалів директора (DVS) додає особистий аспект до бренду, що може сприяти побудові довіри та лояльності серед клієнтів.
Розширення ринку		Нове ім'я допомагає компанії залучити нових клієнтів не лише на локальному, але й на національному та міжнародному рівнях. Логістичний бізнес часто вимагає співпраці з партнерами та клієнтами з різних регіонів, тому зрозуміла та професійна назва сприяє встановленню ділових контактів.
Підвищення конкурентоспроможності		Назва "DVS-Logistic" більш узагальнена та професійна, що допомагає компанії виділитися серед конкурентів. Це перейменування демонструє прагнення до розвитку та модернізації, що є важливим фактором для клієнтів при виборі постачальника послуг.
Зручність для клієнтів		Зрозуміле та коротке ім'я полегшує клієнтам запам'ятовування та використання назви компанії у спілкуванні та рекомендаціях. Використання англійської мови в назві полегшує сприйняття для міжнародних клієнтів та партнерів.
Особистий підхід		Ініціали DVS (Дрозденко Сергій Володимирович) додають індивідуальності бренду, підкреслюючи особистий вклад керівника в розвиток компанії. Це може стати додатковою перевагою при побудові довготривалих відносин з клієнтами.

Перейменування ФОП "Дрозденко С.В." на DVS-Logistic є важливим кроком у напрямку розвитку та модернізації компанії. Це рішення спрямоване на підвищення впізнаваності бренду, поліпшення пошукової оптимізації та

зручності для клієнтів, а також на зміцнення позицій компанії на ринку вантажних перевезень. Нове ім'я допоможе залучити нових клієнтів, покращити комунікацію та забезпечити високий рівень довіри та лояльності серед клієнтів. Завдяки цьому кроку, DVS-Logistic зможе ще ефективніше виконувати свої зобов'язання та розвивати бізнес у сучасному конкурентному середовищі.

Розробка вебсайту для ФОП «Дрозденко С.В.»



На даний момент ФОП "Дрозденко С.В." не має офіційного вебсайту, проте цей проєкт знаходиться у стадії активної розробки. Вебсайт стане важливим елементом цифрової присутності компанії, що займається вантажними перевезеннями, і буде спрямований на покращення взаємодії з клієнтами та оптимізацію бізнес-процесів.


Метою створення вебсайту є надання зручного та інформативного ресурсу, де клієнти зможуть швидко отримати всю необхідну інформацію про послуги компанії, ознайомитися з програмами лояльності, умовами співпраці та тарифами. На вебсайті буде представлена детальна інформація про автопарк, маршрути перевезень, а також корисні поради щодо пакування та транспортування вантажів.

Однією з ключових функцій вебсайту буде інтерактивна форма для замовлення послуг. Це дозволить клієнтам оперативно здійснювати замовлення, вказувати необхідні параметри вантажу та отримувати розрахунок вартості перевезення в режимі онлайн. Така функціональність значно спростить процес замовлення та підвищить рівень зручності для клієнтів.

Крім того, вебсайт буде включати розділ з відгуками клієнтів та історіями успіху, що допоможе новим клієнтам ознайомитися з досвідом інших користувачів та переконатися в надійності та професіоналізмі компанії. Планується також розділ з новинами та блогом, де будуть публікуватися

актуальні новини компанії, поради для клієнтів, а також статті на тему вантажних перевезень та логістики.


DSV-Logistic [Про нас](#) [Послуги](#) [Транспорт](#) [Відгуки](#) [Контакти](#) [Зв'язатися з нами](#)  




Про нас

Компанія "DSV-Logistic" заснована з метою надання високоякісних послуг у сфері вантажних перевезень та логістики. Наша команда складається з досвідчених професіоналів, які забезпечують безпечне та ефективне перевезення ваших вантажів. Наша мета – досягти найвищих стандартів якості, надійності та задоволення потреб наших клієнтів.

Дізнайтеся більше




Як ми працюємо




Швидко

Оформлення замовлення online або за номером 30-30 впродовж декількох секунд




Безпечно

Надаємо всі необхідні документи




Оперативно

Здійснюємо перевезення вантажів в найкоротші та своєчасні терміни




Які послуги надає DSV-Logistic




Перевезення лісоматеріалів

Транспортування деревини, пиломатеріалів та інших лісових продуктів.




Перевезення великогабаритних вантажів

Перевезення негабаритних та важких вантажів, які потребують спеціальної техніки.




Рефрижераторні перевезення

Транспортування продуктів, медикаментів та інших вантажів зі спеціальними температурними вимогами.




Перевезення неупакованих вантажів

Транспортування сипучих вантажів, таких як зерно, пісок, щебінь, цемент.



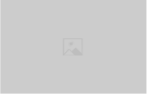
Перевезення автомобілів

Перевезення легкових та вантажних автомобілів на автовозах.




Перевезення відходів і брухту

Транспортування сміття, будівельного брухту та інших відходів (без збирання та утилізації).



Перевезення великогабових вантажів

Перевезення вантажів, що перевищують допустиму вагу.



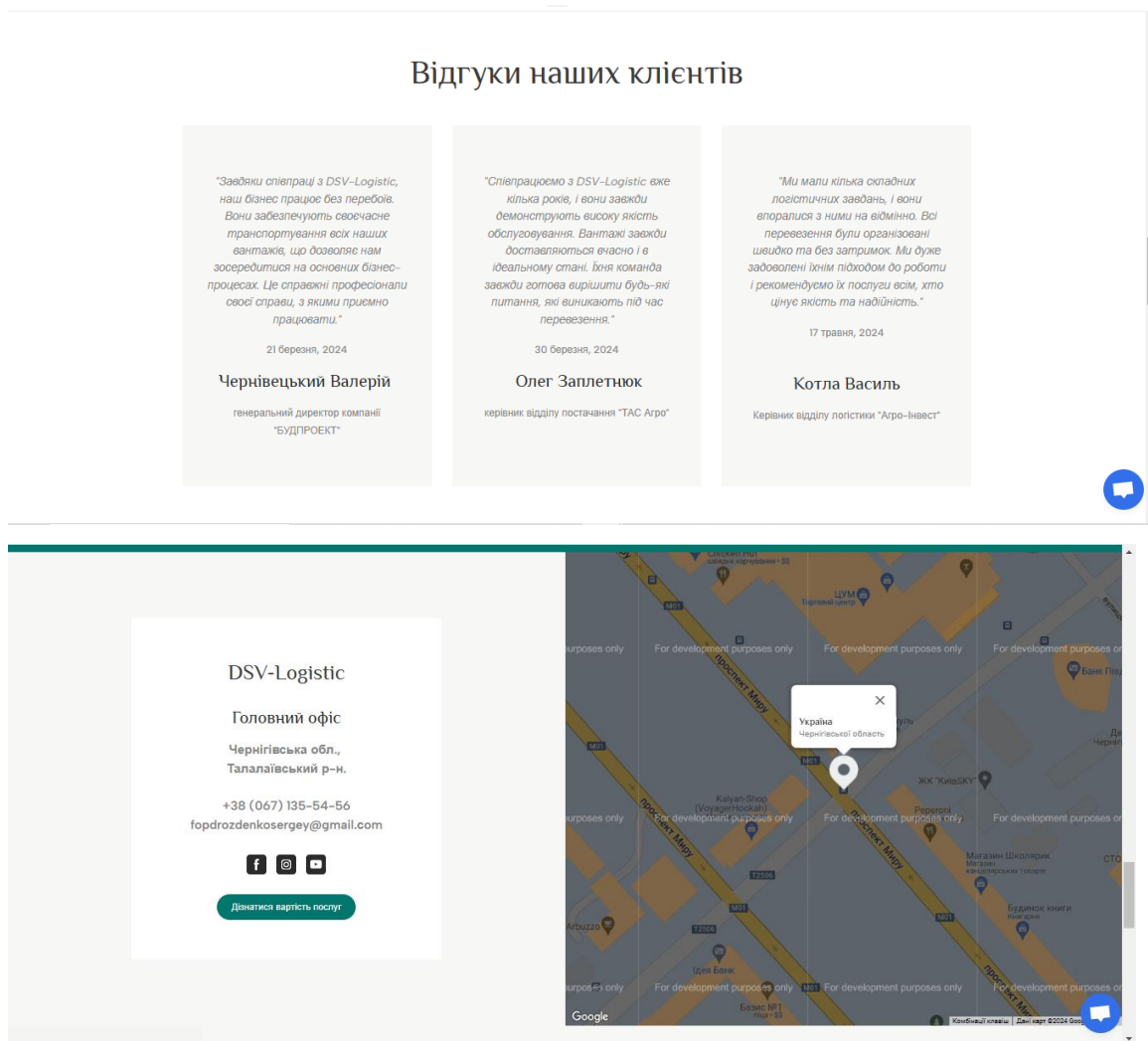


Рисунок 3.3 – Макет оформлення сайту для «ФОП Дрозденко С.В.»

Вебсайт дозволить компанії бути доступною для клієнтів 24/7, забезпечуючи їм можливість отримати всю необхідну інформацію про послуги, тарифи та умови співпраці в будь-який час. Наявність форми для зворотного зв'язку та замовлення послуг значно спростить процес комунікації з клієнтами, дозволяючи швидко залишати запити, отримувати оперативні відповіді та замовляти послуги. Оптимізація вебсайту для пошукових систем (SEO) допоможе залучити нових клієнтів через інтернет. Високі позиції у пошукових запитах забезпечать більшу видимість компанії та, як наслідок, збільшення кількості клієнтів.

Вебсайт також сприятиме підвищенню довіри до компанії, оскільки наявність професійно оформленого вебресурсу є ознакою серйозного підходу до бізнесу, що покращить репутацію компанії серед потенційних клієнтів та партнерів. Вебсайт надасть платформу для реалізації різних маркетингових стратегій, таких як публікація новин, спеціальних пропозицій та програм лояльності. Це сприятиме залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Крім того, це може слугувати основою для впровадження системи електронної комерції, якщо компанія вирішить розширити свій асортимент товарів і послуг, що відкриє нові можливості для зростання бізнесу.

Хоча на даному етапі ФОП «Дрозденко С.В.» не потребує власного вебсайту, його створення у майбутньому стане ключовим елементом для розширення бізнесу, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Це інвестиція, яка допоможе компанії розвиватися і досягати нових висот у сфері вантажоперевезень.

Просування бізнесу в соціальних мережах

На даний момент ФОП «Дрозденко С.В.» не має офіційної сторінки у соціальних мережах. Проте, для успішного старту в соціальних мережах було розроблено детальний контент-план на місяць, який допоможе залучити перших підписників та підтримувати їхній інтерес. Метою контент-плану є забезпечення регулярного оновлення сторінки, що включає різноманітні теми: від корисних порад та рекомендацій до веселого контенту та відгуків клієнтів. Такий підхід дозволяє створити цікавий та інтерактивний простір, де користувачі можуть отримувати корисну інформацію, ділитися власним досвідом та взаємодіяти з компанією.

Контент-план включає публікації, які висвітлюють різні аспекти діяльності компанії, такі як безпека вантажних перевезень, економія пального, історії успіху клієнтів та оновлення автопарку. Це допоможе не лише інформувати клієнтів про

послуги компанії, але й показати професіоналізм та надійність ФОП «Дрозденко С.В.». Крім того, веселий контент і меми додадуть легкості та дозволять користувачам відчувати себе частиною дружньої команди.

Талиця 3.2 – Контент-план для сторінки в соц-мережах для ФОП
«Дрозденко С.В.»

Дата та час виходу публікації	Тип публікації	Тема публікації	Рубрика допису	Місце для коментарів	Хештеги
01.06, 10:00	Зображення	Вітання з початком літа	Загальні новини	Ваші плани на літо?	#Літо2024 #ДрозденкоСВ
03.06, 14:00	Текст	5 порад для безпечного перевезення вантажів	Поради та рекомендації	Ваші поради?	#Перевезення #Безпека
05.06, 18:00	Відео	Як правильно завантажувати вантажі	Корисні поради	Ваші лайфхаки?	#КорисніПоради и #Логістика
07.06, 09:00	Мем	Веселий мем про вантажні перевезення	Веселий контент	Ваші улюблені меми?	#Перевезення Мемі #Гумор
09.06, 11:00	Інфографіка	Статистика перевезених вантажів	Інфографіка	Ваші коментарі?	#Статистика #Інфографіка
11.06, 15:00	Текст	Історія успіху одного з наших клієнтів	Відгуки клієнтів	Ваші історії?	#ІсторіїУспіху #Клієнти
13.06, 17:00	Відео	Відгук клієнта про наші послуги	Відгуки клієнтів	Ваші відгуки?	#Відгуки #Клієнти

15.06, 10:00	Зображення	Огляд наших нових транспортних засобів	Оновлення автопарку	Ваші улюблені машини?	#Новинки #Автопарк
17.06, 12:00	Текст	Топ 5 порад для економії пального	Поради та рекомендації	Ваші рекомендації?	#ЕкономіяПального #Поради
19.06, 14:00	Мем	Жарт про пригоди на дорозі	Веселий контент	Ваші історії?	#ДорожніПригоди #Гумор
21.06, 16:00	Відео	Звіт про досягнення за місяць	Звіти та досягнення	Ваші досягнення?	#Досягнення #Звіт
23.06, 09:00	Інфографіка	Порівняння наших програм лояльності	Інфографіка	Ваш вибір?	#ПрограмиЛояльності #Інфографіка
25.06, 13:00	Текст	Як обрати надійну транспортну компанію	Поради та рекомендації	Ваші питання?	#Транспорт #Рекомендації
27.06, 18:00	Зображення	Знижки на перевезення цього тижня	Оголошення знижок	Ваші замовлення?	#Знижки #Акції
29.06, 11:00	Відео	Інтерв'ю з водієм про роботу та пригоди	Інтерв'ю	Ваші питання до нього?	#Інтерв'ю #Водій

Ведення сторінки у соціальних мережах є важливим аспектом для будь-якого бізнесу, включаючи ФОП «Дрозденко С.В.». Соціальні мережі дозволяють

створювати та підтримувати прямий зв'язок з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на потреби ринку. Регулярне оновлення контенту допомагає утримувати увагу клієнтів, створює позитивний імідж компанії та сприяє зростанню лояльності клієнтів.

Впровадження ефективного контент-плану дозволить підвищити видимість бізнесу, налагодити комунікацію з аудиторією та сприяти збільшенню обсягів продажів та замовлень. Кожен пост у соціальних мережах є можливістю для залучення нових клієнтів та підтримки взаємодії з існуючими. Завдяки правильно побудованій стратегії, сторінка у Facebook стане не лише інструментом маркетингу, але й платформою для формування довгострокових відносин з клієнтами, підвищення рівня їхньої довіри та задоволеності послугами.

Розробка програм лояльності

Впровадження програм лояльності може принести значну користь для будь-якого бізнесу, включаючи ФОП «Дрозденко С.В.» Декілька причин, чому розробка програм лояльності є вигідним вкладенням:

- Програми лояльності дають клієнтам відчуття цінності та вдячності за їхню підтримку [9].
- Це може призвести до значного зростання доходу та прибутку.
- Це сприяє більш міцним стосункам з клієнтами, які з більшою ймовірністю залишаться з компанією протягом тривалого часу.
- Клієнти, які беруть участь у програмах лояльності, з більшою ймовірністю рекомендуватимуть компанію друзям та знайомим [10].

Для стимулювання повторних замовлень та заохочення постійних клієнтів потрібно впровадити програми лояльності. Вони включатимуть накопичення бонусних балів за кожне виконане перевезення або за рекомендацію нових клієнтів. Крім того, постійним клієнтам надаватимуться спеціальні знижки та

ексклюзивні пропозиції. Цей підхід дозволить не лише утримувати існуючих клієнтів, але й мотивувати їх до активнішого використання послуг компанії.

Програми лояльності для фізичних осіб-підприємців (ФОП) є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. У (табл. 3.1) наведено різновиди програм лояльності для ФОП Дрозденко С.В. в залежності від обсягу замовлень та кілометражу на місяць. Кожна програма має свої умови та вигоди для клієнтів, що сприяє стимулюванню покупок та підтримці довгострокових відносин між підприємством та клієнтами.

Таблиця 3.3 – Програмами лояльності для ФОП Дрозденко С.В.

Програма лояльності	Кількість замовлень на місяць	Кілометраж на місяць (км)	Знижка на наступне замовлення
Базова	7-8	від 700	5%
Середня	8-10	1001-1500	7%
Преміум	10-15	1501-2000	15%

Введення програм лояльності для ФОП є важливим елементом стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами. Адаптація таких програм до потреб та характеристик клієнтів дозволяє підприємствам не лише збільшити обсяги продажів, але й підвищити рівень задоволення та лояльності клієнтів.

Впровадження механізмів зворотного зв'язку

Зворотний зв'язок від клієнтів є важливим інструментом для підвищення якості наданих послуг та вдосконалення внутрішніх процесів компанії. Впровадження ефективних механізмів зворотного зв'язку дозволить не лише покращити взаємодію з клієнтами, але й виявити проблемні аспекти діяльності,

які потребують коригування. Для цього було розроблено анкету, яка охоплює декілька ключових аспектів: загальну якість послуг, час доставки, професіоналізм працівників та рівень комунікації з компанією. Клієнти мали можливість обрати відповіді з певними варіантами або надати свої коментарі та пропозиції.

Оцінка якості послуг та задоволення клієнтів ФОП Дрозденко С.В.

Думка наших клієнтів дуже важлива для нас! Щоб зрозуміти ваші потреби краще, ми підготували опитування, яке займе 2 хвилини вашого часу.


Будь ласка, відповідайте чесно та відверто.

diana.kholod@student.sumdu.edu.ua [Сменить аккаунт](#) 🔒

🔒 Совместный доступ отсутствует

*Обязательный вопрос

"Наша компанія спеціалізується на вантажних перевезеннях і надає широкий спектр послуг з транспортування різних видів вантажів. Ми забезпечуємо надійні та ефективні перевезення як по місцевості, так і на дальні відстані." (Дрозденко С.В.)



Як ви дізналися про наше підприємство? *

а) Рекомендації від знайомих

б) Пошук в Інтернеті

Другое: _____

Як ви оцінюєте загальну якість наших послуг з вантажних перевезень? *

а) Відмінно

б) Добре

в) Задовільно

г) Погано

Які аспекти нашої роботи вас задовольняють найбільше? *

а) Якість обслуговування

б) Швидкість доставки

в) Професійність персоналу

г) Все вище перераховане

Які аспекти нашої роботи потребують поліпшення, на вашу думку? *

а) Якість обслуговування

б) Швидкість доставки

в) Професійність персоналу

Другое: _____

Чи задоволені ви швидкістю та ефективністю наших перевезень? *

а) Так

б) Ні

Як ви оцінюєте професіоналізм наших працівників та водіїв? *

а) Відмінно

б) Добре

в) Задовільно

г) Погано

Які ще види послуг ви хотіли би бачити від нас у майбутньому?

а) Додаткові види вантажних перевезень

б) Послуги з логістики

Другое: _____

Яка зручна для вас форма спілкування з нами для майбутніх запитів та відгуків?

а) Телефонний дзвінок

б) Електронна пошта

в) Особиста зустріч

г) Месенджери

Другое: _____

Чи розглядаєте ви можливість повторного скористатися нашими послугами у майбутньому? *

а) Так, з великим задоволенням

б) Можливо, залежить від обставин

в) Ні, ймовірно, звернуся до іншого постачальника

Чи розглядаєте ви можливість повторного скористатися нашими послугами у майбутньому? *

а) Так, з великим задоволенням

б) Можливо, залежить від обставин

в) Ні, ймовірно, звернуся до іншого постачальника

Чи рекомендували б ви наше підприємство своїм друзям або колегам? *

а) Так

б) Ні

Чи є щось, що ми могли би зробити, щоб покращити наші послуги?

Мой ответ _____

Дякуємо за ваш час та відповіді! Ваша думка дуже важлива для нас і допоможе нам стати ще кращими.

Рисунок 3.4 – Знімок екрану опитування «Оцінка якості послуг та задоволення клієнтів ФОП Дрозденко С.В.»

Клієнти мали можливість обрати відповіді з певними варіантами відповідей або надати свої коментарі та пропозиції. Результати опитування

аналізувалися з метою виявлення ключових проблем та вдосконалення процесів обслуговування компанії.

Для забезпечення максимальної охопленості клієнтів та зручності збору зворотного зв'язку опитування проводилось кількома способами. Онлайн-анкети розсилалися клієнтам електронною поштою або через месенджери з використанням платформ для створення опитувань, таких як Google Forms або SurveyMonkey. Спеціально навчений персонал здійснював телефонні опитування, заповнюючи анкети на основі відповідей клієнтів. Крім того, клієнти мали можливість заповнити анкети у паперовому вигляді під час особистих зустрічей або при отриманні послуг.

Після збору заповнених анкет результати опитування були ретельно проаналізовані. Це дозволило ідентифікувати сильні сторони компанії, які найбільше цінуються клієнтами, виявити основні проблемні зони, що потребують вдосконалення, а також зібрати корисні ідеї та рекомендації щодо покращення послуг та сервісу.

На основі аналізу результатів опитування були визначені конкретні заходи для покращення процесів обслуговування. Зокрема, впроваджено нові стандарти обслуговування, підвищено кваліфікацію працівників, проведено аналіз логістичних маршрутів та впроваджено ефективніші рішення для дотримання строків доставки. Для покращення комунікації з клієнтами були впроваджені сучасні інструменти, такі як чат-боти на вебсайті та SMS-повідомлення про статус доставки.

Зворотний зв'язок має збиратися на постійній основі. Для цього були встановлені регулярні інтервали проведення опитувань, наприклад, щоквартально. Це дозволить компанії постійно моніторити задоволеність клієнтів, вчасно реагувати на зміну їх потреб та підвищувати якість наданих послуг.

Впровадження таких механізмів зворотного зв'язку сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів, дозволить ідентифікувати та усунути проблемні аспекти діяльності компанії, а також зміцнить відносини з клієнтами, підвищуючи їх довіру та лояльність до ФОП «Дрозденко С.В.».

Розповсюдження візитних карток

Було розроблено та розповсюджено професійні візитні картки, які містять основну інформацію про підприємство, контактні дані та основні послуги, що надає ФОП «Дрозденко С.В.».



Рисунок 3.5 – Візитна картка підприємства ФОП Дрозденко С.В.



Рисунок 3.6 – Зворотня сторона візитки ФОП Дрозденко С.В.

Цей простий, але ефективний маркетинговий інструмент дозволяє компанії досягти декількох важливих цілей:

- Візитки дають можливість легко обмінюватися контактною інформацією з потенційними клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.
- Якісно оформлені візитки слугують візуальною візитною карткою компанії, роблячи її більш впізнаваною.
- Професійно оформлені візитки створюють позитивне враження про компанію, підкреслюючи її серйозність та надійність.
- Візитки можна використовувати для просування спеціальних пропозицій. Також при наявності вебсайту або сторінки в соціальних мережах на них можна друкувати QR-коди.

Запропоновані та запроваджені заходи суттєво покращать маркетингову діяльність ФОП «Дрозденко С.В.». Розробка вебсайту, активна присутність у соціальних мережах, програми лояльності, ефективні механізми зворотного зв'язку та розповсюдження візитних карток допоможуть залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з існуючими. Реалізація цих рекомендацій дозволить підприємству продовжувати розвиватися та досягати нових успіхів на ринку вантажних перевезень.

Завдяки вебсайту, клієнти зможуть легко знаходити необхідну інформацію про послуги та тарифи, а також легко зв'язуватися з підприємством для замовлення послуг. Присутність у соціальних мережах дозволить більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, а також швидко реагувати на запити та відгуки. Програми лояльності стимулюватимуть клієнтів до повторних замовлень, що сприятиме стабільному доходу та довгостроковим відносинам з клієнтами.

Механізми зворотного зв'язку допоможуть виявляти та вирішувати проблеми клієнтів на ранніх етапах, що підвищить їх задоволеність та довіру до компанії. Візитні картки, розповсюджені під час зустрічей та заходів, забезпечать професійний імідж та полегшать контакт з потенційними клієнтами та партнерами.

У ході дипломної роботи було виявлено, що існуюча система комунікації на підприємстві потребує ретельного оновлення та модернізації з урахуванням сучасних тенденцій у сфері маркетингу та бізнесу. Відсутність активних маркетингових комунікацій і обмежена присутність у віртуальному просторі суттєво ускладнюють взаємодію з потенційними клієнтами та обмежують можливості розвитку підприємства.

Розроблений проєкт з удосконалення системи комунікації просування на підприємстві містить комплекс заходів, спрямованих на покращення взаємодії з аудиторією та підвищення її задоволеності від співпраці з компанією. Впровадження рекомендацій, зазначених у дослідженні, дозволить зробити комунікаційну стратегію більш ефективною та адаптивною до змін на ринку, що, в свою чергу, сприятиме залученню нових клієнтів та зміцненню позицій компанії.

Основною метою дослідження було виявлення проблемних аспектів у системі комунікації підприємства та розробка конкретних рекомендацій для їх вирішення. Завдяки цьому проєкту, вдасться зробити крок у напрямку модернізації підприємства, підвищити його конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

ВИСНОВКИ

У результаті дипломної роботи було встановлено, що соціальні мережі є надзвичайно важливим інструментом для просування малого та середнього бізнесу. Це чудовий спосіб суттєво розширити коло потенційних клієнтів, покращити комунікацію з ними та стимулювати зростання обсягів продажів, не роблячи значних фінансових вкладень.

Аналіз діяльності ФОП «Дрозденко С.В.» показав, що використання соціальних мереж сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, дозволяючи швидко адаптуватися до змін ринку та оперативно реагувати на запити клієнтів. Було виявлено, що ефективні комунікації у соціальних мережах вимагають комплексного підходу, що включає розробку чіткої стратегії, створення якісного контенту, активну взаємодію з аудиторією та регулярний аналіз результатів.

Важливою складовою успішної стратегії є розуміння специфіки кожної платформи соціальних мереж та адаптація контенту до її особливостей. Рекомендації, розроблені на основі аналізу діяльності ФОП «Дрозденко С.В.», можуть бути використані іншими підприємцями для оптимізації своєї маркетингової діяльності у соціальних мережах.

Основні висновки дослідження свідчать про те, що ефективне використання соціальних медіа може суттєво покращити бізнес-результати малих та середніх підприємств. Зокрема, стратегічне планування, креативний підхід до створення контенту та постійний аналіз ефективності комунікацій дозволяють досягати високих результатів та підвищувати лояльність клієнтів.

Дослідження показало важливість інтеграції соціальних мереж із загальною маркетинговою стратегією компанії. Потрібно не тільки генерувати цікавий контент, але й забезпечувати його релевантність та цінність для цільової аудиторії. Це досягається через ретельне вивчення інтересів та поведінки

потенційних клієнтів, використання сучасних аналітичних інструментів для моніторингу та оцінки результатів.

Висвітлення реальних кейсів успішних компаній, таких як ФОП «Дрозденко С.В.», демонструє, як малі та середні підприємства можуть використовувати соціальні мережі для вирішення конкретних бізнес-завдань. Це включає підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих та стимулювання повторних продажів. Соціальні мережі також надають можливість швидкої зворотної реакції, що допомагає підприємствам коригувати свої стратегії у режимі реального часу.

Таким чином, соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасної бізнес-стратегії, що відкриває нові можливості для розвитку та зростання підприємств. Підприємцям варто активно використовувати ці інструменти для підвищення своєї конкурентоспроможності та досягнення успіху у динамічному бізнес-середовищі. Соціальні мережі не лише допомагають знизити витрати на маркетинг, але й сприяють побудові міцних взаємин з клієнтами, що є ключовим фактором успіху у довгостроковій перспективі.

Отже, результати дипломної роботи можуть служити цінним джерелом знань для підприємців, маркетологів та дослідників, зацікавлених у використанні соціальних мереж для бізнесу. Дослідження підтвердило, що правильно розроблені та реалізовані стратегії у соціальних медіа можуть стати потужним драйвером для розвитку малого та середнього бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама. Вантажні перевезення по Україні: надійність та швидкість доставки – Володимирець.City: Вісник Полісся. *Володимирець.City*. URL: <https://volodymyrets.city/articles/351855/vantazhni-perevezennya-po-ukraini-nadijnist-ta-shvidkist-dostavki> (дата звернення: 10.05.2024).
2. ФОП КРОПИВА СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ. *Триполье - цена на зерно, каталог фермеров и зернотрейдеров*. URL: <https://tripoli.land/ua/farmers/chernigovskaya/talalaevskiy/fop-kropiva-sergiy-anatoliyovich> (дата звернення: 10.05.2024).
3. Важливість соціальних медіа: як вони можуть допомогти вашому бізнесу - Блог RX-NAME UA. *Блог RX-NAME UA*. URL: <https://rx-name.ua/blog/vazhlyvist-sotsialnyh-media-yak-vony-mozhut-dopomogty-vashomu-biznesu> (дата звернення: 25.05.2024).
4. Девляшева М. Технології СММ. *lemon.school*. URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення: 25.05.2024).
5. IMPEL. Чим відрізняється smm-менеджер, таргетолог та контент-менеджер. *Impel*. URL: <https://www.impelup.com.ua/post/chym-vidrizniaietsia-smm-menedzher-tarhetoloh-ta-kontent-menedzher> (дата звернення: 25.05.2024).
6. Соціальні мережі для бізнесу - використовуємо правильно! - WebPROFIT. *WebPROFIT*. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (дата звернення: 25.05.2024).
7. Мороз М. «Успішний успіх» та лайкозалежність: як соцмережі впливають на наш мозок? *Громадське радіо*. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/milenialky/uspishnyy-uspikh-ta-laykozalezhnist-iak-sotsmerezhi-vplyvaiut-na-nash-mozok> (дата звернення: 25.05.2024).

8. МИШКУН МАКСИМ ЛЕОНІДОВИЧ, ФОП |Україна, м. Чернігів, вул. Мстиславська, 130 кв. 20 |8000047013. *МИШКУН МАКСИМ ЛЕОНІДОВИЧ, ФОП |Україна, м. Чернігів, вул. Мстиславська, 130 кв. 20 |8000047013.* URL: <https://mishkun-maksim-leonidovich.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 25.05.2024).

9. Система управління лояльністю або як подружитися зі своїм покупцем. *Consulting for Retail – audit, consulting and implementation of IT solutions in retail* › *Consulting for Retail*. URL: <https://www.c4r.eu/ukr/blog/roznichnaya-torgovlya/sistema-upravleniya-loyalnostyu/> (дата звернення: 20.05.2024).

10. 5 причин, навіщо бізнесу потрібна програма лояльності - Мережа супермаркетів "Наш Край". *Мережа супермаркетів "Наш Край"*. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/5-prychyn-navishho-biznesu-potribna-programa-loyalnosti/> (дата звернення: 21.05.2024).

11. АНТИПЕНКО СТАНІСЛАВ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ, ФОП |Україна, Чернігівська обл., Талалаївський район, с. Понори, вул. Перше Травня, 6 |8000024333. *АНТИПЕНКО СТАНІСЛАВ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ, ФОП |Україна, Чернігівська обл., Талалаївський район, с. Понори, вул. Перше Травня, 6 |8000024333.* URL: <https://antipenko-stanislav-vyacheslavovich.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 25.05.2024).

12. ДРОЗДЕНКО СЕРГІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ, ФОП |Україна, Чернігівська обл., Талалаївський район, с. Харкове, вул. Нова, 4 |8000024354. *ДРОЗДЕНКО СЕРГІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ, ФОП |Україна, Чернігівська обл., Талалаївський район, с. Харкове, вул. Нова, 4 |8000024354.* URL: <https://drozdenko-sergiy-volodimirovich.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 25.05.2024).

13. Соціальні мережі як інструмент росту бізнесу. *Створення сайтів, розробка програмного забезпечення.*

URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/socialni-merezhi-yak-instrument-rostu-biznesu-klyuchovi-kroki-do-uspishnogo-vedennya-storinok-kompan/> (дата звернення: 25.05.2024).

14. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. – Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека.* URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 25.05.2024).

15. Литвяк Я. Вплив соціальних мереж на психічне здоров'я. *ДорогогаЄ.* URL: <https://dopomogae.com.ua/impact-of-social-media-on-mental-health/> (дата звернення: 25.05.2024).

16. Шоляк В. ТОП соціальних мереж - Wizeclub Education. *Wizeclub Education.* URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 25.05.2024).

17. Що таке SWOT аналіз?. *Дія.Бізнес - Головна сторінка.* URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz> (дата звернення: 26.05.2024).

18. Гальчинська Ю. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ БІОЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ | Ю М Гальчинська | Ефективна економіка №11 2015. *Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки.* URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4555> (дата звернення: 26.05.2024).

19. Google Trends. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com>.

20. Statistics. *ITU.* URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (date of access: 26.05.2024).

21. Учасники проектів Вікімедіа. Google Trends – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Trends (дата звернення: 27.05.2024).
22. Chaffey D. Global social media statistics research summary 2024 [May 2024]. *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (date of access: 07.06.2024).
23. Pimonenko T., Chyhryn O., Liulov O. Green entrepreneurship as an integral part of the national economy convergence. National security & innovation activities: methodology. Policy and Practice : monograph. № 44. P. 35-45.
24. Letunovska N., Lyuolyov O., Pimonenko T., Aleksandrov V. Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. E3S Web of Conferences 234, ICIES 2020.
25. Чигрин О.Ю. Ринок і продукція в структурі бізнес-середовища. Економіка і бізнес: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. С. 38-67 с.
26. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
27. Хоменко, Л. М. (2021). Аналіз інструментів маркетингу впливу: світовий досвід (Doctoral dissertation, Національний фармацевтичний університет).
28. Росохата А.С. Аналіз маркетингових підходів до збільшення продажів / А.С. Росохата, А.С. Чикалова // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 27 травня 2015 р.). За заг. ред. О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми: Сумський державний університет, 2015.
29. Летуновська Н.Є. Роль соціального маркетингу в управлінні розвитком людського капіталу / Інноваційні напрямки розвитку маркетингу:

теорія і практика: тези доповідей // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 березня 2013 р., м. Луганськ. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. 128 с.

30. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES, 35.

31. Letunovska, N. Y., Khomenko, L. M., Liulov, O. V., Olefirenko, O. M., Bondarenko, A. F., Minchenko, M. H., ... & Khaba, A. P. (2023). Marketing in the digital environment.