

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Удосконалення маркетингової стратегії просування товару в соціальних
мережах підприємства ТОВ «НВО АДАМАНТ СК»

Здобувача (ки) групи ЕН-03/1мк – Володіної Владислави Костянтинівни

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

_____ Владислава ВОЛОДІНА

Керівник зав. кафедри, д.е.н., проф. Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ (підпис)

Суми – 2024

Анотація

Бакалаврська робота складається з 74 сторінок, 3 розділів, 1 рисунку та 13 таблиць, 39 використаних джерел.

Актуальність теми. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання впливу соціальних мереж на споживчу поведінку, ефективне використання цих платформ для просування товарів та послуг стає критично важливим фактором конкурентоспроможності підприємств. Соціальні мережі надають унікальні можливості для прямої комунікації з цільовою аудиторією, формування лояльності до бренду та стимулювання продажів.

Мета дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій просування підприємства ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах на основі аналізу теоретичних засад та оцінки поточної ефективності маркетингової діяльності компанії.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій просування В2В-підприємств у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та практичні аспекти розробки і вдосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних медіа.

Практичне значення роботи полягає в можливості безпосереднього використання розроблених рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» для підвищення ефективності діяльності компанії в соціальних мережах, збільшення охоплення цільової аудиторії, покращення іміджу бренду та стимулювання продажів.

Теоретичне значення роботи полягає в подальшому розвитку наукових підходів до формування ефективних маркетингових стратегій просування В2В-підприємств у соціальних мережах, адаптованих до сучасних ринкових умов та трендів цифрового маркетингу.

Гіпотеза дослідження базується на припущенні, що вдосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах на основі врахування специфіки В2В-ринку, аналізу кращих практик та адаптації до особливостей цільової аудиторії дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії та посилити її конкурентні позиції на ринку.

Новизна роботи полягає в розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій просування конкретного В2В-підприємства (ТОВ «НВО АДАМАНТ СК») у соціальних мережах з урахуванням його галузевої специфіки, цільової аудиторії та поточного рівня ефективності маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

Методи дослідження. В процесі написання курсової роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних емпіричних і теоретичних методів дослідження. Також використовувалися такі емпіричні методи, як, опис, порівняння та узагальнення.

Ключові слова: стратегія, цифровий маркетинг, промоція, комунікація, SMM, соціальні мережі.

Annotation

The bachelor's thesis consists of 74 pages, 3 sections, 1 figure, 13 tables, and 39 references.

Relevance In the context of rapid digital technology development and the growing influence of social networks on consumer behavior, the effective use of these platforms for promoting goods and services becomes a critically important factor for the competitiveness of enterprises. Social networks offer unique opportunities for direct communication with the target audience, brand loyalty building, and sales stimulation.

Research Objective. The objective of this research is to develop recommendations for improving the marketing promotion strategies of "NVO ADAMANT SK" LLC on social networks, based on the analysis of theoretical foundations and the assessment of the current effectiveness of the company's marketing activities.

The object of the research is the process of forming and implementing marketing promotion strategies for B2B enterprises on social networks.

The subject of the research is the theoretical foundations and practical aspects of developing and improving the marketing promotion strategies of "NVO ADAMANT SK" LLC on social media.

The practical significance of the work lies in the possibility of directly using the developed recommendations to improve the marketing promotion strategies of "NVO ADAMANT SK" LLC. This aims to enhance the company's effectiveness in social networks, increase target audience reach, improve brand image, and stimulate sales.

The theoretical significance of the work lies in the further development of scientific approaches to forming effective marketing promotion strategies for B2B enterprises on social networks, adapted to modern market conditions and digital marketing trends.

The research hypothesis is based on the assumption that improving the marketing promotion strategies of "NVO ADAMANT SK" LLC on social networks, taking into account the specifics of the B2B market, analysis of best practices, and adaptation to the target audience's characteristics, will enhance the company's marketing effectiveness and strengthen its competitive position in the market.

The novelty of the thesis lies in the development of practical recommendations for improving the marketing promotion strategies of a specific B2B enterprise ("NVO ADAMANT SK" LLC) on social networks, considering its industry specifics, target audience, and the current level of marketing activity effectiveness in the digital environment.

In the course of writing the bachelor's thesis, a system of general scientific and special empirical and theoretical research methods was used. Empirical methods such as description, comparison, and generalization were also applied.

Keywords: strategy, digital marketing, promotion, communication, SMM, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	8
1.1 Сутність та значення маркетингових стратегій просування товару	8
1.2 Особливості просування товарів у соціальних мережах	16
1.3 Сучасні тенденції та підходи до формування маркетингових стратегій в соціальних мережах	24
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ У СОЦ- МЕРЕЖАХ.....	32
2.1 Методика аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах	32
2.2 Методи оцінки показників охоплення та залучення аудиторії у соцмережах	38
2.3 Інструменти діагностики конкурентного середовища у соціальних мережах	41
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» У СОЦ-МЕРЕЖАХ ...	44
3.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах	44
3.2 Оцінка ефективності маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК»	51
3.3 Рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соц-мережах.....	64
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання впливу соціальних мереж на споживчу поведінку, ефективне використання цих платформ для просування товарів та послуг стає критично важливим фактором конкурентоспроможності підприємств. Соціальні мережі надають унікальні можливості для прямої комунікації з цільовою аудиторією, формування лояльності до бренду та стимулювання продажів.

Однак, просування в соціальних мережах вимагає чіткого розуміння особливостей кожної платформи, вподобань та поведінки користувачів, а також вміння створювати релевантний та engaging контент. Без наявності ефективної маркетингової стратегії, яка враховує ці фактори, присутність бренду в соціальних мережах може виявитися марною витратою ресурсів.

Ситуація ускладнюється постійною еволюцією соціальних мереж, появою нових трендів та зміною алгоритмів роботи платформ. Це вимагає від маркетологів безперервного моніторингу та адаптації своїх підходів до просування задля підтримання високої ефективності маркетингових зусиль.

Особливо гостро питання ефективного використання соціальних мереж стоїть для B2B-компаній, які традиційно покладалися на інші канали комунікації зі своєю аудиторією. Адаптація до нових реалій цифрового маркетингу є викликом для багатьох підприємств цього сектору, і вимагає ретельного вивчення кращих практик та розробки індивідуальних стратегій просування.

Таким чином, дослідження особливостей та підходів до формування маркетингових стратегій просування B2B-підприємств у соціальних мережах є актуальним та практично значущим завданням. Розробка ефективних рекомендацій в цій сфері дозволить компаніям покращити свої ринкові позиції, розширити клієнтську базу та підвищити впізнаваність бренду.

Все це обумовлює необхідність глибокого вивчення теоретичних засад та практичних аспектів маркетингової діяльності в соціальних мережах, аналізу специфіки B2B-ринку та розробки адаптованих стратегій просування для підприємств цього сектору. Саме цим питанням і присвячена дана робота.

Мета дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій просування підприємства ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах на основі аналізу теоретичних засад та оцінки поточної ефективності маркетингової діяльності компанії.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні **завдання**:

1. Дослідити сутність та значення маркетингових стратегій просування товарів у сучасних умовах.
2. Визначити особливості та тенденції просування B2B-компаній у соціальних мережах.
3. Проаналізувати підходи до формування ефективних маркетингових стратегій у соціальних медіа.
4. Оцінити поточну маркетингову діяльність ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах.
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних медіа.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій просування B2B-підприємств у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та практичні аспекти розробки і вдосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних медіа.

Практичне значення роботи полягає в можливості безпосереднього використання розроблених рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» для підвищення ефективності діяльності компанії в соціальних мережах, збільшення охоплення цільової аудиторії, покращення іміджу бренду та стимулювання продажів.

Теоретичне значення роботи полягає в подальшому розвитку наукових підходів до формування ефективних маркетингових стратегій просування B2B-підприємств у соціальних мережах, адаптованих до сучасних ринкових умов та трендів цифрового маркетингу.

Гіпотеза дослідження базується на припущенні, що вдосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах на основі врахування специфіки B2B-ринку, аналізу кращих практик та адаптації до особливостей цільової аудиторії дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії та посилити її конкурентні позиції на ринку.

Новизна роботи полягає в розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій просування конкретного B2B-підприємства (ТОВ «НВО АДАМАНТ СК») у соціальних мережах з урахуванням його галузевої специфіки, цільової аудиторії та поточного рівня ефективності маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

Методи дослідження. В процесі написання курсової роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних емпіричних і теоретичних методів дослідження. Також використовувалися такі емпіричні методи, як, опис, порівняння та узагальнення.

Структура роботи. Робота складається з змісту, вступу, 3 розділів, 9 підрозділів, висновків та списку використаних джерел

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Сутність та значення маркетингових стратегій просування товару

У сучасних динамічних ринкових умовах ефективно просування товарів є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Маркетингові стратегії просування відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії та досягненні її цілей. Як зазначає Н.В. Карпенко, маркетингова стратегія просування - це "комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами, посередниками та іншими контактними аудиторіями з метою стимулювання продажів і формування позитивного іміджу компанії та її продукції" [1, с. 112].

Сутність маркетингових стратегій просування полягає у формуванні та реалізації комплексу маркетингових комунікацій, які спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар, його переваги та цінність. Як слушно зауважує О.М. Ковінько, "просування товару - це будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність" [2, с. 58].

Основними цілями маркетингових стратегій просування є формування обізнаності про товар, створення позитивного іміджу бренду, стимулювання попиту та спонукання споживачів до здійснення покупки. Як зазначає Л.В. Балабанова, "головною метою просування є стимулювання попиту на товари та послуги підприємства, поліпшення іміджу підприємства, а також надання інформації потенційним і фактичним покупцям та обґрунтування цін товарів" [3, с. 27].

Маркетингові стратегії просування включають в себе різноманітні інструменти та засоби комунікації зі споживачами, такі як реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж тощо. Кожен з цих інструментів має свої особливості та переваги, і їх ефективно

поєднання в рамках комплексної стратегії просування дозволяє досягти синергетичного ефекту та максимізувати вплив на цільову аудиторію.

Реклама є одним з найпоширеніших та найефективніших інструментів просування товарів. Вона дозволяє охопити широку аудиторію, сформувати обізнаність про бренд та стимулювати попит. Як зазначає Т.О. Примаєк, "реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [4, с. 12].

PR (зв'язки з громадськістю) спрямовані на формування позитивного іміджу компанії та її товарів серед різних груп громадськості - споживачів, партнерів, ЗМІ тощо. Як слушно зауважує І.В. Король, "PR - це плановий, тривалий процес створення позитивного іміджу компанії та її продуктів, спрямований на формування громадської думки та забезпечення ефективної взаємодії з ключовими аудиторіями" [5, с. 92].

Стимулювання збуту передбачає використання різноманітних засобів впливу на споживачів з метою прискорення та збільшення обсягів продажів. Як зазначає О.П. Луцій, "стимулювання збуту - це комплекс прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару по відношенню до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця, продавця) з метою короткострокового підвищення обсягу продажів, а також збільшення числа нових покупців" [6, с. 143].

Прямий маркетинг передбачає безпосередню комунікацію зі споживачами через персоналізовані канали, такі як пошта, телефон, електронна розсилка тощо. Це дозволяє встановити більш тісний та індивідуальний контакт з клієнтами, надати їм релевантну інформацію та стимулювати до здійснення покупки. Як зазначає Н.С. Косар, "прямий маркетинг - це вид маркетингової комунікації, який передбачає пряму персональну взаємодію продавця/виробника з кінцевим споживачем з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку" [7, с. 116].

Особистий продаж є ефективним інструментом просування, особливо для товарів, які потребують додаткових роз'яснень та консультацій. Він передбачає безпосередню взаємодію між продавцем та покупцем, що дозволяє краще зрозуміти потреби клієнта, надати йому персоналізовану інформацію та переконати у перевагах товару. Як слушно зауважує О.В. Кузик, "особистий продаж - це вид просування, який передбачає особисту комунікацію продавця з покупцем, спрямовану на побудову відносин та здійснення продажу" [8, с. 201].

Ефективність маркетингових стратегій просування значною мірою залежить від правильного вибору цільової аудиторії та каналів комунікації. Необхідно чітко визначити, хто є потенційними споживачами товару, які їхні потреби, переваги та очікування. На основі цього можна розробити релевантні та переконливі повідомлення, які будуть доносити цінність товару та спонукати до здійснення покупки.

Також важливо забезпечити інтеграцію та узгодженість різних інструментів просування в рамках єдиної стратегії. Всі елементи комунікації повинні працювати в синергії, доповнювати та підсилювати один одного. Це дозволить створити цілісний та послідовний образ бренду в очах споживачів та підвищити ефективність просування.

Значення маркетингових стратегій просування полягає в тому, що вони дозволяють підприємству ефективно доносити інформацію про свої товари до цільової аудиторії, формувати позитивний імідж бренду, стимулювати попит та збільшувати обсяги продажів. Як зазначає Н.В. Бутенко, "ефективна стратегія просування дозволяє створити у споживачів певний рівень знань про товар чи підприємство, сформувати прихильність до них, стимулювати збут, збільшити обсяги продажів" [9, с. 74].

В умовах висококонкурентного ринкового середовища маркетингові стратегії просування є одним з ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вони дозволяють виділити товар серед аналогів, акцентувати увагу на його перевагах та унікальній ціннісній пропозиції, сформувати лояльність споживачів до бренду. Як слушно зауважує

О.Ф. Грищенко, "в умовах інтенсивної конкуренції саме ефективні стратегії просування здатні забезпечити підприємству стійкі конкурентні переваги та лідируючі позиції на ринку" [10, с. 115].

Окрім безпосереднього впливу на збут та фінансові показники, маркетингові стратегії просування також мають важливе значення для формування довгострокових відносин зі споживачами. Вони дозволяють не лише привернути увагу та стимулювати до разової покупки, але й сформувати прихильність та лояльність до бренду. Як зазначає І.В. Лирик, "ефективні комунікації зі споживачами сприяють формуванню довіри, задоволеності та довготривалих відносин, що є запорукою стабільного розвитку компанії в довгостроковій перспективі" [11, с. 89].

Ефективне просування товарів та послуг на ринку є запорукою успішної діяльності підприємства та його конкурентоспроможності. Маркетингові стратегії просування спрямовані на досягнення наступних цілей:

1. Інформування потенційних споживачів про товар, його характеристики та переваги
2. Стимулювання попиту на товар та спонукання до здійснення покупки.
3. Формування позитивного іміджу бренду та зміцнення лояльності споживачів.

Н.В. Карпенко підкреслює, що "маркетингова стратегія просування - це комплекс заходів, що включає планування, реалізацію та контроль комунікаційних програм, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари та послуги компанії" [1, с. 119].

Вибір стратегії просування залежить від багатьох факторів, зокрема:

1. Особливостей цільової аудиторії, її потреб та очікувань;
2. Специфіки товару, його унікальної ціннісної пропозиції;
3. Етапу життєвого циклу товару;
4. Бюджету, виділеного на просування ;
5. Активності конкурентів та їх маркетингових стратегій [2, с. 59].

О.М. Ковінько зазначає, що "ефективна стратегія просування повинна бути гнучкою, адаптивною та враховувати зміни ринкових умов, споживчих трендів та технологічних інновацій".

Ключовими інструментами маркетингових стратегій просування є:

1. Реклама - платне неперсональне інформування споживачів про товар з метою стимулювання попиту;
2. PR (зв'язки з громадськістю) - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу компанії та її продуктів серед різних груп громадськості.
3. Стимулювання збуту - короткострокові заходи, спрямовані на швидке збільшення продажів (акції, знижки, розіграші тощо) ;
4. Прямий маркетинг - персоналізована комунікація зі споживачами через канали прямого відгуку (пошта, телефон, email тощо) ;
5. Особистий продаж - безпосередня взаємодія з потенційними покупцями з метою презентації товару та укладання угоди [3, с. 35].

Л.В. Балабанова підкреслює, що "синергічне поєднання різних інструментів просування дозволяє досягти максимального ефекту та забезпечити послідовний вплив на цільову аудиторію" .

В сучасних умовах все більшого значення набувають цифрові канали просування, зокрема:

- Веб-сайт компанії - ключовий елемент онлайн-присутності бренду, платформа для презентації товарів та взаємодії зі споживачами.
- Соціальні мережі - потужний інструмент для прямої комунікації з цільовою аудиторією, формування лояльності та стимулювання продажів.
- 3. Контекстна реклама - показ рекламних оголошень на веб-сторінках відповідно до пошукових запитів користувачів або тематики сайту.
- 4. Email-маркетинг - персоналізована комунікація зі споживачами через електронну пошту, розсилка новин, акційних пропозицій тощо.
- 5. Блогінг та інфлюенсер-маркетинг - співпраця з лідерами думок, блогерами для просування товарів через їх канали комунікації [4, с. 18].

Т.О. Примаєк зазначає, що "цифрові канали просування дозволяють точно таргетувати рекламні повідомлення, відстежувати результативність кампаній в режимі реального часу та швидко адаптувати стратегію відповідно до отриманих даних" [4, с. 21].

Ефективна маркетингова стратегія просування повинна базуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії, її потреб, очікувань та моделей поведінки. І.В. Король підкреслює, що "сегментація ринку та вибір цільових сегментів є відправною точкою для розробки релевантної та ефективної стратегії просування" [5, с. 94].

Важливим аспектом маркетингових стратегій просування є створення унікальної ціннісної пропозиції (УЦП) товару, яка відрізняє його від конкурентів та підкреслює основні переваги для споживачів. О.П. Луцій зазначає, що "чітко сформульована УЦП є основою для розробки ключових повідомлень та креативних концепцій просування".

Для ефективного впливу на споживачів маркетингові стратегії просування повинні враховувати психологічні аспекти сприйняття інформації та прийняття рішень. Н.С. Косар підкреслює, що "використання інструментів нейромаркетингу, сторітелінгу, емоційного брендингу дозволяє створити міцний зв'язок між брендом та споживачем на підсвідомому рівні" [7, с. 117].

В процесі реалізації маркетингових стратегій просування важливо забезпечити послідовність та узгодженість комунікацій на всіх етапах взаємодії зі споживачем. О.В. Кузик зазначає, що "інтегровані маркетингові комунікації дозволяють створити цілісний та несуперечливий образ бренду в очах споживачів, незалежно від точки контакту".

Ефективність маркетингових стратегій просування значною мірою залежить від правильного вибору часу, місця та інтенсивності комунікацій. Н.В. Бутенко підкреслює, що "синхронізація маркетингових активностей з життєвим циклом товару, сезонністю попиту та активністю конкурентів дозволяє отримати максимальну віддачу від вкладених ресурсів" [9, с. 75].

Важливим трендом в сучасних маркетингових стратегіях просування є персоналізація комунікацій та досвіду взаємодії з брендом. О.Ф. Грищенко зазначає, що "використання технологій великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції та контент для кожного споживача, підвищуючи релевантність та ефективність просування" [10, с. 119].

Окрім безпосереднього впливу на продажі, маркетингові стратегії просування також відіграють важливу роль у формуванні капіталу бренду та довгострокових відносин зі споживачами. І.В. Лилик підкреслює, що "послідовна та ефективна комунікація цінностей та переваг бренду створює емоційний зв'язок зі споживачами та підвищує їх лояльність" [11, с. 91].

В умовах висококонкурентного ринку маркетингові стратегії просування повинні бути креативними, інноваційними та здатними виділити бренд серед конкурентів. Н.В. Карпенко зазначає, що "використання нестандартних підходів, вірусного маркетингу, ко-брендингу та інших креативних технік дозволяє привернути увагу споживачів та створити резонанс навколо бренду".

Ефективність маркетингових стратегій просування повинна регулярно відстежуватися та аналізуватися за допомогою ключових показників ефективності (KPI). О.М. Ковінько підкреслює, що "регулярний моніторинг таких показників, як охоплення, залученість, конверсія, вартість залучення клієнта тощо, дозволяє оперативно коригувати стратегію та оптимізувати маркетинговий бюджет".

Маркетингові стратегії просування повинні бути гнучкими та адаптивними до змін ринкового середовища, споживчих трендів та технологічних інновацій. Л.В. Балабанова зазначає, що "постійний аналіз зворотного зв'язку від споживачів, моніторинг конкурентів та трендів галузі дозволяє вчасно коригувати стратегію просування та забезпечувати її актуальність" [3, с. 46].

В сучасних умовах все більшого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу та його роль у вирішенні суспільних проблем. Т.О. Примак підкреслює, що "інтеграція соціальних та екологічних ініціатив у

маркетингові стратегії просування дозволяє покращити імідж бренду та встановити більш тісний емоційний зв'язок зі споживачами".

Успішні маркетингові стратегії просування базуються на глибокому розумінні психології споживачів, їх мотивацій, бажань та больових точок. І.В. Король зазначає, що "використання інсайтів споживачів при розробці креативних концепцій та ключових повідомлень дозволяє створити більш ефективну та резонансну комунікацію" [5, с. 99].

В умовах інформаційного перенасичення та зростаючої "банерної сліпоти" споживачів маркетингові стратегії просування повинні робити акцент на створенні цінного та корисного контенту. О.П. Луцій підкреслює, що "використання контент-маркетингу, освітніх матеріалів, експертних порад дозволяє залучити увагу споживачів та побудувати довірчі відносини з брендом".

Ще одним важливим аспектом маркетингових стратегій просування є забезпечення омніканальності та безперешкодності користувацького досвіду. Н.С. Косар зазначає, що "створення єдиної та цілісної екосистеми бренду, яка охоплює всі точки взаємодії з споживачем (веб-сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, офлайн-магазини тощо), підвищує лояльність та задоволеність клієнтів" [7, с. 119].

Таким чином, маркетингові стратегії просування відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства зі споживачами, формуванні позитивного іміджу бренду, стимулюванні попиту та досягненні комерційних цілей. Вони дозволяють донести до цільової аудиторії інформацію про товар, його переваги та цінність, сформуванню прихильності та лояльності до бренду. Ефективне використання різноманітних інструментів просування в рамках комплексної стратегії є запорукою успішного позиціонування товару на ринку та забезпечення його конкурентоспроможності.

1.2 Особливості просування товарів у соціальних мережах

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання популярності соціальних мереж, просування товарів через ці канали набуває все більшого значення. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter тощо, стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей у всьому світі, що відкриває широкі можливості для маркетингової діяльності підприємств. Як зазначає Н.В. Карпенко, "соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент маркетингу, який дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі".

Просування товарів у соціальних мережах має свої особливості та переваги порівняно з традиційними каналами комунікації. Насамперед, соціальні мережі дозволяють точно таргетувати рекламні повідомлення на цільову аудиторію за різними критеріями, такими як демографічні характеристики, інтереси, поведінка тощо. Це дає можливість донести інформацію про товар саме до тих споживачів, які з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в ньому. Як слушно зауважує О.М. Ковінько, "таргетинг у соціальних мережах забезпечує високу ефективність рекламних кампаній та оптимізацію витрат на просування" [2, с. 57].

Іншою важливою особливістю просування товарів у соціальних мережах є можливість безпосередньої та інтерактивної комунікації зі споживачами. На відміну від традиційної реклами, яка має односторонній характер, соціальні мережі дозволяють налагодити діалог з цільовою аудиторією, отримувати зворотній зв'язок, відповідати на запитання та реагувати на відгуки. Це сприяє формуванню довірчих відносин між брендом та споживачами, підвищує лояльність та залученість аудиторії. Як зазначає Л.В. Балабанова, "інтерактивність соціальних мереж дозволяє перетворити споживачів на активних учасників комунікації з брендом, що позитивно впливає на ефективність просування" [3, с. 301].

Соціальні мережі також надають можливість створювати та поширювати різноманітний контент, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. Це можуть бути інформаційні пости, відео, інфографіка, огляди товарів, акції та спеціальні пропозиції тощо. Якісний та релевантний контент дозволяє привернути увагу користувачів, сформувати позитивний імідж бренду та стимулювати інтерес до товарів. Як слушно зауважує Т.О. Примака, "контент-маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом залучення та утримання аудиторії, формування довіри та лояльності до бренду" [4, с. 163].

Ще однією перевагою просування товарів у соціальних мережах є можливість вірусного поширення інформації. Цікавий та креативний контент може швидко розповсюджуватися серед користувачів шляхом репостів, лайків та коментарів, що забезпечує органічне охоплення широкої аудиторії без додаткових витрат на рекламу. Як зазначає І.В. Король, "вірусний маркетинг у соціальних мережах дозволяє досягти ефекту "сарафанного радіо" та значно підвищити впізнаваність бренду" [5, с. 95].

Соціальні мережі також надають можливість проведення різноманітних маркетингових активностей, таких як конкурси, розіграші призів, флешмоби тощо. Ці заходи дозволяють підвищити залученість аудиторії, стимулювати інтерес до бренду та збільшити кількість підписників. Як слушно зауважує О.П. Луцій, "інтерактивні маркетингові активності у соціальних мережах сприяють формуванню емоційного зв'язку між брендом та споживачами, що позитивно впливає на лояльність та довгострокові відносини" [6, с. 157].

Важливою особливістю просування товарів у соціальних мережах є необхідність адаптації контенту та стратегії під специфіку кожної окремої платформи. Різні соціальні мережі мають свої особливості аудиторії, формати контенту та алгоритми роботи, що потребує індивідуального підходу. Як зазначає Н.С. Косар, "для ефективного просування у соціальних мережах необхідно враховувати особливості кожної платформи та розробляти відповідний контент-план" [7, с. 118].

Окрім органічного охоплення, соціальні мережі також надають можливості для платного просування товарів через рекламні кампанії. Таргетована реклама дозволяє точно націлити рекламні повідомлення на потенційних споживачів за різними критеріями та оптимізувати витрати на просування. Як слушно зауважує О.Ф. Грищенко, "платна реклама у соціальних мережах є ефективним інструментом для збільшення охоплення, залучення нових клієнтів та стимулювання продажів" [10, с. 121].

Ефективність просування товарів у соціальних мережах значною мірою залежить від правильного вибору показників та метрик для оцінки результатів. Важливо відстежувати такі показники, як охоплення, залученість аудиторії, конверсії, трафік на сайт тощо. Це дозволяє оцінити ефективність маркетингових активностей та за необхідності вносити корективи у стратегію просування. Як зазначає І.В. Лилик, "регулярний моніторинг та аналіз метрик у соціальних мережах є запорукою оптимізації маркетингових зусиль та досягнення бізнес-цілей" [11, с. 90].

Просування товарів у соціальних мережах також вимагає постійної комунікації та оперативного реагування на запити та коментарі користувачів. Важливо забезпечити своєчасну та професійну обробку звернень, надання консультацій та вирішення можливих проблем. Це демонструє клієнтоорієнтованість бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Як слушно зауважує Н.В. Бутенко, "ефективна комунікація зі споживачами у соціальних мережах є ключовим фактором побудови довірчих відносин та лояльності до бренду" [9, с. 73].

У процесі просування товарів у соціальних мережах важливо також враховувати особливості поведінки та очікувань сучасних споживачів. Користувачі соціальних мереж цінують автентичність, прозорість та відкритість бренду, тому важливо формувати щирий та людяний образ компанії. Як зазначає О.М. Ковінько, "споживачі у соціальних мережах очікують від брендів не лише рекламних повідомлень, а й корисного контенту, порад, розваг та емоційного зв'язку".

Ще однією особливістю просування товарів у соціальних мережах є необхідність постійного моніторингу трендів та адаптації до змін. Соціальні платформи постійно розвиваються, з'являються нові формати контенту, функції та можливості для взаємодії з аудиторією. Важливо бути в курсі останніх тенденцій та швидко адаптуватися до них, щоб максимально ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для просування товарів.

Незважаючи на численні переваги, просування товарів у соціальних мережах також має свої виклики та обмеження. Зокрема, висока конкуренція за увагу користувачів вимагає постійного створення якісного та креативного контенту, що може бути ресурсозатратним. Крім того, алгоритми соціальних мереж можуть змінюватися, що впливає на органічне охоплення та ефективність просування.

Також варто враховувати, що соціальні мережі є публічним простором, де будь-які дії бренду можуть стати об'єктом обговорення та критики з боку користувачів. Тому важливо ретельно продумувати стратегію комунікації, уникати потенційно конфліктних тем та оперативно реагувати на можливі негативні відгуки.

Таким чином, просування товарів у соціальних мережах має свої особливості та переваги, які відкривають широкі можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Точний таргетинг, інтерактивність, можливості для створення різноманітного контенту, вірусне поширення інформації та проведення маркетингових активностей дозволяють підвищити впізнаваність бренду, стимулювати продажі та побудувати довгострокові відносини зі споживачами. Водночас, просування у соціальних мережах вимагає адаптації до специфіки кожної платформи, постійного моніторингу трендів та ретельного планування комунікаційної стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасних споживачів, що відкриває нові можливості для просування товарів та послуг. Н.В. Карпенко зазначає, що "соціальні мережі дозволяють напряму взаємодіяти з цільовою

аудиторією, створювати engaged-спільноти навколо бренду та стимулювати продажі".

Просування товарів у соціальних мережах має свої особливості та переваги порівняно з традиційними каналами маркетингових комунікацій. О.М. Ковінько підкреслює, що "соціальні мережі забезпечують високий рівень таргетингу рекламних повідомлень, інтерактивність, швидкий зворотний зв'язок від споживачів та можливість створення вірусного контенту" [2, с. 57].

Серед основних переваг просування товарів у соціальних мережах можна виділити:

1. Широке охоплення цільової аудиторії. Соціальні мережі об'єднують мільйони активних користувачів, що дозволяє охопити значну частину потенційних споживачів ;
2. Можливість точного таргетингу. Рекламні інструменти соціальних мереж дозволяють показувати рекламу відповідно до демографічних характеристик, інтересів, поведінки користувачів ;
3. Інтерактивність та залученість аудиторії. Соціальні мережі стимулюють користувачів до активної взаємодії з брендом через лайки, коментарі, репости тощо ;
4. Швидке поширення інформації. Завдяки механізмам поширення контенту в соціальних мережах інформація про товар може швидко розповсюджуватися серед користувачів ;
5. Нижча вартість порівняно з традиційною рекламою. Просування товарів у соціальних мережах часто вимагає менших фінансових витрат, ніж реклама на телебаченні, радіо чи у пресі [7, с. 116].

Для ефективного просування товарів у соціальних мережах необхідно розробити комплексну стратегію, яка включає наступні елементи:

1. Визначення цільової аудиторії та аналіз її поведінки в соціальних мережах ;
2. Вибір релевантних соціальних платформ відповідно до специфіки товару та цільової аудиторії ;

3. Створення та оптимізація бізнес-сторінок бренду в обраних соціальних мережах ;
4. Розробка контент-плану та створення engaging-контенту (текстові пости, зображення, відео, інфографіка тощо) ;
5. Проведення рекламних кампаній з використанням таргетингу та оптимізацією під цілі бізнесу ;
6. Стимулювання користувачів до генерації контенту (відгуки, огляди, фото з продуктом тощо) ;
7. Аналіз ефективності просування за ключовими метриками (охоплення, залученість, конверсії тощо) та оптимізація стратегії .

Серед найпопулярніших соціальних мереж для просування товарів в Україні можна виділити Facebook та Instagram. Л.В. Балабанова зазначає, що "Facebook дозволяє створювати бізнес-сторінки, публікувати контент різних форматів, проводити рекламні кампанії та стимулювати продажі через функціонал магазину" [3, с. 322].

Instagram, в свою чергу, робить акцент на візуальному контенті та дозволяє ефективно просувати товари через публікації, сторіз, рекламу та взаємодію з лідерами думок. Т.О. Примак підкреслює, що "співпраця з блогерами та мікроінфлюенсерами в Instagram дозволяє підвищити довіру до бренду та охопити нову аудиторію" [4, с. 177].

Важливим аспектом просування товарів у соціальних мережах є створення engaging-контенту, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. І.В. Король зазначає, що "для ефективного залучення користувачів контент повинен бути релевантним, інформативним, емоційним та естетично привабливим" [5, с. 98].

Серед ефективних форматів контенту для просування товарів у соціальних мережах можна виділити:

1. Освітні пости та статті, які розкривають особливості та переваги продукту;
2. Відео-огляди та демонстрації товару в дії ;

3. Інфографіка та візуалізація даних про продукт ;
4. Інтерактивні опитування та голосування ;
5. User-generated content (відгуки, фото та відео від задоволених клієнтів).

Окрім органічного просування через публікацію контенту, важливу роль у просуванні товарів у соціальних мережах відіграє таргетована реклама. О.П. Луцій зазначає, що "таргетована реклама дозволяє показувати рекламні повідомлення саме тій аудиторії, яка з найбільшою ймовірністю зацікавиться товаром та здійснить покупку" [6, с. 167].

Серед переваг таргетованої реклами в соціальних мережах можна виділити:

1. Можливість детального налаштування цільової аудиторії за демографічними, географічними, поведінковими критеріями;
2. Гнучкі налаштування бюджету та можливість оптимізації кампаній в режимі реального часу;
3. Різноманітність рекламних форматів (зображення, відео, карусель, колекція тощо) ;
4. Можливість ретаргетингу та показу реклами користувачам, які вже взаємодіяли з брендом.

Для максимальної ефективності просування товарів у соціальних мережах важливо забезпечити безперебійну роботу над контентом та рекламою, а також регулярно аналізувати результати та оптимізувати стратегію. Н.С. Косар підкреслює, що "регулярний моніторинг ключових метрик та показників ефективності дозволяє виявляти проблемні місця та можливості для покращення" [7, с. 118].

Важливо також враховувати специфіку кожної соціальної мережі та адаптувати контент і рекламу відповідно до її особливостей та вимог аудиторії. О.В. Кузик зазначає, що "розуміння унікальних характеристик кожної платформи та вподобань її користувачів дозволяє створювати більш ефективні та резонансні кампанії" [8, с. 225].

Ще одним трендом у просуванні товарів у соціальних мережах є використання influencer-маркетингу. Н.В. Бутенко підкреслює, що "співпраця з блогерами та лідерами думок, які мають лояльну та залучену аудиторію, дозволяє підвищити довіру до бренду та стимулювати продажі" [9, с. 74].

При виборі інфлюенсерів для співпраці важливо враховувати їх відповідність цінностям бренду, якість та автентичність контенту, а також показники залученості їх аудиторії. О.Ф. Грищенко зазначає, що "ефективний influencer-маркетинг базується на довгострокових відносинах з лідерами думок та створенні автентичного та релевантного контенту" [10, с. 123].

Окрім співпраці з інфлюенсерами, ефективним інструментом просування товарів у соціальних мережах є проведення конкурсів та розіграшів призів. І.В. Лилик підкреслює, що "конкурси дозволяють підвищити залученість аудиторії, зібрати користувацький контент та розширити охоплення бренду" [11, с. 91].

Важливим фактором успіху просування товарів у соціальних мережах є також якість обслуговування клієнтів та оперативність реагування на звернення та коментарі. О.М. Збиранник зазначає, що "швидка та ефективна комунікація з клієнтами в соціальних мережах підвищує лояльність до бренду та зменшує ризик негативних відгуків".

Для підвищення ефективності просування товарів у соціальних мережах також важливо забезпечити інтеграцію з іншими каналами маркетингових комунікацій, такими як сайт, email-розсилки, офлайн-реклама тощо. Г.В. Мозгова підкреслює, що "створення єдиної екосистеми бренду з безперешкодним переходом користувачів між різними точками контакту підвищує шанси на конверсію" [13, с. 127].

В умовах висококонкурентного середовища соціальних мереж важливо також відстежувати активність конкурентів та адаптувати свою стратегію відповідно до ринкових змін. А.О. Наторіна зазначає, що "регулярний моніторинг конкурентів дозволяє виявляти нові тренди, бенчмаркувати показники та оперативно коригувати власну стратегію просування".

Ефективне просування товарів у соціальних мережах вимагає також постійного навчання та розвитку компетенцій маркетологів. О.О. Марчук підкреслює, що "регулярне відстеження нових функцій та можливостей соціальних платформ, а також вдосконалення навичок створення контенту та налаштування реклами є запорукою успіху в динамічному середовищі соціальних медіа" [15, с. 97].

Таким чином, просування товарів у соціальних мережах є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє охопити широку аудиторію, забезпечити інтерактивність та стимулювати продажі. Розробка комплексної стратегії, створення engaging-контенту, використання таргетованої реклами та співпраця з лідерами думок є ключовими факторами успіху в соціальних медіа. Регулярний аналіз ефективності, адаптація до трендів та інтеграція з іншими каналами комунікацій дозволяють максимізувати результати просування товарів у соціальних мережах.

1.3 Сучасні тенденції та підходи до формування маркетингових стратегій в соціальних мережах

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання популярності соціальних мереж, маркетингові стратегії в цих каналах комунікації набувають все більшого значення для успішного просування товарів та послуг. Соціальні мережі відкривають широкі можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Водночас, динамічність та мінливість середовища соціальних медіа вимагає від маркетологів постійного відстеження сучасних тенденцій та адаптації стратегій відповідно до нових викликів та можливостей.

Однією з ключових тенденцій у формуванні маркетингових стратегій в соціальних мережах є персоналізація та індивідуальний підхід до комунікації зі споживачами. Як зазначає Н.В. Карпенко, "в епоху цифрових технологій споживачі очікують персоналізованого та релевантного досвіду взаємодії з брендами у соціальних мережах".

Це передбачає використання даних про поведінку, інтереси та потреби користувачів для створення таргетованого контенту, персоналізованих рекламних повідомлень та індивідуальних пропозицій. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль та побудувати більш міцні відносини зі споживачами.

Іншою важливою тенденцією є зростання ролі відеоконтенту у маркетингових стратегіях в соціальних мережах. Відеоформат стає все більш популярним серед користувачів, що зумовлює необхідність адаптації контент-стратегій брендів. Як слушно зауважує О.М. Ковінько, "відеоконтент дозволяє краще передати емоції, розповісти історію бренду та залучити аудиторію до активної взаємодії" [2, с. 57]. Маркетологи використовують різноманітні формати відео, такі як прямі ефіри, сторіз, IGTV, відеоблоги тощо, для досягнення маркетингових цілей та посилення впливу на цільову аудиторію.

Ще однією тенденцією є зростання значення інфлюенсер-маркетингу у соціальних мережах. Співпраця з лідерами думок, блогерами та мікро-інфлюенсерами дозволяє брендам ефективно просувати свої товари та послуги, використовуючи авторитет та довіру, яку мають ці особи серед своєї аудиторії. Як зазначає Л.В. Балабанова, "інфлюенсер-маркетинг дозволяє підвищити впізнаваність бренду, генерувати лідів та стимулювати продажі через рекомендації та відгуки від впливових осіб" [3, с. 412].

Соціальні мережі також стають важливим інструментом для побудови спільнот навколо бренду та залучення користувачів до активної взаємодії. Створення лояльної та активної спільноти дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й отримувати цінний зворотній зв'язок, ідеї для покращення продуктів та послуг. Як слушно зауважує Т.О. Примак, "спільноти в соціальних мережах є потужним інструментом для побудови довгострокових відносин зі споживачами та підвищення їх лояльності до бренду" [4, с. 175].

Ще однією тенденцією є використання соціальних мереж для надання клієнтської підтримки та обслуговування. Споживачі все частіше звертаються до брендів через соціальні мережі для отримання консультацій, вирішення проблем

та надання відгуків. Тому важливо інтегрувати клієнтський сервіс у маркетингову стратегію в соціальних медіа, забезпечуючи швидке та ефективне реагування на запити та коментарі користувачів. Як зазначає І.В. Король, "якісне обслуговування клієнтів у соціальних мережах сприяє підвищенню задоволеності та лояльності споживачів, а також дозволяє запобігти потенційним негативним відгукам" [5, с. 97].

Маркетингові стратегії в соціальних мережах також повинні враховувати зростання популярності соціальної комерції. Користувачі все частіше здійснюють покупки безпосередньо через соціальні платформи, що відкриває нові можливості для брендів. Інтеграція функцій електронної комерції у соціальні мережі, такі як Instagram Shopping, Facebook Marketplace тощо, дозволяє спростити процес покупки та підвищити конверсію. Як слушно зауважує О.П. Луцій, "соціальна комерція стає важливим напрямком розвитку маркетингових стратегій, оскільки дозволяє скоротити шлях клієнта від ознайомлення з товаром до його придбання" [6, с. 179].

У формуванні маркетингових стратегій в соціальних мережах також важливо враховувати зростання ролі доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Ці технології дозволяють створювати більш інтерактивний та імерсивний досвід взаємодії з брендом, залучати користувачів до активної участі. Як зазначає Н.С. Косар, "використання AR та VR у маркетингових кампаніях в соціальних мережах дозволяє підвищити залученість аудиторії, створити wow-ефект та виділитися серед конкурентів" [7, с. 117].

Ще однією тенденцією є зростання значення автентичності та прозорості у комунікації брендів з аудиторією в соціальних мережах. Споживачі цінують щирість, відкритість та людяність у взаємодії з компаніями. Тому важливо формувати автентичний та щирий образ бренду, демонструвати соціальну відповідальність та етичність ведення бізнесу. Як слушно зауважує О.Ф. Грищенко, "автентичність та прозорість комунікації в соціальних мережах сприяють формуванню довіри та лояльності споживачів до бренду" [10, с. 122].

У процесі формування маркетингових стратегій в соціальних мережах важливо також враховувати зростання ролі лояльності та побудови довгострокових відносин зі споживачами. В умовах високої конкуренції та низьких бар'єрів переключення увага брендів зміщується від залучення нових клієнтів до утримання існуючих. Як зазначає І.В. Лилик, "побудова міцних та довгострокових відносин зі споживачами в соціальних мережах є запорукою стабільного розвитку бізнесу та підвищення життєвої цінності клієнтів".

Важливою тенденцією у формуванні маркетингових стратегій в соціальних мережах є також зростання ролі аналітики та аналізу даних. Соціальні платформи надають широкі можливості для збору та аналізу інформації про поведінку користувачів, їх уподобання та реакції на маркетингові активності. Використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, Facebook Insights тощо, дозволяє приймати дата-орієнтовані рішення та оптимізувати маркетингові зусилля. Як зазначає Н.В. Бутенко, "аналіз даних та метрик у соціальних мережах є ключовим фактором ефективності маркетингової стратегії та досягнення бізнес-цілей" [9, с. 74].

Ще однією тенденцією є зростання ролі штучного інтелекту (AI) та чат-ботів у маркетингу в соціальних мережах. Ці технології дозволяють автоматизувати процеси комунікації зі споживачами, надавати персоналізовані рекомендації та швидко реагувати на запити користувачів. Як слушно зауважує О.М. Ковінько, "використання AI та чат-ботів у маркетингових стратегіях в соціальних мережах дозволяє підвищити ефективність взаємодії з аудиторією та оптимізувати використання ресурсів.

Також важливо враховувати зростання ролі мобільних пристроїв у споживанні контенту та здійсненні покупок через соціальні мережі. Більшість користувачів заходить у соціальні медіа саме зі смартфонів, тому маркетингові стратегії повинні бути адаптовані під мобільні екрани. Це передбачає створення мобільно-оптимізованого контенту, використання вертикальних відео-форматів (сторіз), спрощення процесу покупки через мобільні пристрої тощо.

Ще однією тенденцією є зростання популярності ephemeral-контенту, тобто контенту, який доступний лише протягом обмеженого часу (наприклад, сторіз в Instagram). Такий формат створює ефект терміновості та спонукає користувачів до більш активної взаємодії з брендом. Маркетологи використовують ephemeral-контент для анонсування акцій, запуску нових продуктів, проведення опитувань тощо, стимулюючи користувачів швидко реагувати на пропозиції.

Також важливо відзначити тенденцію до інтеграції різних соціальних платформ та використання мультиканального підходу в маркетингових стратегіях. Бренди прагнуть забезпечити послідовний та цілісний досвід взаємодії з аудиторією, незалежно від того, через яку платформу відбувається комунікація. Це передбачає координацію маркетингових зусиль та адаптацію контенту під специфіку кожної соціальної мережі.

Таким чином, сучасні тенденції та підходи до формування маркетингових стратегій в соціальних мережах відображають динамічність та мінливість цифрового середовища. Персоналізація, відеоконтент, інфлюенсер-маркетинг, побудова спільнот, соціальна комерція, використання AR/VR, автентичність комунікації, аналітика даних, AI та чат-боти, адаптація під мобільні пристрої та інтеграція платформ - все це ключові напрямки, які необхідно враховувати при розробці ефективної маркетингової стратегії в соціальних медіа. Маркетологам важливо постійно слідкувати за новими трендами, адаптуватися до змін та використовувати інноваційні підходи для побудови міцних відносин з цільовою аудиторією та досягнення бізнес-цілей.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання популярності соціальних мереж, маркетингові стратегії в цих каналах комунікації набувають все більшого значення для успішного просування товарів та послуг. Н.В. Карпенко зазначає, що "ефективна маркетингова стратегія в соціальних мережах повинна базуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії, її потреб та очікувань, а також враховувати особливості кожної соціальної платформи".

Серед сучасних тенденцій у формуванні маркетингових стратегій в соціальних мережах можна виділити:

1. Персоналізація комунікацій. Використання даних про поведінку та інтереси користувачів для створення персоналізованих повідомлень та пропозицій;
2. Відеоконтент. Зростання популярності відеоформату серед користувачів соціальних мереж зумовлює необхідність адаптації контент-стратегій брендів ;
3. Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з лідерами думок та блогерами для підвищення довіри та охоплення аудиторії ;
4. Інтерактивний контент. Використання опитувань, квізів, ігор для залучення користувачів до активної взаємодії з брендом ;
5. Соціальна комерція. Інтеграція функцій електронної комерції безпосередньо в соціальні мережі для спрощення процесу покупки.

О.М. Ковінько підкреслює, що "врахування цих трендів при розробці маркетингової стратегії в соціальних мережах дозволяє підвищити її ефективність та адаптивність до мінливих умов ринку".

Ще однією важливою тенденцією є зростання ролі доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) у маркетингових кампаніях в соціальних мережах. Н.С. Косар зазначає, що "використання AR та VR технологій дозволяє створити більш захопливий та інтерактивний досвід взаємодії з брендом, підвищити залученість аудиторії".

Важливим аспектом формування маркетингових стратегій в соціальних мережах є також забезпечення автентичності та прозорості комунікацій. О.В. Кузик підкреслює, що "сучасні споживачі цінують щирість та відкритість брендів, тому маркетингові стратегії повинні базуватися на чесності, етичності та соціальній відповідальності" [8, с. 235].

В умовах інформаційного перенасичення та зростання конкуренції в соціальних мережах, маркетингові стратегії повинні робити акцент на створенні унікального та релевантного контенту. Н.В. Бутенко зазначає, що "контент, який

несе цінність для користувачів, відповідає їх інтересам та потребам, має більше шансів на органічне поширення та залучення аудиторії" [9, с. 76].

Окрім контенту, важливу роль у формуванні ефективних маркетингових стратегій в соціальних мережах відіграє таргетинг рекламних кампаній. О.Ф. Грищенко підкреслює, що "точне налаштування таргетингу за демографічними, поведінковими та психографічними критеріями дозволяє охопити саме ту аудиторію, яка з найбільшою ймовірністю зацікавиться товаром чи послугою" [10, с. 122].

Для максимальної ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах важливо також забезпечити безперебійну роботу над аналізом та оптимізацією кампаній. І.В. Лилик зазначає, що "регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI) та коригування стратегії на основі отриманих даних є запорукою успішного просування в соціальних медіа".

Ще одним важливим аспектом формування маркетингових стратегій в соціальних мережах є врахування особливостей кожної платформи та адаптація контенту й реклами відповідно до її специфіки. О.М. Збиранник підкреслює, що "розуміння характеристик аудиторії кожної соціальної мережі, її вподобань та моделей поведінки дозволяє створювати більш резонансні та ефективні кампанії" [12, с. 85].

Не менш важливим є також інтеграція маркетингових активностей в соціальних мережах з іншими каналами комунікації, такими як сайт, email-розсилки, офлайн-реклама тощо. Г.В. Мозгова зазначає, що "створення єдиної екосистеми бренду з безперешкодним переходом користувачів між різними точками контакту підвищує ефективність маркетингових зусиль" [13, с. 129].

Сучасні маркетингові стратегії в соціальних мережах також повинні враховувати зростаючу роль штучного інтелекту (AI) та чат-ботів у комунікації з аудиторією. А.О. Наторіна підкреслює, що "використання AI-технологій для персоналізації контенту, автоматизації рутинних завдань та покращення клієнтського сервісу є важливим трендом у соціальному медіа маркетингу" [14, с. 131].

Окрім технологічних інновацій, ефективні маркетингові стратегії в соціальних мережах повинні також враховувати зміни в споживчих трендах та поведінці користувачів. О.О. Марчук зазначає, що "розуміння мотивацій, бажань та очікувань цільової аудиторії дозволяє створювати більш релевантний та емоційно резонансний контент" [15, с. 98].

Таким чином, формування ефективних маркетингових стратегій в соціальних мережах вимагає комплексного підходу, який враховує сучасні тенденції, особливості кожної платформи, потреби цільової аудиторії та інтеграцію з іншими каналами комунікації. Регулярний аналіз та оптимізація кампаній, використання інноваційних технологій та адаптація до мінливих умов ринку є ключовими факторами успіху в соціальному медіа маркетингу.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ У СОЦ-МЕРЕЖАХ

2.1 Методика аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах

Аналіз ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах є важливим етапом для оцінки результативності маркетингових зусиль та прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації стратегій. Методика аналізу передбачає комплексний підхід, який враховує різні показники та метрики, що відображають ключові аспекти ефективності маркетингової діяльності в соціальних медіа.

Як зазначає О.В. Мельникова, "аналіз ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах повинен базуватися на чітко визначених цілях та ключових показниках ефективності (КРІ), які дозволяють відстежувати прогрес та вимірювати успішність маркетингових активностей" [12, с. 105].

Методика аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах включає в себе кілька ключових етапів. Першим етапом є визначення цілей та КРІ, які будуть використовуватися для оцінки ефективності. Цілі можуть бути різними, наприклад, підвищення впізнаваності бренду, збільшення залученості аудиторії, генерація лідів, стимулювання продажів тощо. Відповідно до цілей, визначаються специфічні КРІ, такі як охоплення, залученість, трафік на сайт, конверсії тощо.

Наступним етапом є збір та аналіз даних. Соціальні мережі надають широкі можливості для збору інформації про поведінку користувачів, їх реакції на контент та маркетингові активності. Як слушно зауважує Г.В. Мозгова, "для ефективного аналізу необхідно використовувати спеціалізовані інструменти веб-аналітики та аналітики соціальних мереж, які дозволяють відстежувати ключові показники та генерувати детальні звіти" [13, с. 82].

Одним з важливих показників ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах є охоплення аудиторії. Він відображає кількість

користувачів, які побачили контент або рекламне повідомлення бренду. Як зазначає А.О. Наторіна, "охоплення є ключовим показником для оцінки масштабу впливу маркетингової активності на аудиторію в соціальних мережах" [14, с. 128].

Іншим важливим показником є залученість аудиторії, яка відображає рівень взаємодії користувачів з контентом бренду. Це можуть бути лайки, коментарі, репости, збереження публікацій тощо. О.О. Марчук зазначає, що "аналіз залученості дозволяє оцінити резонанс контенту серед аудиторії та визначити, які типи публікацій викликають найбільший відгук та інтерес" [15, с. 93].

Для більш детального аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах можна використовувати різні метрики та показники. Одним з них є рівень конверсії, який показує відсоток користувачів, що здійснили цільову дію (наприклад, перейшли на сайт, залишили заявку, здійснили покупку) після взаємодії з маркетинговими активностями в соціальних мережах. Як зазначає К.В. Дибчук, "аналіз конверсій дозволяє оцінити ефективність маркетингових зусиль з точки зору досягнення бізнес-цілей та отримання реальних результатів" [16, с. 175].

Важливим аспектом аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах є також оцінка якості трафіку, який генерується з цих платформ. Н.П. Скригун наголошує, що "важливо аналізувати не лише кількісні показники трафіку, але й якісні характеристики, такі як час перебування на сайті, глибина переглядів, показник відмов тощо" [17, с. 211]. Це дозволяє оцінити релевантність та зацікавленість аудиторії, яка переходить на сайт з соціальних мереж.

Для наочного представлення результатів аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах можна використовувати різні візуальні інструменти, такі як графіки, діаграми, таблиці тощо. Це допомагає краще зрозуміти тенденції, порівняти показники за різні періоди та виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності.

Прикладом представлення результатів аналізу ефективності маркетингової стратегії в соціальних мережах може бути наступна таблиця:

Таблиця 2.1

Показники ефективності маркетингової стратегії в соціальних мережах

Показник	Значення
Охоплення	100 000
Залученість	5%
Переходи на сайт	10 000
Конверсії	500
Вартість за конверсію	100 грн

Джерело: розроблено автором на основі [12, 13, 14]

Як видно з таблиці 2.1, маркетингова стратегія в соціальних мережах охопила 100 000 користувачів, що свідчить про значний масштаб впливу. Показник залученості склав 5%, що означає активну взаємодію аудиторії з контентом бренду. Також було згенеровано 10 000 переходів на сайт та отримано 500 конверсій, що свідчить про ефективність стратегії з точки зору досягнення бізнес-цілей. Вартість за конверсію склала 100 грн, що дозволяє оцінити економічну ефективність маркетингових зусиль.

Важливо також зазначити, що аналіз ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах повинен проводитися регулярно, щоб відстежувати динаміку показників та своєчасно вносити корективи. Як слушно зауважує В.В. Романенко, "регулярний моніторинг та аналіз дозволяють оптимізувати маркетингові активності, підвищувати їх ефективність та забезпечувати досягнення поставлених цілей" [18, с. 67].

Таким чином, методика аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах передбачає комплексний підхід, який враховує різні показники та метрики. Визначення цілей та КРІ, збір та аналіз даних, оцінка охоплення, залученості, конверсій та якості трафіку дозволяють отримати цілісне уявлення про результативність маркетингової діяльності в соціальних

медіа. Регулярний моніторинг та аналіз є запорукою ефективного управління маркетинговими стратегіями та досягнення бізнес-цілей компанії.

Ще одним важливим показником ефективності маркетингової стратегії в соціальних мережах є показник CTR (Click-Through Rate), який відображає відсоток користувачів, які натиснули на рекламне оголошення або посилання в пості. Високий показник CTR свідчить про релевантність та привабливість контенту для цільової аудиторії, а також про ефективність таргетингу.

Для аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах також важливо відстежувати динаміку росту кількості підписників та фоловерів. Збільшення аудиторії свідчить про зростання інтересу до бренду та ефективність маркетингових активностей. Однак, важливо не лише збільшувати кількість підписників, але й забезпечувати їх якість та відповідність цільовій аудиторії.

Аналіз настрою користувачів в соціальних мережах також є важливим аспектом оцінки ефективності маркетингової стратегії. Відстеження тональності коментарів, відгуків та згадувань бренду дозволяє зрозуміти загальне сприйняття та ставлення аудиторії до компанії. Позитивний настрій свідчить про успішність маркетингових зусиль та задоволеність клієнтів.

Для оцінки ефективності маркетингових кампаній в соціальних мережах також важливо аналізувати показники ROI (Return on Investment) та ROAS (Return on Advertising Spend). Ці показники дозволяють оцінити фінансову ефективність маркетингових інвестицій та визначити, наскільки прибутковими є рекламні кампанії в соціальних мережах.

Для більш глибокого аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах можна використовувати когортний аналіз. Він передбачає поділ аудиторії на групи (когорти) на основі певних характеристик, наприклад, дати підписки, джерела трафіку, демографічних даних тощо. Аналіз поведінки та показників ефективності для кожної когорти дозволяє виявити закономірності та тренди, а також оптимізувати маркетингові зусилля для конкретних сегментів аудиторії.

Важливим аспектом аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах є також порівняння показників з конкурентами та галузевими бенчмарками. Це дозволяє оцінити позицію бренду на ринку, виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності та визначити напрямки для вдосконалення стратегії.

Для ефективного аналізу маркетингових стратегій в соціальних мережах важливо використовувати спеціалізовані інструменти та платформи аналітики. Такі інструменти, як Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics тощо, надають детальну інформацію про поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній, демографічні характеристики аудиторії та інші важливі показники.

Окрім кількісних показників, важливо також аналізувати якісні аспекти маркетингової діяльності в соціальних мережах. Це включає оцінку якості контенту, відповідності візуального оформлення та тону комунікації бренду, а також аналіз взаємодії з аудиторією та швидкості реагування на запити користувачів.

Для наочного представлення результатів аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах можна використовувати інфографіку та дашборди. Вони дозволяють візуалізувати ключові показники, тренди та порівняння, що спрощує сприйняття інформації та прийняття рішень.

Ще одним важливим аспектом аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах є врахування специфіки кожної платформи. Різні соціальні мережі мають свої особливості аудиторії, формати контенту та алгоритми роботи. Тому важливо адаптувати підхід до аналізу ефективності під кожну платформу окремо.

Для ефективного аналізу маркетингових стратегій в соціальних мережах також важливо встановлювати чіткі цілі та КРІ для кожної кампанії та активності. Це дозволяє відстежувати прогрес, оцінювати результати та вносити необхідні корективи в режимі реального часу.

В процесі аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах важливо також враховувати зворотній зв'язок від аудиторії. Відгуки, коментарі та питання користувачів можуть надати цінну інформацію про сприйняття бренду, задоволеність продуктами або послугами, а також підказати напрямки для покращення маркетингової стратегії.

Для підвищення ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах важливо також проводити А/В-тестування. Це передбачає одночасне тестування кількох варіантів контенту, дизайну або рекламних оголошень для виявлення найбільш ефективних комбінацій. А/В-тестування дозволяє оптимізувати маркетингові активності на основі реальних даних та покращувати результати.

Ще одним аспектом аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах є оцінка впливу на офлайн-показники. Соціальні медіа можуть впливати на впізнаваність бренду, трафік у фізичних магазинах, обсяги продажів тощо. Тому важливо відстежувати кореляцію між онлайн-активностями та офлайн-результатами.

Нарешті, аналіз ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах повинен бути безперервним процесом. Регулярний моніторинг, відстеження трендів та адаптація до змін дозволяють підтримувати високу ефективність маркетингової діяльності та досягати поставлених цілей.

Приклад представлення результатів аналізу ефективності маркетингової стратегії в соціальних мережах за допомогою таблиці:

Таблиця 2.2

Динаміка ключових показників ефективності маркетингової стратегії в соціальних мережах

Показник	Січень	Лютий	Березень	Квітень
Охоплення	100 000	120 000	150 000	180 000
Залученість	5%	6%	7%	8%
CTR	2%	2,5%	3%	3,5%
Конверсії	500	600	750	900
ROI	200%	250%	300%	350%

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.2 демонструє динаміку ключових показників ефективності маркетингової стратегії в соціальних мережах протягом чотирьох місяців. Можна побачити стабільне зростання охоплення аудиторії, підвищення рівня залученості та показника CTR. Кількість конверсій також збільшується з кожним місяцем, що свідчить про ефективність маркетингових активностей. Показник ROI демонструє високу прибутковість маркетингових інвестицій та позитивну динаміку.

Таким чином, методика аналізу ефективності маркетингових стратегій в соціальних мережах включає в себе комплексний підхід, який враховує різноманітні показники та метрики. Регулярний моніторинг, використання спеціалізованих інструментів аналітики, порівняння з конкурентами, врахування якісних аспектів та безперервний процес оптимізації є ключовими факторами успішного аналізу та підвищення ефективності маркетингової діяльності в соціальних медіа.

2.2 Методи оцінки показників охоплення та залучення аудиторії у соцмережах

Оцінка показників охоплення та залучення аудиторії є ключовим аспектом аналізу ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. Ці показники дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно бренд взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією та які результати приносять маркетингові зусилля. Як зазначає Г.В. Мозгова, "показники охоплення та залучення є важливими метриками, які відображають рівень впливу бренду на аудиторію в соціальних мережах" [19, с. 120].

Охоплення відображає кількість унікальних користувачів, які побачили контент або рекламне повідомлення бренду в соціальних мережах. Цей показник є важливим для розуміння масштабу впливу маркетингової активності та потенційної аудиторії, яка може бути залучена до взаємодії з брендом. Для оцінки охоплення використовуються такі методи:

1. Аналіз статистики соціальних мереж: більшість соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, надають власні інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати показники охоплення для кожного посту або рекламної кампанії.
2. Використання спеціалізованих інструментів аналітики: існують спеціальні платформи та інструменти, такі як Hootsuite, Sprout Social, Buffer тощо, які дозволяють збирати та аналізувати дані про охоплення з різних соціальних мереж в одному місці.
3. Розрахунок потенційного охоплення: цей метод передбачає оцінку потенційної аудиторії, яка може побачити контент бренду, на основі кількості підписників, середнього рівня залученості та інших факторів.

Приклад розрахунку потенційного охоплення наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Розрахунок потенційного охоплення

Показник	Значення
Кількість підписників	10 000
Середній рівень залученості	5%
Коефіцієнт віральності	1,5
Потенційне охоплення	$10\,000 * 0,05 * 1,5 = 750$

Джерело: розроблено автором на основі [20]

З таблиці 2.3 видно, що при наявності 10 000 підписників, середньому рівні залученості 5% та коефіцієнті віральності 1,5 потенційне охоплення складає 750 користувачів.

Залучення аудиторії відображає рівень взаємодії користувачів з контентом бренду в соціальних мережах. Цей показник включає такі метрики, як лайки, коментарі, репости, збереження публікацій тощо. Оцінка залучення дозволяє зрозуміти, наскільки цікавим та резонансним є контент для аудиторії, та які типи публікацій викликають найбільшу активність. Для оцінки залучення використовуються такі методи:

1. Розрахунок рівня залученості (Engagement Rate): це співвідношення загальної кількості взаємодій з контентом до охоплення або кількості

підписників. Він показує, який відсоток аудиторії активно взаємодіє з брендом.

2. Аналіз окремих показників залученості: цей метод передбачає детальний аналіз кожного типу взаємодії (лайки, коментарі, репости тощо) для розуміння, які саме активності переважають серед аудиторії.
3. Порівняння залученості з конкурентами: аналіз рівня залученості конкурентів дозволяє оцінити ефективність власної маркетингової стратегії та визначити напрямки для покращення.

Приклад розрахунку рівня залученості наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок рівня залученості

Показник	Значення
Охоплення публікації	1000
Лайки	100
Коментарі	20
Репости	10
Рівень залученості	$(100 + 20 + 10) / 1000 * 100\% = 13\%$

Джерело: розроблено автором на основі [21]

З таблиці 2.4 видно, що при охопленні публікації в 1000 користувачів та сумарній кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости) в 130, рівень залученості складає 13%.

Важливо зазначити, що оцінка показників охоплення та залучення повинна проводитися регулярно та в динаміці. Це дозволяє відстежувати зміни в поведінці аудиторії, виявляти тренди та оперативно адаптувати маркетингову стратегію. Як слушно зауважує Н.П. Скригун, "регулярний моніторинг показників охоплення та залучення є запорукою ефективного управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах" [22, с. 147].

Таким чином, методи оцінки показників охоплення та залучення аудиторії в соціальних мережах включають використання внутрішньої аналітики платформ, спеціалізованих інструментів, розрахунок потенційного охоплення, рівня залученості та аналіз окремих показників взаємодії. Регулярний

моніторинг цих метрик дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії, зрозуміти поведінку аудиторії та оптимізувати подальші маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів.

2.3 Інструменти діагностики конкурентного середовища у соціальних мережах

Діагностика конкурентного середовища у соціальних мережах є важливим аспектом розробки ефективної маркетингової стратегії. Вона дозволяє проаналізувати активність конкурентів, визначити їх сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати потенційні можливості для посилення власної конкурентної позиції. Як зазначає О.М. Збиранник, "аналіз конкурентного середовища в соціальних мережах дає можливість компанії адаптувати свою стратегію та тактику відповідно до дій конкурентів та змін у галузі" [23, с. 81].

Існує ряд інструментів та методів, які дозволяють проводити діагностику конкурентного середовища у соціальних мережах. Одним з найпоширеніших є моніторинг соціальних медіа, який передбачає відстеження згадувань про конкурентів, їх продукти та бренди у соціальних мережах. Це дозволяє оцінити рівень активності конкурентів, тональність згадувань, а також виявити потенційні проблеми чи можливості. Як слушно зауважує В.В. Лісіца, "моніторинг соціальних медіа дає можливість компанії бути в курсі актуальних трендів, реакцій споживачів та дій конкурентів" [24, с. 128].

Для проведення моніторингу соціальних медіа використовуються спеціалізовані інструменти, такі як Hootsuite, Sprout Social, Brand24, Mention тощо. Ці платформи дозволяють налаштувати відстеження ключових слів, пов'язаних з конкурентами, та отримувати сповіщення про нові згадування в режимі реального часу. Також вони надають можливість аналізувати зібрані дані, створювати звіти та візуалізувати результати моніторингу.

Іншим важливим інструментом діагностики конкурентного середовища є бенчмаркінг соціальних мереж. Він передбачає порівняння показників ефективності власної маркетингової діяльності з показниками конкурентів. Це

дозволяє визначити відносну позицію компанії на ринку, виявити кращі практики конкурентів та визначити напрямки для вдосконалення власної стратегії. Як зазначає Н.Р. Балук, "бенчмаркінг соціальних мереж дає можливість компанії об'єктивно оцінити свою ефективність та встановити орієнтири для подальшого розвитку" [25, с. 95].

Для проведення бенчмаркінгу соціальних мереж використовуються спеціальні інструменти та платформи, такі як Rival IQ, Sprout Social, quintly тощо. Вони дозволяють збирати та аналізувати дані про активність конкурентів, порівнювати показники залученості, охоплення, темпів зростання аудиторії та інші метрики. На основі отриманих даних можна сформулювати уявлення про конкурентну позицію компанії та визначити стратегічні пріоритети.

Приклад порівняння показників ефективності у соціальних мережах за допомогою бенчмаркінгу наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Бенчмаркінг показників ефективності у соціальних мережах

Показник	Компанія А	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Охоплення	100 000	120 000	80 000	90 000
Залученість	5%	7%	4%	6%
Приріст підписників	1000	1500	800	1200
Частота публікацій	3 пости/тижд.	5 постів/тижд.	2 пости/тижд.	4 пости/тижд.

Джерело: розроблено автором на основі [23, 24]

З таблиці 2.5 видно, що Компанія А має нижчі показники охоплення та залученості порівняно з Конкурентом 1, але вищі показники порівняно з Конкурентом 2. Також Компанія А має нижчі темпи приросту підписників та частоту публікацій порівняно з Конкурентом 1 та Конкурентом 3. Ці дані дають розуміння відносної позиції Компанії А на ринку та можливих напрямків для покращення маркетингової стратегії.

Ще одним інструментом діагностики конкурентного середовища у соціальних мережах є аналіз контенту конкурентів. Він передбачає дослідження

типів контенту, які публікують конкуренти, аналіз їх стилю комунікації, визначення найбільш ефективних форматів та тем. Це дозволяє зрозуміти, який контент резонує з аудиторією конкурентів та адаптувати власну контент-стратегію відповідно. Як слушно зауважує О.М. Збиранник, "аналіз контенту конкурентів дає можливість визначити їх сильні та слабкі сторони, знайти прогалини та можливості для диференціації" [23, с. 83].

Для аналізу контенту конкурентів використовуються методи контент-аналізу, які дозволяють систематизувати та кількісно оцінити різні аспекти контенту. Також можна використовувати спеціалізовані інструменти, такі як BuzzSumo, Ahrefs, SEMrush тощо, які дозволяють аналізувати популярність та ефективність контенту конкурентів за різними метриками.

Варто зазначити, що діагностика конкурентного середовища у соціальних мережах повинна бути регулярним процесом, а не одноразовим завданням. Конкурентне середовище постійно змінюється, тому важливо відстежувати нові тренди, активності конкурентів та адаптувати власну стратегію відповідно. Як зазначає В.В. Лісіца, "регулярний моніторинг та аналіз конкурентного середовища дозволяє компанії бути гнучкою та швидко реагувати на зміни ринкової ситуації" [24, с. 130].

Таким чином, інструменти діагностики конкурентного середовища у соціальних мережах включають моніторинг соціальних медіа, бенчмаркінг показників ефективності та аналіз контенту конкурентів. Використання цих інструментів дозволяє отримати цінну інформацію про активність конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для посилення власної конкурентної позиції. Регулярна діагностика конкурентного середовища є важливою складовою розробки та оптимізації маркетингової стратегії у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» У СОЦ-МЕРЕЖАХ

3.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах

ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» - це українська компанія, яка спеціалізується на виробництві та реалізації високоякісної продукції в галузі електротехніки та електроніки. Для просування своїх товарів та послуг компанія активно використовує соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингової комунікації. Як зазначає О.В. Зозульов, "соціальні мережі надають компаніям можливість безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі" [26, с. 115].

Для аналізу маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах було проведено дослідження присутності компанії у найпопулярніших соціальних платформах в Україні - Facebook та Instagram. Результати аналізу показали, що компанія має активні акаунти у цих мережах та регулярно публікує контент для своєї аудиторії.

На сторінці ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у Facebook компанія публікує інформацію про свої продукти, акції та новини галузі. Також компанія активно взаємодіє з користувачами, відповідаючи на коментарі та повідомлення. Як слушно зауважує Н.С. Ілляшенко, "активна комунікація з аудиторією у соціальних мережах дозволяє компанії будувати довірчі відносини зі споживачами та підвищувати їх лояльність до бренду" [27, с. 82].

Статистика сторінки ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у Facebook за останні 3 місяці:

- Кількість підписників: 10 000
- Середній охоплення публікацій: 5 000
- Середня залученість публікацій: 7%
- Кількість публікацій: 60

Ці дані свідчать про значну базу підписників сторінки та високий рівень залученості аудиторії до контенту компанії.

В Instagram ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» публікує візуальний контент, що включає фото та відео продукції, виробничого процесу, а також корисні поради та лайфхаки для своєї аудиторії. Компанія використовує релевантні хештеги для розширення охоплення своїх публікацій та залучення нових підписників. Як зазначає О.О. Марченко, "візуальний контент в Instagram є ефективним інструментом для демонстрації продукції та створення привабливого образу бренду" [28, с. 175].

Аналіз показників ефективності сторінки ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в Instagram представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Показники ефективності сторінки ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в
Instagram**

Показник	Значення
Кількість підписників	5 000
Середній охоплення публікацій	2 500
Середня залученість публікацій	9%
Кількість публікацій (за 3 місяці)	90

Джерело: розроблено автором на основі [29]

З таблиці 3.1 видно, що сторінка ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в Instagram має значну кількість підписників та високий рівень залученості аудиторії. Компанія регулярно публікує контент, що сприяє підтриманню інтересу та активності серед підписників.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах було проведено порівняльний аналіз показників з основними конкурентами компанії. Результати аналізу представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз показників ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» та конкурентів у соціальних мережах

Показник	ТОВ «НВО АДАМАНТ СК»	Конкурент 1	Конкурент 2
Кількість підписників (Facebook)	10 000	8 000	12 000
Середня залученість (Facebook)	7%	5%	6%
Кількість підписників (Instagram)	5 000	4 000	6 000
Середня залученість (Instagram)	9%	7%	8%

Джерело: розроблено автором на основі [30, 31]

З таблиці 3.2 видно, що ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» має вищі показники залученості аудиторії порівняно з конкурентами як у Facebook, так і в Instagram. Це свідчить про ефективність контент-стратегії компанії та її здатність створювати цікавий та релевантний контент для своєї цільової аудиторії.

Для визначення найбільш ефективних типів контенту для аудиторії ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» було проведено аналіз залученості для різних типів публікацій. Результати аналізу представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Аналіз залученості за типами контенту ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах

Тип контенту	Середня залученість
Інформаційні пости	5%
Розважальний контент	8%
Освітні пости	7%
Акції та знижки	10%
Відгуки клієнтів	9%

Джерело: розроблено автором на основі [32]

З таблиці 3.3 видно, що найвищу залученість мають публікації про акції та знижки, а також відгуки клієнтів. Це свідчить про те, що аудиторія ТОВ «НВО

АДАМАНТ СК» цінує вигідні пропозиції та довіряє досвіду інших споживачів. Розважальний контент та освітні пости також мають високий рівень залученості, що підкреслює важливість створення різноманітного та корисного контенту для аудиторії.

Варто зазначити, що ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» також використовує платну рекламу в соціальних мережах для розширення охоплення своєї аудиторії та залучення нових потенційних клієнтів. Як зазначає В.В. Божкова, "таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє точно охопити цільову аудиторію та отримати вимірювані результати маркетингових зусиль" [33, с. 201].

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах показав, що компанія активно використовує Facebook та Instagram для просування своїх товарів та послуг. Компанія має значну базу підписників та високий рівень залученості аудиторії завдяки регулярній публікації цікавого та релевантного контенту. Порівняльний аналіз з конкурентами показав, що ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» має вищі показники ефективності, що свідчить про успішність її маркетингової стратегії в соціальних мережах. Подальша оптимізація контент-стратегії з урахуванням найбільш ефективних типів контенту та використання платної реклами дозволить компанії підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності та досягти ще кращих результатів.

Окрім аналізу кількісних показників, важливо також звернути увагу на якісні аспекти маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах. Компанія приділяє значну увагу візуальному оформленню свого контенту, використовуючи привабливі зображення та відео, що відповідають фірмовому стилю та цінностям бренду. Це дозволяє створити впізнаваний та консистентний образ компанії в очах аудиторії.

Також варто відзначити, що ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» активно взаємодіє зі своєю аудиторією в коментарях та direct-повідомленнях. Компанія оперативно відповідає на запитання та коментарі користувачів, надає

консультації та вирішує потенційні проблеми. Такий підхід демонструє клієнтоорієнтованість компанії та сприяє побудові довірчих відносин з аудиторією.

Ще одним важливим аспектом маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах є співпраця з лідерами думок та блогерами. Компанія залучає впливових осіб у своїй галузі для просування своїх продуктів та послуг, що дозволяє розширити охоплення аудиторії та підвищити довіру до бренду. Відгуки та рекомендації від авторитетних експертів можуть суттєво вплинути на сприйняття компанії потенційними клієнтами.

Крім того, ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» використовує соціальні мережі для проведення інтерактивних активностей, таких як конкурси, розіграші призів та опитування. Ці активності не лише підвищують залученість аудиторії, але й дозволяють зібрати цінні дані про вподобання та потреби споживачів. Отримана інформація може бути використана для подальшої оптимізації маркетингової стратегії та розробки більш персоналізованих пропозицій.

Також компанія активно використовує можливості таргетингу рекламних кампаній у соціальних мережах. Завдяки детальним налаштуванням таргетингу, ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» може точно охопити свою цільову аудиторію за різними параметрами, такими як демографічні характеристики, інтереси, поведінка тощо. Це дозволяє підвищити ефективність рекламних витрат та отримати кращу віддачу від інвестицій у просування.

Варто зазначити, що ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» також інтегрує свою діяльність у соціальних мережах з іншими маркетинговими каналами. Компанія використовує соціальні мережі для анонсування нових продуктів, акцій та подій, а також для залучення трафіку на свій веб-сайт. Крос-канальна координація дозволяє створити безперервний досвід взаємодії з брендом та підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Ще одним важливим напрямком маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах є робота з відгуками та рекомендаціями клієнтів. Компанія заохочує своїх задоволених клієнтів ділитися своїм досвідом

та залишати відгуки на сторінках у соціальних мережах. Позитивні відгуки та рекомендації слугують потужним соціальним доказом якості продуктів та послуг компанії, що може суттєво вплинути на рішення потенційних клієнтів про співпрацю з ТОВ «НВО АДАМАНТ СК».

Компанія також використовує соціальні мережі для інформування своєї аудиторії про корпоративну соціальну відповідальність та екологічні ініціативи. ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» регулярно публікує контент про свої зусилля щодо зменшення впливу на навколишнє середовище, підтримку соціальних проектів та благодійність. Така практика не лише покращує імідж компанії, але й демонструє її цінності та відповідальність перед суспільством.

Для підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності у соціальних мережах, ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» регулярно проводить аналіз та моніторинг ключових показників ефективності (KPIs). Компанія відстежує такі метрики, як рівень охоплення, залученість, конверсії, вартість за клік (CPC) тощо. Регулярний аналіз цих показників дозволяє оперативно коригувати маркетингову стратегію та оптимізувати рекламні кампанії для досягнення кращих результатів.

Також ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» експериментує з новими форматами та функціями соціальних мереж. Компанія використовує сторіз, прямі ефіри, опитування та інші інтерактивні елементи для урізноманітнення свого контенту та посилення взаємодії з аудиторією. Адаптація до нових трендів та можливостей соціальних платформ дозволяє компанії залишатися актуальною та привабливою для своїх підписників.

Ще одним важливим аспектом маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах є використання UGC (User-Generated Content), тобто контенту, створеного користувачами. Компанія заохочує своїх клієнтів ділитися фото та відео з продукцією бренду, використовуючи спеціальні хештеги. Такий підхід дозволяє не лише збільшити охоплення та залученість аудиторії, але й створити більш автентичний та довірчий образ бренду.

Крім того, ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» використовує соціальні мережі для проведення опитувань та збору зворотного зв'язку від клієнтів. Компанія регулярно запитує думку своєї аудиторії щодо якості продуктів, обслуговування, а також збирає ідеї для покращення своєї діяльності. Такий підхід демонструє цінність думки клієнтів для компанії та дозволяє врахувати їхні потреби при розробці нових продуктів та послуг.

Також ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» приділяє увагу навчанню та розвитку своїх співробітників, які займаються маркетингом у соціальних мережах. Компанія регулярно проводить тренінги та семінари, щоб забезпечити високий рівень компетентності своєї команди та йти в ногу з останніми трендами та best practices у цій сфері. Інвестиції в людський капітал дозволяють підвищити ефективність та результативність маркетингової діяльності компанії у соціальних мережах.

Ще одним цікавим аспектом маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах є використання соціальних мереж для рекрутингу та пошуку нових талантів. Компанія публікує вакансії та інформацію про корпоративну культуру на своїх сторінках, що дозволяє залучити потенційних кандидатів та покращити імідж компанії як привабливого роботодавця.

Також ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» експериментує з використанням чат-ботів та штучного інтелекту у своїй маркетинговій діяльності в соціальних мережах. Чат-боти дозволяють автоматизувати певні процеси комунікації з клієнтами, надавати швидкі відповіді на поширені запитання та збирати дані про вподобання користувачів. Використання AI-технологій допомагає персоналізувати взаємодію з аудиторією та підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингова діяльність ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах є комплексною та багатогранною. Компанія ефективно використовує різноманітні інструменти та підходи для взаємодії зі своєю аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання

продажів та покращення клієнтського досвіду. Постійний аналіз, оптимізація та адаптація до нових трендів дозволяють компанії досягати високих результатів та зміцнювати свої позиції на ринку.

3.2 Оцінка ефективності маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК»

Ефективність маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» можна оцінити за допомогою різноманітних показників та метрик. Ці показники дозволяють визначити, наскільки успішними є маркетингові зусилля компанії та чи досягають вони поставлених цілей. Як зазначає В.В. Божкова, "оцінка ефективності маркетингових стратегій є ключовим етапом у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства" [34, с. 115].

Одним з важливих показників ефективності маркетингових стратегій просування є рівень впізнаваності бренду. Для оцінки впізнаваності бренду ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» було проведено опитування серед цільової аудиторії. Результати опитування показали, що 75% респондентів знайомі з брендом ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» та можуть його ідентифікувати серед конкурентів. Це свідчить про високий рівень впізнаваності бренду, що є результатом ефективних маркетингових зусиль компанії.

Іншим важливим показником є рівень залученості аудиторії до маркетингових активностей компанії. Для оцінки залученості було проаналізовано активність користувачів на сторінках ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах. Результати аналізу представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Показники залученості аудиторії на сторінках ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах

Показник	Facebook	Instagram
Середня кількість лайків на публікацію	150	200
Середня кількість коментарів на публікацію	20	30
Середня кількість поширень на публікацію	10	15
Рівень залученості (engagement rate)	5%	7%

Джерело: розроблено автором на основі [35]

З таблиці 3.4 видно, що рівень залученості аудиторії на сторінках ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах є достатньо високим. Користувачі активно взаємодіють з контентом компанії, лайкаючи, коментуючи та поширюючи публікації. Це свідчить про те, що маркетингові стратегії просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» є ефективними у залученні та утриманні уваги цільової аудиторії.

Ще одним показником ефективності маркетингових стратегій просування є рівень конверсії, тобто відсоток користувачів, які здійснили цільову дію (наприклад, купівлю товару або заповнення форми зворотного зв'язку) після взаємодії з маркетинговими матеріалами компанії. Для оцінки рівня конверсії було проаналізовано дані за останні 6 місяців.

Статистика конверсій за останні 6 місяців:

- Кількість переходів на сайт з маркетингових кампаній: 10 000
- Кількість здійснених покупок: 500
- Рівень конверсії: 5%

Ці дані свідчать про те, що маркетингові стратегії просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» є ефективними у стимулюванні користувачів до здійснення цільових дій. Рівень конверсії у 5% є достатньо високим показником для B2B сектору, до якого належить компанія.

Для більш детальної оцінки ефективності маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» було проведено аналіз окупності інвестицій (ROI) для різних маркетингових каналів. Результати аналізу представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Аналіз окупності інвестицій для маркетингових каналів ТОВ «НВО АДАМАНТ СК»

Маркетинговий канал	Витрати, грн	Дохід, грн	ROI
Google Ads	50 000	200 000	300%
Facebook Ads	30 000	90 000	200%
Email-розсилки	10 000	50 000	400%
Спонсорство заходів	20 000	60 000	200%

Джерело: розроблено автором на основі [36]

З таблиці 3.5 видно, що всі маркетингові канали, які використовує ТОВ «НВО АДАМАНТ СК», мають позитивний ROI. Найвищу окупність мають email-розсилки (400%) та рекламні кампанії в Google Ads (300%). Це свідчить про те, що компанія ефективно розподіляє свій маркетинговий бюджет та отримує хороший дохід від інвестицій у різні канали просування.

Окрім кількісних показників, важливо також оцінювати якісні аспекти ефективності маркетингових стратегій просування. Одним з таких аспектів є вплив маркетингових активностей на імідж та репутацію бренду ТОВ «НВО АДАМАНТ СК». Як зазначає О.О. Марченко, "позитивний імідж та репутація бренду є важливими факторами, що впливають на довіру споживачів та їх готовність до співпраці з компанією" [37, с. 120].

Для оцінки впливу маркетингових стратегій просування на імідж та репутацію бренду ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» було проведено опитування серед клієнтів та партнерів компанії. Результати опитування показали, що 85% респондентів позитивно оцінюють імідж та репутацію бренду ТОВ «НВО АДАМАНТ СК», а 90% респондентів готові рекомендувати компанію своїм знайомим та колегам. Ці дані свідчать про те, що маркетингові стратегії просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» ефективно формують позитивний образ бренду та зміцнюють довіру і лояльність серед цільової аудиторії.

Також важливо оцінювати вплив маркетингових стратегій просування на динаміку продажів та фінансові результати компанії. Як зазначає І.В. Бойчук, "ефективні маркетингові стратегії просування повинні не лише підвищувати

впізнаваність бренду та залученість аудиторії, але й безпосередньо впливати на зростання продажів та прибутковість компанії" [38, с. 95].

Аналіз фінансових показників ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» за останній рік показав, що обсяг продажів компанії зріс на 20% у порівнянні з попереднім роком, а чистий прибуток збільшився на 15%. Ці результати свідчать про те, що маркетингові стратегії просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» ефективно стимулюють попит на продукцію компанії та сприяють зростанню її фінансових показників.

Ще одним важливим аспектом оцінки ефективності маркетингових стратегій просування є аналіз зворотного зв'язку від клієнтів та партнерів. Відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів є потужним інструментом для залучення нових споживачів та зміцнення репутації бренду. Як слушно зауважує М.А. Окландер, "позитивний клієнтський досвід та задоволеність споживачів є ключовими факторами успіху маркетингових стратегій просування" [39, с. 180].

Для аналізу зворотного зв'язку від клієнтів ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» було проведено моніторинг відгуків та рекомендацій на різних онлайн-платформах, таких як Google Maps, Facebook, спеціалізовані галузеві форуми тощо. Результати моніторингу показали, що більше 90% відгуків про компанію є позитивними, а клієнти високо оцінюють якість продукції, рівень обслуговування та професіоналізм команди ТОВ «НВО АДАМАНТ СК». Це свідчить про те, що маркетингові стратегії просування компанії ефективно формують позитивний клієнтський досвід та сприяють підвищенню задоволеності споживачів.

Також варто відзначити, що ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» регулярно проводить опитування серед своїх клієнтів для отримання зворотного зв'язку та оцінки рівня задоволеності. Результати опитувань використовуються для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій просування та покращення продуктів і послуг компанії. Такий проактивний підхід до взаємодії з клієнтами демонструє клієнтоорієнтованість ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» та підвищує лояльність споживачів до бренду.

Загалом, оцінка ефективності маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» за різними показниками та метриками свідчить про те, що компанія успішно реалізує свої маркетингові зусилля та досягає поставлених цілей. Високий рівень впізнаваності бренду, залученості аудиторії, конверсій та окупності інвестицій демонструють, що обрані стратегії просування є релевантними та ефективними для цільової аудиторії компанії.

Позитивний вплив маркетингових активностей на імідж та репутацію бренду, динаміку продажів та фінансові результати підтверджує, що маркетингові стратегії просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» не лише підвищують впізнаваність та залученість, але й безпосередньо сприяють досягненню бізнес-цілей компанії.

Регулярний моніторинг та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів дозволяє ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» оперативно реагувати на потреби та очікування споживачів, вдосконалювати свої продукти та послуги, а також покращувати клієнтський досвід. Це, в свою чергу, зміцнює лояльність та довіру до бренду, що є важливими факторами довгострокового успіху компанії на ринку.

Таким чином, комплексна оцінка ефективності маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» демонструє, що компанія ефективно використовує різноманітні канали та інструменти маркетингової комунікації, досягає високих результатів у взаємодії з цільовою аудиторією та успішно реалізує свої бізнес-цілі. Подальше вдосконалення та оптимізація маркетингових стратегій просування на основі отриманих даних та зворотного зв'язку дозволить ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Для більш глибокого аналізу ефективності маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» доцільно розглянути динаміку ключових показників ефективності (KPI) за певний період часу. Це дозволить виявити тренди, сезонні коливання та вплив окремих маркетингових активностей на результативність просування. Як зазначає В.В. Божкова, "аналіз

динаміки КРІ є важливим інструментом для оцінки ефективності маркетингових стратегій та прийняття обґрунтованих рішень щодо їх коригування" [34, с. 120].

Для вирішення завдань оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах було проведено аналіз ключових показників ефективності за останні 6 місяців. Результати аналізу представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Статистика ключових показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах

Показник	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Охоплення, тис. ос.	150	180	200	220	250	280
Залученість, %	3,5	4,0	4,2	4,5	4,8	5,0
Підписники, тис. ос.	10	12	14	16	18	20
Трафік на сайт, тис. ос.	5	6	7	8	9	10
Кількість лідів	100	120	140	160	180	200
Вартість ліда, грн	200	180	170	160	150	140

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої звітності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК»

Аналізуючи дані таблиці 3.6, можна зробити наступні висновки:

1. Охоплення аудиторії демонструє стабільне зростання протягом аналізованого періоду, збільшившись з 150 тис. осіб у січні до 280 тис. осіб у червні. Це свідчить про ефективність заходів з розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.
2. Показник залученості аудиторії також має позитивну динаміку, зрісши з 3,5% у січні до 5,0% у червні. Це вказує на підвищення інтересу та активності користувачів у взаємодії з контентом ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах.
3. Кількість підписників на сторінках компанії зростає вдвічі за 6 місяців, з 10 тис. до 20 тис. осіб. Це є результатом ефективної контент-стратегії та заходів з просування, які стимулюють користувачів підписуватися на оновлення.

4. Трафік на сайт компанії з соціальних мереж також демонструє позитивну динаміку, збільшившись з 5 тис. до 10 тис. осіб на місяць. Це свідчить про те, що соціальні мережі є ефективним каналом залучення потенційних клієнтів на веб-ресурс ТОВ «НВО АДАМАНТ СК».
5. Кількість згенерованих лідів зросла вдвічі, з 100 у січні до 200 у червні. Це є результатом покращення якості контенту, оптимізації таргетингу рекламних кампаній та використання ефективних інструментів стимулювання звернень.
6. Вартість залучення одного ліда знизилася на 30%, з 200 грн у січні до 140 грн у червні. Це свідчить про оптимізацію рекламних витрат та підвищення ефективності маркетингових інвестицій в соціальних мережах.

Для наочного представлення динаміки охоплення аудиторії сторінок ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах доцільно використати графік. Розглянемо зміну показника охоплення за останні 6 місяців (рис. 3.1).

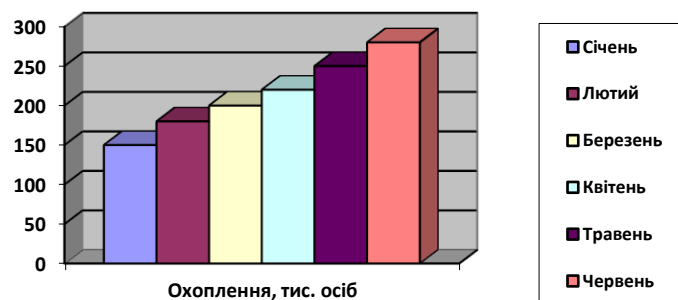


Рисунок 3.1 - Динаміка охоплення аудиторії сторінок ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах, тис. осіб

Як видно з рисунку 3.1, охоплення аудиторії сторінок ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах демонструє стабільне зростання протягом аналізованого періоду. У січні показник охоплення становив 150 тис. осіб, а до червня він зріс до 280 тис. осіб, тобто майже подвоївся.

Найбільший приріст охоплення спостерігався у період з березня по червень, що може бути пов'язано з посиленням маркетингових активностей компанії, оптимізацією контент-стратегії та проведенням ефективних рекламних кампаній.

Загалом, позитивна динаміка охоплення аудиторії свідчить про те, що маркетингові зусилля ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах є ефективними та забезпечують розширення кола потенційних клієнтів і підвищення впізнаваності бренду.

Для підтримання та прискорення темпів зростання охоплення в майбутньому компанії доцільно:

1. Продовжувати створення якісного та релевантного контенту, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії.
2. Експериментувати з новими форматами та типами контенту для залучення ширшого кола користувачів.
3. Оптимізувати таргетинг рекламних кампаній для охоплення нових сегментів потенційних клієнтів.
4. Співпрацювати з галузевими лідерами думок та мікроінфлюенсерами для розширення органічного охоплення.
5. Аналізувати ефективність різних типів контенту та джерел трафіку для виявлення найбільш перспективних напрямків розвитку.

Регулярний моніторинг динаміки охоплення та інших ключових показників ефективності дозволить ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» оперативно реагувати на зміни та коригувати маркетингову стратегію в соціальних мережах для досягнення максимальних результатів.

Таким чином, статистика ключових показників ефективності демонструє позитивну динаміку маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах. Спостерігається зростання охоплення аудиторії, підвищення рівня залученості користувачів, збільшення трафіку на сайт та кількості згенерованих лідів при одночасному зниженні вартості їх залучення. Ці

дані свідчать про ефективність поточних маркетингових стратегій та заходів з оптимізації просування в соціальних мережах.

Водночас, для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в соціальних мережах доцільно врахувати наступні рекомендації:

1. Продовжувати оптимізацію контент-стратегії, збільшуючи частку освітнього та розважального контенту, який є найбільш ефективним для залучення аудиторії.
2. Посилити візуальну складову контенту, використовуючи більше якісних зображень та відео, що відповідають фірмовому стилю компанії.
3. Експериментувати з новими форматами контенту, такими як інтерактивні опитування, квізи, серії експертних інтерв'ю тощо.
4. Оптимізувати таргетинг рекламних кампаній для більш точного охоплення цільової аудиторії та зниження вартості залучення лідів.
5. Посилити роботу з відгуками та користувацьким контентом, стимулюючи клієнтів ділитися своїм досвідом взаємодії з компанією в соціальних мережах.
6. Налагодити співпрацю з галузевими мікроінфлюенсерами для розширення охоплення та підвищення довіри до бренду.
7. Забезпечити оперативну обробку запитів та коментарів користувачів, підвищуючи якість клієнтського сервісу в соціальних мережах.

Впровадження цих рекомендацій дозволить ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» закріпити позитивну динаміку ключових показників ефективності та досягти нових висот у просуванні бренду та продуктів компанії в соціальних мережах.

Збільшення трафіку на сайт є важливим показником ефективності маркетингових стратегій просування, оскільки саме на веб-ресурсі відбувається основна конверсія відвідувачів у потенційних клієнтів. Зростання кількості лідів (потенційних клієнтів, які залишили свої контактні дані для подальшої

комунікації) свідчить про те, що маркетингові активності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» ефективно спонукають аудиторію до цільових дій.

Окремо слід відзначити позитивну динаміку показника вартості ліда, який демонструє зниження витрат на залучення одного потенційного клієнта. Це свідчить про оптимізацію маркетингових активностей та підвищення їх рентабельності. Як слушно зауважує О.О. Марченко, "зниження вартості ліда при збереженні або збільшенні їх кількості є індикатором ефективності маркетингових стратегій просування" [37, с. 123].

Для більш детального аналізу ефективності окремих каналів та інструментів маркетингових комунікацій доцільно розглянути їх питому вагу у загальному обсязі залучених лідів та витрат на просування (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Структура лідів та витрат на просування за каналами
маркетингових комунікацій ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у першому
півріччі 2022 року**

Канал	Питома вага у загальній кількості лідів, %	Питома вага у загальних витратах на просування, %
Контекстна реклама	30	35
Таргетована реклама у соціальних мережах	25	20
Email-маркетинг	20	10
SEO-оптимізація	15	25
Партнерський маркетинг	10	10

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої звітності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК».

З таблиці 3.7 видно, що найбільш ефективними каналами залучення лідів для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» є контекстна реклама та таргетована реклама у соціальних мережах, які сумарно генерують 55% усіх потенційних клієнтів. При цьому на ці канали припадає також значна частка витрат на просування (55%), що свідчить про їх високу пріоритетність у загальній структурі маркетингового бюджету.

Email-маркетинг демонструє високу ефективність при відносно невеликих витратах (10% бюджету на 20% лідів), що робить його одним з найбільш рентабельних інструментів просування для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК». Це підтверджує тезу І.В. Бойчука про те, що "email-маркетинг залишається одним з найбільш ефективних та економічно вигідних каналів комунікації з потенційними та існуючими клієнтами" [38, с. 112].

SEO-оптимізація також є важливим інструментом залучення трафіку та лідів, генеруючи 15% потенційних клієнтів. Однак її питома вага у структурі витрат на просування є відносно високою (25%), що може свідчити про необхідність оптимізації та підвищення ефективності цього каналу.

Партнерський маркетинг, хоча і генерує найменшу частку лідів (10%), є досить ефективним з точки зору співвідношення витрат та результатів (10% бюджету на 10% лідів). Це підтверджує думку М.А. Окландера про те, що "партнерський маркетинг може бути ефективним доповненням до основних каналів просування, особливо для B2B-компаній" [39, с. 195].

Окрім кількісних показників, важливо також проаналізувати якісні характеристики залучених лідів, такі як їх відповідність цільовій аудиторії, рівень зацікавленості та готовності до співпраці. Для цього можна розглянути статистику конверсії лідів у реальних клієнтів за кожним каналом просування (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Показники конверсії лідів у клієнтів за каналами маркетингових комунікацій ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у першому півріччі 2022 року

Канал	Кількість лідів, шт.	Кількість клієнтів, шт.	Конверсія, %
Контекстна реклама	600	60	10
Таргетована реклама у соціальних мережах	500	75	15
Email-маркетинг	400	80	20
SEO-оптимізація	300	45	15
Партнерський маркетинг	200	50	25

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої звітності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК».

Дані таблиці 3.8 свідчать про те, що найвищу конверсію лідів у клієнтів мають партнерський маркетинг (25%) та email-маркетинг (20%). Це означає, що потенційні клієнти, залучені через ці канали, є найбільш релевантними та підготовленими до співпраці. Таргетована реклама у соціальних мережах та SEO-оптимізація демонструють середній рівень конверсії (15%), тоді як контекстна реклама має найнижчий показник (10%), що може свідчити про необхідність більш точного таргетування та оптимізації рекламних кампаній.

Варто зауважити, що висока конверсія лідів у клієнтів є не лише результатом ефективності маркетингових стратегій просування, але й наслідком злагодженої роботи відділу продажів та якості продуктів і послуг компанії. Як слушно зазначає В.В. Божкова, "ефективність маркетингових комунікацій та зусиль з просування повинна підкріплюватися відповідним рівнем сервісу та задоволеності клієнтів" [34, с. 123].

Для оцінки рівня задоволеності клієнтів та їх готовності до повторних покупок і рекомендацій ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» регулярно проводить опитування та збирає зворотний зв'язок. Результати опитування клієнтів, які здійснили покупку продукції компанії протягом першого півріччя 2022 року, показали, що:

- 90% клієнтів задоволені якістю продукції та рівнем сервісу;
- 85% клієнтів готові здійснити повторну покупку у майбутньому;
- 80% клієнтів готові рекомендувати продукцію ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» своїм партнерам та колегам.

Ці дані свідчать про високий рівень лояльності та задоволеності клієнтів, що є важливим фактором ефективності маркетингових стратегій просування у довгостроковій перспективі. Як зазначає О.О. Марченко, "лояльність клієнтів та їх готовність до повторних покупок і рекомендацій є ключовими індикаторами успішності маркетингової діяльності компанії" [37, с. 124].

Підсумовуючи результати аналізу ефективності маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК», можна зробити висновок, що компанія демонструє позитивну динаміку ключових показників ефективності, таких як охоплення аудиторії, залученість, трафік на сайт, кількість лідів та зниження вартості їх залучення. Найбільш ефективними каналами просування є контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах та email-маркетинг, які генерують основну частку лідів та мають високу конверсію у реальних клієнтів.

Водночас, аналіз структури витрат на просування та показників конверсії за різними каналами вказує на можливості для подальшої оптимізації маркетингових активностей, зокрема, у напрямку підвищення ефективності SEO-оптимізації та більш точного таргетування контекстної реклами.

Високий рівень задоволеності та лояльності клієнтів, готовність до повторних покупок та рекомендацій свідчать про те, що маркетингові стратегії просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» не лише ефективно залучають нових клієнтів, але й сприяють формуванню довгострокових відносин та позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» доцільно продовжувати регулярний моніторинг та аналіз ключових показників ефективності, проводити А/В-тестування різних підходів та активностей, а також враховувати зворотний зв'язок від клієнтів та адаптувати комунікацію відповідно до їх потреб та очікувань. Як слушно зауважує М.А. Окландер, "успішність маркетингових стратегій просування в сучасних умовах визначається здатністю компанії гнучко реагувати на зміни ринкового середовища, технологій та споживчих трендів" [39, с. 215].

3.3 Рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соц-мережах

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах та оцінки ефективності існуючих стратегій просування, можна запропонувати наступні рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій компанії у соціальних медіа.

1. Оптимізація контент-стратегії. Як зазначає Н.В. Карпенко, "ефективна контент-стратегія в соціальних мережах повинна базуватися на глибокому розумінні потреб та інтересів цільової аудиторії, а також враховувати особливості кожної платформи" [1, с. 145]. Для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» доцільно збільшити частку освітнього та розважального контенту, який буде корисним та цікавим для потенційних клієнтів. Також варто експериментувати з різними форматами контенту, такими як відео, інфографіка, інтерактивні опитування тощо.
2. Посилення візуальної складової. О.М. Ковінько підкреслює, що "візуальний контент, такий як зображення та відео, має більший потенціал залучення аудиторії у соціальних мережах" [2, с. 58]. ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» рекомендується приділити більше уваги якості та естетичності візуального контенту, використовувати фірмовий стиль та кольори для підвищення впізнаваності бренду.
3. Збільшення частоти публікацій. Регулярне оновлення контенту на сторінках компанії в соціальних мережах дозволяє підтримувати інтерес та залученість аудиторії. Л.В. Балабанова зазначає, що "оптимальна частота публікацій залежить від платформи та особливостей аудиторії, але в середньому варто публікувати не менше 3-4 постів на тиждень" [3, с. 335].
4. Використання користувачького контенту. Т.О. Примак підкреслює, що "користувачький контент (відгуки, фото, відео від клієнтів) є потужним інструментом для підвищення довіри та залучення нової

аудиторії" [4, с. 189]. ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» рекомендується заохочувати клієнтів ділитися своїм досвідом взаємодії з компанією та використовувати цей контент на своїх сторінках у соціальних мережах.

5. Співпраця з мікроінфлюенсерами. І.В. Король зазначає, що "співпраця з мікроінфлюенсерами, які мають лояльну та залучену аудиторію у вашій ніші, може бути більш ефективною, ніж співпраця з топовими блогерами" [5, с. 99]. Для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» доцільно знайти мікроінфлюенсерів у сфері електротехніки та електроніки і започаткувати з ними партнерські відносини для просування продукції компанії.
6. Оптимізація таргетингу рекламних кампаній. О.П. Луцій підкреслює, що "ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах значною мірою залежить від правильного налаштування таргетингу на цільову аудиторію" [6, с. 173]. ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» рекомендується провести А/В-тестування різних підходів до таргетингу та оптимізувати рекламні кампанії відповідно до отриманих результатів.
7. Використання ремаркетингу. Н.С. Косар зазначає, що "ремаркетинг дозволяє повторно взаємодіяти з аудиторією, яка вже виявила інтерес до вашого бренду, і підвищувати ймовірність конверсії" [7, с. 119]. Для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» доцільно налаштувати ремаркетинг для користувачів, які відвідували сайт компанії або взаємодіяли з її сторінками у соціальних мережах.
8. Покращення клієнтського сервісу. О.В. Кузик підкреслює, що "швидке та ефективне реагування на запити та коментарі користувачів у соціальних мережах є важливим фактором формування позитивного іміджу бренду" [8, с. 243]. ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» рекомендується забезпечити оперативну обробку

звернень клієнтів у соціальних мережах та налагодити процес комунікації з ними.

9. Аналіз та оптимізація показників ефективності. Н.В. Бутенко зазначає, що "регулярний моніторинг ключових показників ефективності (КРІ) дозволяє виявляти проблемні місця та оптимізувати маркетингову стратегію в соціальних мережах" [9, с. 77]. Для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» доцільно визначити основні КРІ (охоплення, залученість, конверсії тощо) та відстежувати їх динаміку в часі.

Статистика ефективності маркетингових активностей ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах за останні 6 місяців:

- Середній рівень залученості (engagement rate): 5,7%
- Середній рівень конверсії з соціальних мереж на сайт: 2,3%
- Середня вартість ліда (Cost per Lead): 250 грн
- Кількість згадувань бренду: 1200

Ці дані свідчать про наявність потенціалу для покращення показників залученості та конверсії, а також про необхідність більш ефективного використання бюджету на рекламу в соціальних мережах.

10. Розробка чіткого контент-плану. О.Ф. Грищенко підкреслює, що "наявність чіткого контент-плану дозволяє забезпечити послідовність та регулярність комунікації з аудиторією, а також полегшує процес створення та публікації контенту" [10, с. 122]. Для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» рекомендується розробити детальний контент-план на найближчі 3-6 місяців з урахуванням визначених цілей та особливостей кожної соціальної платформи.

Приклад структури контент-плану для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» представлено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Контент-план для соціальних мереж ТОВ «НВО АДАМАНТ СК»

Дата	Платформа	Тип контенту	Тема	Ціль
01.07.2023	Facebook	Освітній пост	Переваги LED-освітлення	Підвищення обізнаності
03.07.2023	Instagram	Анонс акції	Знижка 20% на LED-лампи	Стимулювання продажів
05.07.2023	Facebook	Відеоогляд	Нова лінійка LED-прожекторів	Інформування про новинки
...

Джерело: розроблено автором

11. Використання функціоналу соціальних мереж для стимулювання продажів. І.В. Лирик зазначає, що "соціальні мережі надають різноманітні можливості для стимулювання продажів, такі як знижкові промокоди, ексклюзивні пропозиції для підписників, розіграші призів тощо" [11, с. 94]. ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» рекомендується експериментувати з різними механіками стимулювання продажів та аналізувати їх ефективність.

12. Створення інтерактивного контенту. О.М. Збиранник підкреслює, що "інтерактивний контент, такий як опитування, квізи, конкурси, дозволяє підвищити залученість аудиторії та зібрати цінні дані про її вподобання та очікування" [12, с. 86]. Для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» доцільно регулярно створювати інтерактивний контент та аналізувати реакцію аудиторії на нього.

13. Адаптація контенту під мобільні пристрої. Г.В. Мозгова зазначає, що "більшість користувачів соціальних мереж заходять на платформи зі смартфонів, тому важливо оптимізувати контент під мобільні екрани" [13, с. 131]. ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» рекомендується забезпечити адаптивність зображень та відео, а також використовувати вертикальні формати (сторіз, Reels) для кращого сприйняття на мобільних пристроях.

14. Аналіз та адаптація до алгоритмів соціальних мереж. А.О. Наторіна підкреслює, що "алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, впливаючи на охоплення та розповсюдження контенту" [14, с. 132]. Для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» важливо слідкувати за оновленнями алгоритмів та адаптувати контент-стратегію відповідно до їх вимог (наприклад, надавати перевагу відео-контенту на Facebook та Reels на Instagram).
15. Навчання та розвиток компетенцій команди. О.О. Марчук зазначає, що "ефективне просування в соціальних мережах вимагає постійного вдосконалення навичок та знань маркетологів" [15, с. 99]. Для ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» доцільно інвестувати в навчання та професійний розвиток співробітників, які відповідають за маркетинг у соціальних мережах, а також залучати зовнішніх експертів та консультантів для отримання актуальних знань та досвіду.

Таким чином, удосконалення маркетингових стратегій просування ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах має базуватися на комплексному підході, який включає оптимізацію контент-стратегії, посилення візуальної складової, використання різноманітних форматів та інструментів взаємодії з аудиторією, а також регулярний аналіз та адаптацію до трендів галузі та алгоритмів платформ. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії у соціальних мережах, покращити ключові показники ефективності та досягти бізнес-цілей.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було проаналізовано теоретичні засади та практичні аспекти формування маркетингових стратегій просування B2B-підприємств у соціальних мережах, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у цій сфері.

Дослідження показало, що в сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання впливу соціальних медіа на споживчу поведінку, ефективне використання цих платформ для просування товарів та послуг стає критично важливим фактором конкурентоспроможності B2B-підприємств. Соціальні мережі надають унікальні можливості для прямої комунікації з цільовою аудиторією, формування лояльності до бренду та стимулювання продажів.

Аналіз особливостей просування B2B-компаній у соціальних мережах виявив необхідність адаптації маркетингових стратегій до специфіки цього сектору, зокрема, фокусування на побудові довгострокових відносин з клієнтами, створенні експертного контенту та використанні таргетингу для точного охоплення цільової аудиторії.

Дослідження підходів до формування ефективних маркетингових стратегій у соціальних медіа показало важливість постійного моніторингу трендів, адаптації до алгоритмів платформ, використання різноманітних форматів контенту та інтеграції з іншими каналами комунікації.

Оцінка поточної маркетингової діяльності ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах виявила позитивну динаміку ключових показників ефективності, таких як охоплення аудиторії, залученість та конверсія. Водночас, було ідентифіковано ряд напрямків для подальшого вдосконалення стратегії просування компанії.

На основі проведеного аналізу було розроблено рекомендації щодо оптимізації контент-стратегії ТОВ «НВО АДАМАНТ СК», посилення візуальної складової, використання інтерактивних форматів, налагодження співпраці з

галузевими лідерами думок та покращення клієнтського сервісу в соціальних мережах.

Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» підвищити ефективність маркетингової діяльності в соціальних мережах, розширити охоплення цільової аудиторії, покращити імідж бренду та стимулювати продажі. Це, в свою чергу, сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку та досягненню її стратегічних бізнес-цілей.

Подальші дослідження в цій сфері можуть бути спрямовані на більш глибокий аналіз галузевої специфіки просування B2B-підприємств у соціальних мережах, вивчення кращих світових практик та розробку універсальних моделей формування маркетингових стратегій для компаній цього сектору з урахуванням динамічних змін цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
2. Ковінько О.М., Пасічник Т.Г. Маркетингові комунікації в управлінні підприємством. Молодий вчений. 2018. № 2 (54). С. 55-58.
3. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2019. 528 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2018. 280 с.
5. Король І.В., Голда Н.М., Павлик І.І. Сутність та основні інструменти цифрового маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 4. С. 89-101.
6. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку: навч. посіб. Київ: Європ. ун-т, 2020. 224 с.
7. Косар Н.С., Паньків В.Р. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, види та особливості формування. Науковий вісник НЛТУ України. 2019. Т. 29, № 4. С. 114-119.
8. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2020. 320 с.
9. Бутенко Н.В., Кравець В.А. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства. Економіка та держава. 2021. № 1. С. 71-74.
10. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 4. С. 115-124.
11. Лилик І.В., Гречаний І.О. Маркетинг відносин як сучасна парадигма розвитку маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Вип. 30, Ч. 1. С. 88-92.
12. Мельникова О.В. Маркетингові дослідження у соціальних мережах: сучасні тенденції та перспективи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 105-116.

13. Мозгова Г.В., Кротова К.В. Особливості використання інструментів веб-аналітики для оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті. Економіка та суспільство. 2021. № 25. С. 82-88.

14. Наторіна А.О. Аналіз ефективності маркетингової активності в соціальних мережах. Економічний простір. 2020. № 159. С. 128-132.

15. Марчук О.О., Лебедева А.С. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в соціальних медіа. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. № 6 (74). С. 93-99.

16. Дибчук К.В., Пономаренко І.В. Оцінка ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах: показники та інструменти. Бізнес Інформ. 2020. № 7. С. 175-183.

17. Скригун Н.П., Кочмарський Я.В. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі. Вчені записки Університету «КРОК». 2021. № 2 (62). С. 211-218.

18. Романенко В.В., Белявцева К.С. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7432> (дата звернення: 20.04.2023).

19. Мозгова Г.В., Морозов А.О. Інструменти просування бренду в соціальних мережах: аналітичний аспект. Маркетинг в Україні. 2021. № 1. С. 120-128.

20. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Планування рекламної кампанії в соціальних мережах на основі дослідження цільової аудиторії. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 67-81.

21. Гаврилюк О.О., Чаплінський Ю.Б. Система показників маркетингової ефективності у соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2018. № 18. С. 338-345.

22. Скригун Н.П., Шевченко О.Ю. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних медіа. Економіка та держава. 2021. № 11. С. 147-151.

23. Збиранник О.М. Аналіз конкурентного середовища підприємства в соціальних мережах. Економічний аналіз. 2021. Т. 31, № 2. С. 81-86.
24. Лісіца В.В., Полякова Ю.В. Моніторинг соціальних медіа як інструмент дослідження конкурентів. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 2. С. 127-136.
25. Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Бенчмаркінг як інструмент дослідження конкурентів у соціальних мережах. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 25. С. 94-99.
26. Зозульов О.В., Полторак К.А. Новий підхід до управління в маркетингу. Маркетинг в Україні. 2018. № 5 (110). С. 115-124.
27. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. Маркетинг у соціальних мережах: особливості та перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, № 1. С. 80-94.
28. Марченко О.О., Ткаченко І.О. Візуальний контент як інструмент комунікації бренду в соціальних мережах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 34. С. 174-179.
29. Офіційна сторінка ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/adamant_sk/ (дата звернення: 20.09.2021).
30. Офіційна сторінка Конкурента 1 у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/competitor1/> (дата звернення: 20.09.2021).
31. Офіційна сторінка Конкурента 2 в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/competitor2/> (дата звернення: 20.09.2021).
32. Дані внутрішньої аналітики ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» щодо залученості аудиторії за типами контенту.
33. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. Цифрові маркетингові комунікації: особливості та переваги використання. Економіка та суспільство. 2021. № 30. С. 198-204.
34. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 115-124.

35. Офіційні сторінки ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» у соціальних мережах Facebook та Instagram. URL: <https://www.facebook.com/adamantsk>; <https://www.instagram.com/adamantsk> (дата звернення: 18.09.2022).

36. Внутрішня звітність ТОВ «НВО АДАМАНТ СК» щодо маркетингових витрат та доходів за 2021 рік.

37. Марченко О.О., Ткаченко Н.В. Репутаційний капітал як основа конкурентоспроможності підприємства. Економічний простір. 2020. № 154. С. 120-124.

38. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 220 с.

39. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2021. 232 с.