

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

Науково-навчальний інститут бізнесу, економіки та менеджменту  
(повна назва інституту/факультету)

Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування  
(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Олександра

КАРІНЦЕВА

(підпис)

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

\_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

(бакалавр / магістр)

зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
(код та назва)

освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
(освітньо-професійної / освітньо-наукової) (назва програми)

на тему: Роль соціальних мереж у розвитку бізнесу: можливості та стратегії використання

Здобувачки групи ЕН-01/1 по Бондаренко Альони Іванівни  
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

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

\_\_\_\_\_ (підпис)

Альона БОНДАРЕНКО

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник

доцент, Ірина БУРЛАКОВА

(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Суми – 2024

*Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет*

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

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувачка кафедри економіки,  
підприємництва  
та бізнес-адміністрування  
\_\_\_\_\_ Олександра КАРІНЦЕВА  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
до кваліфікаційної роботи  
для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»**

Студентки групи ЕН-01/1 пе ,4 курсу

ННІ БіЕМ  
(найменування інституту)

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

Бондаренко Альона Іванівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: Роль соціальних мереж у розвитку бізнесу: можливості та стратегії використання.

Затверджена наказом по СумДУ № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Термін подання здобувачем вищої освіти завершеної кваліфікаційної роботи: до «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Вихідні дані до роботи: вітчизняні та іноземні наукові видання, статті, посібники, веб-сайти, блоги.

Зміст основної частини кваліфікаційної роботи (перелік питань, що підлягають розробленню): теоретичні основи використання соціальних мереж у бізнесі, методичні підходи щодо напрямків використання соціальних мереж у розвитку бізнесу, розроблення стратегії використання та практичні аспекти застосування соціальних мереж у бізнесі.

Перелік ілюстрацій (мають бути представлені під час захисту): переваги та недоліки використання соціальних мереж для бізнесу; переваги використання бренду для споживача та виробника; рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів; класифікація видів соціальних мереж за ознаками.

Дата видачі завдання: « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: доцент, Ірина БУРЛАКОВА  
(вч. звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Завдання прийняла до виконання: « \_\_ » \_\_\_\_\_ 2024\_ р. \_\_\_\_\_  
підпис студентки

**Примітки:**

1. Це завдання є складовою кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня та розміщується після її титульного аркушу.
2. Після складання завдання, студент має ознайомитися із:
  - календарним графіком підготовки кваліфікаційної роботи із зазначеними строками виконання окремих етапів;
  - порядком перевірки кваліфікаційної роботи на наявність ознак академічного плагіату;
  - критеріями оцінювання та вимогами до кваліфікаційної роботи.

## АНОТАЦІЯ

Робота містить загалом 59 сторінок, з яких 44 – основного тексту, 3 розділи, 2 рисунка, 1 таблиця, 1 формула, 1 додаток та 52 використаних джерела літератури.

**Обґрунтування актуальності теми.** В сучасному світі цифрових технологій, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні взаємовідносин між бізнесом та його клієнтами [45, 54, 56, 57, 62, 67, 68, 73, 74, 77]. З розвитком інтернету і мобільних технологій, соціальні платформи стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільярдів людей. Вони надають унікальні можливості для бізнесу, дозволяючи досягати великої аудиторії з мінімальними витратами та підвищувати впізнаваність бренду [48, 50-52, 59, 63, 69]. Дослідження можливостей та стратегій використання соціальних мереж у бізнесі має велике практичне значення. Воно дозволяє зрозуміти, як ефективно інтегрувати соціальні платформи у загальну маркетингову стратегію, оптимізувати витрати та максимізувати прибуток. Вивчення успішних кейсів та аналіз помилок допомагає розробляти дієві стратегії, що сприяють сталому розвитку бізнесу [41-43, 49, 53, 60, 61, 81], забезпечуючи при цьому позитивний вплив на навколишнє середовище [65, 66, 72, 75, 76,80, 82]. Тому дослідження цього питання є надзвичайно важливим для розуміння сучасних тенденцій та розробки ефективних бізнес-стратегій [46, 64].

**Об'єктом дослідження** є соціальні мережі як платформи для комунікації, маркетингу та бізнес-активності, що прямо впливають на розвиток бізнесу. Включаються такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та інші, що використовуються компаніями для досягнення своїх комерційних цілей. **Предметом дослідження** є можливості та стратегії використання соціальних мереж для розвитку бізнесу.

**Метою** даного дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів тематики, можливостей і стратегій використання соціальних мереж у розвитку

бізнесу, а також виокремлення найефективніших напрямків підвищення ефективності використання соціальних мереж у бізнесі.

***Завдання дослідження:***

- охарактеризувати поняття та функції соціальних мереж у бізнесі;
- виокремити види соціальних мереж та їх особливості;
- виділити основні переваги та недоліки використання соціальних мереж у бізнесі;
- провести характеристику методів збільшення свідомості про бренд;
- проаналізувати маркетингові можливості соціальних мереж;
- оцінити вплив соціальних мереж на продажі та конверсію;
- дослідити стратегії ефективного використання соціальних мереж у бізнесі;
- виокремити практичні аспекти використання соціальних мереж компаніями;
- розробити основні напрямки підвищення ефективності використання соціальних мереж у бізнесі;
- сформулювати висновки.

***Основні методи дослідження:*** аналіз літератури та вторинних джерел, кейс-стаді, аналіз даних та статистичні методи.

***У ході роботи було отримано такі результати, а саме:***

- охарактеризовано поняття та функції соціальних мереж у бізнесі;
- досліджено види соціальних мереж та їх особливості;
- сформовано основні переваги та недоліки використання соціальних мереж у бізнесі;
- проведено характеристику методів збільшення свідомості про бренд;
- проаналізовано маркетингові можливості соціальних мереж;
- оцінено вплив соціальних мереж на продажі та конверсію;
- досліджено стратегії ефективного використання соціальних мереж у бізнесі;

- виокремлено практичні аспекти використання соціальних мереж компаніями;
- розроблено основні напрямки підвищення ефективності використання соціальних мереж у бізнесі;
- надано рекомендації щодо використання бізнесом соціальних мереж;
- сформульовано висновки.

**Ключові слова:** бізнес, ефективність, маркетинг, соціальна мережа, споживач, стратегія, реклама.

## ЗМІСТ

Перелік скорочень .....	8
ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІЗНЕСІ .....	11
1.1 Поняття та функції соціальних мереж у бізнесі .....	11
1.2 Види соціальних мереж та їх особливості.....	13
1.3 Переваги та недоліки використання соціальних мереж у бізнесі .....	15
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО НАПРЯМКІВ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ .....	20
2.1 Характеристика стратегій збільшення свідомості про бренд.....	20
2.2 Аналіз маркетингових можливостей соціальних мереж.....	26
2.3 Оцінювання впливу соціальних мереж на продажі та конверсію.....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІЗНЕСІ.....	38
3.1 Стратегії ефективного використання соціальних мереж у бізнесі .....	38
3.2 Практичні аспекти використання соціальних мереж компаніями .....	44
3.3 Основні напрямки підвищення ефективності використання соціальних мереж у бізнесі.....	50
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	63
ДОДАТОК А.....	63

## **Перелік скорочень**

ROI – return on investment, або окупність, рентабельність інвестицій.

SMM – social media marketing, або маркетинг у соціальних мережах.

ЗМІ – засоби масової інформації.

УТП – унікальна торгова пропозиція.

RFID – radio frequency identification, радіочастотна ідентифікація.



## ВСТУП

**Обґрунтування актуальності теми.** В сучасному світі цифрових технологій, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні взаємовідносин між бізнесом та його клієнтами. З розвитком інтернету і мобільних технологій, соціальні платформи стали невід’ємною частиною повсякденного життя мільярдів людей. Вони надають унікальні можливості для бізнесу, дозволяючи досягати великої аудиторії з мінімальними витратами та підвищувати впізнаваність бренду. Дослідження можливостей та стратегій використання соціальних мереж у бізнесі має велике практичне значення. Воно дозволяє зрозуміти, як ефективно інтегрувати соціальні платформи у загальну маркетингову стратегію, оптимізувати витрати та максимізувати прибуток. Вивчення успішних кейсів та аналіз помилок допомагає розробляти дієві стратегії, що сприяють сталому розвитку бізнесу. Тому дослідження цього питання є надзвичайно важливим для розуміння сучасних тенденцій та розробки ефективних бізнес-стратегій.

**Об’єктом дослідження** є соціальні мережі як платформи для комунікації, маркетингу та бізнес-активності, що прямо впливають на розвиток бізнесу. Включаються такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та інші, що використовуються компаніями для досягнення своїх комерційних цілей. **Предметом дослідження** є можливості та стратегії використання соціальних мереж для розвитку бізнесу.

**Метою** даного дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів тематики, можливостей і стратегій використання соціальних мереж у розвитку бізнесу, а також виокремлення найефективніших напрямків підвищення ефективності використання соціальних мереж у бізнесі.

### **Завдання дослідження:**

- охарактеризувати поняття та функції соціальних мереж у бізнесі;
- виокремити види соціальних мереж та їх особливості;

- виділити основні переваги та недоліки використання соціальних мереж у бізнесі;
- провести характеристику методів збільшення свідомості про бренд;
- проаналізувати маркетингові можливості соціальних мереж;
- оцінити вплив соціальних мереж на продажі та конверсію;
- дослідити стратегії ефективного використання соціальних мереж у бізнесі;
- виокремити практичні аспекти використання соціальних мереж компаніями;
- розробити основні напрямки підвищення ефективності використання соціальних мереж у бізнесі;
- сформулювати висновки.

**Основні методи дослідження:** аналіз літератури та вторинних джерел, кейс-стаді, аналіз даних та статистичні методи.

**Характеристика інформаційної бази.** У процесі дослідження використовувалися вітчизняні та іноземні наукові видання, статті, посібники, веб-сайти, блоги.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІЗНЕСІ

### 1.1 Поняття та функції соціальних мереж у бізнесі

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному бізнесі, надаючи платформи для спілкування, маркетингу, продажів та підтримки клієнтів. Розглянемо основні поняття та функції соціальних мереж у бізнесі.

Соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати особисті або професійні профілі, ділитися контентом, спілкуватися з іншими користувачами та обмінюватися інформацією. У бізнесі соціальні мережі використовуються для створення та підтримки бренду, взаємодії з клієнтами та просування продуктів і послуг.

Основними функціями соціальних мереж у бізнесі є:

- 1) маркетинг і реклама, до них входять наступні:
  - просування бренду: соціальні мережі дозволяють бізнесам створювати та просувати свій бренд, підвищуючи його впізнаваність;
  - таргетована реклама: завдяки можливості налаштування реклами за демографічними ознаками, інтересами та поведінкою, бізнеси можуть ефективно досягати своєї цільової аудиторії;
  - контент-маркетинг: публікація релевантного та цікавого контенту допомагає залучати та утримувати клієнтів.
- 2) Підтримка клієнтів включає в себе такі функції:
  - обслуговування клієнтів: соціальні мережі забезпечують зручні канали для зворотного зв'язку та підтримки клієнтів у режимі реального часу;
  - вирішення проблем: швидке реагування на запити та скарги клієнтів допомагає підвищувати їх задоволеність та лояльність.
- 3) Залучення та взаємодія з клієнтами, полягає у :

- спільнотах та групах: створення спільнот навколо бренду допомагає залучати клієнтів до активної взаємодії та обговорень;
- інтерактивних заходах: проведення конкурсів, опитувань та акцій стимулює активність користувачів.

4) Аналіз та моніторинг, базується на:

- аналізі даних: соціальні мережі надають інструменти для аналізу поведінки користувачів, ефективності маркетингових кампаній та впливу бренду;
- моніторингу репутації: відстеження згадок про бренд допомагає бізнесам реагувати на негативні коментарі та підтримувати позитивний імідж.

5) Продажі, ґрунтуються на:

- соціальній комерції: інтеграція функцій для продажу товарів та послуг безпосередньо через соціальні мережі;
- лідогенерації: збір потенційних клієнтів через форми та інтерактивні елементи [1].

Отже, соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному бізнесі, виконуючи кілька ключових функцій. Перш за все, вони забезпечують платформу для ефективного маркетингу та реклами, дозволяючи компаніям досягати широкої аудиторії за відносно невеликі витрати. Крім того, соціальні мережі сприяють підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, надаючи можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією через пости, коментарі та повідомлення. Важливою функцією є також підтримка зворотного зв'язку, оскільки компанії можуть отримувати відгуки від клієнтів та швидко реагувати на їхні потреби та запити. Нарешті, соціальні мережі сприяють розвитку партнерських відносин та колаборацій, допомагаючи знаходити нових партнерів та підтримувати існуючі зв'язки. В цілому, соціальні мережі є невід'ємним інструментом для розвитку та підтримки бізнесу в сучасному цифровому світі.

## 1.2 Види соціальних мереж та їх особливості

Існує декілька різних підходів до класифікації видів соціальних мереж, розглянемо найпопулярніші з них. Соціальні мережі можуть мати різну спрямованість. Залежно від основного призначення, їх можна поділити на такі типи:

- мікроблоги – призначені для створення коротких текстових записів у реальному часі, які зазвичай сортуються за допомогою хештегів (наприклад, #ключовесло).
- знайомства – створені для пошуку знайомств з різними цілями. Прикладами є Tinder, Grindr, Mamba тощо. Залежно від типу знайомств, профілі можуть містити детальну або лише основну інформацію;
- фотографії – сервіси, як Instagram, призначені для розміщення фотографій з мінімальною інформацією у профілі. Крім викладання фото, можна вести особисту переписку та використовувати хештеги для навігації;
- відео. прикладом є Snapchat, який працює за принципом Instagram, але користувачі публікують відео замість фото. Зручний для організації прямих трансляцій;
- Спілкування: найпоширенішим є Facebook, що дозволяє не лише знаходити знайомих і спілкуватися з ними, але й розміщувати фото, відео, грати в ігри, вступати в групи тощо [2, с. 11].

Наступною наведемо у таблиці 1.2 класифікацію видів соціальних мереж за ознаками.

Як можна прослідкувати у таблиці А.1 (див. додаток А), існує багато видів соціальних мереж, кожна з них, на нашу думку має такі свої особливості, наведемо приклади для деяких найпопулярніших.

### 1) Загальна соціальна мережа Facebook:

- платформа для спілкування з друзями, родиною, колегами;

- різноманітні форми контенту: текстові публікації, фотографії, відео, події;
- різноманітні функції для взаємодії: лайки, коментарі, репости;
- широка аудиторія з різними інтересами та демографічними характеристиками.

#### 2) Мікроблоги Twitter, Tumblr:

- короткі повідомлення (твітти) обмеженої довжини (напр. 280 символів для Twitter);
- швидкий обмін новинами та думками;
- висока активність користувачів та оперативне оновлення контенту;
- використання хештегів для категоризації та пошуку повідомлень.

#### 3) Професійна соціальна мережа LinkedIn:

- орієнтовані на професіоналів та бізнес-середовище;
- можливість створення професійного профілю, резюме, пошуку роботи та нетворкінгу;
- групи за професійними інтересами, обговорення галузевих новин та трендів;
- важлива роль у пошуку та встановленні ділових контактів.

#### 4) Візуальні соціальні мережі Pinterest та Instagram:

- основний контент – фотографії та відео;
- сильний акцент на візуальній привабливості та естетиці;
- використання хештегів та геолокації для поширення контенту;
- популярні серед брендів та інфлюенсерів для просування продукції та послуг.

#### 5) Відео-орієнтовані соціальні мережі YouTube, TikTok:

- основний контент – відео різної тривалості;
- можливість монетизації контенту для творців (через рекламу, спонсорство тощо);
- висока інтерактивність через коментарі, лайки, підписки;
- велика кількість вірусного контенту та трендів.

б) Спеціалізовані соціальні мережі Goodreads (книголюби), Strava (спортсмени):

- орієнтовані на конкретні інтереси та хобі;
- спеціалізовані функції та інструменти для обміну досвідом і знаннями в обраній галузі;
- можливість створення спільнот за інтересами, обговорення тематичних питань.

7) Соціальні мережі для обміну знаннями та навичками Quora, Reddit

- обмін знаннями, досвідом та порадами між користувачами;
- питання та відповіді на різноманітні теми;
- система рейтингів та репутації для користувачів, які надають корисну інформацію;
- можливість створення та підтримки спільнот за інтересами.

Ці види соціальних мереж надають користувачам різні можливості для спілкування, обміну інформацією та контентом, а також для професійного та особистого розвитку.

### **1.3 Переваги та недоліки використання соціальних мереж у бізнесі**

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнес-стратегії сучасних компаній, надаючи можливості для ефективної комунікації, маркетингу, підтримки клієнтів та аналізу ринку. Вони допомагають бізнесам досягати своїх цілей, залучати нових клієнтів та підтримувати стосунки з існуючими .

Використання соціальних мереж може принести підприємствам чимало переваг, таких як залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та отримання ринкової інформації. Проте, існують і певні недоліки, серед яких ризик пошкодження репутації, необхідність постійного моніторингу, можливість порушення конфіденційності, труднощі з відстеженням трендів та складність оцінки рентабельності інвестицій у соціальні мережі. Варто

звернути увагу на переваги та недоліки використання соціальних мереж для бізнесу, які зображені нижче у рисунку 1.1. Далі охарактеризуємо їх детальніше.

Щодо переваг зазначимо наступне: головна з них полягає у здатності залучати нових клієнтів для вашого бізнесу. Більшість компаній використовують ці платформи для реклами своїх продуктів і послуг. Зі збільшенням кількості користувачів, потенційні клієнти можуть дізнатися про вашу компанію та те, що ви пропонуєте. Якщо ваш продукт або послуга їм сподобається, вони можуть стати вашими клієнтами.

Соціальні мережі можуть бути недорогими маркетинговими інструментами, оскільки дозволяють здійснювати маркетингові ініціативи з низькими витратами. Малий бізнес може легко створити власний бренд за допомогою соціальних мереж. Створення облікового запису безкоштовне, і не потрібні великі знання в маркетингу, щоб просувати свої продукти чи послуги. Достатньо знати, як використовувати функції платформи для просування бізнесу онлайн. Для збільшення кількості підписників можна: завантажувати цікавий контент, створювати спеціальні пропозиції, ділитися інформативними дописами. Також можна розпочати преміум-маркетингові стратегії, як-от розміщення платної реклами, яка не потребує великих витрат.

Також соціальні мережі сприяють підвищенню впізнаваності вашого бренду. Чим більше людей бачать ваші продукти та послуги в соціальних мережах, тим більше вони дізнаються про ваш бізнес. Багато власників підприємств використовують ці платформи для покращення свого бренду. Використання різноманітних рекламних стратегій підвищує впізнаваність компанії. Це вигідно, оскільки потенційні клієнти дізнаються про ваші продукти і можуть бути схильними до їх купівлі.

Наступними перевагами є те, що соціальні мережі також надають ринкові дані. Публікуючи контент на своїх сторінках, ви краще розумієте та слухаєте своїх цільових клієнтів. Соціальне прослуховування – один із найкращих способів дізнатися, який тип контенту цікавить ваш цільовий ринок. Завдяки



інформації, яку ви отримуєте про свій ринок і конкурентів, ви можете коригувати свої стратегії для більшої ефективності у рекламній діяльності.

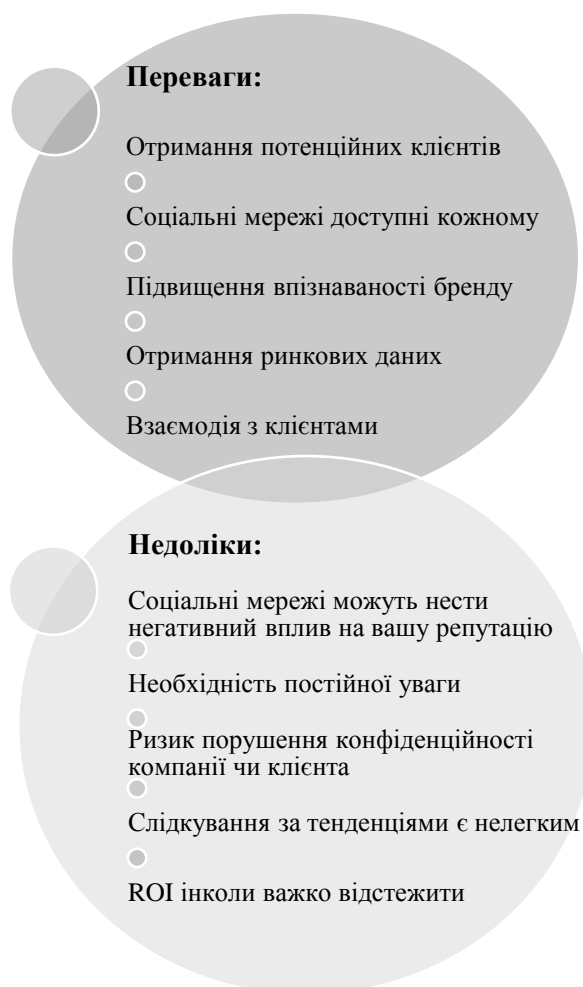


Рис. 1.1 – Переваги та недоліки використання соціальних мереж для бізнесу [4]

Ще соціальні мережі забезпечують ефективну платформу для взаємодії з клієнтами. Більшість компаній використовують соціальні медіа для прямого зв'язку зі своїми клієнтами, публікуючи інформацію про нові продукти або іншу важливу. Ви також можете швидко реагувати на скарги або ділитися відгуками клієнтів.

Щодо недоліків, варто зауважити, що навіть одна помилка може негативно вплинути на репутацію компанії. Один необачний вчинок може призвести до втрати довіри та поваги ваших підписників. Оскільки соціальні медіа є публічною платформою, важко приховати будь-які помилки від онлайн-спільноти. Якщо трапиться щось, що може негативно вплинути на ваш бренд, це може швидко стати вірусним і знищити ваш імідж.

Соціальні мережі потребують постійної уваги. Для компаній це може бути часозатратним, особливо якщо немає окремої особи для керування сторінками в соціальних мережах. Оскільки соціальні мережі працюють 24/7, необхідні люди, які можуть постійно контролювати та оновлювати сторінки. Клієнти очікують, що компанії будуть доступні для відповіді на їхні запити у будь-який час, тому їх ігнорування може призвести до поганого обслуговування клієнтів та втрати лояльності.

Використання соціальних медіа може поставити під загрозу конфіденційність компанії або клієнтів. Хакери можуть використовувати інформацію, знайдену в Інтернеті, для викрадення особистих даних. Вони також можуть отримати доступ до сторінок компанії в соціальних мережах та змінити інформацію профілю, що може негативно вплинути на імідж компанії.

Тенденції соціальних мереж швидко змінюються. Якщо компанія не встигає за цими змінами або не може скоригувати свій рекламний підхід, власники бізнесу можуть не отримати максимум від своїх сторінок у соціальних мережах. Постійні зміни в тенденціях вимагають від компаній бути активними та швидко реагувати, щоб залишатися ефективними у своїх кампаніях. Оскільки тенденції змінюються часто, контент, який ви планували публікувати, може стати застарілим.

Відстеження рентабельності інвестицій у соціальні мережі може бути складним. Важко визначити, коли компанія почала спостерігати збільшення продажів після публікації в соціальних мережах. Не існує досконалої аналітики для оцінки ефективності реклами, публікацій та маркетингових матеріалів з точки зору кліків або показів. Це ускладнює вимірювання показників успіху при використанні соціальних мереж для маркетингових стратегій [4-6].

## **РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО НАПРЯМКІВ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

### **2.1 Характеристика стратегій збільшення свідомості про бренд**

Сьогодні бренди увійшли в повсякденне життя майже кожного, хто бере участь у процесі купівлі-продажу товарів. Вони використовуються торговими компаніями в усіх країнах як засіб ідентифікації своїх товарів і послуг. Бренди стають глобальними. Кожна продукція повинна мати торгову марку, яка відповідає її природі, щоб весь ринок, тобто весь світ, побачивши це, впізнав і зрозумів, що це за продукт.

На відміну від звичайних товарів, бренди впливають на споживачів у трьох аспектах. З самого початку – функціональність – бренд пропонує максимальну корисність і гарантує постійну споживчу якість. З іншого боку, встановить стабільні, довгострокові позитивні стосунки (лояльність) зі споживачами емоційно та психологічно. Третій аспект – це культура – основа існування бренду, оскільки вона відображає цінності, традиції та нормативні системи, які поділяють цільова група споживачів і компанія-виробник або продавець.

Сучасне розуміння бренду охоплює кілька аспектів: механізм, який дозволяє відрізнити товари один від одного; спосіб сегментування ринку; образ, який формується у свідомості споживачів (бренд-імідж); метод взаємодії з клієнтом; засіб, що забезпечує індивідуальність товарів компанії; систему, яка підтримує ідентичність; правовий інструмент; елемент корпоративної культури; концепцію, що відображає капітал бренду; та складову ринку, яка постійно змінюється у часі та просторі [7].

Бренд є маркетинговим інструментом компанії, який також виступає цінним фінансовим активом, оскільки стимулює споживачів до покупки завдяки ретельно сформованим у них потужним асоціативним уявленням про товар чи підприємство. Проте, ці асоціації не виникають випадково; вони

цілеспрямовано створюються компанією, що підкреслює процес брендингу як безпосереднє впровадження бренду [8, с.32].

Звичайно, споживачі та виробники, використовуючи бренд отримують ряд переваг, які наведемо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Переваги використання бренду для споживача та виробника [9]

Для споживача	Для виробника
Бренд допомагає розпізнати товар і відрізнити його від схожих	Забезпечує підтримку запланованого обсягу продажів на певному ринку і реалізацію тривалої програми, спрямованої на створення та закріплення в уявленні споживачів образу товарів або товарної лінії.
Споживач не витрачає багато часу на вибір і ефективніше знаходить потрібні товари	
Для споживача бренд є гарантом якості, знижуючи суб'єктивний ризик придбання	
Бренд дає змогу відчувати приналежність до певної соціальної групи.	Сприяє збільшенню прибутку завдяки розширенню асортименту товарів та знань про їх унікальні властивості, які просуваються за допомогою колективного образу.
Купівля товарів конкретного бренду підвищує соціальний статус споживача	
Для багатьох покупців символічні переваги товарів важливіші за реальні, і вони готові платити більше за ці переваги	

Розглянувши переваги використання бренду, перейдемо до стратегічних способів підвищення свідомості (впізнаваності) про бренд. Але, спочатку варто з'ясувати поняття впізнаваності бренду та його важливість.

Впізнаваність бренду – це маркетинговий термін, який означає, наскільки цільова аудиторія знайома з вашим брендом і наскільки добре вони його впізнають. Бренди з високим рівнем поінформованості про бренд зазвичай називають «трендовими», «zasлужувуючими галасу» або просто «популярними». Встановлення поінформованості про бренд є цінним під час

маркетингу та просування вашої компанії та продуктів, особливо на ранніх стадіях бізнесу [10].

Впізнаваність бренду дуже важлива в наш час. По-перше, вона сприяє довірі.

У світі, де споживачі покладаються на ретельні дослідження та думки інших, перш ніж зробити покупку, довіра до бренду є головним. Як тільки споживач прив'яжеться до вашого бренду, він, швидше за все, зробить повторні покупки майже без попереднього обмірковування, що потім подолає розрив між довірою та лояльністю.

По-друге, впізнаваність бренду створює довіру до нього. Коли ви додаєте назву свого бренду в прислів'я, споживачам легше довіряти. Зусилля з підвищення впізнаваності бренду надають йому індивідуальності та дають змогу бути щирим, отримувати відгуки та розповідати історію. Це всі способи, за допомогою яких ми, як люди, будуємо довіру один до одного. Відносини між людиною та брендом нічим не відрізняються.

По-третє, впізнаваність бренду створює асоціації. Він пов'язує дії та продукти з певними брендами, підсвідомо заохочуючи нас замінювати загальні слова брендовими термінами.

Коли споживач дізнається про бренд, він починає впізнавати його без сторонньої допомоги, шукати його, щоб зробити покупку, починає віддавати йому перевагу перед іншими подібними брендами та встановлює лояльність, яка не тільки стимулює інші покупки, але й надихає на рекомендації родині та друзям.

Ось чому така важлива впізнаваність бренду. Це встановлює довіру з вашими клієнтами, створює позитивні асоціації, що дозволяє вашому бренду стати відомим і споживчим продуктом [10;11].

Тепер перейдемо до стратегічних способів підвищення свідомості про бренд.

1. Гостьовий блог на інших нішевих веб-сайтах.

Гостьове ведення блогу є одним із найкращих способів підвищити впізнаваність бренду з мінімальними зусиллями. Ви можете скористатися трафіком, який уже надходить на інший веб-сайт, щоб привернути більше уваги до свого бренду, пропонуючи корисний і відповідний вміст.

Іншими словами, ви не просто просуваєте свій продукт людям, які не готові купувати, а радше пишете голосом свого бренду та представляєте себе в першу чергу людиною, а потім компанією. Іншою чудовою альтернативою гостьовому веденню блогу була б публікація спонсорованого контенту на спеціалізованих веб-сайтах.

2. Спільний маркетинг – чудовий спосіб підвищити впізнаваність бренду – не лише тому, що ви використовуєте переваги аудиторії іншого бренду, але й тому, що він може підкреслити, хто ви є та що ви пропонуєте на ринку.

Наприклад, якщо ваша компанія продає повідки та іграшки для собак, ви потенційно можете стати партнером програми для вигулу собак. Сама кампанія може з'являтися різними способами: ви можете створити спільну пропозицію («завантажте програму та отримайте один безкоштовний повідок») або спільно розмістіть Instagram у прямому ефірі. Незважаючи ні на що, партнерство з іншим брендом може допомогти вам подвоїти або навіть потроїти ваше охоплення.

3. Розміщення реклами всюди – це один із найкращих інструментів, який можна використати, щоб змусити людей дізнатися про ваш бренд у легкий і ненав'язливий спосіб.

Розглянемо Grammarly. Таке враження, що всього кілька років тому ніхто не знав про Grammarly. Тепер це один із тих брендів, про які ви автоматично згадуєте, коли розглядаєте програмне забезпечення для онлайн-коректури. Це тому, що вони запустили надійні соціальні, відео- та медійні рекламні кампанії, які з'являються майже всюди.

4. Найняти обличчя або створити талісман для компанії.

Це може бути неможливим для невеликих компаній, але якщо у вас є бюджет, подумайте про те, щоб найняти актора або прес-секретаря, щоб представляти компанію.

Це дозволяє не тільки гуманізувати ваш бренд, але й дати відчуття доброзичливості та кваліфікованого обслуговування, яке клієнти можуть очікувати отримати.

5. Виберіть зображення або символ, який представляє вас.

Nike вже навіть не Nike. Це галочка. Щойно ви побачите цю галочку, ви знаєте, що це Nike, або McDonald's – жовта літера M та надкушене яблуко у Apple.

6. Створення короткого, помітного слогану.

Розглянувши приклад Nike, ви одразу згадуєте бренд, коли чуєте «Just do it». Створення короткого девізу або слогана є наріжним каменем сильної стратегії поінформованості про бренд і є легким і простим способом підвищити поінформованість про бренд [11].

7. Підвищення впізнаваності бренду через присутність в соціальних мережах. Соціальні медіа надають брендам потужну платформу для розширення та збільшення свого охоплення. З мільярдами активних користувачів такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, пропонують широку аудиторію, на яку можна орієнтуватися на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Використовуючи такі функції, як хештеги, популярні теми та спонсорований вміст, бренди можуть розширити своє повідомлення для більшої аудиторії, залучити нових потенційних клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Взаємодія з підписниками, обмін контентом, створеним користувачами, і партнерство з впливовими особами ще більше підвищують популярність бренду [12].

Наприклад, співпраця з популярними впливовими особами може представити бренд їхнім відданим фанатам, що призведе до підвищення впізнаваності бренду та потенційного залучення клієнтів.



Звичайно існує ще більше методів та стратегій, щодо підвищення впізнаваності бренду, але розглянуті вище є досить дієвими, якщо правильно їх використовувати.

## 2.2 Аналіз маркетингових можливостей соціальних мереж

Сучасний бізнес неможливо уявити без реклами, а особливо в соціальних мережах. Зараз існує багато застосунків, які допомагають створювати контент для публікацій, які потім будуть просуватися, варто лише обрати вірну соціальну мережу або кілька з них, підлаштовуючись під вік та вподобання цільової аудиторії.

Розглянемо, які ж найпопулярніші соціальні мережі в світі, за кількістю користувачів (у мільйонах осіб), які наведені нижче у рисунку 2.2.

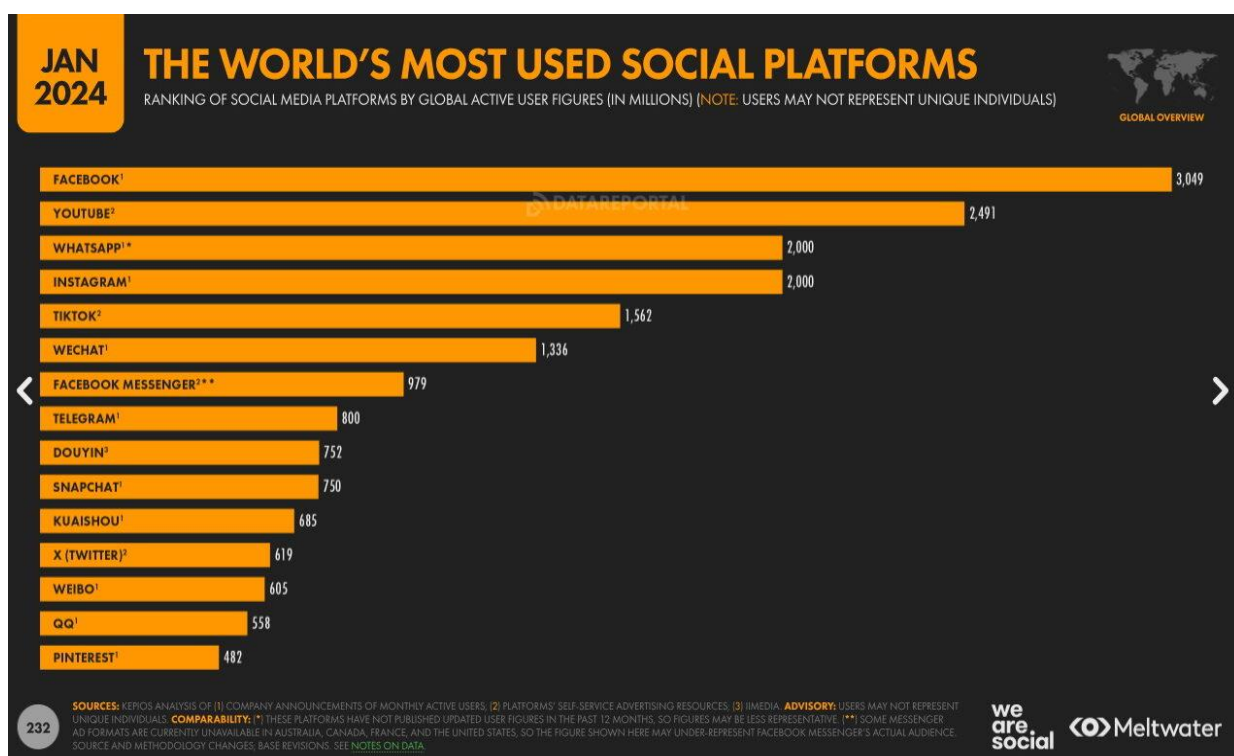


Рис. 2.2 – Рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів [13]

Проаналізувавши рисунок 2.2, можна дійти до таких висновків: Facebook продовжує залишатися лідером серед соціальних платформ із значним відривом від інших, маючи понад 3 мільярди активних користувачів. YouTube посідає друге місце, що свідчить про високу популярність відео-контенту. WhatsApp, Instagram і Facebook Messenger показують значну кількість користувачів, що вказує на важливість миттєвих повідомлень та обміну медіа в сучасному

спілкуванні. TikTok продовжує швидко зростати і посідає п'яте місце, що свідчить про його популярність серед молодшої аудиторії. Платформи, такі як WeChat, Douyin (китайський аналог TikTok), Kuaishou і Weibo, показують високу популярність у Китаї, підкреслюючи важливість локальних ринків. Такі платформи, як Snapchat і Twitter (зараз X), продовжують мати значну базу користувачів, що свідчить про їхню стійку популярність, незважаючи на конкуренцію.

Щодо використання соціальних мереж в Україні можна зазначити наступне: дані з рекламних ресурсів Meta показали, що на початку 2024 року Facebook в Україні мав 13,85 мільйонів користувачів. Рекламне охоплення українського Facebook на початку 2024 року становило 37% від загальної кількості населення, що відповідає світовому показнику — 37,7% населення.

Рекламні ресурси Google свідчать, що YouTube на початку 2024 року в Україні мав 24,3 мільйони користувачів. Водночас власні дані компанії свідчать, що рекламне охоплення українського YouTube на початку 2024 року дорівнювало 64,9% від загальної кількості населення країни. На світовому рівні аудиторія YouTube становить 30,8% загального населення.

За даними рекламних ресурсів Meta, на початку 2024 року Instagram в Україні мав 12,4 мільйони користувачів. Українська аудиторія соцмережі складає майже 42% від кількості користувачів інтернету, що значно більше за світову частку, яка становить лише 20,4%.

TikTok в Україні на початку 2024 року мав 16,47 мільйонів користувачів віком від 18 років. Рекламне охоплення українського TikTok на початку року склало 55,5% від загальної кількості користувачів інтернету. В Україні цей сервіс виявився популярнішим за світовий рівень користування, який становить 19,3%.

На початку 2024 року X (Twitter) в Україні мав 4,55 мільйони користувачів, або 12,2% загальної кількості користувачів, що перевищує світовий показник у 7,7%.

LinkedIn в Україні використовували понад 5 мільйонів користувачів. За даними рекламних інструментів, автори звіту оцінили аудиторію цього сервісу в 13,6% від загальної кількості населення [13].

З цього всього випливає, що найефективніше робити рекламу в Україні в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok.

Соціальні мережі надають широкий спектр маркетингових можливостей для бізнесу. Основними з них є наступні:

- 1) розширення аудиторії: соціальні мережі дозволяють бізнесам досягати широкої та різноманітної аудиторії з різних регіонів і демографічних груп. Це може бути особливо корисно для стартапів і малих підприємств, які прагнуть швидкого зростання;
- 2) таргетована реклама: платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn і Twitter (X), пропонують інструменти для таргетування реклами на основі демографічних даних, інтересів, поведінки користувачів та інших параметрів. Це дозволяє ефективно використовувати рекламні бюджети, спрямовуючи кампанії на найбільш релевантні аудиторії;
- 3) залучення клієнтів: соціальні мережі надають можливість взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Коментарі, лайки, відгуки та обговорення допомагають бізнесу краще розуміти потреби і бажання своїх клієнтів, а також швидко реагувати на їхні запити та зауваження;
- 4) побудова бренду: через соціальні мережі компанії можуть розповісти свою історію, ділитися цінностями і будувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Регулярний контент, як-от публікації, відео та історії, допомагає зміцнювати бренд і підвищувати його впізнаваність;
- 5) інфлюенсер маркетинг: співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок допомагає бізнесу охоплювати їхні великі аудиторії та підвищувати довіру до бренду. Інфлюенсери можуть рекомендувати продукти або послуги, що сприяє збільшенню продажів та розширенню клієнтської бази;

- б) аналітика та вимірювання результатів: соціальні мережі надають інструменти для аналітики, які дозволяють відслідковувати ефективність маркетингових кампаній. Це допомагає бізнесу зрозуміти, що працює, а що ні, і вносити необхідні корективи для покращення результатів;
- 7) створення спільноти: бізнес може створювати онлайн-спільноти навколо своїх брендів, продуктів або послуг. Це сприяє лояльності клієнтів і створює платформу для обговорення, обміну досвідом та надання зворотного зв'язку;
- 8) підтримка продажів: соціальні мережі можуть використовуватись як канали для прямих продажів через інструменти, такі як магазини на Facebook і Instagram, що дозволяє користувачам купувати товари безпосередньо через платформу.

Застосування цих можливостей допомагає бізнесам ефективніше досягати своїх маркетингових цілей, збільшувати впізнаваність бренду і залучати нових клієнтів.

Далі перейдемо до найкращого, на наш погляд, способу просування в соціальних мережах – SMM.

Маркетинг у соціальних мережах (також відомий як цифровий маркетинг та електронний маркетинг, SMM) – це використання соціальних мереж – платформ, на яких користувачі створюють соціальні мережі та обмінюються інформацією – для створення бренду компанії, збільшення продажів і збільшення відвідуваності веб-сайту. Окрім того, що SMM надає компаніям можливість взаємодіяти з існуючими клієнтами та залучати нових, SMM має спеціальну аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх їхніх зусиль і визначати ще більше способів залучення [14].

Метою SMM є створення контенту, який резонуватиме з цільовою аудиторією, охоплюватиме більше людей і, зрештою, стимулюватиме продажі.

Коли йдеться про методи досягнення цих цілей, маркетологи використовують різні тактики. Сюди входить створення публікацій із зображеннями чи текстом, які мають залучати підписників; партнерство з

інфлюенсерами, які діляться своїм контентом; проведення кампаній або конкурсів; використання спонсорської реклами; і вимірювання результатів за допомогою інструментів аналітики. За допомогою правильної комбінації стратегій маркетингологи можуть використовувати SMM для досягнення високої ROI [15].

Далі розглянемо основні переваги та недоліки використання SMM для бізнесу.

Перевагами SMM є наступні:

- 1) Економічна ефективність: завдяки маркетингу в соціальних мережах компаніям не потрібно витратити значні кошти на рекламу, як зазвичай у традиційних ЗМІ. Вони можуть охопити свою цільову аудиторію органічно та з мінімальними зусиллями, використовуючи наявні мережі підписників.
- 2) Збільшення охоплення: платформи соціальних мереж дають підприємствам можливість охопити набагато ширшу аудиторію, ніж за допомогою традиційних методів. А завдяки алгоритмам, які надають контент більшій кількості людей, компанії мають потенціал для більшої видимості та залучення своїх публікацій.
- 3) Покращена взаємодія: соціальні медіа дозволяють брендам взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу та створювати відносини, засновані на взаємній довірі та лояльності, що в довгостроковій перспективі призводить до збільшення продажів.
- 4) Кращий брендинг: SMM дозволяє компаніям створювати більш узгоджене повідомлення бренду. Завдяки своїм публікаціям вони можуть створити свою репутацію та завоювати довіру в очах клієнтів.
- 5) Швидші результати: за допомогою SMM компанії мають потенціал швидко побачити результати, оскільки відстежувати взаємодію набагато легше, ніж за допомогою традиційних форм маркетингу. Це допомагає брендам відповідно коригувати свої кампанії та максимізувати рентабельність інвестицій.

Однак використання SMM як частини маркетингової стратегії також має деякі недоліки. До них належать:

- 1) Забирає багато часу: керування обліковими записами в соціальних мережах може зайняти досить багато часу для компаній, які не мають спеціального персоналу чи ресурсів для цієї мети. Це вимагає постійної уваги та участі, щоб принести результати.
- 2) Негативний відгук: платформи соціальних мереж можуть використовуватися як джерело негативних відгуків, які можуть завдати шкоди репутації бренду, якщо з ними поводитися неналежним чином.
- 3) Відсутність контролю: завдяки маркетингу в соціальних мережах бренди не завжди можуть контролювати те, як їхній вміст подається та ділиться користувачами. Це може призвести до плутанини або неправильного тлумачення їх повідомлення, що може підірвати їхні зусилля [15;16].

Варто згадати і найдієвіші SMM стратегії:

- Розробка цільового контенту: створення цікавого, корисного та релевантного контенту, який залучає вашу аудиторію та стимулює залучення та обмін.
- Використання реклами: використання рекламних можливостей у соціальних мережах гарантує, що ви залучите нових клієнтів, підвищите впізнаваність бренду та просуватимете конкретні продукти чи послуги.
- Залучення аудиторії: відповідайте на коментарі, запитання та повідомлення від користувачів, створюйте діалог і будуйте позитивні стосунки зі своєю аудиторією.
- Аналіз та вимірювання результатів: постійний аналіз ефективності ваших кампаній у соціальних мережах, використання аналітичних інструментів для вимірювання показників успіху та внесення відповідних коригувань у вашу стратегію SMM є ключем до успішного просування в соціальних мережах [17].

Загалом, хоча використання SMM має деякі недоліки, переваги роблять його безцінним інструментом у сучасному ландшафті цифрового маркетингу. При правильному застосуванні компанії можуть використовувати SMM для збільшення продажів і побудови кращих відносин як з наявними та потенційними клієнтами.

Вкладаючи час у створення надійної стратегії SMM, компанії можуть отримати переваги підвищення видимості, покращення залученості та економічнішого маркетингу. За правильного підходу та реалізації соціальні медіа можуть стати безцінним доповненням до маркетингового комплексу будь-якого бренду.

### **2.3 Оцінювання впливу соціальних мереж на продажі та конверсію**

Соціальні мережі відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях сучасних компаній, впливаючи як на продажі, так і на конверсію.

Конверсія, або conversion rate (CV, CTR, close rate) — це одне з основних понять інтернет-маркетингу. Простими словами, конверсія означає співвідношення між унікальними відвідувачами ресурсу і їх активними діями. Під активними діями маються на увазі завершені угоди (купівля-продаж), реєстрація, зворотний зв'язок (інтернет-листування або дзвінок), перехід по банеру тощо, що приносять замовнику вигоду. Конверсія вимірюється у відсотках за певний період: тиждень, місяць, сезон, рік.

Дослідження цього питання є дуже важливим, оскільки саме конверсія найкраще демонструє ваші успіхи або невдачі в управлінні власним сайтом або соціальними мережами, з метою просування продуктів чи послуг.

Існує універсальна формула 2.1 для розрахунку конверсії: вона визначається як відношення кількості цільових дій до загальної кількості відвідувачів, помножене на 100.



$$\text{Конверсія} = \frac{\text{кількість цільових дій}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} \times 100 \quad (2.1)$$

Наприклад, з 1 по 10 число поточного місяця ваш сайт відвідали 10 000 осіб. За цей період було здійснено 400 цільових дій (наприклад, покупок). Тож конверсія становить:  $400 \div 10\,000 \times 100 = 4\%$ . Варто зазначити, що на перший погляд здається, що конверсія в 3-5% є дуже низьким показником, але це не так. Статистика показує, що 90% сучасних інтернет-магазинів мають конверсію близько 1%, іноді навіть менше. Існує думка, що якщо конверсія лендінгу нижче 2%, то ваша робота з маркетологом недостатньо злагоджена. Проте, на конверсію також впливає специфіка вашого товару.

Оцінка коефіцієнтів конверсії та показників конверса продажів є ключовим аспектом вимірювання та покращення ефективності потенційних продажів . Розглянемо головні аспекти цього напрямку:

#### 1) Розуміння коефіцієнтів конверсії:

Коефіцієнти конверсії відіграють важливу роль в оцінці ефективності вашого каналу продажів. Він вимірює відсоток потенційних клієнтів, які успішно перетворилися на клієнтів. Аналізуючи коефіцієнти конверсії, ви можете визначити сфери покращення та відповідно оптимізувати процес продажів .

#### 2) Фактори, що впливають на коефіцієнт конверсії :

Кілька факторів впливають на показники конверсії, наприклад, якість потенційних клієнтів, ефективність вашої команди продажів, чіткість вашої ціннісної пропозиції та конкурентоспроможність ваших цін. Важливо оцінити ці фактори, щоб визначити потенційні вузькі місця та розробити стратегії для підвищення рівня конверсії.

#### 3) Відстеження показників продажів :

Для ефективної оцінки коефіцієнтів конверсії вкрай важливо відстежувати відповідні показники каналу продажів. Ці показники включають кількість створених потенційних клієнтів, кількість потенційних клієнтів, з якими

зв'язалися, кількість кваліфікованих потенційних клієнтів і кількість закритих угод. Відстежуючи ці показники, можна отримати уявлення про продуктивність каналу продажів на кожному етапі.

#### 4) Аналіз воронки конверсії :

Воронка конверсії надає візуальне представлення шляху клієнта від початкового контакту до остаточної конверсії. Аналізуючи послідовність конверсії, можна визначити області, де потенційні клієнти відпадають, і вжити заходів для покращення коефіцієнтів конверсії . Наприклад, якщо значна кількість потенційних клієнтів зменшується під час демонстраційної стадії, треба зосередитися на вдосконаленні демонстраційної презентації або розгляді типових заперечень .

#### 5) Використання даних і аналітики :

Дані та аналітика відіграють вирішальну роль в оцінці коефіцієнтів конверсії та показників каналу продажів. Використовуючи інструменти та технології, можна збирати цінні дані про поведінку клієнтів , продажі та коефіцієнти конверсії. Цей підхід, що керується даними, дає змогу приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати ефективність потенційних продажів [19;20].

Ні для кого не секрет, що соціальні мережі захопили весь світ. З понад 2 мільярдами активних користувачів на платформах соціальних медіа зараз для компаній як ніколи важливо мати присутність у соціальних мережах. Але просто мати обліковий запис у соціальних мережах недостатньо. Щоб досягти справжнього успіху бізнесу завдяки соціальним мережам, потрібно мати добре продуману стратегію соціальних мереж. Частиною цієї стратегії має бути визначення того, як виміряти вплив вашої кампанії в соціальних мережах на успіх бізнесу. На щастя, є кілька способів зробити це.

Один із способів оцінити вплив вашої кампанії в соціальних мережах – це відстежувати відвідуваність веб-сайту. Ви можете зробити це за допомогою Google Analytics або іншої схожої платформи. Щоб налаштувати це, вам потрібно буде створити унікальну URL-адресу для своєї кампанії в соціальних

мережах, а потім використовувати цю URL-адресу під час просування своєї кампанії в соціальних мережах. Це дозволить вам побачити, скільки трафіку надходить на ваш веб-сайт у результаті вашої кампанії в соціальних мережах .

Ще один спосіб оцінити вплив вашої кампанії в соціальних мережах – відстежити залучення. Це може включати такі речі, як «подобається», коментарі та поширення. Це хороший спосіб оцінити ефективність вашого вмісту та чи цікавить людей те, що ви говорите. Ви також можете використовувати залучення як спосіб почати розмову з потенційними або існуючими клієнтами.

Ви також можете оцінити вплив вашої кампанії в соціальних мережах, подивившись на продажі. Якщо ви проводите рекламну акцію або розпродажі як частину своєї кампанії в соціальних мережах, ви захочете відстежити, скільки продажів ви отримуєте в результаті вашої кампанії. Це чудовий спосіб перевірити, чи дійсно ваша кампанія в соціальних мережах приносить результати.

Нарешті, ви також можете оцінити вплив своєї кампанії в соціальних мережах, подивившись на впізнаваність бренду . Сюди входять такі речі, як те, скільки людей говорять про ваш бренд або продукт і як часто вони це роблять. Це чудовий спосіб оцінити охоплення вашої кампанії в соціальних мережах і визначити, чи має вона бажаний ефект.

Усі ці способи є чудовими, щоб оцінити вплив вашої кампанії в соціальних мережах на успіх бізнесу. Відстежуючи ці показники, ви можете краще зрозуміти, що працює, а що ні. Це дозволить вам внести необхідні корективи у свою стратегію соціальних мереж, щоб ви могли досягти ще більшого успіху в майбутньому [20].

Перейдемо до практичних кейсів впливу соціальних мереж на продажі та конверсії успішних компаній світу.

Соціальні мережі забезпечують платформи для прямої взаємодії з клієнтами, що може позитивно впливати на продажі. Наприклад:

- Nike: Компанія використовує платформи, такі як Instagram і Facebook, для просування своїх продуктів через привабливі візуальні кампанії. Вони співпрацюють з інфлюенсерами та створюють контент, що відображає стиль життя, який пропонує бренд. Це дозволяє їм не тільки підвищити впізнаваність бренду, але й стимулювати продажі через залучення цільової аудиторії [21].
- Amazon: Використовуючи соціальні мережі для персоналізованої реклами та промоцій, Amazon успішно залучає нових клієнтів і утримує існуючих. Їхні кампанії в соціальних медіа часто включають спеціальні пропозиції та знижки, що стимулює продажі [22].

Соціальні медіа допомагають компаніям підвищити конверсію через кілька стратегій:

- Sephora: Ця косметична компанія використовує платформи, такі як YouTube і Instagram, для надання навчальних відео та порад з макіяжу. Завдяки інтерактивному контенту, що включає демонстрації продуктів та відгуки користувачів, Sephora успішно конвертує перегляди в продажі [23].
- Starbucks: Використовуючи платформи, такі як Twitter і Facebook, Starbucks активно взаємодіє з клієнтами, відповідаючи на їхні запити та заохочуючи відгуки. Це створює лояльність серед клієнтів та підвищує конверсію через постійну залученість та підтримку бренду [24].

Також варто звернути увагу на приклад наступних компаній:

- Coca-Cola: Кампанія «Share a Coke» була однією з найбільш успішних соціальних медіа кампаній. Використовуючи персоналізовані пляшки з іменами, компанія заохочувала споживачів ділитися фотографіями в соціальних мережах. Це призвело до значного збільшення продажів та залучення аудиторії [25].
- GoPro: Використовуючи контент, створений користувачами, GoPro змогла підвищити продажі своєї продукції. Користувачі діляться відео,

знятим на камери GoPro, у соціальних мережах, що не лише підвищує впізнаваність бренду, але й спонукає інших придбати продукцію.

Соціальні мережі є потужним інструментом для підвищення продажів та покращення конверсії. Компанії, що активно використовують ці платформи для взаємодії з клієнтами, створення привабливого контенту та просування своїх продуктів, можуть досягти значного успіху. Приклади великих компаній, таких як Nike, Amazon, Sephora, Starbucks, Coca-Cola та GoPro, демонструють, як ефективне використання соціальних медіа може сприяти зростанню бізнесу та підвищенню конверсії.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІЗНЕСІ**

### **3.1 Стратегії ефективного використання соціальних мереж у бізнесі**

Стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення певних цілей чи результатів. Вона визначає напрямок розвитку організації, підприємства або проекту, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори, ресурси, можливості та ризики. Так само для ефективного використання соціальних мереж створюються різні стратегії, наприклад: стратегія SMM, зростання ефективності діяльності, звуження ніші, залучення знаменитостей задля просування продукції, застосування корпоративної реклами, контент-маркетинг та інші. Розглянемо їх детальніше.

У сучасному цифровому середовищі наявність добре визначеної стратегії для роботи в соціальних мережах є критично важливою для бізнесу, що прагне виділитися і стимулювати зростання. Для ефективного використання можливостей соціальних мереж, необхідний стратегічний підхід, що включає аналіз ринку, вибір платформи, створення контенту, послідовне планування та розумну рекламу. В загальному основні аспекти розробки стратегії для ефективного використання соціальних мереж для бізнесу є наступними.

По-перше, важливо провести детальне дослідження ринку для виявлення вашої цільової аудиторії та платформ, якими вона користується. Розуміння демографічних характеристик, інтересів та поведінки в Інтернеті вашої аудиторії дозволить налаштувати зусилля в соціальних мережах для досягнення потрібної аудиторії в потрібний час. Використовуючи опитування, аналізуючи стратегії конкурентів та застосовуючи аналітичні інструменти, можна отримати цінні дані для формування своєї стратегії в соціальних мережах.

Далі, вибір правильних соціальних мереж для вашого бізнесу має вирішальне значення. Не всі платформи однакові, тому важливо зосередитися на тих, які відповідають вашій цільовій аудиторії та бізнес-цілям. Кожна платформа, чи то Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn або TikTok, має унікальні функції та аудиторію. Вибравши найбільш відповідні канали, ви зможете максимізувати охоплення та взаємодію.

Після визначення платформ настав час створювати цікавий і релевантний контент. Користувачі соціальних мереж постійно отримують багато інформації, тому важливо виділитися, надаючи цінний, візуально привабливий контент, яким можна ділитися. Це можуть бути інформативні блоги, захоплюючі зображення, розважальні відео або інтерактивні опитування. Адаптуйте свій контент так, щоб він резонував із цільовою аудиторією та відображав ідентичність вашого бренду.

Послідовність є ключовою для успіху в соціальних мережах. Регулярне планування публікацій гарантує, що ваша аудиторія залишатиметься зацікавленою та пов'язаною з вашим брендом. Підтримуючи регулярність публікацій, ви створюєте довіру, формуєте очікування та формуєте лояльну спільноту. Використовуйте інструменти планування, щоб оптимізувати роботу в соціальних мережах і забезпечити постійний потік контенту.

Нарешті, для розширення охоплення та підсилення вашого повідомлення, розгляньте можливість використання реклами та спонсорованого контенту. Соціальні мережі пропонують потужні рекламні можливості, які дозволяють таргетувати конкретні демографічні групи, інтереси та поведінку. Стратегічно розподіляючи бюджет і створюючи привабливі рекламні кампанії, ви можете підвищити впізнаваність та залучити ширшу аудиторію. Співпраця з інфлюенсерами та галузевими партнерами у створенні спонсорського контенту також може суттєво підвищити рівень охоплення та довіри до вашого бренду [27].

Наступною розглянемо ще одну зі стратегій, яку використовують маркетологи для просування своїх продуктів у соціальних мережах, – це

залучення знаменитостей для підтримки цих продуктів. Такі рекомендації з'являються у таких соціальних мережах, як Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok тощо. Цих знаменитостей вважають такими, що мають високу соціальну цінність, тому вони приваблюють більшу кількість клієнтів до продуктів. Знамениті інфлюенсери є потужними інструментами реклами в маркетингу, оскільки вони легко привертають увагу споживачів і мають потенціал охопити більше людей, ніж інші традиційні методи реклами, що може підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його авторитет. Сьогодні звичайно, що до акаунтів у соціальних мережах, які привертають велику кількість підписників, звертаються компанії, щоб ці акаунти рекламували продукти бізнесу своїм підписникам. Частина цих реклам включає те, що знаменитості виходять в прямий ефір у своїх соціальних платформах. Попередні дослідження свідчать, що до 25% усіх телевізійних реклам і 10% рекламних бюджетів включають рекомендації знаменитостей. Існує пряма залежність між використанням знаменитостей у рекламі та поліпшенням прибутків компаній, оскільки знаменитості допомагають компаніям створювати унікальне положення та позитивний імідж бренду на ринку [28].

Іншою стратегією, що використовується в рекламі в соціальних мережах, є корпоративна реклама, яка спрямована на покращення іміджу бізнесу, а не просто на просування його товарів і послуг. Зростає кількість реклам, які просто мають на меті інформувати громадськість про існування бізнесу, що, у свою чергу, робить аудиторію цікавою, щоб дізнатися, чим займається цей бізнес. Ці стратегії зробили маркетинг у соціальних мережах надзвичайно ефективним. Використання зображень є найефективнішою стратегією маркетингу в соціальних мережах. Привабливість зображень охоплює аспекти когнітивних та орієнтаційних реакцій на сприйняття споживачів. Когнітивна взаємодія передбачає ситуації, орієнтовані на вирішення проблем, тоді як орієнтаційна реакція включає емоції споживача. Використання зображень підвищує знання споживачів, збільшуючи їх емоційні прив'язаності. В результаті ця стратегія ефективно просуває цінні та виразні продукти для



цільової аудиторії. Бізнес-організації включають зображення на соціальні платформи для просування своїх брендів. Наприклад, «Blossom» від The First Media збрала найбільшу кількість переглядів в історії після розміщення рекламного зображення жінки в білизні. Пост набрав понад 280 мільйонів переглядів на Facebook і 12 мільйонів репостів. Особливості, які впливають на ці статистичні дані, включають візуальні привабливості, які стимулюють емоції споживачів [28].

Контент-маркетинг також є одним із найефективніших маркетингових стратегій. Стратегія контент-маркетингу передбачає створення та розповсюдження релевантного, послідовного та цінного контенту бренду для залучення аудиторії з метою отримання прибутку завдяки чітким цілям. Контент може з'являтися у вигляді інфографіки, електронних книг, відео та блогів. Випадкове опитування показує, що 61,4% споживачів оцінюють контент у соціальних мережах порівняно з 38,6% в інтернеті. Ця статистика підтверджує ефективність контент-маркетингу в враженні споживачів соціальних мереж. Бізнес-бренди повинні підтримувати якість контенту, частоту і правильно планувати публікації для покращення охоплення цільової аудиторії. Вони можуть досягти цього через такі дії, як створення хештегів. Наприклад, компанія GoPro додає хештег #GoPro до всього свого високо залученого контенту. Таким чином, GoPro стала найбільш впливовим брендом камер завдяки своєму підходу до просування інноваційних продуктів [28].

Наступним звернемо увагу на стратегію звуження ніші, що означає переорієнтацію бізнесу на один або декілька конкретних напрямків, що входять до цієї ніші. Така стратегія є ефективною як для особистих брендів, так і для підприємств та онлайн-магазинів, які розвивають свої сторінки у соціальних мережах. Багато акаунтів інтуїтивно використовують цю стратегію при запуску таргетованої реклами, але рідко замислюються про те, що її можна застосувати для створення всієї концепції, яка полегшує виділення унікальної торгової пропозиції (УТП), влучення у цільову аудиторію з меншими витратами та залучення великої кількості потенційних клієнтів. Ця стратегія може не

передбачати впровадження нових унікальних напрямків чи створення нових ніш, а може орієнтуватися на подання існуючих товарів у меншому асортименті або послуг у вузькій спеціалізації.

У соціальних мережах звуження ніші має значну перевагу: дуже мало комерційних сторінок користуються нею, що дає можливість отримати конкурентну перевагу.

Розглянемо цю стратегію на прикладах особистих брендів і бізнесу у соціальних мережах. Особистий бренд – це не просто блогер чи лідер думок, це коли товар чи послугу купують через прихильність до конкретної особистості, а не через якість чи стиль. Прихильність до людини продає її послуги та продукти, бо вони належать цій людині. Досягти цього рівня можна лише завдяки рокам праці над собою, своєю історією, філософією та продуктом. Це ідеальний спосіб заробляти гроші, будуючи бізнес на власному іміджі.

На основі результатів ведення блогу можна визначити, що особистий бренд – це рекомендації від тих, хто не був клієнтом, інфополе навколо особистості, яке відображає її цінності, спосіб життя та роботу. Особистий бренд вже давно став інструментом для продажу знань, досвіду та умінь. Це ненав'язлива нативна реклама.

Попри всі плюси особистого бренду, цей ринок дуже насичений, а ніш для розвитку (наприклад, в Instagram) небагато:

- beauty-ніша – догляд за собою, косметика;
- fashion-ніша – мода, стиль;
- lifestyle – стиль життя;
- travel-ніша – подорожі;
- спорт-ніша – схуднення, правильне харчування, приведення тіла у форму;
- експертна ніша – блоги, де автори просувають свої професійні навички та послуги (наприклад, маркетологи, психологи, стоматологи, адвокати);
- інфлюенсер – блогер з особистим брендом, який має значний вплив на аудиторію.

Кожна з цих ніш має багато дрібних напрямків. Якщо раніше блоги мали бути різноплановими, то зараз краще звузити кількість напрямків у конкретній ніші, спеціалізуватися на них і розкривати лише їх. Це дозволяє виділити своє яскраве УТП та відрізнитися від конкурентів [29, с. 13].

Наостанок розглянемо стратегії SMM, бувають загальними та спеціалізованими.

Загальна стратегія SMM – це комплексний підхід до організації діяльності компанії в соціальних мережах. Вона включає вибір каналів просування, створення контенту, що відповідає загальній концепції та цілям фірми, активну взаємодію з користувачами та впровадження відповідних інструментів SMM.

Спеціалізовані стратегії SMM включають наступні види:

- Маркетингова стратегія: використовується для формування та реалізації маркетингової політики компанії, а також управління її конкурентними перевагами на ринку певної продукції.
- Стратегія позиціонування: орієнтована на цільову аудиторію та вплив на сприйняття бренду компанії.
- Стратегія розвитку бренду: використовується для формування лояльності до бренду серед користувачів соціальних мереж.
- Стратегія розвитку особистого бренду: часто застосовується блогерами та публічними особами для популяризації їхньої особистості, вмінь та навичок серед фоловерів.
- Стратегія розвитку: застосовується компаніями для масштабування бізнес-діяльності шляхом збільшення кількості цільової аудиторії та стимулювання продажів.
- Комунікаційна стратегія (стратегія просування): використовується для вибору каналів комунікації з громадськістю та інструментів SMM.
- Рекламна стратегія: спрямована на створення ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах, включаючи вибір каналів реклами та формування плану кампанії.

- PR-стратегія: включає планування каналів зв'язків з громадськістю, управління іміджем компанії та створення її позитивної репутації.
- Креативна стратегія: передбачає використання креативного мислення для ефективного застосування маркетингу в соціальних мережах.
- Контент-стратегія: охоплює комплексний підхід до створення якісного контенту компанії в соціальних мережах [3, с. 87].

Отже, стратегії ефективного використання соціальних мереж у бізнесі є ключовим елементом сучасного маркетингу та розвитку підприємства. Успішна реалізація таких стратегій дозволяє компаніям досягати широкої аудиторії, підвищувати рівень взаємодії з клієнтами та зміцнювати бренд.

### **3.2 Практичні аспекти використання соціальних мереж компаніями**

Соціальні мережі стали невід'ємним інструментом для сучасних компаній, що прагнуть досягти своїх бізнес-цілей. Розглянемо практичні аспекти використання соціальних мереж на прикладах відомих компаній.

Компанія Lolly Wolly Doodle що базується в місті Лексінгтоні, Північна Каліфорнія, отримує 80% своїх продажів за допомогою Facebook. . Щоб зробити замовлення, користувачі ставлять «лайк» на сторінці продавця та залишають коментар із бажанням купити товар. Після цього компанія надсилає рахунок і відправляє товар. Два тижні продажів у Facebook приносять такий же дохід, як і два місяці торгівлі на eBay. Крім того, компанія використовує соціальну мережу задля утворення цін, приймання замовлень, прогнозування виробництва та дизайну одягу.

Компанія Combatant Gentlemen, що займається продажами одягу для чоловіків, отримує ідеї для нових виробів від користувачів Facebook. Зворотний зв'язок підштовхнув компанію створити на своєму веб-сайті розділ, де користувачі можуть висловлювати свою думку про майбутні дизайни і підтримувати зміни [2].

Наступні компанії дуже ефективно використовують маркетинг у соціальних мережах.

Готель Ushuaia Ibiza Beach розташований на відомому в Європі острові Ібіца. Вони поєднали технологію з соціальними мережами та отримали величезну винагороду: від 4000 шанувальників Facebook до майже 70 000 за одне літо. Ідея була простою: гостям дали браслет із технологією RFID, який було синхронізовано з їхнім профілем у Facebook. Датчики були встановлені по всьому готелі, щоб користувачі могли проводити браслет, щоб завантажувати фотографії, автоматично оновлювати свій статус і реєструватися за допомогою Facebook Places.

Наступним є Blendtec, відомий як найсучасніший блендер у світі, був створений винахідником і підприємцем Томом Діксоном. Він розпочав відеокампанію «Will it blend?» і це швидко стало вірусним. Все, починаючи від хокейних шайб і закінчуючи ручками граблів, поміщали в блендер і перетворювали в пюре. Кампанія «Will it blend» зібрала мільйони переглядів на YouTube, де бренд наразі має 878 тисяч шанувальників.

Далі є Jala, який розповсюджує високоефективний, екологічно чистий одяг для йоги разом із повсякденним одягом. Засновниця Jala, Келлі Колтерман, запустила бізнес зі свого дому в Каліфорнії в 2010 році. Бренд має сильну присутність у соціальних мережах Instagram з 32,5 тисячами підписників і надійною стрічкою, що містить їхній одяг, пози йоги та надихаючий вміст. Кожна покупка Jala підтримує YogaGivesBack.org, некомерційну організацію, яка займається розширенням прав і можливостей жінок і дітей в Індії для створення стабільних засобів до існування. Вони використовують хештеги та спеціальні акції, щоб підтримати організацію, залучаючи більше підписників на свою сторінку в Instagram.

Також Roshambo Baby, який виготовляє міцні та модні сонцезахисні окуляри розміру для немовлят та дітей. Бізнес розпочали Скотт Морріс та його дружина, які зробили кар'єру, працюючи над великими кампаніями в соціальних мережах. Пара хотіла спробувати рекламу у Facebook, але не мала

бюджету. Їх зацікавило просте відео, яке Скотт зняв зі своїм телефоном на траві на задньому дворі. Відео було націлено на Facebook для жінок віком 25-40 років.

«Як тільки ми опублікували відео, воно зійшло з розуму. Це переглянули більше мільйона разів у Facebook і поширили всюди. Це наше найпопулярніше відео, просте, органічне. Люди, пов'язані з цим» – повідомляє він.

Сторінка Roshambo Baby у Facebook продовжує залишатися великим рушієм продажів і поінформованості про продукт, і зараз компанія має понад 40 000 підписників. «Ви повинні знати, що таке ваш продукт і як продати його потрібній аудиторії. Facebook ідеально підходить для нас, і ми виділили на нього більшу частину нашого рекламного бюджету» – додає власник.

Наступним є Амір Закі є винахідником Infinity Strap, унікального реквізиту для йоги, який використовують йоги та студії по всій Америці. Компанія отримала прибуток з мінімальними витратами на рекламу та маркетинг. «Ми спробували платну рекламу Google і рекламу в журналах», – розповідає Амір. «Річ, яка справді зростає для нас, – це Instagram. Це унікальна спільнота позитивних людей, які довіряють один одному. У нас понад 35 000 підписників, і моя дружина стала нашим гуру соціальних мереж». Сьогодні Instagram забезпечує 80% продажів абсолютно органічно, без жодної платної реклами. Вони мають понад 54 тисячі підписників.

Нарешті про, Airbnb, який відомий тим, що вмело включає створений користувачами контент у свої маркетингові кампанії в Instagram. Велика частина стратегії компанії з оренди нерухомості в соціальних мережах складається з красивих фотографій професійної якості, які користувачі зробили зі своїх тимчасових будинків далеко від дому. Крім того, Airbnb регулярно відповідає на скарги клієнтів у Twitter протягом кількох хвилин після публікації. Серед компаній, які ефективно використовують маркетинг у соціальних мережах, Airbnb займає одне з перших місць у списку тих, хто одночасно використовує декілька соціальних мереж у своїх інтересах [30].

Наступними розглянемо популярні бренди та їхні успішні стратегії використання соціальних мереж.

Перший це Derop – це програма для соціальних продажів, яка досягла величезного успіху завдяки своїй молодій та захопленій спільноті з 15 мільйонів шанувальників моди. Це переважно покоління Z, яке зазвичай дивиться на Derop так само, як на Snapchat і TikTok. Іншими словами, це місце для відпочинку, а також для купівлі та продажу вживаної моди [31].

Як повідомляє Marketing Week, керівник відділу цифрового маркетингу бренду Йоан Паві вважає, що створений користувачами контент є ключем до соціального успіху [32].

Постійно рекламуючи те, що є актуальним на власній платформі, Derop надихає своїх користувачів, гарантуючи, що вони завжди відчайдушно хочуть повернутися до Derop.

Наступним є Chipotle, що був одним із перших брендів, які ризикнули почати просуватися у TikTok, але це інвестиція, яка окупилася для мережі ресторанів. Більшість вмісту відео стосується тенденції викликів TikTok. Його перший, #ChipotleLidFlip, зібрав понад 240 мільйонів переглядів на платформі. Його другий, #GuacDance, був навіть більш успішним: 430 мільйонів переглядів відео за шість днів. Створюючи цікавий та унікальний контент на TikTok, Chipotle знову став актуальним для молодих споживачів, залучивши їх до цього дедалі популярнішого каналу. Chipotle оголосила про зростання цифрових продажів на 88% і зростання доходу на 14,6% до 1,4 мільярда доларів США за 3 квартал 2019 року – зростання, яке частково пояснюється відновленням уваги до соціальних мереж [31;33].

Далі поговоримо про Gymshark. Маючи майже дев'ять мільйонів підписників на трьох каналах Instagram, Gymshark є одним із найвідоміших фітнес-брендів на платформі. Зростання бренду, яке включає зростання обороту на 73 мільйони за рік, що закінчився в липні 2019 року, значною мірою пояснюється глибоким розумінням соціальних медіа та фітнес-інфлюенсерів, які в них домінують.

Gymshark спонсорує багатьох відомих фітнес-інфлюенсерів (також відомих як амбасадори бренду або «спортсмени» Gymshark), щоб заробити на їхній об'єднаній аудиторії. Наприклад, Ніккі Блеккеттер – інфлюенсер із 1,8 млн підписників в Instagram – є популярним послом, який випустив низку власних колекцій із брендом. Окрім органічного контенту, Gymshark також інвестував у платну соціальну рекламу. Щоб рекламувати свій розпродаж у Чорну п'ятницю 2017 року, платна кампанія Gymshark показала 6,6-кратний прибуток від витрат на рекламу, і в результаті 40% покупок на розпродажі було здійснено з Instagram [31;34].

Варто згадати про бренд Pinduoduo. У травні 2020 року Pinduoduo випередив JD.com і став другим за цінністю онлайн-магазином Китаю. Pinduoduo – це соціальна програма для покупок, яка дозволяє клієнтам отримувати дешеві пропозиції, якщо їхні друзі купують той самий товар. Чим більше людей, тим нижча ціна. У своїй статті про додаток Vex Sentence пише: «Навіть у Китаї можна стверджувати, що жодна компанія так не використала «соціальну» частину «соціальної комерції», як Pinduoduo». Це значною мірою завдяки інтеграції Pinduoduo з WeChat, що дозволяє користувачам робити покупки та ділитися продуктами з платформи, не виходячи з WeChat. Це пояснює те, що великий відсоток клієнтів відкривають Pinduoduo, оскільки друзі прагнуть поділитися найкращими пропозиціями [31;35].

Наступним є National Geographic. Зі 138 мільйонами підписників є другим за кількістю підписок брендовим каналом в Instagram, поступаючись лише самому Instagram. Патрік Вітті, заступник директора з цифрової фотографії National Geographic, пояснює такий рівень популярності завдяки візуальному оповіданню бренду на платформі.

Він зазначає: «Завдяки NatGeo ми допомагаємо людям відчувати планету та культури так, як їх бачать наші фотографи – особливий, нефільтрований погляд».

Надаючи своїм фотографам певний рівень творчого контролю, контент National Geographic є унікальним і автентичним. Це також посилюється тим



фактом, що підписи пишуть фотографи, що дає змогу переглядати кожную публікацію з іншої точки зору. National Geographic також використовує соціальні медіа для підвищення обізнаності та навчання своєї величезної аудиторії щодо важливих глобальних проблем, співпрацюючи з відомими брендами, щоб розширити охоплення. Для своєї серії «Момент» у 2018 році National Geographic співпрацювала зі Стеллою Артуа у Всесвітньому дні води, і, як повідомляється, пов'язаний контент зібрав понад 111 мільйонів показів і 2,7 мільйона користувачів за один день. Його робота з Land O' Lakes до Національного дня сільського господарства також збрала 95,6 мільйона показів і 2,3 мільйона залучень на соціальних платформах. Ці платформи включають Snapchat, де National Geographic може охопити та навчати молоду аудиторію [31;36;37].

Також варто звернути увагу на бренд LEGO. Тепер, маючи 9,46 мільйона підписників, YouTube-канал Lego є центром його стратегії соціальних медіа, як з точки зору фірмового, так і створеного користувачами контенту. За словами глобального директора із соціальних медіа Lego Ларса Зільбербауера, це пов'язано з тим, що для кожного відео, яке Lego створює та завантажує на YouTube, його клієнти створюють 20 відео. Це очевидно в популярності таких каналів, як «Beyond The Brick», який є фанатським каналом, присвяченим демонстрації товарів Lego з усього світу. Звичайно, власний Lego Ideas бренду є, мабуть, найбільшим свідченням соціальної прихильності до них. У Lego Ideas виробники можуть подавати власні ідеї та конструкції, що зрештою може призвести до створення офіційного набору. Ця участь у розробці продукту є справді соціальною і лише частиною діяльності бренду, яка дає право власності на Lego його шанувальникам [31;38;39].

Далі Wayfair, який є одним із прикладів бренду, який використовує функції покупок Instagram, що дозволяє споживачам знаходити та купувати товари, представлені в публікаціях. Користувач може просто помітити товар, який йому подобається, на сторінці Wayfair в Instagram і за кілька клацань миші перейти від перегляду до покупки. Ці функції допомогли збільшити кількість

відвідувань сайту, навіть коли функції були представлені вперше. У 2017 році 5% споживачів, які прийшли на Wayfair.com, прийшли з соціальних мереж, що вдвічі більше, ніж роком раніше [31;40].

І наостанок розглянемо приклад бренду Chanel. У 2017 році Chanel був названий найвпливовішим брендом класу люкс у соціальних мережах. Відтоді він продовжує розвиватися та урізноманітнювати свій контент, сприяючи постійному залученню аудиторії на соціальних платформах, зокрема в Instagram.

Один із способів зробити це – партнерство з впливовими особами. Проте, як бренд, який прагне до прагнення та ексклюзивності, а не до доступності, Chanel відходить від типової (і масової) моделі «маркетингу впливових факторів», натомість співпрацюючи з вибраною кількістю «послів будинку», таких як Крістен Стюарт і Маргарет Квалі.

Chanel бачить найбільше соціальної активності у відео. Нещодавнім прикладом цього є його короткометражний фільм «Over the Moon», який лише за два тижні зібрав понад 74 000 переглядів на YouTube і понад 469 000 переглядів лише за два дні в Instagram. Окрім надзвичайно концептуальних кампаній, Chanel також сприяє залученню аудиторії за допомогою закулісного контенту, а також коротких та інформативних посібників для своєї категорії макіяжу [31].

Розглянуті вище приклади є беззаперечним свідченням того, що соціальні мережі мають ефективний вплив на бізнес, а правильне їх використання, приносить більше клієнтів та прибутку, а також сприяє впізнаваності компанії.

### **3.3 Основні напрямки підвищення ефективності використання соціальних мереж у бізнесі**

Соціальні мережі стали важливим інструментом для бізнесу, дозволяючи підприємствам підвищити свою видимість, залучати клієнтів і збільшувати

продажі. Однак, для досягнення максимального ефекту, необхідно застосовувати стратегічні підходи. В результаті всього вищенаведеного, ми виокремили основні напрямки, які можуть допомогти підвищити ефективність використання соціальних мереж у бізнесі:

По-перше, важливим аспектом є створення контенту, який буде цікавим і корисним для цільової аудиторії. Сюди можна віднести:

- інформаційні статті та блоги: контент, що відповідає на питання та потреби клієнтів;
- візуальний контент: якісні фото, інфографіки, відео та анімації, які привертають увагу;
- інтерактивний контент: опитування, конкурси, опитування та інші форми взаємодії з аудиторією.

По-друге, використання інструментів таргетованої реклами та SMM є дуже ефективним для просування бізнесу. Таргетована реклама дозволяє досягати конкретних груп людей, які мають найбільшу ймовірність стати вашими клієнтами. Це можуть бути такі види реклами, як:

- соціальна реклама: використання платформи реклами, такі як Facebook Ads, Instagram Ads тощо, для таргетування за демографічними ознаками, інтересами та поведінкою;
- ремаркетинг: повторне залучення користувачів, які вже взаємодіяли з вашим брендом.

По-третє, аналітика та оптимізація, адже регулярний аналіз результатів допомагає визначити, які стратегії працюють найкраще і де потрібно внести корективи. Важливими аспектами цього напрямку є:

- моніторинг показників: відстеження метрик, таких як охоплення, залучення, конверсії та рентабельність інвестицій (ROI);
- A/B тестування: тестування різних варіантів контенту та рекламних кампаній для визначення найефективніших.

По-четверте, взаємодія з аудиторією. Активна взаємодія з підписниками підвищує їх лояльність і залучення, це, в свою чергу, включає:

- відповіді на коментарі та повідомлення: швидка і ввічлива реакція на запити та коментарі користувачів;
- соціальна підтримка: надання клієнтам допомоги та консультацій через соціальні мережі.

По-п'яте, використання інфлюенсер-маркетингу. Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) може значно підвищити видимість вашого бренду і довіру до нього:

- залучення інфлюенсерів: пошук і співпраця з інфлюенсерами, які мають аудиторію, схожу на вашу цільову;
- аутентичний контент: створення контенту, який відповідає стилю інфлюенсера і є цікавим для його підписників.

По-шосте, використання нових функцій та інструментів соціальних мереж, адже вони постійно розвиваються, пропонуючи нові можливості для бізнесу. Варто експериментувати з новими функціями, такими як:

- Stories: тимчасові публікації, які можуть залучити більше уваги завдяки своїй обмеженій тривалості;
- Live Streaming: прямі трансляції, які дозволяють в реальному часі взаємодіяти з аудиторією.
- AR/VR: використання доповненої та віртуальної реальності для створення унікального користувацького досвіду.

Впровадження цих напрямків допоможе підвищити ефективність використання соціальних мереж у бізнесі, сприяючи зростанню впізнаваності бренду та залученню більшої кількості клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, забезпечуючи нові можливості для маркетингу, комунікацій і розвитку бренду. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Соціальні мережі надають унікальні можливості для SMM і таргетингу, що дозволяє компаніям досягати специфічних аудиторій з високою точністю. Використання даних про поведінку користувачів допомагає створювати персоналізовані рекламні кампанії, які підвищують конверсію і рентабельність інвестицій.

Якісний та релевантний контент є ключовим фактором успіху в соціальних мережах. Компанії, які створюють цікавий, корисний та інтерактивний контент, здатні залучати більшу аудиторію, підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати свій бренд.

Соціальні мережі забезпечують платформу для безпосереднього спілкування з клієнтами, що дозволяє отримувати миттєвий зворотний зв'язок, вирішувати проблеми в режимі реального часу та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Використання аналітичних інструментів для моніторингу та аналізу діяльності в соціальних мережах є критично важливим для розуміння ефективності маркетингових кампаній і прийняття обґрунтованих рішень. Аналіз ключових показників ефективності допомагає оптимізувати стратегії та досягати кращих результатів.

Використання соціальних мереж також несе певні ризики, включаючи управління репутацією, захист даних та конфіденційності, а також швидкі зміни в алгоритмах платформ. Компаніям необхідно бути готовими до цих викликів і мати стратегії для їх подолання.

Успішні компанії активно стежать за новими трендами та інноваціями в соціальних мережах, експериментують з новими форматами контенту та

інструментами. Гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змінних умов є важливими для збереження конкурентних переваг.

Надамо рекомендації з використання бізнесом соціальних мереж. Інвестувати в створення якісного контенту, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. Використовувати різні формати контенту (відео, зображення, текст, інтерактивні елементи) для залучення більшої кількості користувачів. Регулярно аналізувати дані про активність у соціальних мережах, відстежувати показники ефективності та адаптувати стратегії на основі отриманих даних. Використовувати аналітичні інструменти для виявлення трендів та покращення ефективності маркетингових кампаній. Активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі та запити, проводити опитування та конкурси. Це допомагає підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати відносини з ними. Використовувати можливості SMM для проведення ефективних рекламних кампаній, що дозволяє досягати більшого залучення аудиторії та підвищувати конверсію. Регулярно відстежувати згадки про бренд у соціальних мережах, оперативно реагувати на негативні відгуки та коментарі. Це допомагає підтримувати позитивний імідж компанії та зменшувати репутаційні ризики. Постійно навчати персонал новим методам і інструментам роботи з соціальними мережами. Інвестувати в розвиток професійних навичок співробітників, що займаються соціальними медіа.

Застосування цих рекомендацій допоможе компаніям максимально ефективно використовувати соціальні мережі для розвитку свого бізнесу, підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та зміцнювати відносини з існуючими.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Marketing A. Social Networks Definition: What are They and Why are They Important? LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/social-networks-definition-what-why-important-affiliate-marketing/> (date of access: 17.05.2024).
2. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навчальний посібник. Львів : ННБК «АТБ», 2021. 219 с. URL: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM\\_navchalnyu-posibnyk\\_2.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyu-posibnyk_2.pdf) (дата звернення: 17.05.2024).
3. Чирак І. Економіка соціальних медіа : навчальний посібник Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48285/1/економіка%20соц%20медіа.pdf> (дата звернення: 17.05.2024).
4. Social Media: Pros and Cons for Small Business. Online blog. URL: <https://blog.reputationx.com/social-media-pros-and-cons> (date of access: 17.05.2024).
5. DigiPhlox. Social Media Marketing Advantages and Disadvantages in 2023. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-advantages-disadvantages-2023-digiphlox-pmrhf/> (date of access: 17.05.2024).
6. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. Науковий блог. URL: <https://naub.oa.edu.ua/ponyattya-funktsiyi-ta-osoblyvosti-sotsia/> (дата звернення: 17.05.2024).
7. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. Наукові праці. 2018. Т. 312, № 300. С. 17–20. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538027.pdf%209> (дата звернення: 19.05.2024).
8. Лялюк А. Бренд-маркетинг : конспект лекцій. Луцьк : КП ІА «Волинський енергософт», 2021. 88 с. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend\\_marketung.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketung.pdf) (дата звернення: 19.05.2024).
9. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення: 19.05.2024).
10. A guide to build brand awareness: 21 tactics with examples. Semrush Blog. URL: <https://www.semrush.com/blog/increase-brand-awareness/> (date of access: 19.05.2024).
11. Decker A. The Ultimate Guide to Brand Awareness. HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness> (date of access: 19.05.2024).
12. AIContentfy team. The Power of Social Media for Brand Awareness. Website. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-social-media-for-brand-awareness> (date of access: 19.05.2024).

13. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024: веб-сайт. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 20.05.2024).

14. Hayes A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (date of access: 20.05.2024).

15. Social Media Marketing (SMM): Definition, Function, Advantages, And Disadvantages. Digital Marketing Australia. Results Media. URL: <https://resultsmedia.au/social-media-marketing-smm-definition-function-advantages-and-disadvantages/> (date of access: 20.05.2024).

16. What is social media marketing (SMM)?: web-site. URL: <https://www.productsup.com/glossary/term/social-media-marketing-smm-meaning/> (date of access: 20.05.2024).

17. SMM: the essence and definition of social media for your business: web-site. URL: <https://dalimarketing.com/en/smm-the-essence-and-definition-of-social-media-for-your-business/> (date of access: 20.05.2024).

18. Що таке конверсія і як її порахувати. Блог Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/konversiya-shho-tse-take-i-yak-yiyi-porahuvati/> (дата звернення: 21.05.2024).

19. How to Measure Marketing Campaign Effectiveness: web-site. URL: <https://www.smartsheet.com/content/campaign-measurement> (date of access: 21.05.2024).

20. Evaluating Conversion Rates And Sales Impact Of Your Social Media Campaign. FasterCapital. URL: <https://fastercapital.com/topics/evaluating-conversion-rates-and-sales-impact-of-your-social-media-campaign.html> (date of access: 21.05.2024).

21. Nike: офіційний сайт. URL: <https://www.nike.com/> (дата звернення: 21.05.2024).

22. Amazon: офіційний сайт. URL: <https://www.amazon.com/> (дата звернення: 21.05.2024).

23. Sephora: офіційний сайт. URL: <https://www.sephora.com/> (дата звернення: 21.05.2024).

24. Starbucks Coffee Company: офіційний сайт. URL: <https://www.starbucks.com/> (дата звернення: 21.05.2024).

25. The Coca-Cola Company: офіційний сайт. URL: <https://www.coca-colacompany.com/> (date of access: 21.05.2024).

26. Офіційний магазин GoPro в Україні: веб-сайт. URL: <https://gopro-ukraine.com/> (дата звернення: 21.05.2024).

27. Використання можливостей соціальних мереж для розвитку бізнесу. PodgorniyArt. URL: <https://podgorniyart.com/polipshennia-biznes-protsesiv/sotsialnykh-merezh-dlia-biznesu/> (дата звернення: 23.05.2024).

28. Fan X. Social media marketing strategies. Advances in Economics Management and Political Sciences. 2023. Vol. 1, no. 23. P. 59–64.



URL: [https://www.researchgate.net/publication/373896254\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/373896254_Social_Media_Marketing_Strategies) (date of access: 23.05.2024).

29. Інноваційні інструменти та стратегія звуження ніші для просування бізнесу в соціальних мережах: Наукова робота. 2021. 30 с. URL: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_fin\\_alistiv/Sotsialni\\_merezhi.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_fin_alistiv/Sotsialni_merezhi.pdf) (дата звернення: 23.05.2024).

30. 15 Companies That Use Social Media Marketing Effectively: web-site URL: <https://resources.smartbizloans.com/blog/business-marketing/7-companies-that-use-social-media-marketing-effectively> (date of access: 24.05.2024).

31. 30 brands with excellent social media strategies: web-site. URL: <https://econsultancy.com/30-brands-with-excellent-social-media-strategies/> (date of access: 25.05.2024).

32. Social selling site Depop on why quantity is the key to quality: web-site. URL: <https://www.marketingweek.com/depop-content-quality-quantity/> (date of access: 25.05.2024).

33. Engel C. Chipotle is the Real MVP With Free Guac on National Avocado Day: web-site. URL: <https://time.com/5640023/chipotle-free-guacamole-avocado-day/> (date of access: 25.05.2024).

34. Turnover and profit soar at Gymshark. The Business Magazine. URL: <https://thebusinessmagazine.co.uk/companies/turnover-and-profit-soar-at-gymshark/#:~:text=Turnover%20soared%20at%20the%20online,rise%20of%2071%20per%20cent.> (date of access: 25.05.2024).

35. What's behind the success of China's social commerce app Pinduoduo?: web-site URL: <https://econsultancy.com/what-s-behind-the-success-of-china-s-social-commerce-app-pinduoduo/> (date of access: 25.05.2024).

36. Goldberg S. Where Social Media Fits in National Geographic's Mission: web-site. URL: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/editors-note-social-media> (date of access: 25.05.2024).

37. National Geographic: The Moment. The Shorty Awards. URL: <https://shortyawards.com/3rd-socialgood/national-geographic-the-moment> (date of access: 25.05.2024).

38. Examining Lego's social success (and how it boosts ROI): web-site URL: <https://econsultancy.com/examining-lego-s-social-success-and-how-it-boosts-roi/> (date of access: 25.05.2024).

39. LEGO IDEAS: official web-site. URL: <https://ideas.lego.com/> (date of access: 25.05.2024).

40. The number of shoppers clicking from social networks to Wayfair more than tripled last year: web-site. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2018/02/13/the-number-of-shoppers-clicking-from-social-networks-to-wayfair-more-than-tripled-last-year/> (date of access: 25.05.2024).

41. Вороненко В. І. Обґрунтування напрямів розвитку сонячної енергетики для України // Енергоефективність та відновлювальна енергетика в Україні: проблеми управління / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми :

ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2019. – С. 72-85. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80025>

42. Вороненко В.И., Бурлакова И.М. Эффекты от использования энергетических природных ресурсов в странах Европейского союза и Украине. Економіка та держава. 2018. № 7. С. 61-66. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70636>

43. Вороненко В.И., Горобченко Д.В. Теоретические модели анализа эколого-экономического развития. Економічний простір: Збірник наукових праць. 2020. № 157. С. 65-68. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83711>

44. Вороненко В.І., Гриценко П.В., Омеляненко В.А. Визначення індикаторів та рівнів регуляторної ефективності податкових інструментів на національному та світовому рівнях. Проблеми та перспективи забезпечення макроекономічної стабільності : монографія / за ред. С. В. Леонова і М. М. Бричко. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 65-75. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90488>

45. Вороненко В.І., Кубатко О.В., Ковальов Б.Л., Гриценко П.В., Омеляненко В.А. Динаміка цифрової трансформації соціально-економічних та екологічних систем. Агросвіт. 2022. № 15-16. С. 15-22. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89229>

46. Гриценко П., Коваленко Є., Вороненко В., Смакоуз А., Степаненко Є. Аналіз дефініції «зміни» як економічної категорії. Механізм регулювання економіки, (1 (91), 92-98. URL: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.07>

47. Дяченко, А. В., Карінцева, О. І., Тарасенко, С. В., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Кисильова, К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні // Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.02>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>

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

49. Економіка розвитку: європейський досвід упровадження досягнень Industries 3.0, 4.0 та 5.0. : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91525>

50. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. – Суми : Університетська книга, 2023. – 702 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91523>

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

52. Лукаш, О., Дерев'янюк, Ю., Васильєва, Т., & Танащук, М. (2022). Формування конкурентного середовища у освітньому просторі: роль освітніх

провайдерів. Механізм регулювання економіки, (3-4(97-98), 31-39.  
<https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.08>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90532>

53. Мельник Л. (2021) Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України: підручник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2021. 432 с.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89235>

54. Мельник Л. Г., Маценко О. М., Дериколенко О. М., Кириленко М. В., Стародуб І. А. Економіка підприємств, територій та макроекономічних систем в умовах цифрових трансформацій: від стабільності й лінійного мислення до антикрихкості та нелінійного, інноваційного мислення // Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 67-78. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.06>  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87532>

55. Мельник, Л. (2022). Росія – країна, побудована на порушенні божих заповідей: погляд економіста . Механізм регулювання економіки, (3-4(97-98), 141-150.  
<https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.10>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90536>

56. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

57. Ніколаєв С.О., Вороненко В.І., Ковальов Б.Л., Гриценко П.В., Одеволе О.О. Блокчейн як фактор цифрової трансформації економіки України. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2021. №2. С. 16-23.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85043>

58. Омеляненко В.А., Литвиненко С.М., Вороненко В.І. Аналіз потенціалу конвергенції біо- та нанотехнологій в космічній галузі (національний та міжнародний аспект). Інновації і трансфер технологій: методи, моделі та механізми управління: колективна монографія / за ред. д.е.н. В.А. Омеляненка. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань, 2023. С. 284-296.

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

60. Сучасні тренди економічного розвитку. Книга 1: Трансформації економічних систем: досвід ЄС в реалізації Industries 3.0, 4.0, 5.0: навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2022. 608 с.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91526>

61. Сучасні тренди економічного розвитку. Книга 2: Кращі практики ЄС для сестейнового розвитку : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91527>

62. Babenko V., Matsenko O., Voronenko V., Nikolaiev S., Kazak D. Economic prospects for cooperation the European Union and Ukraine in the use of blockchain

technologies. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism. 2020. № 12. С. 8-17. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83746>

63. Hrytsenko P., Voronenko V., Kovalenko Ye., Kurman T., Omelianenko V. Assessment of the development of innovation activities in the regions: Case of Ukraine. Problems and Perspectives in Management. 2021. 19(4). P. 77-88. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85729> (SCOPUS)

64. Hrytsenko, P.V., Kovalenko, Y.V., Voronenko, V.I., Smakouz, A.M., Stepanenko, Y.S. Analysis of the Definition of “Change” as an Economic Category. Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. С. 92-98. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84025>

65. Ji, Z., & Sotnyk, I. (2023). Economic analysis of energy efficiency of China’s and India’s national economies. Mechanism of an Economic Regulation, (1(99)), 11-16. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.02>  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91221>

66. Jianming Mu, Goncharenko O. S., Chortok Yu. V., Yaremenko A. H. Peculiarities of Formation of the Region's Logistics Infrastructure on the Basis of Eco-Innovations Within the Framework of Stakeholders' Partnership in the Enterprise-Region-State System // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 4. P. 22-29. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.94.03>  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87514>

67. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>

68. Kovalov, B., Karintseva, O., Kharchenko, M., Khymchenko, Y., & Tarasov, V. (2023). Methods of evaluating digitization and digital transformation of business and economy: the experience of OECD and EU countries. Економіка розвитку систем, 5(1), 18-25. <https://doi.org/10.32782/2707-8019/2023-1-3> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91585>

69. Kubatko, O. V., Kubatko, O. V., Sachnenko, T. I., Oluwaseun, O. O. Organization of Business Activities with Account to Environmental and Economic Aspects // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 2. P. 76-85. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.92.08>  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85180>

70. Kubatko, O., Merritt, R., Duane, S., & Piven, V. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on global food system resilience. Mechanism of an Economic Regulation, (1(99)), 144-148. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.22>  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91371>

71. Lukash, O. A., Derev`yanko, Y. M., Kozlov, D. V., Mukorez, A. I. Regional Economic Development in The Context of the COVID-19 Pandemic and the Economic Crisis // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 99-107. DOI:

<https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.08>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84026>

72. Melnyk, L. Hr., Shaulska, L. V., Mazin, Yu. O., Matsenko, O. I., Piven, V. S., Konoplov, V. V. Modern Trends in the Production of Renewable Energy: the Cost Benefit Approach // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.01>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83761>

73. Melnyk, L., Karintseva, O., Kubatko, O., Derev'yanko, Y., & Matsenko, O. (2022). Restructuring of socio-economic systems as a component of the formation of the digital economy in Ukraine. Mechanism of an Economic Regulation, (1-2(95-96), 7-13. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.95-96.01>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89627>

74. Melnyk, L., Kovalov, B., Mykahilov, S., Mykhailov, S., Skrypka, Y., & Starodub, I. (2022). Dynamics of reproduction of economic systems in the transition to digital economy – in the light of synergetic theory of development\*. Mechanism of an Economic Regulation, (3-4(97-98), 7-14. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.01>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90520>

75. Melnyk, L., Matsenko, O., Kalinichenko, L., Holub, A., & Sotnyk, I. (2023). Instruments for ensuring the phase transition of economic systems to management based on Industries 3.0, 4.0, 5.0. Mechanism of an Economic Regulation, (1(99), 34-40. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.06>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91226>

76. Nesterenko V., Dolhosheieva O., Kirilieva A., Voronenko V., Hrytsenko P. «Green» vector of the economic development of the country. Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 3. C. 82-90.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87533>

77. Nikulina, M., Sotnyk, I., Derykolenko, O., & Starodub, I. (2022). Unemployment in Ukraine's economy: COVID-19, war and digitalization. Mechanism of an Economic Regulation, (1-2(95-96), 25-32. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.95-96.04>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89630>

78. Omelyanenko V., Pidorychev I., Voronenko V., Andrusiak N., Omelianenko O., Fyliuk H., Matkovskiy P., Kosmidailo I. Information & Analytical Support of Innovation Processes Management Efficiency Estimations at the Regional Level. International Journal of Computer Science and Network Security. 2022. Vol. 22, No. 6. P. 400-407. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89615>

79. Sotnyk I. M., Nahorny M. V., Maslii M. Yu., Nikulina M. P., Yehorov Y. V. Problems of Unemployment in Ukraine Under the COVID-19 Pandemic // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 3. P. 88-96. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.08>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87534>

80. Sotnyk, I. M., Matsenko, O. M., Popov, V. S., Martymianov, A. S. Ensuring the Economic Competitiveness of Small Green Energy Projects // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 28-40. DOI:

<https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.03>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84021>

81. Tambovceva, T. T., Melnyk, L. Hr., Dehtyarova, I. B., Nikolaev, S. O. Circular Economy: Tendencies and Development Perspectives // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 2. P. 33-42. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.92.04>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85156>

82. Voronenko V., Horobchenko D. Approaches to the Formation of a Theoretical Model for the Analysis of Environmental and Economic Development. Journal of Environmental Management and Tourism. Craiova: ASERS Publishing, 2018. Vol. 9, Issue Number 5(29). P. 1108-1119.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77227>



## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Класифікація видів соціальних мереж за ознаками [3, с. 31]

Ознака класифікації	Вид соціальної мережі	Коротка характеристика
1. За аудиторією	Широкі соціальні мережі	Ці соціальні мережі приймають всіх користувачів незалежно від їх походження. Наприклад, Facebook приймає мільйони нових користувачів незалежно від віку, статі, раси, національності та способу життя. Для обміну інтересами у мережі створені спеціальні спільноти та групи.
	Нішеві соціальні мережі	Їхньою метою є об'єднання людей, які мають спільні інтереси та цілі. Наприклад, The-Dots є творчою спільнотою для творців, які прагнуть співпрацювати та ділитися своїми навичками.
2. За призначенням	Інформаційні соціальні мережі	Ці соціальні мережі створені для інформування громадськості як про загальні новини країни та світу, так і про функціонування певних вузьких галузей. Вони також містять інформацію про різноманітні акції та допомагають вирішувати різні повсякденні проблеми. Прикладами є дискусійні форуми та соцмережі огляду споживачів, такі як Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit.
	Освітні соціальні мережі	Метою таких соцмереж є створення середовища для спілкування між студентами. До популярних освітніх соцмереж належать Pinterest та ResearchGate.
	Мережі соціальних зв'язків	Ці мережі дозволяють людям підтримувати зв'язок одні з одними. Наприклад, Twitter та Facebook об'єднують людей, надаючи платформу для спілкування.
	Платформи, що базуються на роботі	До таких соціальних мереж належать економічні платформи, такі як TaskRabbit та Airbnb, а також платформи огляду споживачів, як Zomato та Foursquare. За допомогою цих мереж люди можуть шукати інформацію про бренди, продукти та послуги, а також здійснювати покупки.
	Торговельні мережі	Вони дозволяють користувачам здійснювати покупки в Інтернеті. Прикладами є Amazon, Alibaba та навіть Instagram, який сьогодні пропонує функцію інтернет-магазину.

## Продовження таблиці А.1

Ознака класифікації	Вид соціальної мережі	Коротка характеристика
3. За платформою	Web-мережі	До таких мереж можна отримати доступ лише з настільних ПК. Так розпочинали свою роботу такі популярні соцмережі, як Facebook, YouTube та Twitter. Згодом, із розвитком технологій, сучасні смартфони дозволили користуватися цими соцмережами з портативних гаджетів.
	Гібридні мережі	Ці мережі поєднують інтернет та мобільні можливості, і до них можна отримати доступ з будь-якого пристрою - ПК, ноутбука, планшета чи мобільного телефону. Вони оптимізовані для мобільних пристроїв та мають мобільні додатки для iOS та Android. Прикладами є Facebook, Telegram та Twitter.
	Мобільні мережі	Ці мережі розроблені для використання виключно на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети чи смарт-годинники. Прикладами мобільних мереж є Instagram, WhatsApp, Viber, Snapchat та інші.