

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Навчально-науковий інститут бізнесу,**  
**економіки та менеджменту**  
**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО

\_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: SMM як інструмент просування на ринку послуг цифрового друку

Здобувача групи МК-01 Сідельник Іван Олегович

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

\_\_\_\_\_ Іван СІДЕЛЬНИК

Керівник доц., д.е.н., доцент, Наталія ЛЕТУНОВСЬКА

Консультант Ярослав ЯРОШЕНКО

**Суми – 2024**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 49 сторінки тексту, 3 розділів, 11 рисунків та списку з 45 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування ефективних інструментів SMM для просування аналізованого підприємства на ринку послуг цифрового друку.

Метою роботи є аналіз існуючого стану маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, аналіз ринку цифрового друку та брендування продукції, надання рекомендацій для розвитку підприємства "Print Romny".

Завдання роботи: узагальнення інформаційної бази щодо SMM як інструменту для просування компанії на ринку послуг цифрового друку; визначення доцільності застосування інструментів SMM в компанії; аналіз ринку послуг цифрового друку; надання загальної характеристики діяльності підприємства "Print Romny"; аналіз макро- та мікросередовища компанії; аналіз наявного комплексу маркетингу підприємства; аналіз SMM-стратегій конкурентних компаній на ринку України; надання рекомендацій для удосконалення SMM-стратегії підприємства "Print Romny"; визначення показників ефективності реалізації SMM-стратегії.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства "Print Romny" на ринку послуг цифрового друку.

Предмет дослідження: розроблення SMM-стратегії підприємства "Print Romny" на ринку послуг цифрового друку.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, методи збору й обробки інформації, логічний аналіз, графічний метод подачі інформації, порівняння, групування.

Наукова новизна дослідження: Під час написання роботи було розроблено інструменти для збільшення аудиторії та підвищення впізнаваності підприємства, проведено аналіз стану ринку цифрового друку, досліджено ринок конкурентних компаній із суміжною продукцією, а також здійснено дослідження популярності соціальних мереж та стратегій роботи з ними.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації з удосконалення SMM-стратегії підприємства "Print Romny" здатні покращити позиціонування підприємства на конкурентному ринку, а також збільшити його впізнаваність та прибутковість.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи SMM-маркетингу у сфері надання послуг цифрового друку, а саме: сутність SMM-маркетингу та його основні інструменти, доцільність застосування SMM-стратегії в компанії та аналіз ринку послуг цифрового друку.

У другому розділі наведено актуальну характеристику діяльності підприємства, проведено аналізу його макро- та мікросередовищ, а також розглянуто комплекс маркетингу компанії.

У третьому розділі здійснено аналіз конкурентних компаній на ринку України, сформовано пропозиції для удосконалення SMM-стратегії підприємства, а також наведено основні показники ефективності цієї стратегії.

Ключові слова: SMM, ЦИФРОВИЙ ДРУК, SMM-СТРАТЕГІЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ДРУК ОДЯГУ, ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

## ANNOTATION

The thesis consists of 49 pages of text, 3 chapters, 11 figures and a list of 45 sources used.

The relevance of the topic of the work lies in the need for scientific substantiation of effective SMM tools for effective promotion of the analyzed enterprise on the market of digital printing services.

The purpose of the work is to analyze the current state of the marketing activity of the researched enterprise, analyze the competitive market of printing and product branding, and provide recommendations for the development of the "Print Romny" enterprise.

Job tasks: generalization of the information base regarding SMM as the main tool for promoting the company in the market of digital printing services; determining the expediency of using SMM tools in the company; analysis of the market for digital printing services; provision of a general description of the economic activity of the "Print Romny" enterprise; analysis of the company's macro- and microenvironment; analysis of the existing marketing complex of the enterprise; analysis of SMM strategies of competitive companies on the Ukrainian market; providing recommendations for improving the SMM strategy of the "Print Romny" enterprise; and determination of performance indicators of SMM strategy implementation.

The object of the study is the marketing activity of the "Print Romny" enterprise on the market of digital printing services.

The subject of the study: development of the SMM strategy of the "Print Romny" enterprise in the market of digital printing services.

Research methods: theoretical generalization and comparison, statistical analysis, methods of collecting and processing information, logical analysis, graphical method of presenting information, comparison, grouping, etc.

Scientific novelty of the research: During the writing of the bachelor's thesis, tools were developed to increase the audience and increase the visibility of the enterprise, an analysis of the state of the digital printing market was carried out, the market of

competitive companies with related products was studied, and a study of the popularity of social networks and strategies for working in them was carried out.

The practical significance of the research lies in the fact that the proposed recommendations for improving the SMM strategy of the "Print Romny" enterprise can improve the positioning of the enterprise in the competitive market, as well as increase its recognition and profitability.

The first chapter examines the theoretical foundations of SMM marketing in the field of digital printing services, namely: the essence of SMM marketing and its main tools, the feasibility of applying the SMM strategy in the company, and the analysis of the digital printing services market.

In the second chapter, the current characteristics of the enterprise's activity, its macro- and microenvironment, and the company's marketing complex are considered.

In the third section, an analysis of competitive companies on the Ukrainian market was carried out, suggestions were made for improving the company's SMM strategy, and the main indicators of effectiveness in the implementation of this strategy were also provided.

**Keywords: SMM, DIGITAL PRINTING, SMM STRATEGY, MARKETING COMPLEX, CLOTHING PRINTING, PROMOTION, SOCIAL NETWORKS.**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЦИФРОВОГО ДРУКУ .....	9
1.1 Сутність SMM-маркетингу та його основні інструменти .....	9
1.2 Доцільність застосування SMM-стратегії для компаній у сфері цифрового друку .....	13
1.3 Ринок послуг цифрового друку: аналіз та перспективи .....	16
2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "Print Romny" .....	18
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства "Print Romny" .....	18
2.2 Аналіз макро- та мікросередовища компанії .....	22
2.3 Комплекс маркетингу підприємства .....	27
3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	31
3.1 Аналіз SMM-стратегій конкурентних компаній на ринку України .....	31
3.2 Удосконалення SMM-стратегії підприємства "Print Romny" .....	34
3.3 Показники ефективності реалізації SMM-стратегії .....	40
ВИСНОВКИ .....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	44

## ВСТУП

Сучасний ринок послуг цифрового друку характеризується високою конкуренцією та швидкими темпами розвитку. Одним із найважливіших аспектів успішної діяльності підприємств, що спеціалізуються на друці на одязі та аксесуарах, є ефективне просування своїх послуг. У цьому контексті соціальний медіа маркетинг (від англ. Social Media Marketing (SMM)) виступає потужним інструментом, здатним значно підвищити видимість бренду, залучити нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

SMM дозволяє підприємствам не лише презентувати свої товари та послуги широкій аудиторії, але й взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, отримуючи зворотний зв'язок і миттєво реагуючи на їхні потреби та запити. Це створює унікальні можливості для персоналізації маркетингових кампаній та побудови міцних взаємовідносин з цільовою аудиторією.

Особливу увагу слід звернути на те, що SMM охоплює різні платформи, кожна з яких має свої особливості і може бути використана для досягнення конкретних маркетингових цілей. Вивчення та впровадження ефективних SMM-стратегій є актуальним завданням для підприємств, які прагнуть закріпити свої позиції на ринку послуг цифрового друку та забезпечити стабільне зростання.

Дана робота присвячена дослідженню SMM як інструменту просування підприємства, що займається друком на одязі та аксесуарах. Розглянуті основні принципи та підходи до використання соціальних медіа, проаналізовані успішні кейси та запропоновані рекомендації щодо впровадження ефективних SMM-стратегій для досягнення маркетингових цілей.

Метою роботи є аналіз існуючого стану маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, аналіз конкуренції на ринку цифрового друку та брендування продукції, надання рекомендацій для розвитку підприємства "Print Romny". Відповідно до мети визначено такі завдання:

- узагальнення інформаційної бази щодо SMM як інструменту просування компанії на ринку послуг цифрового друку;

- визначення доцільності застосування інструментів SMM в компанії;
- аналіз ринку послуг цифрового друку;
- надання загальної характеристики діяльності підприємства “Print Romny”;
- аналіз макро- та мікросередовища компанії;
- аналіз наявного комплексу маркетингу підприємства;
- аналіз SMM-стратегій конкурентних компаній на ринку України;
- надання рекомендацій для удосконалення SMM-стратегії підприємства "Print Romny";
- визначення показників ефективності реалізації SMM-стратегії.

Об’єктом роботи є маркетингова діяльність підприємства “Print Romny” на ринку послуг цифрового друку.

Предмет дослідження: розроблення SMM-стратегії підприємства “Print Romny” на ринку послуг цифрового друку.

У процесі роботи були використані такі методи: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, методи збору й обробки інформації, логічний аналіз, графічний метод подачі інформації, порівняння, групування.

Розроблені рекомендації будуть запропоновані для удосконалення маркетингової діяльності “Print Romny” з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.



# 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЦИФРОВОГО ДРУКУ

## 1.1 Сутність SMM-маркетингу та його основні інструменти

Соціальні медіа стали невід'ємною складовою сучасного життя, впливаючи на різні аспекти людської діяльності, включаючи комунікацію, навчання, роботу та розваги. Із кожним роком популярність соціальних мереж зростає, що створює нові можливості для бізнесу. У цьому контексті маркетинг у соціальних медіа набуває важливості як ефективний інструмент взаємодії бізнесу з аудиторією.

SMM є складовою цифрового маркетингу, що спрямована на використання соціальних медіа платформ для просування брендів, продуктів та послуг. Основною метою SMM є створення контенту, який користувачі будуть переглядати та поширювати у своїх соціальних мережах, що сприяє підвищенню видимості бренду та залученню нових клієнтів.

Маркетинг у соціальних медіа відрізняється від традиційних маркетингових методів своїм інтерактивним характером та високим рівнем залученості користувачів. Сутність SMM-маркетингу охоплює кілька ключових аспектів:

- створення та розповсюдження контенту: контент у соціальних медіа має бути цікавим, корисним та релевантним для цільової аудиторії. Це можуть бути тексти, зображення, відео, інфографіки тощо. Контент повинен відображати цінності та ідентичність бренду, а також викликати емоційний відгук у користувачів. Важливою складовою є планування контенту з урахуванням алгоритмів платформ, що сприяє підвищенню видимості та охоплення;

- взаємодія з аудиторією: успіх SMM залежить від активної взаємодії з користувачами, включаючи відповіді на коментарі, участь у дискусіях та реакції на зворотний зв'язок. Взаємодія з аудиторією створює відчуття спільноти та підвищує лояльність до бренду. Важливою є також своєчасна реакція на негативні коментарі, що допомагає уникнути репутаційних ризиків. Крім того, взаємодія включає проведення інтерактивних заходів, таких як конкурси, опитування та розіграші, що стимулює активність користувачів;

- аналітика та моніторинг: важливо постійно аналізувати результати SMM-кампаній для визначення їх ефективності та внесення необхідних змін. Аналітика дозволяє зрозуміти, який контент найбільш популярний серед аудиторії, які канали забезпечують найвищу взаємодію та які стратегії приносять найкращі результати. Регулярний моніторинг включає аналіз метрик, таких як кількість лайків, репостів, коментарів, а також детальний аналіз поведінки користувачів на сайті після взаємодії з контентом у соціальних мережах.

Існує значна кількість інструментів, які використовують для реалізації SMM-стратегій. Нижче розглянуто найбільш поширені з них, які активно використовують в Україні.

### 1. Соціальні мережі

- Facebook: найбільша соціальна мережа, що дозволяє створювати бізнес-сторінки, запускати рекламні кампанії та взаємодіяти з аудиторією через публікації, події та групи. Facebook надає широкий спектр інструментів для сегментації аудиторії та таргетингу реклами. Крім того, Facebook Insights дозволяє аналізувати ефективність публікацій і визначати найкращий час для їх розміщення.

- Instagram: платформа, орієнтована на візуальний контент, зокрема зображення та відео. Відмінно підходить для просування брендів, які роблять акцент на візуальну складову. Instagram Stories та Reels є популярними форматами, що дозволяють створювати інтерактивний та контент, що залучає. Instagram також надає інструменти для аналізу взаємодії з публікаціями та визначення демографічних характеристик аудиторії.

- Telegram: популярний месенджер в Україні, який використовують для створення каналів та груп. Telegram дозволяє публікувати контент, проводити опитування, запускати боти для автоматизації комунікацій та аналітики. Завдяки високій швидкості обміну інформацією та захищеності Telegram є ефективним інструментом для залучення активної аудиторії.

- YouTube: платформа для розміщення відеоконтенту. YouTube дозволяє створювати канали для брендів, де можна публікувати відео, проводити прями

ефіри та взаємодіяти з підписниками через коментарі. Платформа також пропонує аналітичні інструменти для оцінки ефективності відео та розуміння поведінки глядачів.

- TikTok: ще одна платформа для розміщення коротких відео, але орієнтована здебільшого на розважальний контент та більш молоду аудиторію. Перевагами є невисокі вимоги до якості контенту як у технічному аспекті, так і в плані змісту самих відео. Тому даний канал дозволяє охоплювати широку аудиторію при мінімальних затратах.

## 2. Рекламні інструменти

- Facebook Ads: інструмент для створення таргетованих рекламних кампаній у Facebook та Instagram. Дозволяє визначати аудиторію за різними критеріями, включаючи вік, географію, інтереси та поведінку. Facebook Ads надає можливість створювати різні формати реклами, такі як каруселі, відео та слайд-шоу. Кампанії можна налаштовувати з використанням детальної аналітики та оптимізації.

- Google Ads: хоча цей інструмент частіше використовують для пошукового маркетингу, він також має можливості для розміщення реклами в YouTube та на інших платформах, пов'язаних із соціальними мережами. Google Ads дозволяє створювати високоефективні кампанії за допомогою ретаргетингу та використання ключових слів, а також аналізувати поведінку користувачів після перегляду реклами.

- Instagram Ads: рекламний інструмент, інтегрований з Facebook Ads, що дозволяє запускати таргетовані рекламні кампанії в Instagram. Дозволяє використовувати різні формати реклами, включаючи фото, відео, каруселі та сторіс. Instagram Ads забезпечує високу взаємодію завдяки візуально привабливому контенту та точному таргетингу.

## 3. Інструменти для створення контенту

- Canva: онлайн-платформа для створення графічного контенту. Дозволяє швидко і легко створювати професійні зображення, банери та інфографіки. Canva є зручним інструментом для користувачів без спеціальних навичок

дизайну. Платформа пропонує широкий вибір шаблонів, шрифтів та елементів дизайну.

- Crello: альтернативний інструмент для створення візуального контенту, подібний до Canva. Crello пропонує широкий вибір шаблонів та графічних елементів для створення привабливих візуальних матеріалів. Інструмент дозволяє створювати статичні та анімовані зображення, що підвищує ефективність комунікації з аудиторією.

Hootsuite: платформа для управління соціальними медіа, що дозволяє планувати публікації, аналізувати ефективність кампаній та взаємодіяти з аудиторією з одного місця. Hootsuite надає можливість керувати кількома акаунтами та платформами, що підвищує ефективність роботи маркетологів. Платформа також пропонує інструменти для моніторингу згадок бренду та конкурентів.

#### 4. Аналітичні інструменти

- Google Analytics: інструмент для аналізу трафіку на веб-сайті, що дозволяє відстежувати ефективність SMM-кампаній та розуміти поведінку користувачів. Google Analytics надає глибокий аналіз даних, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії. Інструмент також дозволяє визначати джерела трафіку та оцінювати конверсії з різних каналів.

- Facebook Insights: інструмент для аналізу ефективності сторінки у Facebook, що надає дані про взаємодію з контентом, досягнення аудиторії та демографічні характеристики користувачів. Facebook Insights допомагає маркетологам розуміти, які типи контенту найбільше резонують з аудиторією, а також визначати найефективніші стратегії для залучення підписників.

- Telegram Analytics: інструменти для аналізу активності в Telegram, що дозволяють оцінювати ефективність публікацій, зростання аудиторії та взаємодію з підписниками. Telegram Analytics надає дані про активність підписників, ефективність ботів та проведених кампаній, що дозволяє оптимізувати контентну стратегію та підвищити залученість аудиторії.

SMM є потужним інструментом для просування брендів та залучення нових клієнтів через соціальні медіа. Він включає створення та розповсюдження релевантного контенту, активну взаємодію з аудиторією та постійний моніторинг результатів кампаній. Використання різноманітних інструментів, таких як соціальні мережі, рекламні платформи, інструменти для створення контенту та аналітики, дозволяє оптимізувати SMM-стратегії та досягати високих результатів у сучасних умовах ринку України. Варто зазначити, що успішний SMM-маркетинг потребує постійного навчання та адаптації до змін у поведінці користувачів та алгоритмах соціальних мереж. Маркетологи повинні бути готові до експериментів з новими форматами контенту та інструментами, а також постійно відстежувати тренди та нові можливості, що з'являються на ринку. Це забезпечує конкурентну перевагу та дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах високої конкуренції.

Отже, SMM є ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії, що дозволяє брендам бути ближчими до своїх клієнтів, розуміти їх потреби та пропонувати релевантні рішення, що сприяють розвитку бізнесу та підвищенню лояльності аудиторії.

## **1.2 Доцільність застосування SMM-стратегії для компаній у сфері цифрового друку**

Компанії, що займаються друком на одязі та аксесуарах, працюють у висококонкурентному середовищі, де ключовими факторами успіху є впізнаваність бренду, креативність та якість продукції. У сучасних умовах цифрових комунікацій SMM-стратегії стають усе більш важливими для таких компаній. Проаналізуємо доцільність використання SMM-стратегії для компанії, що займається друком на одязі та аксесуарах, а також дослідимо переваги та

можливості, які надають соціальні медіа для розвитку бізнесу і залучення клієнтів.

Основні переваги застосування SMM-стратегії:

- Підвищення впізнаваності бренду: соціальні мережі надають можливість охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Регулярне публікування якісного контенту, що демонструє продукцію компанії, дозволяє створити позитивний імідж та привернути увагу потенційних клієнтів.

- Взаємодія з клієнтами: SMM-стратегія передбачає активну взаємодію з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення та відгуки. Це допомагає побудувати стосунки, основані на довірі, а також отримувати зворотний зв'язок про продукцію і швидко реагувати на запити чи проблеми клієнтів.

- Підвищення лояльності клієнтів: регулярна комунікація з клієнтами сприяє підвищенню лояльності клієнтів до бренду. Акції, конкурси та вигідні пропозиції для підписників створюють відчуття залученості та ексклюзивності.

- Розширення ринку збуту: соціальні мережі дозволяють виходити на нові ринки та залучати клієнтів з різних регіонів. За допомогою таргетованої реклами можна охопити конкретні аудиторії, що зацікавлені у продукції компанії.

- Аналіз ринкових трендів: використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати тенденції на ринку, аналізувати конкурентів та розуміти потреби та вподобання цільової аудиторії. Це допомагає адаптувати маркетингову стратегію та пропонувати актуальні продукти.

Основні інструменти SMM-стратегії для компанії, що займається друком на одязі та аксесуарах:

### 1. Соціальні мережі

- Instagram: ідеальна платформа для візуального представлення продукції. Instagram дозволяє публікувати фотографії, відео та сторіс, що демонструють дизайн та якість друку на одязі та аксесуарах. Використання хештегів та геолокацій допомагає збільшити охоплення публікацій.

- Facebook: дозволяє створювати бізнес-сторінки, публікувати новини, акції та взаємодіяти з клієнтами через коментарі та повідомлення. Facebook також

пропонує інструменти для проведення рекламних кампаній та аналізу їх ефективності.

- Pinterest: платформа, орієнтована на візуальний контент, що дозволяє створювати тематичні дошки та зберігати ідеї для дизайну. Pinterest є корисним інструментом для натхнення та залучення клієнтів, що цікавляться модою та дизайном.

- Telegram: Використання каналів та груп для публікації новин, акцій та ексклюзивних пропозицій. Telegram дозволяє швидко і зручно комунікувати з клієнтами, а також проводити опитування та розіграші.

## 2. Інтерактивні інструменти

- Конкурси та розіграші: проведення конкурсів та розіграшів у соціальних мережах для залучення нових підписників та підвищення активності існуючих клієнтів. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та стимулює користувачів до взаємодії.

- Опитування, голосування: використання опитувань та голосувань для отримання зворотного зв'язку від клієнтів та розуміння їхніх вподобань. Це допомагає адаптувати асортимент продукції до потреб ринку.

Прикладом успішного застосування SMM-стратегії компаніями в сфері друку на одязі та аксесуарах, що демонструє ефективність цього підходу, є компанія "Zapikanka print", що використовує Instagram для демонстрації своїх продуктів та взаємодії з клієнтами. Завдяки якісному контенту та активній взаємодії з підписниками, даній компанії вдалось створити сильний бренд та залучити досить велику аудиторію. Соціальні медіа надають широкі можливості для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Використання різноманітних інструментів SMM, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, рекламні кампанії та інтерактивні заходи, дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та досягати високих результатів у сучасних умовах ринку. SMM-стратегія є ключовим елементом успішного маркетингу для компаній, що займаються друком на одязі та аксесуарах.

### 1.3 Ринок послуг цифрового друку: аналіз та перспективи

В умовах стрімкого розвитку технологій та постійних змін у споживчих уподобаннях споживачів ринок послуг цифрового друку набуває все більшого значення. Відповідно до результатів дослідження, проведеного компанією Smithers Pira, одним з провідних світових експертів на ринку поліграфії, світовий ринок цифрового друку на текстилі демонструє щорічне зростання на рівні 11,6 % за період з 2019 по 2023 роки, досягнувши до кінця цього періоду обсягу 4,9 мільярда доларів.

Проаналізуємо ринок цифрового друку в Україні.

#### 1. Аналіз попиту на брендovanу продукцію та одяг з принтами

За результатами аналізу даних сервісу Google Trends спостерігаємо стрімке зростання зацікавленості користувачів Інтернету до брендovanої продукції та одягу з принтами впродовж останніх п'яти років. Як показано на рис. 1.1, запити "футболка з принтом" та "брендування" є найбільш популярними у цій категорії і найкраще ілюструють поточну ситуацію. Зростаючий інтерес до цих запитів свідчить про те, що споживачі все частіше шукають індивідуальні та унікальні предмети одягу, що дозволяють виразити свою індивідуальність та стиль через принти та брендування.

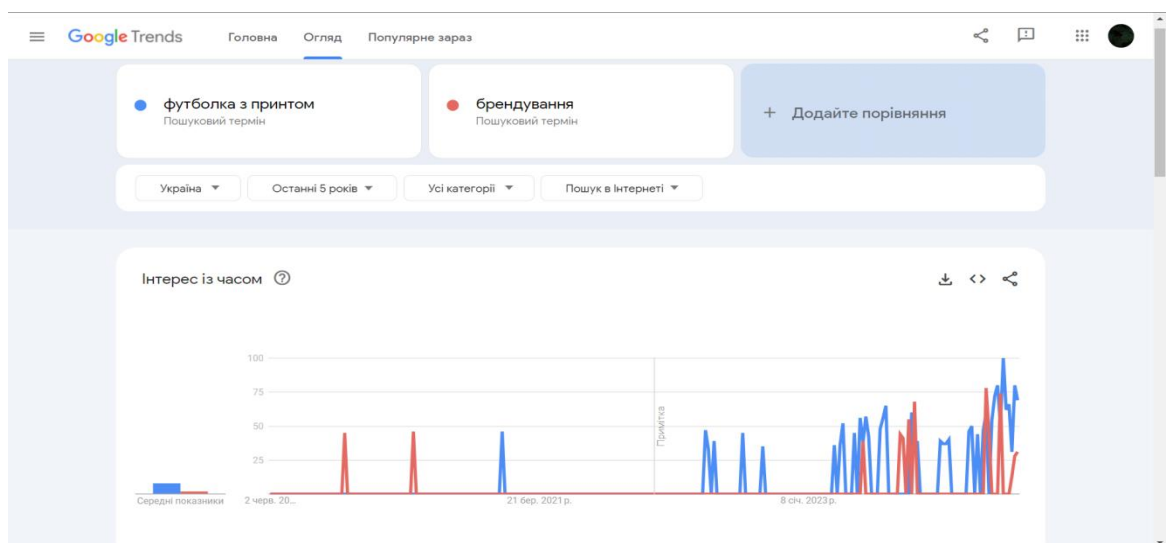


Рисунок 1.1 – Пошукові запити за ключовими словами про брендovanу продукцію та одяг з принтами (за даними сервісу Google Trends)



## 2. Аналіз виробників продуктів із цифровим друком

Поточна ситуація на ринку значно ускладнюється через воєнні події та геополітичну нестабільність. Багато підприємств були змушені припинити або значно зменшити свою діяльність через обмеження на ринку та зниження споживчого попиту. Незважаючи на складну ситуацію, спостерігаються певні тенденції розвитку ринку цифрового друку. Зокрема, більшість підприємств змушені шукати нові способи розвитку та оптимізації виробництва. Це може включати розширення асортименту послуг, використання більш ефективних технологій та залучення нових ринків збуту.

Попри виклики ринок послуг цифрового друку в Україні має потенціал для подальшого розвитку. Зокрема, відновлення економіки та прийняття ефективних заходів управління можуть стимулювати попит на послуги друку у найближчому майбутньому. Проте успішний розвиток ринку буде потребувати стратегічного планування та інноваційних підходів з боку учасників галузі.

## 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "PRINT ROMNY"

### 2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства "Print Romny"

#### 1. Історія створення

Компанія була започаткована у 2020 році як відповідь на потреби благодійної організації "Hope of the Desert" [16] (рис. 2.1). Це був ключовий момент, коли власник компанії, Ярошенко Ярослав Васильович, разом зі своїм братом, який є власником благодійної організації, зіткнулися з конкретною потребою. Їм необхідно було мати футболки з власними принтами для своїх благодійних потреб.



Рисунок 2.1 – Футболки для організації "Hope of the Desert"

Перед тим як звертатися до сторонніх компаній для виготовлення футболок, брати вирішили провести підрахунки, щоб з'ясувати, наскільки доцільно буде

зробити замовлення. Результати підрахунків показали, що за ті ж кошти, які необхідні для замовлення готових футболок з власними принтами, можна було б закупити необхідне обладнання та виготовити футболки самостійно. Таким чином, ухвалили рішення інвестувати у власне обладнання для друку на футболках.

З цього моменту і почалася історія підприємства ФОП Ярошенка Ярослава Васильовича "Print Romny" (рис. 2.2). Це рішення стало основою для створення компанії, яка не тільки задовольняє внутрішні потреби, але й може пропонувати свої послуги іншим клієнтам, розвиваючи свою справу. Компанія швидко зростає завдяки своїй здатності оперативно реагувати на потреби ринку та надавати високоякісні продукти.

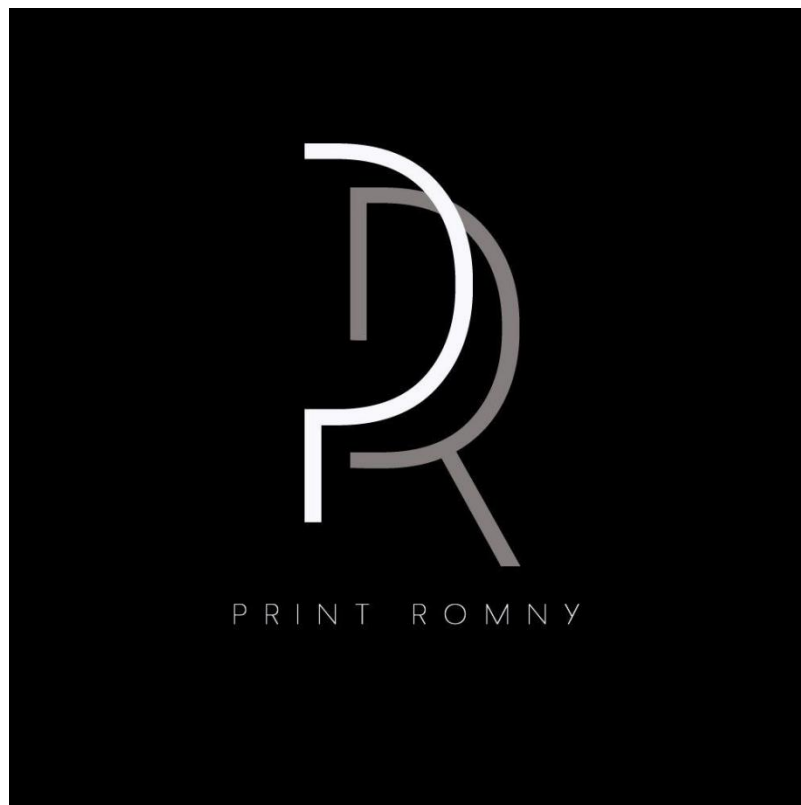


Рисунок 2.2 – Логотип підприємства "Print Romny"

Таким чином, "Print Romny" з'явилася як результат прагнення до оптимізації витрат та забезпечення якості, що допомогло не лише підтримати благодійну організацію, але й створити успішне підприємство, яке продовжує розвиватися.

## 2. Напрямки діяльності

Компанія спеціалізується на виготовленні рекламної продукції та мерчу. Це включає широкий спектр послуг, починаючи від друку на чашках чи письмових ручках, до виробництва мерчу з індивідуальними принтами. Крім цього, компанія активно займається продажем своєї продукції через мережу Інтернет та засоби поштового зв'язку.

Виготовлення рекламної продукції передбачає роботу з клієнтами для створення індивідуальних дизайнів, що відповідають їхнім потребам та побажанням. Це можуть бути як корпоративні замовлення, так і індивідуальні проекти. Компанія використовує сучасне обладнання та технології, що дозволяє забезпечувати високу якість продукції.

Що стосується мерчу, то компанія пропонує виготовлення різних товарів з унікальними принтами, таких як футболки, кепки, сумки, чашки та інші предмети (рис. 2.3). Ці продукти користуються попитом як серед окремих споживачів, так і серед організацій, які хочуть просувати свій бренд або проводити рекламні кампанії.

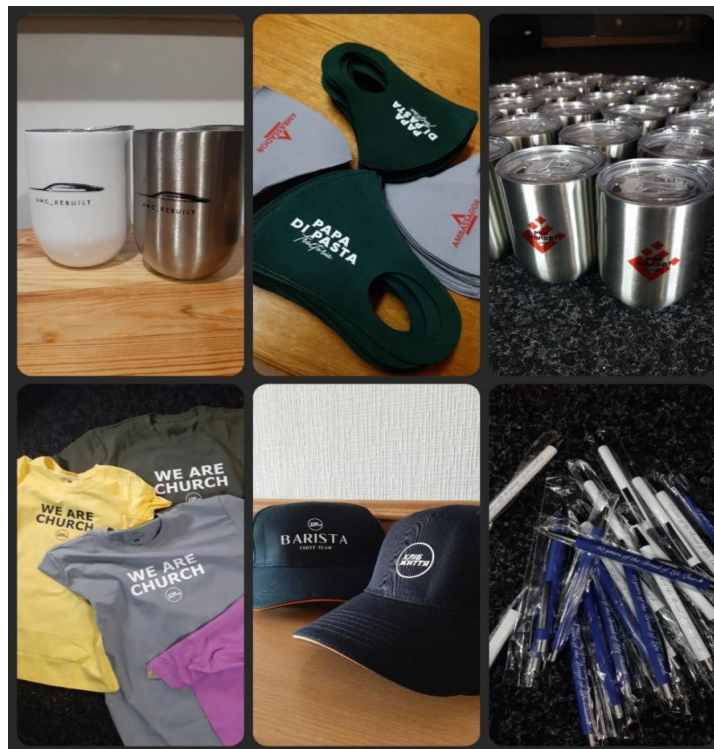


Рисунок 2.3 – Приклади робіт підприємства "Print Romny"

Продаж продукції здійснюється через мережу Інтернет, що дає можливість охопити широку аудиторію. Компанія має власну сторінку в Instagram, де клієнти можуть ознайомитися з асортиментом, замовити продукцію та отримати консультації щодо дизайну та можливостей друку. Завдяки зручній системі замовлень та швидкій доставці клієнти можуть отримати свої замовлення у найкоротші терміни, незалежно від їх місцезнаходження.

### 3. Фінансово-економічні показники діяльності компанії

Із моменту створення компанії до початку повномасштабного вторгнення, 24 лютого 2022 року, її діяльність розвивалася досить успішно. Компанія демонструвала стабільне зростання, збільшуючи обсяги виробництва та продажів, а також розширюючи клієнтську базу. Цей період характеризувався позитивною динамікою доходів і загальною фінансовою стабільністю.

Однак, з моменту початку повномасштабного вторгнення власник компанії був змушений тимчасово зупинити її діяльність. Причиною цього стала активна залученість у гуманітарні та благодійні проекти, що спрямовані на підтримку постраждалих від конфлікту і надання допомоги вразливим групам населення. Цей період вимушеного простою мав значний вплив на фінансові показники компанії, оскільки основні ресурси та зусилля були спрямовані на благодійні ініціативи.

З початку 2024 року робота підприємства поступово відновлюється. Компанія знову починає активну діяльність, налагоджує виробничі процеси та повертається на ринок. Відновлення роботи супроводжується поступовим зростанням фінансових показників, оскільки компанія прагне повернутися до рівня, що передував зупинці діяльності. Основні акценти зараз робляться на відновлення виробництва, та залучення нових клієнтів.

### 4. Конкурентні переваги компанії:

- Безкоштовне створення дизайнів та мокапів для майбутньої продукції замовника. Це дозволяє клієнтам заздалегідь побачити, як виглядатиме кінцевий продукт, внести необхідні корективи та бути впевненими в тому, що вони отримають саме те, що їм потрібно. І це ж в свою чергу дає конкурентну перевагу над іншими компаніями, у яких дані послуги не є безкоштовними.

- Ціни значно нижчі за конкурентів, а також наявність програми лояльності та знижок. Компанія прагне зробити свої послуги доступними для широкого кола клієнтів, тому пропонує конкурентоспроможні ціни, які значно нижчі, ніж у конкурентів.

- Відмінна якість продукції. Компанія приділяє особливу увагу саме якості продукції. Використання передових технологій та високоякісних матеріалів дозволяє забезпечувати високі стандарти виробництва та задовольняти потреби навіть найвибагливіших клієнтів. Усі товари проходять жорсткий контроль якості на всіх етапах виробництва, що гарантує їх надійність та довговічність.

- Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Кожен клієнт має унікальні потреби та побажання, тому компанія практикує індивідуальний підхід до кожного замовлення, пропонуючи персоналізовані рішення та консультування. Менеджер завжди готовий вислухати ідеї замовника та допомогти втілити їх у життя, враховуючи всі вимоги та побажання. Це дозволяє підприємству створювати продукцію, яка ідеально відповідає очікуванням клієнтів.

## **2.2 Аналіз макро- та мікросередовища компанії**

### **1. Фактори впливу**

До факторів макро- та мікросередовища, що найбільше впливають на дане підприємство, можна віднести наступні:

- Економіко-політична ситуація в країні. Рівень цін, податків та війна є одними з головних чинників, що впливають на підприємство. Економічні коливання, інфляція, податкові зміни та війна безпосередньо впливають на діяльність підприємства, а також на ринкову ситуацію і попит з боку споживачів. В умовах нестабільності компанія змушена адаптуватися до нових економічних реалій, що може призводити до змін у стратегії розвитку.

- Військовий стан та його наслідки. Війна спричинила значний вплив на економіку країни. Багато замовлень було скасовано, а ще більше втрачено через перепрофілювання багатьох підприємств. Компанії, які раніше вкладали кошти у рекламу та замовлення брендovаних товарів, тепер спрямовують ресурси на підтримку своїх працівників та Збройних Сил України. Крім того, значна

кількість підприємств припинила свою діяльність, що суттєво змінило ринкову ситуацію та попит на послуги аналізованого підприємства.

- Зміна ринку та зростання конкуренції. За час від закриття компанії на початку 2022 року багато підприємств з аналогічним спектром послуг на B2B ринку також припинили свою діяльність. Попри це, кількість замовлень у цьому секторі значно зменшилася. Водночас сектор ринку B2C демонструє більший попит на послуги, однак рівень конкуренції тут значно вищий. Це змушує підприємство шукати нові підходи для залучення клієнтів та утримання своєї частки ринку.

- Загроза повторного військового вторгнення в Сумській області. Це є значним ризиком для відкриття офлайн-магазину, оскільки в умовах військової небезпеки рівень ризику значно підвищується. Підприємство мусить враховувати цю загрозу у своїх планах розвитку та шукати альтернативні шляхи для забезпечення стабільності своєї діяльності.

Нижче наведений SWOT-аналіз підприємства “Print Romny” (рис. 2.4):

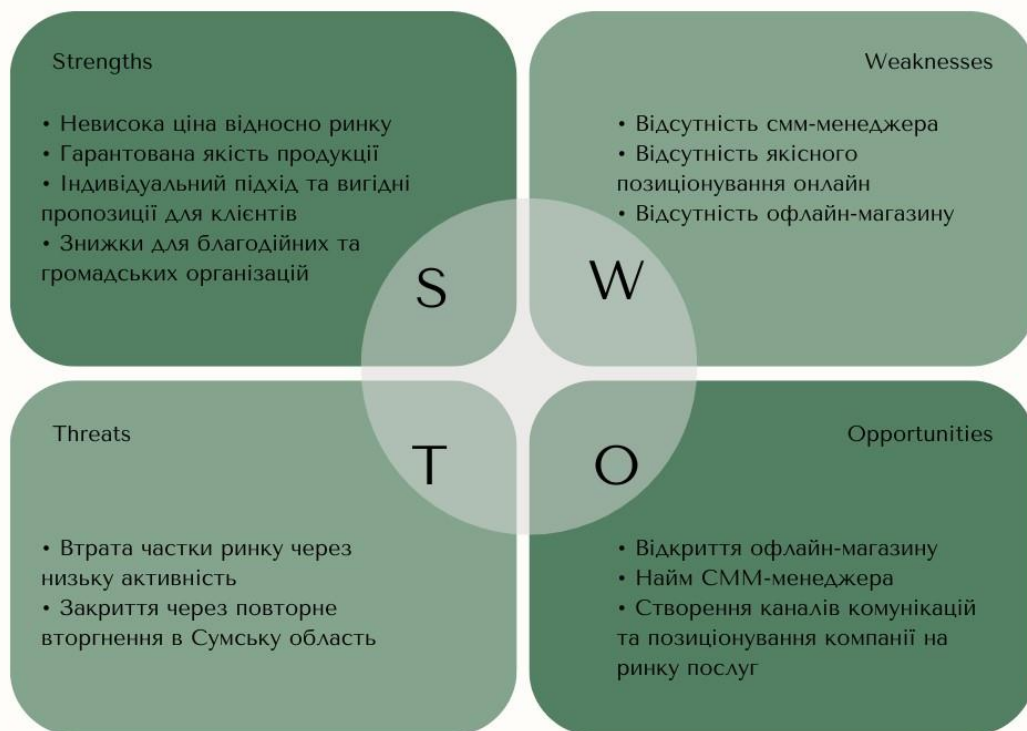


Рисунок 2.4 – SWOT-аналіз підприємства “Print Romny”



## 2. Аналіз конкурентів

Для початку проаналізуємо сторінки в Instagram: компанії, яку розглядаємо (“Print Romny”) та її конкурентів. Вони представлені нижче (рис. 2.5 і 2.6).

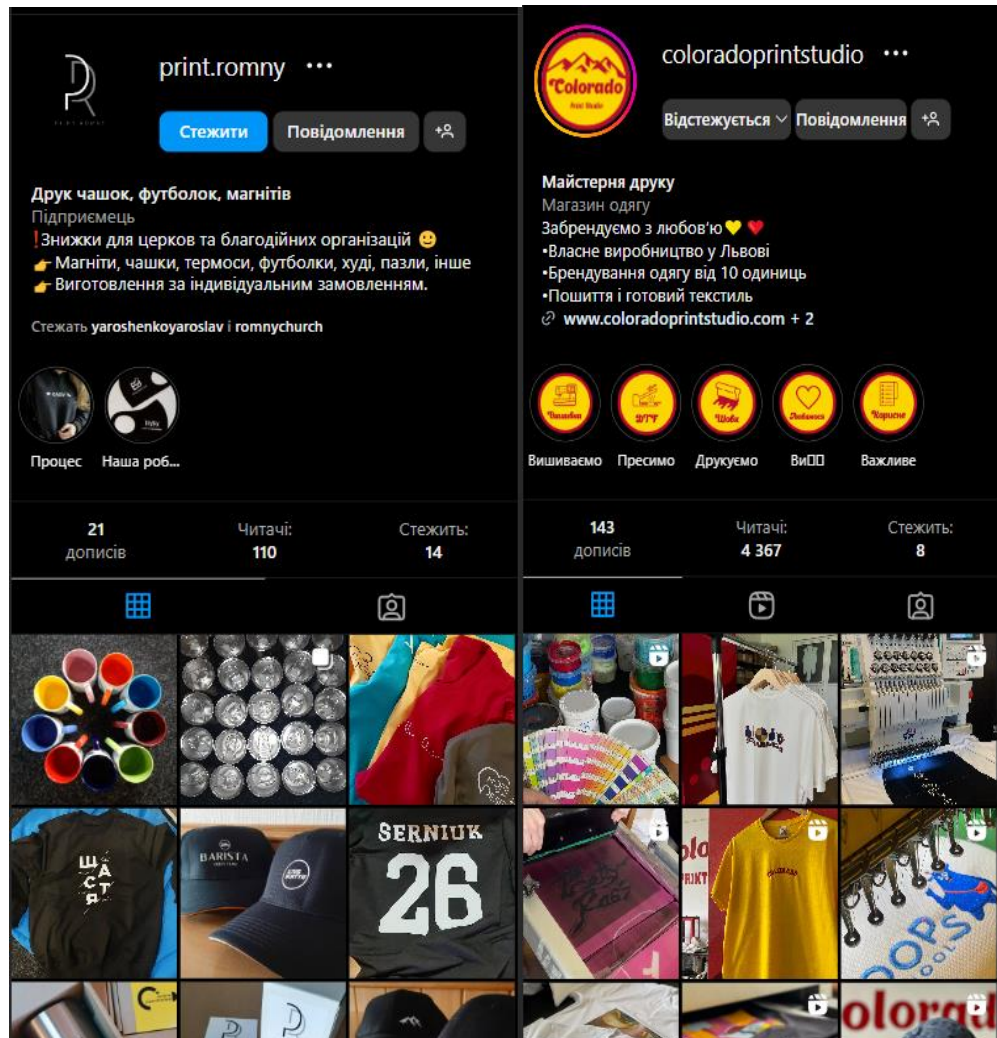


Рисунок 2.5 – Сторінки в Instagram аналізованого підприємства та одного з основних конкурентів [7, 9]

Порівняно з аналізованим підприємством, основні конкуренти мають такі переваги:

- Якісна упаковка профілю. Це включає в себе добре продуману та привабливу шапку профілю, а також актуальні історії, що створюють позитивне перше враження та залучають потенційних клієнтів. Візуальна складова профілю є важливою для підтримки зацікавленості аудиторії.



- Постійність у веденні сторінок. Конкуренти регулярно оновлюють свої сторінки, публікуючи нові пости та історії, що сприяє підтримці активної взаємодії з аудиторією. Така постійність допомагає тримати клієнтів в курсі нових пропозицій, акцій та новин, що підвищує їхню залученість.
- Наявність відгуків та додаткової інформації. Конкуренти активно використовують відгуки клієнтів для підвищення довіри до свого бренду. Вони також пропонують можливі дизайни продукції, гіді по розмірах, інформацію про співпрацю та інші корисні ресурси, що допомагають клієнтам зробити обґрунтований вибір.
- Добре висвітлений спектр послуг та процес виробництва. Конкуренти докладують зусиль для детального висвітлення всього спектру своїх послуг і процесу виробництва. Це включає в себе демонстрацію кожного етапу створення продукту, що підвищує прозорість і викликає довіру у клієнтів.

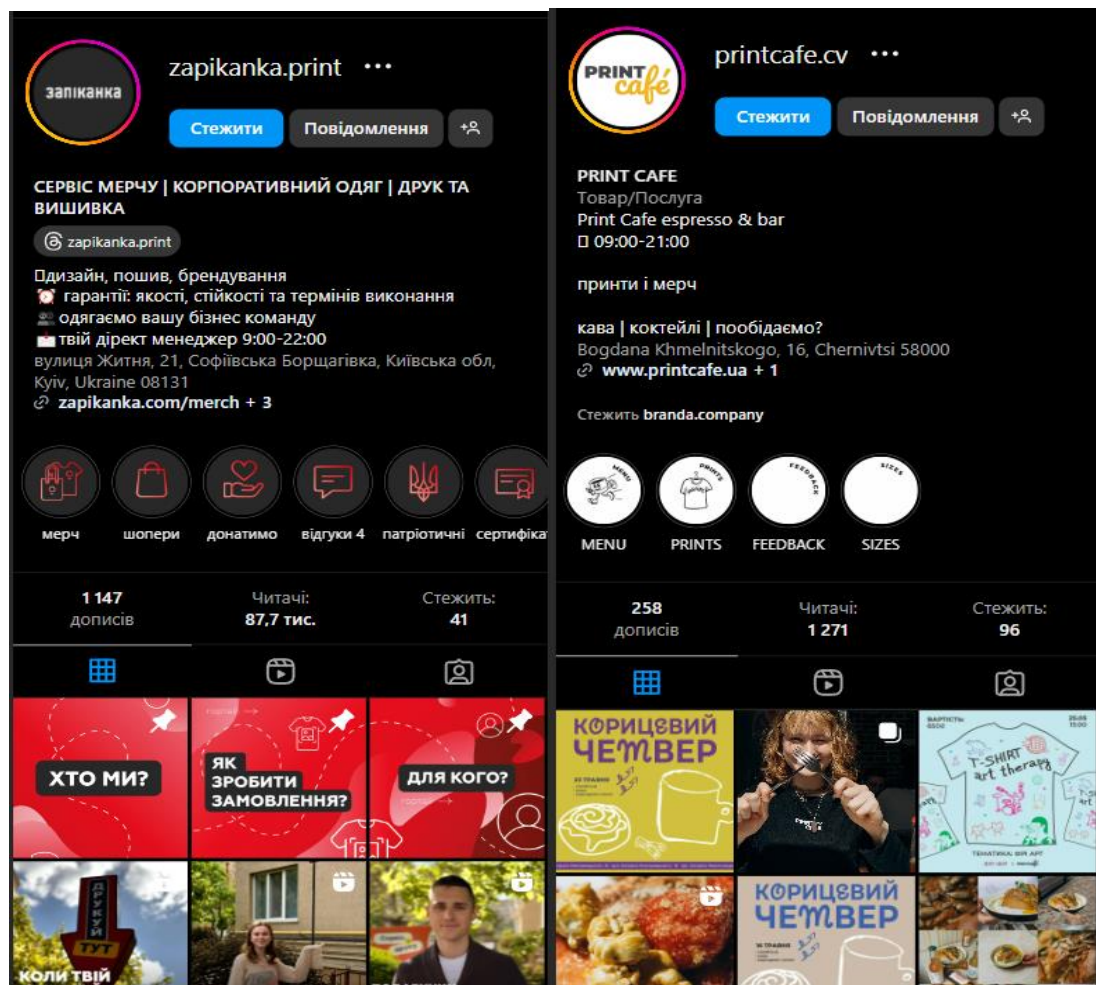


Рисунок 2.6 – Сторінки в Instagram основних конкурентів [12, 17]

Таким чином, перевагами ключових конкурентів є якісне оформлення профілю, регулярність у веденні сторінок у соціальних мережах, наявність відгуків і додаткової інформації, а також детальне висвітлення спектру послуг та процесу виробництва. Ці фактори сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та підвищують рівень довіри з боку клієнтів.

### 3. Аналіз споживачів

Цільовою аудиторією підприємства є B2B ринок, на який воно спеціалізується. Це включає оптові і корпоративні замовлення, а також замовлення від благодійних організацій. Хоча роздрібні замовлення також трапляються, їх частка значно менша у порівнянні з корпоративними клієнтами. Розглянемо декілька варіацій аудиторії детальніше:

- Корпоративні та оптові замовлення від організацій. Це основний сегмент клієнтів підприємства. Сюди входять замовлення на одяг для співробітників, мерч, рекламна продукція та інші корпоративні замовлення. Такі замовлення можуть включати фірмовий одяг з логотипами, рекламні сувеніри для заходів та корпоративних подій, а також інші предмети, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Організації часто замовляють великі партії товарів, що забезпечує підприємству стабільний обсяг продажів та дозволяє планувати виробництво на довгострокову перспективу.

- Замовлення від благодійних організацій. Цей сегмент також є важливим для підприємства. Благодійні організації часто замовляють продукцію для підтримки своїх кампаній та заходів. Це можуть бути футболки, кружки, термоси, та інші рекламні матеріали, що допомагають привернути увагу до благодійних ініціатив та збору коштів. Така співпраця не тільки приносить дохід, але й підвищує соціальну відповідальність підприємства.

- Роздрібні замовлення товарів з індивідуальними принтами від споживачів. Хоча цей сегмент займає значно меншу частку, він також важливий для підприємства. Роздрібні клієнти замовляють товари з індивідуальними принтами, такими як персоналізовані футболки, чашки, сумки та інші сувеніри. Ці

замовлення допомагають підприємству залишатися гнучким та інноваційним, адаптуючись до потреб ринку та вподобань кінцевих споживачів.

## 2.3 Комплекс маркетингу підприємства

### 1. Товарна політика

Асортимент товарів, на яких підприємство пропонує друк, включає широкий спектр продукції. Розглянемо детальніше основні категорії товарів та їхні підгрупи.

Асортимент товарів:

- Футболки: це базовий елемент гардеробу, популярний серед різних категорій споживачів. Футболки з принтами користуються великим попитом завдяки їх універсальності.

- Світшоти та худі: теплий одяг, який є популярним у холодну пору року. Принти на світшотах та худі дозволяють створювати унікальні та стильні вироби.

- Кепки та снєпбеки: головні убори з принтами є популярними серед молоді та активно використовуються як рекламна продукція.

- Чашки та кружки: продукція з принтами на посуді є популярною як сувенірна продукція, а також як корпоративні подарунки.

- Магніти: магніти з принтами є чудовим сувеніром та рекламним матеріалом.

- Пазли: інтерактивні товари, що можуть мати персоналізовані зображення.

- Годинники: стильні та функціональні вироби, які можна персоналізувати.

- Метал: абсолютно різні металеві вироби з гравіюванням чи принтами.

- Медалі: використовуються для нагородження та як сувенірна продукція.

- Клатчі, сумки, чохли на паспорт: аксесуари, що можуть бути прикрашені принтами для індивідуального стилю.

Весь асортимент у свою чергу можна розділити на такі групи товарів:

- Одяг: включає футболки, світшоти, худі, кепки та снєпбеки. Це основна категорія продукції, яка користується великим попитом.

- Аксесуари: сюди входять клатчі, сумки та чохли на паспорт. Вони доповнюють асортимент і дозволяють залучити більше клієнтів, які шукають унікальні аксесуари.

- Сувенірна продукція: включає в себе чашки, кружки, магніти, пазли, годинники, металеві вироби та медалі. Ця продукція популярна серед корпоративних клієнтів та туристів.

Аналіз асортименту.

У загальному, весь асортимент товарів гармонійно поєднаний та відповідає актуальним тенденціям на ринку. Товари різних категорій дозволяють підприємству задовольняти потреби широкого кола споживачів, від корпоративних клієнтів до індивідуальних замовників.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємству доцільно розширити асортимент, додаючи нові можливості, такі як вишивка на одязі. Вишивка є популярною та стильною альтернативою друку, яка дозволяє створювати більш витончені та довговічні вироби. Це може привабити додаткову аудиторію, що шукає якісні та ексклюзивні продукти.

Таким чином, підприємство має добре збалансований асортимент товарів, який можна розширювати та вдосконалювати для подальшого розвитку та підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

## 2. Цінова політика

Підприємство використовує цінову стратегію, орієнтовану на витрати. Цінова політика базується на ретельному прорахунку наступних складових:

- Ціна розхідних матеріалів.
- Ціна заготовок.
- Ціна електроенергії і витратних матеріалів.
- Ціна за роботу.
- Ціна за послуги оренди приміщення.

У порівнянні з конкурентами, ціни підприємства для загальної аудиторії є середньоринковими. Однак, для громадських, благодійних організацій та церков,

застосовуються знижки, що ставить ціни для цього сегменту значно нижче ринкових.

Щодо заходів зі стимулювання збуту, акцій наразі обмаль, порівняно з періодом до початку повномасштабного вторгнення та закриття підприємства. Діяльність поступово відновлюється, тому акцій поки не так багато. Однак, наразі існують наступні види знижок:

- Знижки на опт та дрібний опт (від 10 шт).
- Знижки до свят.

Хоча цінова політика спрямована на витрати, використання знижок для певних сегментів споживачів дозволяє підприємству привертати нових клієнтів та розвивати довгострокові стосунки з ними.

### 3. Політика збуту

Збут продукції компанії здійснюється напряму через сторінку в Instagram. Цей канал обрано для того, щоб максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечити прямий доступ споживачів до продукції.

До 2021 року компанія активно співпрацювала з посередниками для збуту своєї продукції. Це дозволяло розширити географію продажів і забезпечити наявність товару на різних ринках. Також товар та рекламу послуг регулярно розміщували на різних маркетплейсах, що дозволяло залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Проте з моменту закриття маркетплейсів та призупинення співпраці з посередниками внаслідок непередбачуваних обставин, компанія переглянула свою стратегію збуту. Наразі фокус збутових зусиль перенесено на сторінку в Instagram. Це рішення дозволяє зосередитися на прямій взаємодії з клієнтами, створенні унікального контенту та просуванні продукції через соціальні мережі. Такий підхід відкриває нові можливості для компанії в плані залучення аудиторії, підвищення уваги до бренду та збільшення обсягів продажів. Крім того, це дозволяє компанії більш гнучко реагувати на зміни на ринку та швидше адаптуватися до нових умов. Отже, перехід до прямого збуту через Instagram є стратегічним кроком для компанії, спрямованим на збереження та зміцнення її позицій на ринку у складних умовах сучасності.

#### 4. Політика комунікацій

В даний момент основна стратегія комунікацій компанії ґрунтується на органічному просуванні через соціальні мережі. Це зумовлено відсутністю пріоритету саме на розвиток комунікаційної стратегії в цілому. Крім того, компанія активно використовує персональний продаж, зокрема спрямований на попередніх та постійних клієнтів.

У минулому, до кінця 2021 року компанія використовувала різноманітні канали комунікації, включаючи рекламу в соціальних мережах та на маркетплейсах Prom.ua та UB.ua [10, 18]. Однак на сьогодні такі канали комунікацій не використовують.

### 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 3.1 Аналіз SMM-стратегій конкурентних компаній на ринку України

Основними учасниками на ринку, як уже було згадано раніше, є такі компанії, як "Zapikanka.print", "Coloradoprintstudio" та "Printcafe.cv". Більшість з них ведуть свою діяльність відповідно до стратегій, спрямованих на розширення аудиторії та створення лояльності до власного бренду.

"Printcafe.cv" (рис. 3.1) відзначається застосуванням методів органічного просування шляхом регулярної публікації контенту, зокрема, використовуючи формат "Reels" на платформі Instagram.

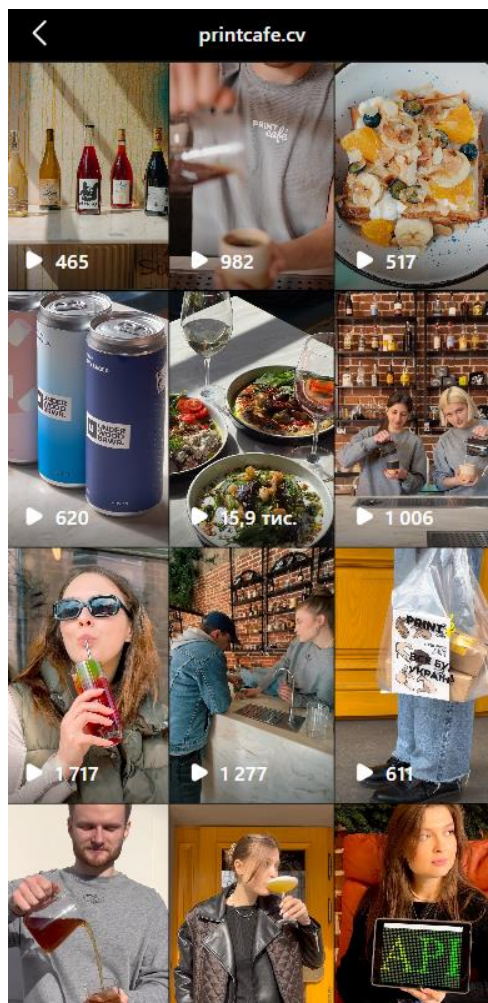


Рис. 3.1 – Охоплення відео "Printcafe.cv"

"Coloradoprintstudio" (рис. 3.2) активно використовує таргетовану рекламу, спрямовану на ретаргетинг, тобто показ оголошень тій аудиторії, яка вже взаємодіяла зі сторінкою бренду.



Рис. 3.2 – Таргетована реклама “Coloradoprintstudio”

"Zapikanka.print" (рис. 3.3) використовує свою сторінку в Instagram з метою залучення аудиторії на власний веб-сайт.



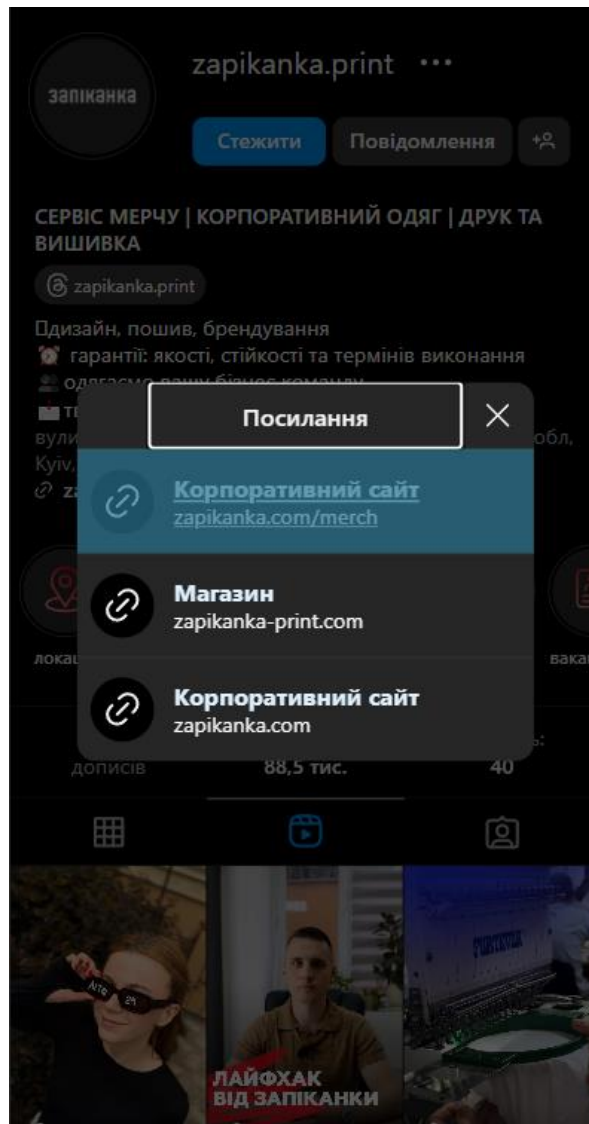


Рис. 3.3 – Посилання на сайт “Zapikanka.print”

Отже, на даному ринку конкуренти ретельно працюють над оптимізацією своїх каналів комунікації, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти відповідно до своїх потреб та можливостей. Вони активно адаптуються до змін в споживчому підході та технологічних тенденціях, щоб ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та підтримувати конкурентоспроможність.

### 3.2 Удосконалення SMM-стратегії підприємства “Print Romny”

#### 1. Активізація SMM-інструментарію в системі маркетингу підприємства

Наявна ситуація на аналізованому підприємстві чітко демонструє гостру потребу у залученні висококваліфікованого спеціаліста, який буде відповідати за розвиток компанії та її масштабування за рахунок вдосконалення й оптимізації маркетингових процесів. На сьогодні коли конкуренція на ринку значно зросла, підприємство потребує спеціаліста, який зможе розробити та реалізувати ефективні стратегії маркетингових комунікацій. Такий спеціаліст повинен буде займатися не лише вдосконаленням каналів комунікації, але й створенням високого рівня впізнаваності бренду, а також позиціонуванням компанії на ринку. Без наявності у штаті професіонала з SMM або маркетингу в цілому реалізація всіх цих стратегічно важливих завдань буде надзвичайно складною, якщо взагалі можливою.

Удосконалення каналів комунікації включає в себе комплекс дій, спрямованих на покращання взаємодії з клієнтами та партнерами через різні медіа-платформи. Це може охоплювати як соціальні мережі, так і традиційні медіа-канали. Створення впізнаваності бренду є ще одним важливим аспектом, який потребує ретельної роботи над іміджем компанії, що включає дизайн, логотипи, рекламні матеріали та загальну комунікаційну стратегію. Ефективне позиціонування на ринку передбачає аналіз ринкових тенденцій, конкурентного середовища, а також розроблення унікальної торгової пропозиції, яка дозволить компанії виділятися серед інших. Крім цього, спеціаліст з маркетингу буде відповідальний за підготовку та проведення рекламних кампаній, що включає розроблення креативних концепцій, медіа-планування, оцінювання ефективності та оптимізацію рекламних витрат. Він також займатиметься аналітикою та моніторингом ринкових тенденцій, що дозволить компанії оперативно реагувати на зміни та адаптувати свою стратегію. Робота з соціальними мережами включає управління контентом, взаємодію з аудиторією, аналіз поведінки користувачів та побудову лояльної спільноти навколо бренду. Усі ці заходи вимагають високого

рівня професіоналізму, досвіду та глибокого розуміння сучасних маркетингових інструментів та тенденцій.

Таким чином, присутність у штаті спеціаліста з SMM стає критично важливою для подальшого успішного розвитку даної компанії, оскільки тільки завдяки його знанням та вмінням ми зможемо реалізувати амбітні плани і забезпечити стабільний розвиток підприємства.

## 2. Наповнення та ведення сторінки в соцмережах

За даними дослідження Global Logic за 2022 рік (рис. 3.4), найбільш популярними соцмережами в Україні є YouTube, Instagram, Facebook, TikTok та LinkedIn. Враховуючи необхідний інструментарій для даного підприємства, а саме можливість як публікації візуального контенту, так і зручної прямої комунікації з аудиторією, найбільш доцільно буде обрати Instagram. YouTube, не дивлячись на популярність, ми виключаємо, адже ця соцмережа потребує саме відео-контент та не надає можливості спілкуватись з аудиторією напрямку. LinkedIn є досить вузькоспрямованим і малопопулярним. TikTok має вдвічі меншу популярність, і все ж підходить для більш розважального контенту, аніж продажів. Саме тому сфокусуємось на Instagram, який крім вже описаних можливостей, а саме публікації як фото так і відео контенту, а також прямого спілкування з аудиторією, має також і зв'язку з Facebook, що є досить зручно для охоплення значно ширшої аудиторії. Тому, далі розглянемо рекомендації по наповненню та розвитку сторінки підприємства в Instagram.

Підприємство вже має власну сторінку в Instagram, але для досягнення кращих результатів та залучення більшої кількості підписників, необхідно внести деякі зміни та покращення. По-перше, слід забезпечити якісну упаковку профілю, яка включає оновлення шапки профілю та створення актуальних історій. Шапка профілю повинна бути привабливою та інформативною, містити ключову інформацію про підприємство, його унікальні пропозиції та контактні дані. Актуальні історії можна використовувати для збереження важливих моментів, таких як: нові продукти, акції, огляди виробничого процесу та інші цікаві події. По-друге, необхідно дотримуватись постійності у веденні сторінки.

Це означає регулярні публікації та історії, що висвітлюють весь спектр послуг підприємства та процес виробництва. Регулярний контент допомагає підтримувати інтерес підписників і залучати нову аудиторію. Доцільно публікувати фотографії та відео, що демонструють продукцію, робочі процеси, команду та інші аспекти діяльності підприємства. Це створює відчуття прозорості та довіри серед клієнтів. По-третє, для досягнення кращого результату, необхідно додати більше відгуків від задоволених клієнтів, можливі варіанти дизайнів а також іншу корисну для споживачів інформацію. Відгуки клієнтів є потужним інструментом соціального доказу, що сприяє підвищенню довіри до бренду. Можливі варіанти дизайнів допоможуть потенційним клієнтам уявити, як може виглядати їх продукція. Крім того, корисна інформація, така як гайди по розмірах, інформація для співпраці, умови оплати і доставки, допоможе клієнтам легше орієнтуватися у послугах підприємства.



Рис. 3.4 – Найбільш популярні соціальні мережі в Україні

Для успішного ведення сторінки в Instagram важливо також залучати підписників до взаємодії. Це можна робити через опитування, конкурси, прямі ефіри та відповіді на коментарі та повідомлення. Активна взаємодія з аудиторією допомагає створити лояльну спільноту навколо бренду.

Таким чином, ефективне наповнення та ведення сторінки в Instagram вимагає комплексного підходу, що включає якісну упаковку профілю, регулярний та цікавий контент, додавання відгуків та корисної інформації для клієнтів, а також активну взаємодію з аудиторією. Реалізація цих заходів допоможе підвищити популярність сторінки, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції підприємства на ринку.

### 3. Позиціонування контенту сторінки на аудиторію сегменту B2C

У ситуації, коли ми спостерігаємо зменшення попиту та збільшення конкуренції на ринку B2B, доцільним і корисним кроком буде розширення діяльності на роздрібні замовлення, тобто проникнення на ринок B2C. Цей крок дозволить диверсифікувати джерела доходу та залучити нових клієнтів, які цікавляться покупкою продукції для особистих потреб.

Для успішного проникнення на ринок B2C, необхідно створити лінійку власних дизайн-принтів, доступних для замовлення на основну продукцію. Важливо враховувати, що кількість споживачів, які замовляють повністю індивідуальний принт, є досить малою. Натомість, стандартизовані, але унікальні принти з цікавим дизайном приваблюють значно більшу кількість споживачів. Такі принти можна розробляти з урахуванням поточних трендів та смаків цільової аудиторії, що дозволить залучити більше клієнтів і задовольнити їх потреби.

Крім створення нової лінійки продукції, необхідно забезпечити належне позиціонування компанії. Споживачі повинні чітко розуміти, що дана компанія працює як на оптові, корпоративні замовлення, так і на роздрібні замовлення від індивідуальних споживачів. Це можна досягти через відповідний контент, який підкреслюватиме універсальність та гнучкість пропозицій компанії.

Також варто створити окремі розділи в соціальних мережах, присвячені саме роздрібним замовленням. Це допоможе потенційним клієнтам легко знайти необхідну інформацію та зробити замовлення. Зручна навігація, детальний опис продукції, доступні варіанти принтів та інформація про процес замовлення сприятимуть позитивному досвіду клієнтів і підвищать їх лояльність.

Позиціювання на ринок B2C також потребує додаткових маркетингових зусиль. Наприклад, можна організовувати спеціальні акції та пропозиції спеціально для роздрібних покупців, а також запускати конкурси та розіграші, що сприятимуть приверненню уваги та привабливості нових клієнтів. Дуже важливо аналізувати тенденції ринку та отримувати зворотний зв'язок від клієнтів для постійного удосконалення пропозиції та її відповідності потребам ринку.

Отже, позиціювання діяльності на ринок B2C є стратегічно важливим кроком для компанії в умовах зменшення попиту на ринку B2B. Створення унікальної лінійки дизайн-принтів, правильне позиціонування компанії та активні маркетингові заходи допоможуть привернути нових клієнтів, збільшити прибуток та укріпити позицію на ринку.

#### 4. Інтенсифікація зусиль з просування УТП у соціальній мережі Instagram

УТП є важливим елементом для залучення клієнтів та виділення підприємства серед конкурентів. Дане підприємство вже має потужну УТП, яка полягає у наданні безкоштовного дизайну для майбутніх виробів. Це включає в себе розробку дизайнів принтів, брендингу, створення макетів (мокапів), редагування графічних елементів замовника перед друком та інші пов'язані послуги.

Більшість конкурентних компаній зазвичай стягують додаткову плату за виконання цих дизайнерських послуг. Натомість, дане підприємство надає замовникам безкоштовне оформлення візуальної частини їх продукції перед друком, що є вагомою перевагою.

Така унікальна пропозиція потребує належного висвітлення, як у загальному позиціюванні компанії на ринку, так і через конкретні канали комунікації. Наприклад, важливо акцентувати увагу на цій перевазі на сторінці в Instagram, де можна демонструвати приклади безкоштовних дизайнерських робіт, створених для клієнтів. Окрім того, цю інформацію слід активно використовувати в рекламних креативах, підкреслюючи, що клієнти отримують додаткову цінність без жодних додаткових витрат.

Варто зазначити, що таке позиціонування повинно охоплювати різні платформи та формати, щоб максимально досягти цільової аудиторії. Це можуть бути не лише соціальні мережі, але й офіційний сайт компанії, рекламні розсилки, а також офлайн матеріали, такі як брошури та презентації.

Для ефективного висвітлення УТП, необхідно розробити чітку маркетингову стратегію, яка включатиме різні аспекти комунікації та рекламних активностей. До прикладу, на сторінці Instagram можна проводити конкурси, де користувачі можуть виграти безкоштовний дизайн для своїх проєктів, або ж демонструвати процес створення дизайнерських рішень у вигляді відео та фото контенту. В рекламних креативах слід використовувати привертаючі увагу заголовки, які чітко комунікують основну перевагу – безкоштовний дизайн перед друком.

Таким чином, ця унікальна торговельна пропозиція, що вже надається підприємством, повинна бути ефективно інтегрована у всі комунікаційні канали, щоб забезпечити максимальне охоплення та привернути увагу потенційних клієнтів. Ефективне висвітлення УТП дозволить підприємству не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й залучити нових клієнтів, які цінують додаткові безкоштовні послуги та готові обрати саме це підприємство серед багатьох інших конкурентів.

#### 5. Збільшення аудиторії та впізнаваності бренду

Для досягнення кращих результатів, і як наслідок – збільшення продажів та підвищення лояльності споживачів, рекомендовані наступні дії:

- Проведення різноманітних акцій та спеціальних пропозицій, які здатні привернути увагу цільової аудиторії. Це можуть бути сезонні розпродажі, дисконтні програми, подарункові сертифікати та інші акційні заходи, які стимулюють покупку та залучення нових клієнтів.

- Упровадження програм лояльності для постійних клієнтів, що сприяє зміцненню зв'язку між компанією та споживачами. Система бонусів, знижок на наступні покупки, ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів - все це допомагає зберігати вірних покупців і збільшувати їхню лояльність.

- Залучення лідерів думок та блогерів для активного просування продуктів або послуг компанії у соціальних мережах та інтернеті. Співпраця з відомими особистостями та інфлюенсерами дозволяє розширити аудиторію, підвищити довіру до бренду та залучити нових клієнтів.

- Постійне освоєння та використання нових каналів комунікації, таких як TikTok, YouTube Shorts та інші, для досягнення більш широкого охоплення аудиторії. Розвиток технологій вимагає постійного оновлення стратегій комунікації з метою залучення уваги споживачів.

- Проведення розіграшів та конкурсів, які стимулюють інтерес та взаємодію з аудиторією. Креативні конкурси, де учасники можуть виграти цінні призи або отримати ексклюзивні пропозиції, сприяють залученню уваги та взаємодії з брендом.

- Запуск рекламних кампаній. Таргетована реклама в Instagram та Facebook, контекстна реклама на сайтах та маркетплейсах і подібні дії допоможуть охопити цільову аудиторію та збільшити кількість продажів.

### **3.3 Показники ефективності реалізації SMM-стратегії**

#### **1. Витрати, необхідні для вдосконалення SMM-стратегії**

Прорахуємо, який приблизний бюджет на місяць має мати компанія для реалізації вказаних вище рекомендацій:

- Заробітна плата SMM-менеджера – 18 000 грн

Відповідно до інформації щодо середньої заробітної плати в Україні в даній сфері [20] та рівня відповідальності, компанії варто орієнтуватись на такі цифри.

- Розроблення лінійки власних дизайн-принтів – 6 000 грн

В дану вартість враховано вартість виготовлення пробних виробів, що в подальшому будуть використані для створення фото та відео контенту.

- Розіграші, співпраця з блогерами, реклама – 12 000 грн



В дану суму враховано витрати на продукцію, що необхідна для проведення розіграшів чи реалізації співпраці з лідерами думок на умовах бартеру, а також витрати на пробний запуск таргетованої реклами.

Отже, у перший місяць впровадження рекомендацій витрати складатимуть близько 36 000 грн. У подальшому, відповідно, незмінними залишаться витрати на заробітну плату SMM-менеджера 18 000 грн, та інші витрати на просування та рекламу, сума яких буде визначена вже в ході діяльності.

## 2. Очікувані результати після впровадження рекомендацій

Потрібно розуміти, що процес відновлення позицій на ринку, а тим більш паралельно освоєння його нових ніш та позицій – це шлях, який потребує часу та вкладень. Тому, варто враховувати, що надзвичайно швидкі результати буде отримати не легко. Із розумінням цього розглянемо очікувані результати від впровадження змін (за термін 3-6 місяців):

- Зростання впізнаваності компанії на ринку

Враховуючи дії, спрямовані на збільшення аудиторії та розвиток бренду, кількість рекламних інтеграцій і подібного - можна сміливо очікувати зріст впізнаваності на ринку, особливо серед конкретно “свої” цільової аудиторії компанії. Враховуючи ситуацію зараз та дивлячись на перелік дій, що будуть виконані – можна спрогнозувати зростання впізнаваності компанії на ринку на 15 % (відносно ситуації на зараз).

- Зростання кількості клієнтів

Наразі компанія має основну частину клієнтів з оптовими замовленнями. Але після впровадження рекомендацій, перш за все, очікуємо зріст кількості замовлень в секторі роздрібних замовлень. Більшість заходів з просування націлені саме на цей напрям, тому можемо спрогнозувати зріст кількості роздрібних замовлень на 20-25 % відносно теперішнього.

Також маємо сектор оптових замовлень, в якому наразі ситуація трішки краща. Але, після впровадження змін можемо передбачити їх зростання на 20%.

- Зростання доходів

Завдяки збільшенню кількості клієнтів, та замовлень, відповідно очікується і зріст доходів. Відштовхуючись від зазначених даних стосовно кількості клієнтів, можемо передбачити підвищення доходів близько 30 %.

Усі дані є прогнозованими та визначені методом експертної оцінки з врахуванням відомих даних та поточної ситуації, і можуть змінюватись, особливо в разі появи чи зміни певних ризиків. Але, в будь якому разі, розвиток каналів комунікації та впровадження нових інструментів однозначно принесе позитивні зміни в становище компанії.

### 3. Основні КРІ, на які варто звертати увагу

Описані вище дані є оцінкою кінцевих результатів. Але, також варто аналізувати наявність чи відсутність певних змін, їх динаміку і в процесі діяльності. Саме тому, виділимо декілька ключових показників ефективності, на які варто звертати увагу:

- Активність та залученість аудиторії

Контент, який буде створено, має бути цікавим для потенційних споживачів. Саме тому, в процесі його створення варто звертати увагу на реакцію аудиторії: кількість переглядів, вподобайок, коментарів і таке інше.

- Конверсія

Крім загальних даних, що показують активність аудиторії на сторінці, варто звертати увагу, чи допомагає все це нам в досягненні головної мети: збільшенні аудиторії та замовлень. Відповідно, показники залученості та активності варто співставляти з наявністю цільових дій (повідомлень, замовлень). Спостереження саме за цією залежністю допоможе якісно відстежувати ефективність роботи.

## ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було розглянуто та проаналізовано використання SMM як інструменту просування підприємства, що займається друком на одязі та аксесуарах на ринку послуг цифрового друку. Загалом, SMM показав себе як потужний та ефективний інструмент просування, який дозволяє підприємствам значно підвищити свою видимість та залученість аудиторії. Завдяки використанню соціальних медіа, компанії можуть не лише збільшити обсяг продажів, але й зміцнити відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність і задоволеність. Основними перевагами SMM є можливість таргетованої реклами, інтерактивної взаємодії з клієнтами та аналізу поведінкових даних для постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

Було проаналізовано діяльність підприємства "Print Romny", зроблено аналіз його макро- та мікросередовища, а також розглянуто комплекс маркетингу підприємства. Під час аналізу успішних кейсів були виявлені найкращі практики використання соціальних медіа для просування послуг цифрового друку. До них належать створення високоякісного контенту, активна взаємодія з підписниками, використання інфлюенсерів та організація конкурсів і розіграшів. Ці заходи дозволяють збільшити охоплення аудиторії та покращити впізнаваність бренду.

На основі проведеного дослідження було розроблено рекомендації щодо впровадження ефективних SMM-стратегій для підприємства "Print Romny". Вони включають постійне оновлення контенту, адаптацію стратегій до змін на ринку а також дії, пов'язані з просуванням та рекламою для залучення аудиторії та збільшення кількості продажів. Дотримання розроблених рекомендацій сприятиме досягненню поставлених маркетингових цілей, підвищенню конкурентоспроможності компанії та забезпеченню сталого розвитку підприємства у динамічних умовах сучасного ринку.

За попередніми підрахунками, витрати на місяць складатимуть близько 36 000 грн, а очікуване збільшення доходів за період 3-6 місяців складатиме близько 30 % .

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н. Р., Бойчук І. В. Аналіз маркетингової та рекламної діяльності конкурентів засобами сервісів веб-аналітики. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2024. № 74. С. 62–71. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-08> (дата звернення: 20.05.2024).
2. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Економіка АПК*. 2013. № 20 (2). С. 65-68.
3. Вишневська В. А., Ніколаєв І. В., Загребя М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.12> (дата звернення: 20.05.2024).
4. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : Підруч. для студ. економ. спец. вищ. навч. закл.* Київ : Лібра, 2004. 712 с.
5. Громова О., Середницька Л., Крупський А. Ефективний маркетинг як основа конкурентоздатності підприємств. *Modern engineering and innovative technologies*. 2023. № 29-02. С. 3–8. URL: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-29-02-001> (дата звернення: 20.05.2024).
6. Дербенцова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103> (дата звернення: 20.05.2024).
7. Друк чашок, футболок, магнітів (@print.romny) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/print.romny/> (дата звернення: 20.05.2024).
8. Іванієнко В., Подорожна М. Аналіз конкурентноспроможності бренду. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*. 2022. № 2 (20). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2\(20\)-265-276](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2(20)-265-276) (дата звернення: 20.05.2024).
9. Майстерня друку (@coloradoprintstudio) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/coloradoprintstudio/> (дата звернення: 20.05.2024).

10. Маркетплейс UB.UA – завжди вигідно купувати та продавати • UB.UA. Маркетплейс UB.UA – завжди вигідно купувати та продавати • UB.UA. URL: <https://ub.ua/> (дата звернення: 20.05.2024).
11. Родінова Н. Л., Обіход С. В., Чепурний С. Е. Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. Ефективна економіка. 2023. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57> (дата звернення: 20.05.2024).
12. Сервіс мерчу | Корпоративний одяг | Друк та вишивка (@zapikanka.print) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/zapikanka.print/> (дата звернення: 20.05.2024).
13. Тележенко М. О. SMM – маркетинг соціальних медіа. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49434> (дата звернення: 20.05.2024).
14. Ясніковські А., Росохата А. С., Рева А. С. Пропаганда та PR у соціальних мережах як елемент антикризового маркетингу окремих територій. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 2(81). С. 223–232. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.29> (дата звернення: 20.05.2024).
15. Danyliuk T. Маркетинг у сфері послуг. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2021. Т. 2, № 26. С. 128–136. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136> (дата звернення: 20.05.2024).
16. Pimonenko T., Us J., Leus D., Fedyna S. The modern ecological and economic instruments for sustainable development. Bulletin of Sumy State University. 2017. Economy Ser, 2, 57-67.
17. PRINT CAFE (@printcafe.cv) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/printcafe.cv/> (date of access: 20.05.2024).
18. Prom – найбільший маркетплейс України. prom.ua. URL: <https://prom.ua/ua/> (дата звернення: 20.05.2024).
19. Ricoma EM-1010 Напівпромислова вишивальна машина (ID#290149535), ціна: 254200 ₴, купити на Prom.ua. prom.ua. URL: [https://prom.ua/ua/p290149535-ricoma-1010-polupromyshlennaya.html?utm\\_source=google\\_product&utm\\_medium=cpc&a](https://prom.ua/ua/p290149535-ricoma-1010-polupromyshlennaya.html?utm_source=google_product&utm_medium=cpc&a)

mp;utm\_content=pla&utm\_campaign=KT\_cpc\_1\_5297199152&utm\_source=1&utm\_gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAIIcLMFp\_iMzEC94MIopDd82SQwdZ-EE3c0v0e5r6Qa3EcAqoiin1g\_75ggaAlpxEALw\_wcB (дата звернення: 20.05.2024).

20. SMM-менеджер: середня зарплата в Україні. Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні. URL: <https://www.work.ua/salary-smm-менеджер/> (дата звернення: 20.05.2024).

21. Інтернет-маркетинг як спосіб підвищення популярності культурно-освітніх закладів міста : thesis / Н. Є. Летуновська та ін. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/53046> (дата звернення: 20.05.2024).

22. Біантовський П. А. Сучасні прийоми інформування аудиторії за допомогою соцмереж і месенджерів : магістерська робота. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/3020> (дата звернення: 20.05.2024).

23. Вода Г. Маркетингова стратегія підприємства : thesis. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64573> (дата звернення: 20.05.2024).

24. Гладій У. В. SMM-стратегія як запорука успіху сучасної компанії : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10160> (дата звернення: 20.05.2024).

25. Давиденко В. С. SMM як інструмент просування в маркетингу : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14092> (дата звернення: 20.05.2024).

26. Росохата А.С., Летуновська Н.Є. Практикум із маркетингу послуг : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2023. 138 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/93409/1/Rosokhata.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).

27. Коваленко Д. Інструменти SMM - впливу на споживачів на міжнародних ринках. InterConf. 2024. № 44(197). С. 85–93.

URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.04.2024.008> (дата звернення: 20.05.2024).

28. Ковальова Т. В. Реклама в соціальних мережах як чинник євроінтеграції українських брендів. Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку. Ч 3. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-281-7-99> (дата звернення: 20.05.2024).

29. Летуновська Н.Є., Писаренко К.О. Використання неякісної реклами як одна з причин фіаско стратегії маркетингових комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73192> (дата звернення: 20.05.2024).

30. Летуновська Н.Є., Колесник А.А. Особливості використання інтернет-маркетингу українськими компаніями. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80945> (дата звернення: 20.05.2024).

31. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic • Mezha.Media. Mezha.Media. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення: 20.05.2024).

32. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка". 2018. Вип. 2 (10). С. 60–65.

33. Різенко П. Р., Пономаренко І. В. Запровадження стратегії SMM : thesis. 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18687> (дата звернення: 20.05.2024).

34. Росохата А. С. Аналіз еволюції трендвотчінгу як інноваційної маркетингової технології : thesis. 2011. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/12276> (дата звернення: 20.05.2024).

35. Сєвонькаєва О. Маркетингові комунікації в інтернет-середовище. *grundlagen der modernen wissenschaftlichen FORSCHUNG*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05> (дата звернення: 20.05.2024).

36. Google Trends - запит. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=футболка%20з%20принтом,брендування&hl=uk> (дата звернення: 20.05.2024).

37. Teletov A., Narorny Ie., Letunovska N., Pigul P. Marketing tools and branding in professional football club activities. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 2. С. 62-74.

38. Malchuk M. V., Adasiuk I. P. Таргетингова реклама як інструмент просування бізнес-сторінок у соціальних мережах. *Bulletin National University of Water and Environmental Engineering*. 2020. Т. 3, № 91. С. 127. URL: <https://doi.org/10.31713/ve3202012> (дата звернення: 20.05.2024).

39. Nesterenko V., Rosokhata A. Marketing communication in the context of the optimal model of the national pattern system of waste management in Ukraine. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2023. Vol. 27, no. 2. URL: <https://doi.org/10.56407/bs.agrarian/2.2023.63> (date of access: 20.05.2024).

40. Летуновська, Н.Є. SMM і SEO оптимізація, просування у соціальних мережах як способи підвищення популярності музичної освіти [Текст] / Н.Є. Летуновська, М.О. Морозов // *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих, присвяченої 80-річчю від дня народження професора Олега Балацького, м. Суми, 21-25 квітня 2017 р. / за заг. ред.: Т.А. Васильєвої, Г.О. Швіндіної. – Суми : СумДУ, 2017. – С. 288-289.*

41. Чигрин О. Ю. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. *Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства»*. 2002. Житомир: ЖДТУ, 55-56.



42. Minchenko, M., Ivanov O. Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 35-38

43. Олещук М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2012. № 3 (15). С. 300-303.

44. Ziabina, Y., Pimonenko, T., Prasol, L. Carbon-free economy: meta-analysis. Innovation, Social and Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific Online Conference. 2020. С. 18-20.

45. Ziabina, Ye., Pimonenko, T., Lyulyov, O. Development of green energy in the framework of the European Green Deal. Social development towards values. Ethics – Technology – Society: тези доповідей. : Silesian University of Technology, 2020. С. 101-103.