

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
(повна назва інституту/факультету)

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

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Олександра КАРІНЦЕВА

(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ 2024_р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

(бакалавр / магістр)

зі спеціальності 051 Економіка,

(код та назва)

освітньо-професійної програми Економіка та бізнес-інновації

(освітньо-професійної / освітньо-наукової)

(назва програми)

на тему: Бізнес-проект у соціальних мережах: інноваційні технології розширення економічних можливостей

Здобувача(ки) групи Е.мдн-31п

(шифр групи)

_____ Зеленська Є.С.

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

Євгенія

_____ ЗЕЛЕНСЬКА

(підпис)

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник доц., проф., д.е.н. Олександр ДЕРИКОЛЕНКО

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

(підпис)

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

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

ЗАВДАННЯ
до кваліфікаційної роботи
для здобуття освітнього ступеня «магістр»

Студента(ки) групи Е.мдн-31, 2 курсу

ЦЗДВН
(найменування інституту)

Спеціальність: 051 «Економіка»

Освітня програма: 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

Зеленська Є.С.

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: Бізнес-проект у соціальних мережах: інноваційні технології розширення економічних можливостей

Затверджена наказом по СумДУ № 1253-VI від «03» 12. 2024 р.

Термін подання здобувачем вищої освіти завершеної кваліфікаційної роботи: до «_____» _____ 2024 р.

Вихідні дані до роботи: підручники, навч. посібники, нормативно-законодавча база України, публікації з теми дослідження, сайти компаній, звіти компаній, матеріали спеціалізованих семінарів, курсів, ін. інформаційні ресурси мережі Internet

Зміст основної частини кваліфікаційної роботи (перелік питань, що підлягають розробленню):

1. Теоретичні основи бізнес-проектів у соціальних мережах
2. Аналітико-дослідницький аналіз впровадження бізнес-проектів у соціальних мережах

3. Розробка і впровадження інноваційних рішень для розширення економічних можливостей бізнесу у соціальних мережах

Перелік ілюстрацій (мають бути представлені під час захисту):

Економічні можливості соціальних мереж для малого та середнього бізнесу

Фактори успішного функціонування бізнесу в соціальних медіа

Моделювання ефективної стратегії бізнес-присутності

Стратегія розвитку для відкриття кав'ярні-пекарні в Києві

Оцінки економічної діяльності міні-пекарні

Оцінка ризиків

Дата видачі завдання: « _____ » _____ 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: доц., проф., д.е.н. Дериколенко О.М.

(вч. звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Завдання прийняв(ла) до виконання: « __ » _____ 2024 р. _____
підпис студента(ки)

Примітки:

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

АНОТАЦІЯ

Актуальність обраної теми обумовлена високим потенціалом соціальних мереж для розширення економічних можливостей. Зокрема, соціальні мережі дозволяють малому та середньому бізнесу конкурувати з великими компаніями, відкриваючи доступ до глобальної аудиторії з меншими затратами на рекламу. Також, інноваційні технології у сфері соціальних мереж сприяють підвищенню ефективності бізнес-процесів, покращенню обслуговування клієнтів та зростанню прибутковості.

Предметом даного дослідження є інноваційні технології, що застосовуються у бізнес-проектах в соціальних мережах, а також механізми, які сприяють розширенню економічних можливостей шляхом цифрових трансформацій.

Об'єктом дослідження є бізнес-проекти у соціальних мережах, що використовують ці технології для забезпечення конкурентоспроможності та ефективної економічної діяльності.

Метою роботи є дослідження бізнес-проектів у соціальних мережах та аналіз впливу інноваційних технологій на розширення економічних можливостей підприємств, а також формування рекомендацій щодо ефективного використання цих інструментів для розвитку малого та середнього бізнесу. Для досягнення цієї мети поставлені **наступні завдання**:

1. аналіз сучасних трендів у розвитку соціальних мереж як бізнес-платформ;
2. дослідження ефективності інноваційних технологій у маркетингових та комунікаційних стратегіях;
3. розробка рекомендацій щодо оптимізації використання інноваційних інструментів для бізнесу;
4. оцінка потенційних економічних вигод від застосування розроблених рекомендацій для бізнесу в соціальних мережах.

У роботі використано ряд **методів дослідження**, які дозволяють всебічно вивчити розкрити окреслену проблему. Зокрема:

- **аналіз і синтез** для вивчення сучасних трендів та інноваційних технологій у соціальних мережах;
- **порівняльний аналіз** для оцінки ефективності різних інноваційних підходів у бізнес-стратегіях;
- **експертне опитування** для отримання якісних даних про вплив інновацій на бізнес у соціальних мережах;
- **економічне моделювання** для прогнозування економічного ефекту від впровадження розроблених рекомендацій.

У межах дослідження отримано нові результати щодо впливу інноваційних технологій на розширення економічних можливостей бізнесу в соціальних мережах. Зокрема, запропоновано модель оптимізації комунікаційних та маркетингових стратегій з урахуванням специфіки аудиторії соціальних платформ, а також розроблено рекомендації щодо вибору інструментів, що дозволяють підвищити ефективність економічної діяльності в цифровому середовищі.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок, включаючи 8 таблиць, 8 рисунків та 76 бібліографічних джерел.

Результати дослідження можуть бути використані підприємцями та малими бізнесами для оптимізації своїх бізнес-стратегій у соціальних мережах, а також для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-ПРОЄКТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	10
1.1 Соціальні мережі як інструмент бізнес-проекткування	10
1.2 Інноваційні технології у бізнес-проектах: тенденції та перспективи	19
1.3 Аналіз підходів до розширення економічних можливостей через соціальні медіа.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	32
2.1. Дослідження практики застосування бізнес-проектів у соціальних мережах	32
2.2. Аналіз економічних можливостей соціальних мереж для малого і середнього бізнесу	39
2.3. Фактори успішного функціонування бізнесу в соціальних медіа	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	47
3.1. Моделювання ефективної стратегії бізнес-присутності в соціальних мережах	47
3.2. Оцінка економічної доцільності та ризиків впровадження бізнес-проекту	54
3.3. Прогнозування результатів та перспективи розвитку бізнесу в соціальних мережах	58
ВИСНОВОК.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Розвиток сучасних цифрових технологій кардинально змінює економічний ландшафт, створюючи нові можливості для бізнесу та впливаючи на всі аспекти суспільного життя. Однією з найбільш помітних тенденцій є стрімке зростання популярності соціальних мереж, що стали важливим інструментом для просування товарів та послуг, залучення нових клієнтів, а також посилення взаємодії між компаніями та споживачами [13, 14, 25, 31, 43]. За даними світових досліджень, більш ніж 4 мільярди осіб активно користуються соціальними мережами, що надає унікальні можливості для розвитку бізнесу різних масштабів та напрямків.

В умовах конкурентного середовища бізнесу важливо адаптуватися до нових умов, вивчаючи та впроваджуючи інноваційні технології для розширення економічних можливостей. Соціальні мережі, як ефективний канал комунікації, стають центральним елементом стратегій багатьох компаній. Вони дозволяють не тільки формувати унікальну пропозицію, але й забезпечувати швидкий зворотний зв'язок, глибше розуміння потреб клієнтів, а також аналізувати ринок у режимі реального часу. Застосування інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, аналіз великих даних та автоматизація маркетингових процесів, робить бізнес-проекти у соціальних мережах потужним інструментом для підвищення рентабельності та оптимізації витрат [55].

Актуальність обраної теми обумовлена високим потенціалом соціальних мереж для розширення економічних можливостей. Зокрема, соціальні мережі дозволяють малому та середньому бізнесу конкурувати з великими компаніями, відкриваючи доступ до глобальної аудиторії з меншими затратами на рекламу. Також, інноваційні технології у сфері соціальних мереж сприяють підвищенню ефективності бізнес-процесів, покращенню обслуговування клієнтів та зростанню прибутковості.

Предметом даного дослідження є інноваційні технології, що застосовуються у бізнес-проектах в соціальних мережах, а також механізми, які

сприяють розширенню економічних можливостей шляхом цифрових трансформацій.

Об'єктом дослідження є бізнес-проекти у соціальних мережах, що використовують ці технології для забезпечення конкурентоспроможності та ефективної економічної діяльності.

Метою роботи є дослідження бізнес-проектів у соціальних мережах та аналіз впливу інноваційних технологій на розширення економічних можливостей підприємств, а також формування рекомендацій щодо ефективного використання цих інструментів для розвитку малого та середнього бізнесу. Для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання:

5. аналіз сучасних трендів у розвитку соціальних мереж як бізнес-платформ;
6. дослідження ефективності інноваційних технологій у маркетингових та комунікаційних стратегіях;
7. розробка рекомендацій щодо оптимізації використання інноваційних інструментів для бізнесу;
8. оцінка потенційних економічних вигод від застосування розроблених рекомендацій для бізнесу в соціальних мережах.

У роботі використано ряд методів дослідження, які дозволяють всебічно вивчити розкрити окреслену проблему. Зокрема:

- аналіз і синтез для вивчення сучасних трендів та інноваційних технологій у соціальних мережах;
- порівняльний аналіз для оцінки ефективності різних інноваційних підходів у бізнес-стратегіях;
- експертне опитування для отримання якісних даних про вплив інновацій на бізнес у соціальних мережах;
- економічне моделювання для прогнозування економічного ефекту від впровадження розроблених рекомендацій.

У межах дослідження отримано нові результати щодо впливу інноваційних технологій на розширення економічних можливостей бізнесу в соціальних мережах. Зокрема, запропоновано модель оптимізації комунікаційних та

маркетингових стратегій з урахуванням специфіки аудиторії соціальних платформ, а також розроблено рекомендації щодо вибору інструментів, що дозволяють підвищити ефективність економічної діяльності в цифровому середовищі.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок, включаючи 8 таблиць, 8 рисунків та 76 бібліографічних джерел.

Результати дослідження можуть бути використані підприємцями та малими бізнесами для оптимізації своїх бізнес-стратегій у соціальних мережах, а також для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-ПРОЄКТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Соціальні мережі як інструмент бізнес-проєктування

Світ не стоїть на місці, і діджитал-технології розвиваються ще швидшими темпами. Минулі роки, особливо 2022-й, стали революційними у цифровому середовищі, змінивши підходи до бізнесу, зокрема його інтеграції в соціальні мережі. Навіть у порівнянні з пандемією, коли цифровізація суспільства стрімко прискорювалася, останні роки відзначилися ще більшим зростанням впливу соціальних платформ. В Україні, незважаючи на складні обставини, роль соціальних медіа у бізнес-проєктуванні стала особливо значущою.

Соціальні медіа давно перестали бути лише платформами для спілкування. Сьогодні вони виступають ключовим інструментом бізнес-проєктування, надаючи можливості для просування, продажів і взаємодії з аудиторією. Завдяки низькому порогу входу, широкій аудиторії та можливостям інтерактивної взаємодії, вони дозволяють бізнесам адаптуватися до швидкоплинних змін ринку [41, 42, 43]. Наприклад, використання таргетингової реклами у Facebook дозволяє підприємцям охопити конкретні групи споживачів, виходячи з їхніх інтересів, віку чи географічного розташування [29, 64].

Згідно з дослідженням, проведеним We Are Social та Hootsuite [5], у світі понад 5,04 мільярда людей активно користуються соціальними мережами, що становить більше половини населення планети. В Україні цей показник, незважаючи на війну, також залишається високим, адже соціальні медіа стали ключовим каналом зв'язку, зокрема для малого та середнього бізнесу [47].

Дані Організації Об'єднаних Націй показують, що на початок 2024 року чисельність населення Землі досягла 8,08 мільярда людей (рис. 1.1.). Поряд із цим вражаючим демографічним зростанням ми спостерігаємо стрімкий розвиток цифрових технологій, зокрема мобільного зв'язку, Інтернету та соціальних мереж, які стають невід'ємною частиною сучасного світу.



Рисунок 1.1 – Чисельність населення світу

На початку 2024 року кількість унікальних користувачів мобільних телефонів сягнула 5,61 мільярда, що становить 69,4% населення світу (рис. 1.2.) [5]. Це означає, що понад дві третини людей мають доступ до мобільних пристроїв, які є ключовим інструментом комунікації та доступу до цифрового середовища. Зростання кількості користувачів мобільних телефонів на 2,5% за рік свідчить про те, що навіть у віддалених регіонах світу люди все більше долучаються до цифрових технологій. Мобільні пристрої стали мостом, який об'єднує людей, незалежно від їхнього географічного розташування чи соціального статусу.

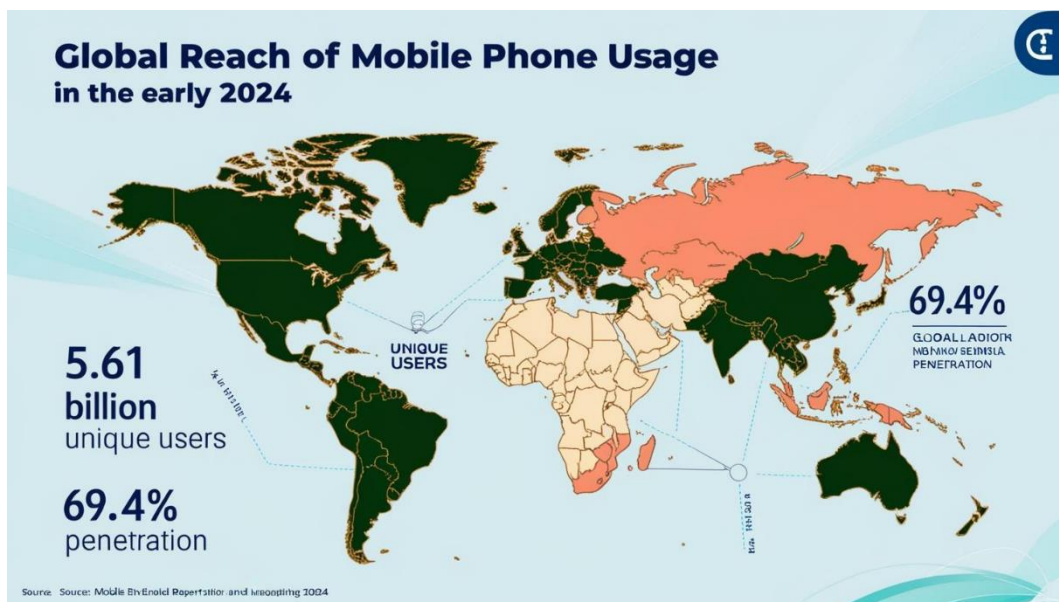


Рисунок 1.2 – Кількість користувачів мобільних телефонів

Сьогодні понад 66% населення світу користується Інтернетом, а кількість користувачів перевищила 5,35 мільярда осіб. Протягом 2023 року до глобальної мережі долучилося 97 мільйонів нових користувачів, що демонструє зростання на 1,8% (рис. 1.3.) [5]. Ці цифри підтверджують, що Інтернет є не лише засобом комунікації, але й платформою для отримання освіти, ведення бізнесу та взаємодії з глобальними спільнотами. Інтернет відкриває двері до безмежних знань і можливостей, сприяючи розвитку людського потенціалу.

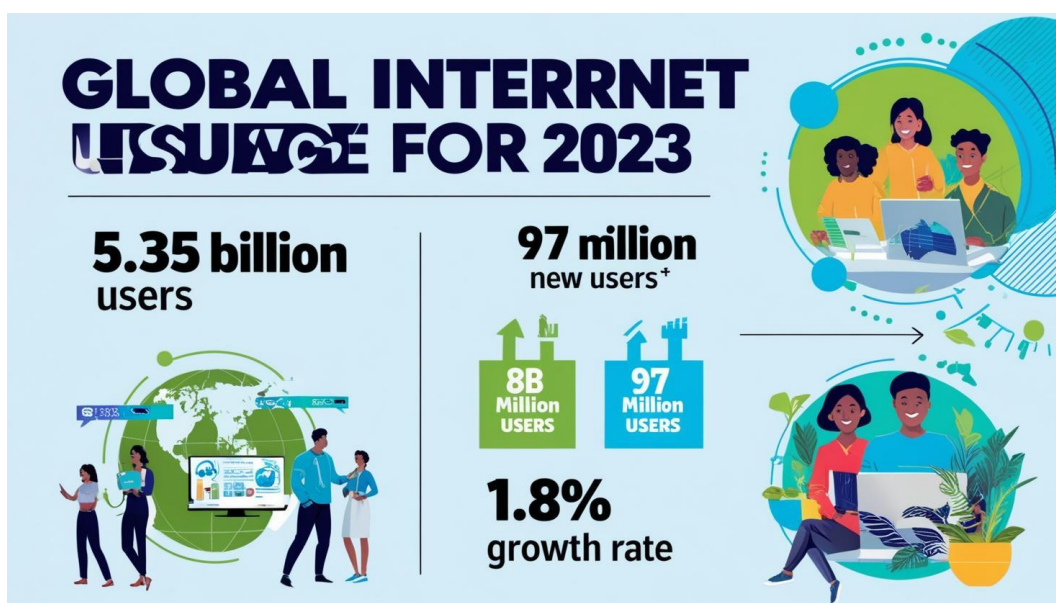


Рисунок 1.3 – Кількість користувачів Інтернетом

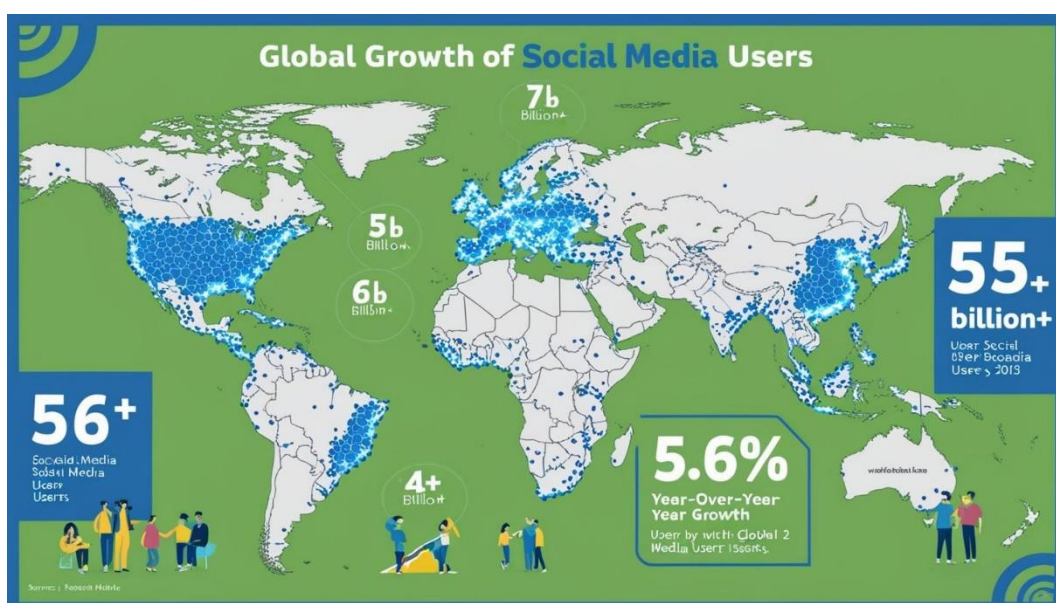


Рисунок 1.4 – Зростання кількості користувачів соціальними мережами

Ще одним яскравим показником цифровізації суспільства є зростання кількості активних користувачів соціальних мереж, яке перевищило 5 мільярдів осіб, або 62,3% населення світу. За рік кількість таких користувачів збільшилася на 266 мільйонів (+5,6%) (рис. 1.4.). Соціальні мережі стали універсальним середовищем для спілкування, поширення інформації, маркетингу та навіть соціальних змін. Вони об'єднують людей навколо спільних ідей і допомагають знаходити нові способи вирішення глобальних проблем.

У квітні 2024 року найбільшими платформами за охопленням аудиторії та показниками активності в Україні стали Facebook, YouTube, Instagram і TikTok. Їхні позиції демонструють цікаві тенденції, які варто розглянути глибше (загальний огляд) [27, 57].

Facebook залишається найбільшою за охопленням платформою з аудиторією у 14,1 млн унікальних користувачів (RU) та рівнем Reach у 54% [5]. Це підтверджує його значущість для користувачів ПК і мобільних телефонів, особливо в Україні. Проте він поступається іншим платформам за показниками середнього часу перебування користувачів, кількості переглядів сторінок та візитів. Це може свідчити про те, що, хоча Facebook і охоплює широку аудиторію, його користувачі витрачають менше часу на платформі через зменшення актуальності контенту або конкуренцію з боку інших соціальних мереж.

YouTube з невеликим розривом поступається Facebook за охопленням (52,7%, 13,8 млн RU), але демонструє абсолютне лідерство за іншими показниками [5]. Середній час, який користувачі проводять на платформі, кількість переглядів сторінок та частка часу, витраченого на взаємодію з контентом, є найвищими серед усіх платформ. Це пояснюється специфікою контенту YouTube, який орієнтований на відео – формат, що залучає користувачів на триваліші сесії, порівняно з текстовими або фотоформатами інших платформ.

Instagram із показником охоплення 34,2% (8,9 млн RU) стабільно посідає третю позицію за всіма метриками [5]. Ця платформа залишається популярною завдяки своєму візуальному контенту, інтерактивним форматам Stories та Reels і широкому залученню молодіжної аудиторії. Зростання використання Instagram бізнесами для маркетингових цілей також сприяє його популярності, адже платформа є чудовим майданчиком для просування товарів і послуг.





	Real users 13 772 520	Reach 52.72%	ATS 46m 50s	Share of time 2.22%	Views 383 065 920	Visits 159 500 880
	Real users 14 116 680	Reach 54.04%	ATS 33m 53s	Share of time 1.65%	Views 260 593 920	Visits 102 328 920
	Real users 8 934 120	Reach 34.20%	ATS 11m 33s	Share of time 0.36%	Views 76 932 360	Visits 41 486 400
	Real users 5 140 440	Reach 19.68%	ATS 3m 19s	Share of time 0.06%	Views 33 389 280	Visits 16 131 600

Рисунок 1.5 – Загальний огляд соціальних мереж в Україні квітень 2024 року

TikTok, маючи охоплення 19,7% (5,1 млн RU), займає четверту позицію, але зберігає високі темпи зростання [5]. Ця платформа стала улюбленою серед молоді аудиторії завдяки коротким відео, креативним форматам і трендовому контенту. TikTok уже активно використовується брендами для залучення уваги аудиторії, і його вплив продовжує зростати.



Рисунок 1.6 – Охоплення соціальних мереж по платформах на телефонах та ПК

За показниками охоплення серед мобільних пристроїв, Facebook залишився беззаперечним лідером, зберігаючи 42% користувачів. Йому на п'яти наступають Instagram і YouTube, з охопленням у 27% та 22% відповідно. TikTok, який у світі став символом швидко зростаючого тренду, наразі має лише 15% охоплення серед користувачів мобільних пристроїв, але його

популярність неухильно зростає, що робить його перспективним конкурентом на майбутнє [5].

У той же час, на ПК ситуація дещо змінюється. YouTube стає лідером, випереджаючи Facebook, з охопленням 41%, порівняно з 24% у Facebook. Це може бути пов'язано з тим, що на ПК часто переглядають відеоконтент, а YouTube є головним джерелом для цього. Instagram і TikTok мають значно нижчі показники на ПК — 13% та 6% відповідно. Це, ймовірно, відображає різницю в поведінці користувачів: на ПК більше споживають контент, а на мобільних пристроях зручніше взаємодіяти з постами, коментувати та ділитися.

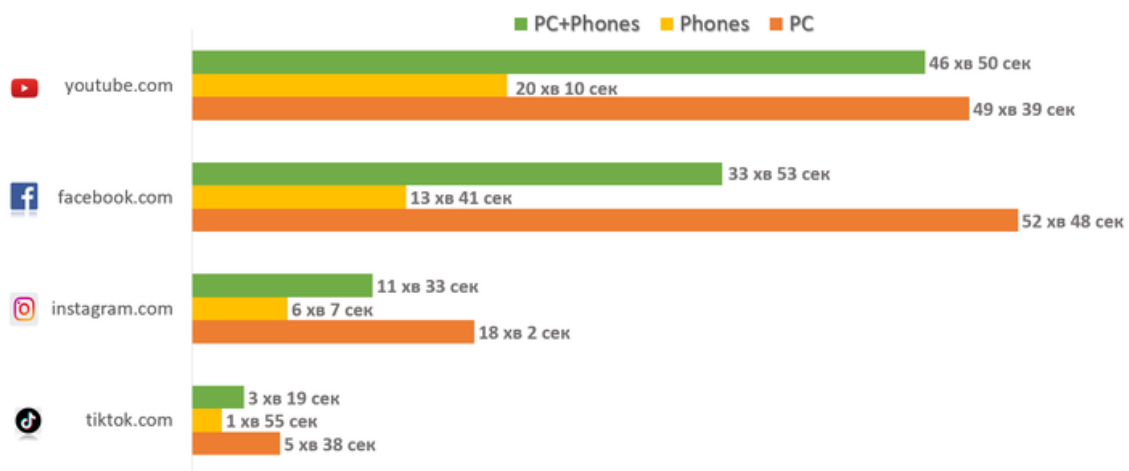


Рисунок 1.7 – Середній час в соціальних мережах по платформах

Однією з важливих метрик є середній час, проведений користувачами в соціальних мережах, або метрика ATS. YouTube є абсолютним лідером серед користувачів мобільних пристроїв, з середнім часом 20 хвилин 10 секунд. Це підтверджує популярність відеоконтенту та здатність платформи утримувати увагу користувачів на тривалий час.

На ПК ситуація змінюється: лідером стає Facebook, на який користувачі витрачають в середньому 52 хвилини 48 секунд. Це пов'язано з тим, що Facebook залишається популярним майданчиком для обміну новинами, коментарями та взаємодії з друзями і групами. Важливим є і наявність реклами на платформі, що додатково стимулює користувачів до тривалішого перебування в мережі.

Інтерес до соціальних мереж також залежить від демографічних характеристик користувачів, зокрема їхнього віку та наявності дітей. YouTube лідирує серед тих, хто не має дітей або не живе з ними, а також серед користувачів, у яких діти віком 4-7 років та 8-12 років. Це свідчить про те, що YouTube є популярним серед дорослих, а також у родин з дітьми, де перегляд відео став звичним заняттям.

З іншого боку, Facebook залишається найпопулярнішою платформою серед користувачів, у яких є діти старше 16 років. Це може бути пов'язано з тим, що Facebook залишається важливою платформою для дорослих, які шукають інформацію або підтримують зв'язок з друзями та сім'єю.

TikTok, у свою чергу, є популярним серед батьків, у яких діти віком до 3 років та 8-12 років. Можливо, це відображає той факт, що TikTok активно використовують молоді батьки для пошуку розваг та порад щодо виховання дітей.

І хоча в цілому користування інтернетом зростає, темпи його розвитку не такі стрімкі. Серед основних цілей використання інтернету є:

- ✓ пошук інформації (57,8%);
- ✓ спілкування з родиною та друзями (53,7%);
- ✓ відстеження новин та поточних подій (50,9%);
- ✓ перегляд відео (49,7%).

Також статистика показує, що найбільш популярними онлайн-сервісами є:

- ✓ чати та месенджери (94,8%);
- ✓ соціальні мережі (94,6%);
- ✓ пошукові системи та вебсайти (81,8%);
- ✓ онлайн-покупки та аукціони (76%).

Одним із ключових напрямів цифрової трансформації 2022 року стало значне зростання онлайн-покупок, цифрової реклами та популярності соціальних мереж. Споживчі звички змінилися, і все більше людей роблять покупки онлайн, включаючи товари, що раніше не купувалися в Інтернеті, такі

як їжа та напої. Це створює нові можливості для електронної комерції, яка зараз займає близько 1/6 частини світових витрат на роздріб.

Цифрова реклама переживає бум: за останні три роки доходи від діджитал-реклами зросли на 78%. Водночас спостерігається нерівномірний ріст у різних країнах, зокрема в США, де витрати на рекламу на одного користувача значно вищі, ніж у багатьох інших країнах.

Попри значні досягнення, цифрова епоха має і свої виклики. Доступ до мобільних пристроїв і Інтернету залишається нерівномірним, особливо в країнах, що розвиваються. Крім того, зростання залежності від цифрових технологій підвищує ризик кіберзагроз, втрати конфіденційності даних і інформаційної перенасиченості.

Втім, перспективи цифрової епохи залишаються обнадійливими. Інновації, як-от штучний інтелект і технології доповненої реальності, відкривають нові горизонти для бізнесу, освіти та охорони здоров'я. Цифрові технології стають каталізатором позитивних змін, які сприяють створенню більш інтегрованого, освіченого та інноваційного суспільства.

Соціальні медіа відкривають безмежні можливості для бізнесу, дозволяючи охопити аудиторію з будь-якої точки світу. Це особливо важливо для українських брендів, які змушені адаптувати свої стратегії у зв'язку з обмеженнями, викликаними війною чи економічною ситуацією [47]. Прикладом є «Rozetka», яка активно використовує соціальні платформи для онлайн-продажів, інтерактивів і взаємодії з клієнтами. Оскільки витрати на рекламу через соцмережі значно менші, ніж у традиційних медіа, бренди отримують можливість оптимізувати маркетингові бюджети, ефективно масштабуючи свої продажі навіть у кризові часи.

Один з основних аспектів ефективності соціальних мереж – це можливість точного таргетингу і глибокої аналітики, що дозволяє бізнесам краще розуміти свою цільову аудиторію. Українська мережа супермаркетів «Новус» активно використовує аналітичні інструменти Facebook і Instagram для збору даних про поведінку користувачів, адаптуючи рекламні кампанії в реальному часі. Це

дозволяє значно знижувати витрати на рекламу та підвищувати її ефективність. Аналітика допомагає точніше визначати потреби споживачів, що є критичним фактором для успішного бізнес-проекткування в умовах змінюваного ринку.

Соціальні мережі постійно оновлюються, пропонуючи нові формати взаємодії, які бренди можуть використовувати для залучення уваги клієнтів. Формати Stories, Reels на Instagram або короткі відео на TikTok дають бізнесам можливість створювати креативний контент, який швидко привертає увагу і легко сприймається. Український стартап «Petcube», який спеціалізується на виробництві технологічних пристроїв для домашніх тварин, активно використовує TikTok для створення веселих і інформативних відео. Це дозволяє залучати молоду аудиторію і підвищувати впізнаваність бренду, що є важливим для зростання на конкурентному ринку.

Україна пережила важкі часи, але соціальні медіа стали ефективним інструментом підтримки і розвитку бізнесу в цей період. 2022 рік став роком значних викликів, однак багато компаній знайшли способи адаптуватися до нових умов через соціальні мережі. Окрім комерційної діяльності, соціальні платформи стали важливими для реалізації соціальних ініціатив. Наприклад, благодійні організації, як «Save Ukraine», активно використовували Instagram для збору коштів та координації гуманітарної допомоги. Це показало, що соціальні мережі не лише підтримують бізнес, але й здатні стати потужним інструментом для соціальних проєктів, сприяючи збереженню суспільної єдності в складні часи.

Зважаючи на швидкість змін у цифровому середовищі, соціальні мережі продовжать відігравати ключову роль у бізнес-проектванні [43, 44]. Їх значення для малого і середнього бізнесу тільки зростатиме, особливо в умовах, коли конкуренція за увагу споживачів стає все більш жорсткою.

Соціальні медіа – це не лише платформа для комунікації, а й динамічний інструмент, який дає підприємцям нові можливості для зростання, навіть у складні часи. Україні належить стати частиною цієї глобальної трансформації, і

приклади успішного використання соцмереж вітчизняними компаніями це підтверджують [16].

1.2 Інноваційні технології у бізнес-проектах: тенденції та перспективи

У сучасному світі бізнес не може залишатися на місці. Він постійно змінюється і адаптується до нових умов, зокрема завдяки впровадженню передових технологій. Ці технології стають не лише важливими інструментами для досягнення успіху, але й необхідною умовою для підтримання конкурентоспроможності та ефективності організацій [29]. Впровадження інновацій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, покращувати взаємодію з клієнтами, знижувати витрати та зменшувати ризики, що є основними аспектами для успішного розвитку будь-якої компанії.

Інноваційні технології дозволяють зробити бізнес-процеси більш ефективними та продуктивними [55]. Наприклад, впровадження системи управління відносинами з клієнтами (CRM) або штучного інтелекту (ШІ) значно прискорює виробничі процеси та зменшує витрати. Це підтверджується результатами досліджень, згідно з якими більше половини підприємств в Україні, які впровадили CRM, мають вищу ефективність порівняно з компаніями, що користуються традиційними методами управління.

Інновації також допомагають підприємствам залучати та утримувати клієнтів. У сучасному світі споживачі вимагають зручних і новаторських сервісів. Тому компанії, які інтегрують платіжні системи, автоматизують роботу з різними платформами та впроваджують персоналізовані підходи до клієнтів, мають значну перевагу на ринку [15].

Крім того, технології дозволяють швидко адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. За допомогою автоматизації підприємства можуть оперативно реагувати на зміни в попиті, конкурентному середовищі, законодавстві та інших зовнішніх факторах. Наприклад, автоматизація створення накладних та обробки замовлень дозволяє суттєво зменшити людські помилки та зекономити час.

Інновації відкривають нові ринки та можливості для бізнесу. Вони сприяють підвищенню ефективності, залученню та утриманню клієнтів, адаптації до змін і створенню нових ринків та можливостей. Розглянемо основні причини цієї необхідності.

Одним із головних факторів, що визначають ефективність бізнесу в умовах сучасного ринку, є застосування інноваційних технологій, таких як CRM-системи та штучний інтелект. CRM-системи дають змогу автоматизувати взаємодію з клієнтами, що значно прискорює виробничі процеси, покращує точність виконання операцій і знижує витрати. Згідно з даними дослідження, проведеного в Україні, більше ніж 49% підприємств, які використовують CRM-системи, демонструють вищу ефективність. Це підтверджує, що технології, які дозволяють оптимізувати управлінські та виробничі процеси, є важливими для розвитку бізнесу та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Сучасні споживачі дедалі більше цінують інноваційні рішення та зручні сервіси. Це змушує компанії активно впроваджувати платіжні системи, автоматизувати роботу з різними платформами, а також використовувати інші технології, які підвищують зручність для користувачів [18]. Наприклад, інтеграція платіжних систем на сайті дозволяє значно знизити час обробки замовлень і покращити досвід клієнтів. Водночас автоматизація взаємодії з клієнтами через чат-боти чи персоналізовані рекомендації робить процес обслуговування швидким і ефективним. Як зазначають експерти в області цифрових технологій, компанії, які інтегрують такі інструменти, отримують значну перевагу в конкурентній боротьбі [54].

У сучасному бізнес-середовищі зміни на ринку відбуваються дуже швидко. Інноваційні технології дають змогу компаніям оперативно реагувати на зміни в попиті, конкуренції або законодавстві [54]. Вони забезпечують гнучкість, необхідну для швидкої адаптації до нових умов. Наприклад, автоматизація процесів накладних на підприємствах, таких як Укрпошта, дозволяє суттєво спростити документообіг та пришвидшити виконання замовлень, що має важливе значення в умовах змін на ринку. Згідно з дослідженнями, компанії, які

інвестують в автоматизацію та цифрові технології, значно знижують свої витрати та покращують якість обслуговування клієнтів.

Інноваційні технології відкривають нові можливості для створення продуктів і послуг, а також для залучення нових клієнтів. Наприклад, смарт-месенджери, що дозволяють компаніям ефективно спілкуватися з клієнтами, стали важливим інструментом комунікації та маркетингу [33, 45]. Вони дають змогу швидко передавати новини, пропозиції та персоналізовану інформацію, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню продажів. Такий підхід дозволяє компаніям значно розширити свою аудиторію та освоїти нові ринки. В Україні спостерігається активний розвиток таких технологій, що підтверджує зростання їх використання в бізнесі на всіх етапах взаємодії з клієнтами.

Використання інноваційних технологій сприяє розвитку креативності у бізнесі, оскільки вони підтримують пошук нових ідей і рішень. Автоматизація, зокрема в таких сферах, як онлайн-оплата, дозволяє зменшити кількість рутинних операцій і зосередити увагу на стратегічному розвитку бізнесу. Наприклад, автоматизація процесу платежів на сайті знижує кількість запитів про оплату і забезпечує більш зручний та швидкий досвід для користувачів. Це дає компаніям можливість зосередитися на вдосконаленні продуктів і послуг, що, в свою чергу, стимулює сталий розвиток та забезпечує довгостроковий успіх на ринку.

Розглянемо шість найбільш важливих технологій, які можуть значно вплинути на продуктивність та розвиток компаній (рис. 1.8.).

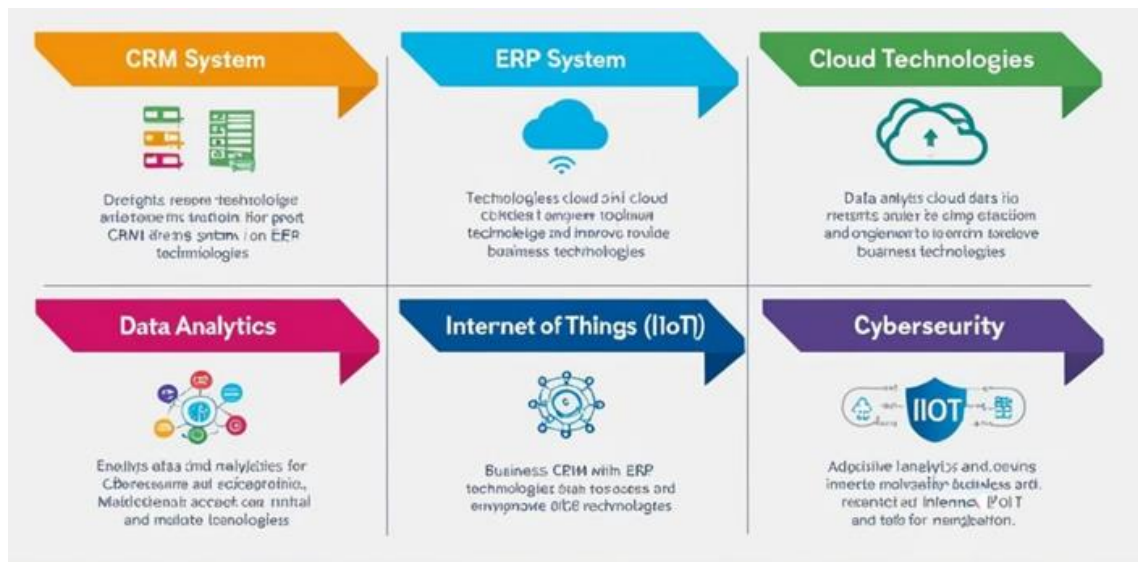


Рисунок 1.8 – Найкращі технологій для підвищення ефективності бізнес

1. CRM-система (Customer Relationship Management) система – це програмне забезпечення для збору, зберігання та аналізу даних про клієнтів. Вона дозволяє компаніям організувати обслуговування клієнтів, спрощує комунікацію з ними та підвищує рівень задоволення від обслуговування. CRM-системи допомагають персоналізувати пропозиції, що сприяє збільшенню продажів і покращенню лояльності споживачів. Вони також дозволяють створювати детальні звіти про взаємодії з клієнтами, що дозволяє приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Приклад: У компанії «ТехноНіколь Україна» впроваджена CRM-система, яка дозволяє автоматизувати процеси обробки запитів клієнтів, що скорочує час на реагування та покращує якість обслуговування.

2. ERP (Enterprise Resource Planning) система – це програмне забезпечення для інтеграції всіх бізнес-процесів у компанії: управління запасами, фінансами, виробництвом, закупками та іншими аспектами. Вона допомагає оптимізувати внутрішні процеси, зменшити витрати та підвищити ефективність роботи підприємства. Застосування ERP-системи дозволяє отримувати детальні звіти та аналітику у реальному часі, що сприяє більш точному плануванню та ухваленню рішень.

Приклад: В Україні ERP-систему використовує компанія «Металіст», яка інтегрувала всі свої бізнес-процеси в одну платформу для покращення управлінських функцій та зменшення витрат на виробництво.

3. Хмарні технології дають можливість зберігати дані та додатки онлайн, що знижує витрати на інфраструктуру та обладнання. Вони дозволяють компаніям швидко масштабувати ресурси відповідно до потреб бізнесу, що особливо важливо в умовах нестабільного ринку. Хмарні сервіси дозволяють забезпечити доступ до даних і додатків з будь-якого місця і в будь-який час, що підвищує мобільність та гнучкість бізнесу.

Приклад: Компанія «Інтекс» в Україні використовує хмарні рішення для автоматизації обліку та фінансових операцій, що дозволяє знижувати витрати та забезпечує доступ до даних для менеджерів із різних відділів.

4. Аналітика даних – це набір інструментів для збору, обробки та аналізу великих обсягів інформації. Вона дозволяє бізнесам прогнозувати тренди, аналізувати поведінку клієнтів, виявляти ефективні стратегії та оптимізувати процеси. Використання аналітики допомагає компаніям ухвалювати більш обґрунтовані рішення, зменшувати ризики та підвищувати ефективність діяльності.

Приклад: В Україні компанія «Авіакомпанія МАУ» використовує аналітику даних для прогнозування попиту на авіарейси та оптимізації маршрутизації, що дозволяє значно знижувати витрати на паливо та покращувати сервіс.

5. Інтернет речей (IoT) підключати різні пристрої та обладнання до Інтернету для збору та передачі даних. Це дає можливість відслідковувати стан обладнання в режимі реального часу, прогнозувати потреби в обслуговуванні та автоматизувати взаємодію з клієнтами. IoT технології застосовуються в багатьох галузях, від розумних будинків до промислових підприємств, що сприяє зниженню витрат та підвищенню ефективності.

Приклад: У Києві компанія «Київстар» впровадила IoT технології для моніторингу стану своєї мережі та автоматизації процесів обслуговування клієнтів, що дозволяє знижувати витрати та покращувати якість сервісу.

6. Кібербезпека є важливою складовою будь-якого сучасного бізнесу, оскільки забезпечення захисту від кіберзагроз є необхідною умовою для використання нових технологій. Впровадження надійних систем кіберзахисту допомагає уникнути витоків даних, фінансових втрат та збереження репутації компанії. Кібербезпека також важлива для забезпечення безпеки в процесі обміну даними з клієнтами через Інтернет.

Приклад: В Україні компанія «ПриватБанк» активно впроваджує рішення з кібербезпеки для захисту персональних даних клієнтів, а також для забезпечення безпеки фінансових транзакцій через Інтернет.

В Україні ринок інноваційних технологій швидко зростає, а підприємства активно впроваджують новітні цифрові рішення. Наприклад, за даними Української асоціації бізнесу, понад 70% компаній розглядають інвестиції в цифрову трансформацію як ключовий пріоритет для подальшого розвитку [].

Основними перешкодами для активнішого впровадження інноваційних технологій в Україні залишаються обмежене фінансування, недосконалість регуляторного середовища та брак кваліфікованих кадрів. Водночас, успішні приклади українських стартапів, таких як Petcube, Grammarly, та People.ai, демонструють можливість інтеграції інноваційних технологій на глобальному рівні та здатність українського бізнесу конкурувати на міжнародному ринку [].

Впровадження інноваційних технологій є важливим кроком для покращення ефективності та розвитку бізнесу. Технології, такі як CRM-системи, ERP-системи, хмарні рішення, аналітика даних, IoT та кібербезпека, допомагають бізнесам оптимізувати процеси, знижувати витрати, підвищувати рівень обслуговування клієнтів та забезпечувати стабільність. Завдяки їх використанню компанії можуть швидко адаптуватися до змін на ринку, прогнозувати потреби клієнтів і зберігати конкурентні переваги.

Інноваційні технології стали невід’ємною частиною сучасного бізнесу. Вони не лише підвищують ефективність та продуктивність, але й відкривають нові можливості для розвитку підприємств. Впровадження таких технологій є необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності та сталого зростання компаній у 2024 році та в подальшому [32]. Технологічний прогрес – це не просто перевага, а основа для успіху в умовах сучасної цифрової економіки. Отже, в умовах цифрової трансформації інноваційні технології є не лише важливими, але й критично необхідними для досягнення конкурентних переваг та забезпечення успіху компаній на сучасному ринку.

1.3 Аналіз підходів до розширення економічних можливостей через соціальні медіа

У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали одним із основних інструментів для розвитку бізнесу, просування брендів, а також для зміцнення економічних можливостей підприємств [17]. Вони дозволяють залучати нових клієнтів, оптимізувати маркетингові кампанії та покращувати взаємодію з уже існуючими споживачами. Важливість соціальних медіа в економіці обумовлена не лише їх популярністю, але й можливістю здійснення безпосереднього та швидкого зв’язку з аудиторією.

Соціальні медіа надають безліч можливостей для бізнесу, серед яких: підвищення брендової обізнаності, залучення нових клієнтів, проведення маркетингових кампаній, взаємодія з цільовою аудиторією та створення нових каналів для продажу товарів і послуг [58]. За даними досліджень, підприємства, які активно використовують соціальні мережі, зазвичай демонструють вищі економічні результати порівняно з тими, хто ігнорує цей інструмент. В Україні соціальні медіа набирають популярності, і їх вплив на економічні процеси тільки зростає.

Одним із головних інструментів розширення економічних можливостей через соціальні медіа є маркетинг [29]. Бренди використовують такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, для просування своїх товарів або

послуг. Використання таргетованої реклами дає змогу забезпечити точне спрямування реклами на потенційних клієнтів, що в свою чергу підвищує ефективність витрат на рекламу та сприяє збільшенню доходів [46].

За даними дослідження "Стан цифрових технологій в Україні", проведеного gemiusAudience, понад 60% населення країни користуються соціальними мережами, що є значною аудиторією для ведення бізнесу. Це дозволяє підприємствам у найкоротший термін отримати значну кількість потенційних клієнтів.

Існує кілька підходів до використання соціальних медіа для розширення економічних можливостей бізнесу. Ось деякі з них:

1. Цільова реклама.
2. Інтерактивний маркетинг та залучення споживачів.
3. Інфлюенс-маркетинг [65].

Цільова реклама (targeted advertising) в соціальних мережах – це процес доставки рекламних повідомлень, спрямованих на конкретну групу користувачів, що відповідає визначеним критеріям: демографічні характеристики, інтереси, поведінкові звички тощо [46]. Важливими інструментами для цього є такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, де рекламодавці можуть сегментувати аудиторію за різними критеріями (вік, стать, місце проживання, інтереси тощо).

Одним з головних досягнень у сфері цільової реклами є використання технологій збору та обробки великих даних. Соціальні мережі володіють величезними обсягами інформації про своїх користувачів, яку вони використовують для створення максимально ефективних рекламних кампаній. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту платформи можуть автоматично коригувати таргетинг реклами, що підвищує її ефективність.

Наприклад, за допомогою технології Facebook Ads Manager можна налаштувати таргетинг на основі інтересів, поведінки користувачів, їхніх взаємодій з іншими контентом, історії покупок та іншої інформації. Такі дані

дозволяють створити ефективну стратегію для досягнення цільової аудиторії з мінімальними витратами на рекламу.

Цільова реклама дає змогу точніше досягти потенційних клієнтів, ніж традиційні методи маркетингу. Це важливо, оскільки дозволяє знизити витрати на рекламу, зберігаючи високу ефективність [46]. Соціальні мережі мають доступ до величезної кількості даних користувачів, що дозволяє рекламодавцям націлюватися на конкретні групи споживачів. Серед основних методів таргетингу виділяються:

1. Демографічний таргетинг – націлювання на певні вікові групи, статі, місце проживання або соціальний статус.
2. Інтереси та поведінка – реклама показується користувачам на основі їхніх інтересів, поведінки в мережі, а також взаємодії з певними типами контенту.
3. Ретаргетинг – метод, при якому реклама показується тим користувачам, які вже взаємодіяли з брендом або товаром на попередніх етапах.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing) – це комплекс заходів, спрямованих на просування брендів, товарів або послуг через соціальні платформи [9, 20, 33]. У цьому контексті важливим аспектом є створення контенту, який буде не лише рекламним, але й цікавим та корисним для користувачів. Якісний контент сприяє залученню нових підписників, збільшенню взаємодії та побудові лояльності до бренду.

Соціальні мережі надають можливості для інтерактивного маркетингу через:

1. Прямий зворотний зв'язок: Споживачі можуть коментувати пости, залишати відгуки та брати участь у опитуваннях.
2. Реклама з таргетингом: За допомогою аналітики можна точно налаштувати таргетинг реклами, орієнтуючи її на конкретні групи споживачів.
3. Конкурси та акції: Інтерактивні елементи, такі як конкурси, опитування, вікторини, дозволяють залучати користувачів до взаємодії з брендом.

4. Користувацький контент: Користувачі можуть створювати контент, пов'язаний з продуктами або послугами компанії, що сприяє збільшенню лояльності.

Завдяки можливості швидкої публікації контенту та прямого зворотного зв'язку з користувачами, соціальні мережі стали платформами для інтерактивного маркетингу [18]. Наприклад, проведення опитувань, конкурсів, а також використання інструментів для комунікації з клієнтами через коментарі, директ або чат-боти дозволяє створювати відчуття взаємодії з брендом. Такий підхід допомагає брендам залишатися на зв'язку зі споживачами та оперативно реагувати на їх потреби.

Важливою складовою інтерактивного маркетингу є створення якісного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії [33]. Це можуть бути як інформативні статті, так і розважальні пости, відео чи інфографіка. Дослідження показують, що користувачі соціальних мереж активно взаємодіють з брендами через контент, який є цікавим та корисним для них. Зокрема, за даними досліджень компанії «IAB Ukraine», 70% українців при виборі бренду орієнтуються на його репутацію в соціальних мережах, що ще раз підкреслює важливість контенту для залучення клієнтів.

Проводячи конкурси, компанії можуть значно збільшити залученість користувачів. Вони не лише отримують можливість виграти призи, але й взаємодіють з брендом, що підвищує його впізнаваність. Згідно з результатами дослідження «Deloitte» [26] в Україні, 60% молодих людей у віці 18–35 років активно беруть участь у конкурсах і акціях брендів у соціальних мережах, що робить цей інструмент надзвичайно ефективним для залучення нових споживачів.

Чат-боти є потужним інструментом для комунікації з потенційними клієнтами, дозволяючи оперативно відповідати на запити та забезпечувати персоналізовані рекомендації. За даними дослідження «KPMG», 45% українських споживачів вважають чат-боти ефективним засобом для комунікації з брендами [24].

Співпраця з блогерами та лідерами думок стала важливим інструментом для брендів, які хочуть залучити нову аудиторію. Використання соціальних мереж для реклами через інфлюенсерів дозволяє швидко досягти великих охоплень та підвищити довіру до бренду. Згідно з даними «TNS Ukraine», 58% користувачів соціальних мереж довіряють рекомендаціям, що надходять від інфлюенсерів.

Незважаючи на численні переваги інтерактивного маркетингу, існують і певні виклики, з якими стикаються компанії. Одним із основних є необхідність постійно адаптувати стратегії до змін у поведінці користувачів та оновленнях алгоритмів соціальних мереж. Крім того, важливими є питання конфіденційності та захисту даних споживачів, оскільки невірне використані дані можуть призвести до негативних наслідків для репутації бренду.

Перспективи розвитку інтерактивного маркетингу в Україні тісно пов'язані з подальшим розвитком цифрових технологій та зміною споживчих звичок. Оскільки соціальні мережі та цифрові платформи продовжують еволюціонувати, бізнеси повинні знаходити нові способи взаємодії зі споживачами та враховувати інноваційні технології, такі як штучний інтелект та автоматизація маркетингових процесів, для досягнення конкурентних переваг.

Інтерактивний маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом для залучення та утримання споживачів. Використання сучасних технологій та стратегій дозволяє бізнесу значно підвищити ефективність комунікації, а також забезпечити високий рівень лояльності клієнтів. Інтерактивні акції, чат-боти, контент-маркетинг та інфлюенс-маркетинг стають незамінними інструментами для досягнення успіху в цифрову еру.

В Україні, соціальні мережі мають великий вплив на бізнес. Згідно з даними, у 2023 році понад 20 мільйонів українців активно використовували Facebook, Instagram, а також локальні платформи на зразок Telegram для отримання новин, спілкування та покупок. Це відкриває значні можливості для компаній усіх розмірів.

Цільова реклама в Україні дозволяє малому та середньому бізнесу значно підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній. Рекламодавці можуть детально налаштовувати свої рекламні кампанії, враховуючи специфіку місцевого ринку, включаючи мову, географію, вік і купівельну спроможність аудиторії. Українські компанії часто використовують соціальні мережі для популяризації своїх продуктів і послуг, а також для залучення нових клієнтів, зокрема через локалізовані пропозиції та знижки.

Зокрема, вітчизняні бренди активно використовують інструменти таргетингу в Facebook і Instagram, оскільки ці платформи мають найбільше охоплення серед української аудиторії. Крім того, платформи на зразок Telegram стали важливими для бізнесів, що займаються електронною комерцією, завдяки можливості створення чат-ботів для автоматизації продажів і збору відгуків від клієнтів.

Одним із головних викликів для українських компаній є нестабільна економічна ситуація та збройний конфлікт, що впливає на поведінку споживачів [50, 51, 52, 53]. Водночас соціальні мережі продовжують залишатися важливим каналом комунікації з клієнтами, і компанії повинні адаптувати свої стратегії до нових реалій. Зокрема, зростання використання мобільних пристроїв для доступу до соціальних мереж і онлайн-покупок може змінити стратегії маркетингу в найближчі роки.

Майбутнє використання соціальних медіа для розвитку бізнесу в Україні виглядає перспективним. Прогнозується, що зростання цифрових технологій, а також покращення інфраструктури інтернет-зв'язку дозволить розширити доступ до соціальних мереж для більшої кількості підприємств. Крім того, з розвитком штучного інтелекту та аналітики, українські компанії матимуть змогу ефективніше використовувати ресурси для оптимізації своїх бізнес-процесів.

Соціальні медіа є потужним інструментом для розширення економічних можливостей як для малого, так і для великого бізнесу. Інноваційні підходи, такі як цільова реклама, інфлюенс-маркетинг та автоматизація маркетингових

процесів, забезпечують значні переваги у конкурентному середовищі. Однак для повного використання цих можливостей необхідно подолати ряд викликів, таких як конкуренція, відсутність необхідних аналітичних інструментів та обмежений доступ до технологій у деяких регіонах. Тому важливо, щоб підприємства інвестували в новітні технології та стратегії, що дозволяють ефективно використовувати соціальні медіа для розвитку їхнього бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Дослідження практики застосування бізнес-проектів у соціальних мережах

У сучасному світі соціальні мережі стали одним з основних інструментів для ведення бізнесу. Вони надають підприємствам можливість взаємодіяти з широкою аудиторією, знижуючи витрати на маркетинг і розширюючи ринки збуту. Соціальні мережі стали не тільки платформами для комунікації, а й потужними майданчиками для запуску бізнес-проектів, які забезпечують зростання економічних можливостей для малих і середніх підприємств, а також стартапів. Дослідження практики застосування бізнес-проектів у соціальних мережах дозволяє зрозуміти їхню роль у сучасній економіці та визначити ефективні стратегії для бізнес-успіху.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу і бізнес-стратегій. За останнє десятиліття їхня популярність та вплив на бізнес значно зросли, що зумовлено низкою факторів: широким доступом до інтернету, змінами в поведінці споживачів та розвитком нових технологій. Платформи як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і TikTok дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, будувати персоналізовані маркетингові стратегії та генерувати нові можливості для розвитку.

Для підприємців соціальні мережі відкривають нові шляхи для просування товарів і послуг, створення брендів спільнот та залучення нових клієнтів [22]. Вони дозволяють формувати лояльність, встановлювати безпосередній зворотний зв'язок із споживачами, а також здійснювати просування через контент-маркетинг, рекламу, впливових осіб та інші інструменти.

Бізнес-проект у соціальних мережах — це комплекс заходів, спрямованих на досягнення певної бізнес-мети з використанням можливостей цифрових платформ. Такий проект може включати кілька складових: стратегічний

маркетинг, контентний план, рекламні кампанії, аналіз ефективності та моніторинг результатів.

Серед основних напрямків застосування бізнес-проектів у соціальних мережах можна виділити:

1. Просування товарів та послуг: Використання соціальних мереж для реклами дозволяє досягати великої аудиторії за мінімальні кошти, що робить їх ефективними для малих і середніх підприємств. Зокрема, таргетована реклама на таких платформах, як Facebook та Instagram, дає можливість точно налаштувати аудиторію за демографічними характеристиками, інтересами та поведінкою в мережі [18].
2. Залучення клієнтів і побудова лояльності: Соціальні мережі забезпечують можливість швидко взаємодіяти з існуючими та потенційними клієнтами, а також будувати лояльні відносини через публікації, акції, конкурси та відповіді на запитання користувачів. Це допомагає зміцнити довіру до бренду та стимулює повторні покупки.
3. Інтернет-торгівля та електронна комерція: Платформи, такі як Instagram і Facebook, активно розвивають функціонал для здійснення покупок безпосередньо на своїх майданчиках. Магазини в Instagram або Facebook Shops дозволяють створювати віртуальні вітрини та продавати продукти безпосередньо через соцмережу, що знижує бар'єри для входу у бізнес.
4. Аналіз і моніторинг: Інструменти аналітики в соціальних мережах, такі як Facebook Insights або Google Analytics, дозволяють компаніям відстежувати ефективність своїх рекламних кампаній, публікацій та стратегій. Це дає можливість коригувати діяльність бізнесу в реальному часі, зберігаючи високу ефективність витрат на маркетинг.

Розглянемо кілька практичних прикладів успішних бізнес-проектів, що активно використовують соціальні мережі для розвитку та розширення своїх економічних можливостей.

Glossier, косметичний бренд, створений американською блогеркою Емілі Вайс у 2014 році, є одним з найвідоміших прикладів успішного використання

соціальних мереж для просування бізнесу [23]. Почавши як блог, де дівчата ділилися порадами з догляду за шкірою, Glossier швидко здобув популярність завдяки активному просуванню через Instagram.

Ключовими елементами успіху стали:

- ✓ Прямий контакт з аудиторією. Glossier активно взаємодіє з підписниками в соціальних мережах, враховуючи їх відгуки та побажання при розробці нових продуктів.
- ✓ Візуальна привабливість. Поряд із популяризацією через огляди, бренд вдало використовував естетику свого Instagram-акаунту, щоб привернути увагу цільової аудиторії — молодих жінок, зацікавлених у догляді за шкірою.
- ✓ Соціальне впливання. Glossier активно співпрацює з інфлюенсерами, які допомагають просувати продукти серед своїх підписників, створюючи довіру до бренду.

Зараз Glossier є не лише одним з лідерів на ринку косметики, але й символом того, як можна використати соціальні мережі для створення успішного бізнесу.

Gymshark — британський бренд спортивного одягу, який був заснований в 2012 році [6]. Його історія — це ще один приклад того, як соціальні мережі можуть стати основним інструментом для розвитку бізнесу. Завдяки грамотному маркетингу через Instagram, YouTube та інші платформи, Gymshark став одним із найбільших брендів спортивної індустрії.

Успіх бренду пов'язаний з наступними факторами:

- ✓ Інфлюенс-маркетинг. Gymshark від початку активно співпрацює з популярними фітнес-блогерами, тренерами та спортсменами. Ці партнери допомагають просувати продукцію через власні акаунти в соціальних мережах, що дозволяє досягати великих аудиторій.
- ✓ Сенсаційні кампанії. Gymshark регулярно запускає провокаційні рекламні кампанії, що викликають обговорення в соціальних мережах та сприяють популяризації бренду.

- ✓ **Спільнота.** Gymshark активно взаємодіє з клієнтами, створюючи спільноту однодумців, які не тільки купують продукцію, але й активно її обговорюють у соціальних мережах. Це дозволяє бренду швидко реагувати на потреби своїх споживачів.

Сьогодні Gymshark має мільйони підписників у своїх соціальних мережах і продовжує розширювати свій вплив на міжнародний ринок.

Airbnb — одна з найуспішніших онлайн-платформ для оренди житла, яка також активно використовує соціальні мережі для розвитку бізнесу. Заснована в 2008 році, компанія спочатку зіткнулася з труднощами в просуванні, але з часом навчилася використовувати соціальні мережі для залучення нових користувачів і підтримки існуючих клієнтів [1].

Основні підходи Airbnb:

- ✓ **Історії користувачів.** Airbnb активно публікує враження та історії своїх клієнтів у соціальних мережах. Це не тільки створює емоційну прив'язаність до бренду, але й стимулює потенційних клієнтів до використання послуг платформи.
- ✓ **Візуальний контент.** Компанія активно використовує платформу Instagram для публікації фотографій, що відображають унікальні місця для відпочинку. Це дозволяє залучати не лише тих, хто шукає місце для ночівлі, але й тих, хто хоче знайти цікаві туристичні напрямки.
- ✓ **Інтерактивність.** Airbnb залучає своїх користувачів до активних обговорень, організує конкурси та акції через соціальні мережі, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду.

На сьогодні Airbnb є лідером на ринку оренди житла, а її стратегія просування через соціальні мережі стала еталоном для багатьох стартапів.

Red Bull — компанія, яка завоювала популярність завдяки своїй неординарній маркетинговій стратегії [7]. Хоча це не типова компанія, що базується тільки на соціальних мережах, її успіх у використанні цих платформ для просування свого іміджу є незаперечним. Відомий своїми енергетичними

напоями, Red Bull також активно займається створенням контенту, який охоплює різні соціальні медіа.

Стратегії Red Bull:

- ✓ Медійні проєкти. Red Bull регулярно публікує вражаючі відео та фотоматеріали про спортивні досягнення та екстремальні події, які легко стають вірусними в соцмережах.
- ✓ Партнерства та спонсорства. Red Bull активно підтримує спортивні заходи та заходи, що відповідають їхньому бренду, що дозволяє залучати нову аудиторію та збільшувати впізнаваність у різних соціальних групах.
- ✓ Гейміфікація. Вони використовують інтерактивний контент у своїх соціальних мережах, щоб залучити аудиторію до участі в акціях та змаганнях.

Red Bull продовжує залишатися одним з найбільш інноваційних брендів у світі маркетингу, активно використовуючи соціальні мережі для створення позитивного іміджу та розширення бізнес-можливостей.

В Україні все більше компаній використовують соціальні платформи для просування своїх товарів та послуг. Ключові елементи успіху в цьому контексті включають правильне використання технологій, адаптацію до потреб цільової аудиторії та ефективну стратегію комунікації.

«Ашан» — один з найбільших роздрібних ритейлерів в Україні, активно використовує соціальні мережі для комунікації з покупцями. Вони мають офіційні сторінки в Facebook, Instagram, Twitter, а також активні акаунти на YouTube та TikTok. Завдяки інтеркативним публікаціям, акціям та онлайн-конкурсам мережа успішно підтримує інтерес до своїх продуктів та послуг [2].

Ключовими елементами успіху стали:

- ✓ Персоналізація контенту: адаптація акцій під специфіку кожного міста, де є магазини.
- ✓ Швидкий зворотний зв'язок: відповіді на питання клієнтів у реальному часі через соцмережі.

- ✓ Використання відеоконтенту: відеоролики з порадами, акціями та освітніми матеріалами.

Оператор мобільного зв'язку «Київстар» активно працює у соціальних мережах, використовує їх для просування нових тарифів, акцій та для залучення нових клієнтів. Їхні сторінки на Facebook, Instagram та YouTube допомагають не тільки залучати нових абонентів, але й будувати лояльність серед існуючих. Ключовими елементами успіху є:

- ✓ Інтерактивний контент: використання опитувань, конкурсів та інших форматів для залучення уваги.
- ✓ Активна підтримка клієнтів: реальний час для реагування на запити та вирішення проблем.
- ✓ Інтеграція з іншими цифровими каналами: сайти та мобільні додатки компанії інтегровані з соціальними мережами для зручності користувачів.

Компанія «Майкрософт Україна» є однією з найвідоміших міжнародних компаній, що активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг на українському ринку. Вони використовують Facebook, LinkedIn та Twitter для інформування клієнтів про новинки, організації вебінарів та онлайн-конференцій.

Ключовими елементами успіху є:

- ✓ Фокус на освіті: компанія активно проводить онлайн-заходи для підвищення кваліфікації своїх користувачів.
- ✓ Використання професійних платформ: LinkedIn став важливим майданчиком для поширення професійних порад і новин.
- ✓ Стратегії залучення B2B клієнтів: публікації для корпоративних клієнтів, акції та програми для бізнесу.

Інтернет-магазин «Rozetka» — один із найбільших онлайн-ритейлерів в Україні, що активно використовує соцмережі для реклами товарів, сезонних розпродажів та взаємодії з покупцями. Активна присутність на Facebook, Instagram, Telegram і YouTube допомагає компанії підтримувати високий рівень залученості. Ключові елементи успіху:

- ✓ Залучення через інфлюенсерів: співпраця з популярними блогерами для просування товарів.
- ✓ Розв'язання проблем у реальному часі: оперативне вирішення запитів клієнтів через месенджери.
- ✓ Тематичні акції та огляди товарів: активне використання сторіз та постів для демонстрації новинок.

Група компаній «ДТЕК», лідер енергетичного сектору України, використовує соціальні мережі для просування концепції сталого розвитку та енергоефективності [32]. Вони активно діляться новинами, порадами щодо економії енергії та відновлювальних джерел енергії. Ключовими елементами успіху є:

- ✓ Прозорість та інформативність: публікація інформації про екологічні проекти та досягнення компанії [30, 48, 49].
- ✓ Взаємодія з громадськістю: активна комунікація з користувачами через відкриті запити та відповіді на соціальних платформах.
- ✓ Мультимедійний контент: інфографіка, відео та візуалізації для підвищення обізнаності.

Компанія «Всі. Свої» — платформа для українських виробників, що об'єднує магазини, майстрів та бренди. Вони активно використовують соціальні мережі для залучення клієнтів та просування товарів, надаючи простір для українських малих підприємств. Ключовими елементами успіху є:

- ✓ Локалізація контенту: акцент на українських виробниках та їхніх унікальних пропозиціях.
- ✓ Промоція через інфлюенсерів: партнерства з відомими українськими блогерами та брендами.
- ✓ Інтерактивність: організація живих трансляцій та інші формати для прямої взаємодії з аудиторією.

Сучасні соціальні мережі стали важливим інструментом для розвитку бізнесу. Завдяки таким інструментам, як Instagram, Facebook, YouTube та інші платформи, підприємці можуть безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією,

створювати цікаві та оригінальні проекти, розширюючи економічні можливості своїх компаній. Приклади Glossier, Gymshark, Airbnb, Red Bull та українських компаній показують, що інноваційні технології та соціальні мережі є потужними інструментами для створення успішних бізнес-проектів, здатних впливати на ринок та ставати лідерами галузей. Компанії, які вміло інтегрують соцмережі у свою стратегію, здатні значно збільшити свою конкурентоспроможність і розширити економічні можливості. Ключовими елементами успіху є адаптація до специфічних потреб цільової аудиторії, використання мультимедійного контенту, активна взаємодія з користувачами та постійне вдосконалення онлайн-платформ.

Застосування бізнес-проектів у соціальних мережах є одним з найбільш ефективних способів для малих і середніх підприємств розширити свої економічні можливості. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, аналіз великих даних і доповнена реальність, відкривають нові горизонти для бізнесу, дозволяючи отримувати конкурентні переваги та адаптуватися до швидко змінюваного ринку. Врахування цих технологій у процесі створення бізнес-проектів дозволяє не тільки досягати високих економічних результатів, але й підтримувати сталий розвиток на цифрових платформах.

2.2. Аналіз економічних можливостей соціальних мереж для малого і середнього бізнесу

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного цифрового середовища, перетворюючи традиційні способи взаємодії бізнесу і споживачів. Вони відкривають численні можливості для малого та середнього бізнесу, дозволяючи зменшити витрати на рекламу, збудувати лояльність клієнтів, покращити видимість бренду та досягти швидкого росту навіть за обмежених ресурсів. У цій статті буде розглянуто, які економічні можливості надають соціальні мережі малому та середньому бізнесу та як їх можна ефективно використовувати для досягнення максимальних результатів.

Однією з найбільших переваг соціальних мереж є їхній глобальний характер. Завдяки соціальним платформам, таким як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter та інші, малий та середній бізнес може досягти мільйонів потенційних клієнтів по всьому світу. Це надає значну перевагу над традиційними методами маркетингу, які обмежені географічними та фінансовими факторами. Підприємства, що не мають великих бюджетів на рекламу, можуть використовувати соціальні мережі для збільшення охоплення без значних витрат, що дає їм можливість конкурувати з великими компаніями на рівних.

Соціальні мережі пропонують широкий спектр інструментів для просування товарів та послуг, при цьому витрати на рекламні кампанії можуть бути значно нижчими порівняно з традиційними методами (телевізійною, радіо чи друкованою рекламою). Багато платформ надають можливість запуску таргетованих рекламних кампаній, що дозволяє точно визначити цільову аудиторію за різними критеріями (вік, місцезнаходження, інтереси, поведінка), оптимізуючи витрати на рекламу.

Крім того, органічне просування, тобто залучення клієнтів без бюджету на рекламу, стає можливим через публікації контенту, взаємодію з підписниками та створення спільнот. Висока доступність інструментів для взаємодії з аудиторією дозволяє малому бізнесу просуватися, використовуючи власні ресурси без залучення великих інвестицій.

Соціальні мережі дозволяють бізнесу безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, що є важливою складовою успішної стратегії розвитку бренду. Взаємодія через коментарі, опитування, відгуки та прямі повідомлення дозволяє швидко отримати зворотний зв'язок, що дає змогу краще зрозуміти потреби споживачів і оперативно коригувати стратегію маркетингу та продажів.

Активна комунікація з клієнтами створює відчуття залученості, що сприяє підвищенню лояльності до бренду. Соціальні мережі також забезпечують

можливість організувати прямі продажі або рекламувати акції та спеціальні пропозиції, що підвищує ефективність взаємодії.

У табл. 1. можна побачити ключові економічні можливості, які соціальні мережі надають малому та середньому бізнесу [19]. Вони дозволяють значно зменшити витрати на маркетинг, залучати нових клієнтів, підвищувати продажі та покращувати взаємодію з аудиторією. Один із ключових аспектів, який робить соціальні мережі надзвичайно корисними для малого та середнього бізнесу, — це можливість збору даних про аудиторію та аналітики ефективності маркетингових кампаній.

Таблиця 2.1 – Економічні можливості соціальних мереж для малого та середнього бізнесу

Аспект	Опис	Економічні можливості для малого і середнього бізнесу
Залучення клієнтів	Використання соціальних мереж для просування товарів та послуг.	Можливість залучати нових клієнтів за рахунок таргетованої реклами, ефективного контенту, та кампаній з залучення.
Низькі витрати на рекламу	Рекламні кампанії в соціальних мережах значно дешевші за традиційні методи.	Бізнес може використовувати бюджети, що підходять для малих та середніх підприємств, забезпечуючи великий охоплення.
Підвищення впізнаваності бренду	Створення контенту для залучення та утримання уваги аудиторії.	Можливість створення контенту, що формує імідж та довіру до бренду з мінімальними затратами на маркетинг.
Підвищення продажів	Продажі через соціальні мережі (наприклад, через інтернет-магазини).	Збільшення продажів через зручність покупок безпосередньо через соціальні мережі або через чат-боти, онлайн-платформи.
Аналіз та зворотній зв'язок з клієнтами	Оперативне отримання відгуків та реакцій клієнтів на продукти.	Бізнес може швидко реагувати на відгуки, покращувати продукти і послуги на основі безпосереднього зворотного зв'язку.
Цільове рекламування	Таргетована реклама на основі даних про інтереси та поведінку користувачів.	Зниження витрат на рекламу завдяки можливості чітко орієнтувати рекламні кампанії на визначену аудиторію.
Гнучкість в стратегії	Можливість швидко змінювати стратегії та тактики на основі аналізу.	Швидке коригування стратегій за результатами аналітики та відгуків клієнтів дозволяє швидше адаптуватися до змін.
Залучення до взаємодії	Інтерактивність через коментарі, лайки, опитування,	Залучення клієнтів до активної взаємодії через опитування, конкурси та

Аспект	Опис	Економічні можливості для малого і середнього бізнесу
	чати.	відеоконтент, що підвищує лояльність до бренду.
Підвищення конкурентоспроможності	Соціальні мережі дають можливість малим та середнім бізнесам конкурувати з великими.	Малі та середні компанії можуть залучати велику аудиторію завдяки наявним інструментам для просування.
Інновації у взаємодії з клієнтами	Використання чат-ботів, автоматизації процесів продажу та обслуговування.	Автоматизація комунікації з клієнтами та інноваційні технології знижують витрати на персонал і підвищують ефективність.

Соціальні мережі надають численні інструменти для вимірювання результатів рекламних кампаній, таких як кількість переглядів, кліків, взаємодій і конверсій. Ця інформація дозволяє бізнесу відстежувати ефективність своїх зусиль та коригувати стратегії для максимізації результатів.

Завдяки аналітиці, підприємці можуть оцінити ROI (повернення на інвестиції) та оптимізувати рекламні бюджети, що є особливо важливим для малих і середніх компаній, які мають обмежені фінансові ресурси.

Використання соціальних мереж дозволяє малому та середньому бізнесу створювати сильний бренд, взаємодіючи з клієнтами на більш персоналізованому рівні. Регулярне публікування контенту, включаючи статті, відео, відгуки та історії клієнтів, дозволяє демонструвати не тільки продукцію або послугу, але й цінності компанії, що допомагає сформувати довіру.

Малі підприємства, які активно працюють у соціальних мережах, можуть створювати ефективні стратегії брендингу, залучати нових клієнтів і створювати лояльну спільноту. Підтримка клієнтів через соціальні мережі також сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Соціальні мережі не лише відкривають нові можливості для безпосереднього продажу, а й сприяють розвитку нових бізнес-моделей. Наприклад, інфлюенс-маркетинг [65], де підприємства співпрацюють з блогерами та іншими лідерами думок для просування своїх продуктів, є одним з популярних трендів останніх років. Для малого бізнесу це є доступним способом для швидкого розширення аудиторії та збільшення продажів за рахунок співпраці з популярними особами у соціальних мережах.

Крім того, платформи надають можливості для розвитку партнерських програм, а також для запуску онлайн-магазинів, що дозволяє бізнесу працювати без потреби в фізичному магазині.

Соціальні мережі є потужним інструментом для малого та середнього бізнесу, що надає безліч економічних можливостей для зростання та розвитку. Вони забезпечують доступ до глобальної аудиторії, знижують витрати на маркетинг, дозволяють встановлювати прямі комунікації з клієнтами та підвищувати ефективність бізнес-процесів через аналітику та оптимізацію. Використання інноваційних технологій та стратегій у соціальних мережах може стати визначальним фактором у досягненні успіху малого та середнього бізнесу в умовах сучасного конкурентного ринку.

2.3. Фактори успішного функціонування бізнесу в соціальних медіа

У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали потужним інструментом для розвитку та просування бізнесу. Платформи на кшталт Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn і YouTube дозволяють компаніям будувати бренди, взаємодіяти з клієнтами та залучати нових споживачів [76]. Однак для досягнення успіху в соціальних медіа необхідно враховувати кілька ключових факторів, які визначають ефективність бізнес-стратегій в цих каналах.

Один з основних факторів успіху бізнесу в соціальних медіа — це точне розуміння своєї цільової аудиторії. Для цього важливо знати вік, інтереси, поведінкові характеристики та соціально-економічний статус потенційних клієнтів. Це дозволяє адаптувати контент до їхніх уподобань, збудувати персоналізовані комунікації і ефективно використовувати рекламні інструменти на платформах. Чим більше знань про свою аудиторію, тим точніше можна налаштувати стратегії просування та взаємодії.

Контент є основою всього, що відбувається в соціальних медіа. Щоб залучити увагу користувачів, необхідно публікувати цікавий і релевантний контент, який відповідає інтересам аудиторії. При цьому важливо підтримувати

регулярність публікацій. Бізнес, який активно і стабільно взаємодіє з підписниками, створює міцніший імідж та зберігає лояльність користувачів. Це можуть бути як інформативні пости, так і розважальний контент, як-от відео, меми, опитування чи конкурси.

Успішний бізнес у соціальних медіа — це не тільки однонаправлене поширення контенту, але й активна взаємодія з аудиторією [67]. Коментарі, лайки, репости і відповіді на запити користувачів створюють ефективний двосторонній діалог. Це не лише сприяє формуванню довіри, але й допомагає отримати зворотній зв'язок, який є важливим для покращення продуктів чи послуг. Взаємодія також підвищує видимість бренду, оскільки алгоритми соціальних медіа часто враховують активність користувачів при ранжуванні контенту.

Для успішного функціонування бізнесу в соціальних медіа необхідно регулярно проводити аналіз результатів своєї діяльності. Це включає моніторинг ефективності публікацій, визначення найкращих часів для публікацій, оцінку залученості аудиторії та проведення A/B тестувань для оптимізації рекламних кампаній. Із результатами аналізу потрібно коригувати стратегію, змінюючи підхід до контенту чи рекламних інструментів, щоб максимізувати ефективність діяльності.

Технології відіграють ключову роль в успішному функціонуванні бізнесу в соціальних медіа. Інструменти автоматизації, чат-боти, аналітичні платформи та інші технічні рішення допомагають значно спростити процеси взаємодії з користувачами та обробки даних. Наприклад, за допомогою чат-ботів можна оперативно відповідати на питання клієнтів, а аналітичні платформи дозволяють швидко оцінити ефективність кампаній і коригувати стратегію.

Реклама в соціальних мережах — це ще один важливий інструмент для розвитку бізнесу [46]. Таргетинг дозволяє точно налаштувати аудиторію, на яку буде спрямована реклама, що зменшує витрати і підвищує результативність. Платформи, такі як Facebook і Instagram, надають широкі можливості для

створення персоналізованих рекламних кампаній, що дозволяють бізнесу точно досягти своїх цілей.

Соціальні медіа є важливим інструментом для формування іміджу компанії. Відповідальна комунікація, прозорість у взаємодії з клієнтами та активне реагування на кризи сприяють створенню позитивного образу бренду. Репутація в соціальних мережах безпосередньо впливає на довіру потенційних клієнтів, що може бути вирішальним фактором для прийняття рішення про покупку.

Щоб залишатися конкурентоспроможним, важливо не тільки реагувати на запити клієнтів, а й відслідковувати нові тенденції в соціальних медіа. Нові платформи, зміни в алгоритмах, популярні меми, вірусні хештеги та інші тренди можуть стати можливістю для бізнесу залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

Таблиця 2.2 – Фактори успішного функціонування бізнесу в соціальних медіа

Фактор	Опис	Приклад
Стратегія контенту	Визначення типу контенту, який буде приваблювати цільову аудиторію, з урахуванням інтересів і потреб.	Розробка контент-плану, включаючи текстові пости, зображення, відео, інтерактивні історії.
Цільова аудиторія	Точне визначення і розуміння цільової аудиторії, її інтересів та поведінки в соціальних мережах.	Вивчення демографії, інтересів та звичок користувачів, щоб націлювати рекламу і контент.
Регулярність публікацій	Постійне оновлення контенту для підтримки зацікавленості аудиторії та підвищення видимості бренду.	Публікація щоденних постів, проведення регулярних конкурсів чи акцій для залучення уваги.
Залучення користувачів	Використання методів взаємодії з підписниками для збільшення залученості: коментарі, опитування.	Взаємодія з користувачами через коментарі, прямі ефіри, опитування та конкурси.
Аналіз результатів	Оцінка ефективності соціальних медіа-активностей через аналітичні інструменти та коригування стратегії.	Використання інструментів, таких як Google Analytics або вбудовані аналітики соцмереж для моніторингу.
Мережеве просування (SMM)	Використання таргетованої реклами, співпраця з інфлюенсерами для розширення	Запуск рекламних кампаній у Facebook, Instagram, TikTok, співпраця з блогерами.

Фактор	Опис	Приклад
	аудиторії.	
Візуальна складова бренду	Розробка унікальної візуальної стилістики для створення впізнаваного образу компанії.	Створення корпоративного стилю (логотип, кольорова палітра, шрифт), що відображає цінності бренду.
Відповідальність і надійність	Швидке реагування на запити та коментарі клієнтів, підтримка іміджу надійної компанії.	Оперативна відповідь на питання або скарги клієнтів у коментарях чи особистих повідомленнях.
Використання трендів	Відстеження актуальних трендів і використання їх у контенті для підвищення інтересу до бренду.	Створення відео, мемів або публікацій, що враховують поточні меми чи тренди у соцмережах.

Успішне функціонування бізнесу в соціальних медіа вимагає комплексного підходу, що включає чітке визначення цільової аудиторії, створення цікавого та регулярного контенту, активну взаємодію з підписниками, постійний аналіз та адаптацію стратегії, використання сучасних технологій і таргетованої реклами.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Моделювання ефективної стратегії бізнес-присутності в соціальних мережах

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя людей і потужним інструментом для бізнесу. Вони створюють можливості для залучення нових клієнтів, просування бренду, а також взаємодії з аудиторією на глибшому рівні [67]. Створення ефективної стратегії присутності в соціальних мережах є необхідністю для сучасного бізнесу, адже саме через ці платформи можна впливати на поведінку споживачів і формувати позитивний імідж компанії. У цьому контексті важливою є розробка чіткої стратегії, що включає кілька ключових аспектів, які допоможуть бізнесу досягти своїх цілей.

1. Визначення цілей та завдань

Стратегію в соціальних мережах потрібно розпочинати з чіткого визначення цілей, яких компанія хоче досягти. Це дозволить зосередити зусилля на конкретних напрямках розвитку і сприятиме точному вибору методів для їх досягнення. Можливі цілі включають:

- ✓ Збільшення обізнаності про бренд. Це важливо для нових компаній або для тих, хто прагне розширити свою присутність на ринку.
- ✓ Просування конкретних продуктів або послуг. У цьому випадку компанія зосереджується на акцентуванні уваги на особливостях і перевагах продукту.
- ✓ Залучення нових клієнтів. Це важлива мета для бізнесів, які прагнуть розширити свою клієнтську базу та залучити нових покупців або користувачів.
- ✓ Підвищення лояльності існуючих клієнтів. Компанія може зосередитися на створенні програм лояльності або забезпеченні високоякісного сервісу.

- ✓ Формування позитивного іміджу компанії. Соціальні мережі дають можливість подати компанію в позитивному світлі, показати її соціальну відповідальність і корпоративну культуру.
- ✓ Збір відгуків та аналіз потреб споживачів. Зворотний зв'язок від клієнтів допомагає покращувати якість послуг та продуктів і зрозуміти їх потреби.

Залежно від цих цілей, можна вибирати відповідні тактики для створення контенту, вибору платформи для комунікації та інших аспектів стратегії.

2. Аналіз аудиторії

Перш ніж почати активну діяльність у соціальних мережах, компанії необхідно чітко розуміти, хто є її цільовою аудиторією. Це дозволяє створити персоналізовані пропозиції та ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами. Ключові аспекти аналізу аудиторії включають:

- ✓ Демографічні характеристики: вік, стать, місце проживання, соціальний статус.
- ✓ Інтереси та поведінкові звички: коли і як споживачі взаємодіють із контентом в соцмережах. Наприклад, молодші покоління можуть віддавати перевагу відеоконтенту, тоді як старші – текстовим публікаціям.
- ✓ Проблеми та потреби: важливо розуміти, які питання турбують вашу аудиторію та як ваш продукт чи послуга можуть ці проблеми вирішити.

Збір цих даних дає змогу формулювати правильні повідомлення, створювати релевантний контент і знаходити ефективні шляхи для досягнення бажаних результатів.

3. Вибір платформ

Існує безліч соціальних мереж, і кожна з них має свої особливості, що визначають, яка з них є найкращою для бізнесу. Наприклад:

- ✓ Instagram підходить для візуальних продуктів, моди, їжі, подорожей і т. д. Завдяки фотозмісту і відео можна створювати сильні візуальні асоціації з брендом.

- ✓ LinkedIn є ідеальною платформою для бізнес-комунікацій і розвитку корпоративних відносин. Вона підходить для професійних мереж, рекрутингу та B2B (бізнес для бізнесу) взаємодії.
- ✓ Facebook має широкий спектр можливостей для бізнесів будь-якого напрямку, надаючи інструменти для створення сторінок, проведення прямих трансляцій, обговорень, а також таргетованої реклами.
- ✓ TikTok набув популярності завдяки коротким відео, що дозволяє бізнесам досягати великої аудиторії завдяки вірусному контенту.

Правильний вибір платформ залежить від того, де ваша цільова аудиторія проводить найбільше часу, а також від типу контенту, який бізнес планує публікувати.

4. Розробка контент-плану

Контент є основою стратегії у соціальних мережах. Він не лише залучає підписників, але й стимулює до взаємодії з брендом. Контент-план має включати різні типи матеріалів, серед яких:

- ✓ Візуальний контент: фотографії, відео, інфографіка, меми, сторіс. Візуальні елементи привертають увагу і створюють позитивні асоціації з брендом.
- ✓ Інформаційний контент: статті, блоги, новини, інтерв'ю. Це допомагає встановити компанії репутацію експерта у своїй галузі.
- ✓ Інтерактивний контент: опитування, конкурси, вікторини. Вони стимулюють активність користувачів і можуть сприяти збільшенню охоплення.
- ✓ Рекламний контент: спеціальні пропозиції, акції, знижки. Рекламні публікації допомагають продавати продукцію або послугу.

Контент повинен бути різноманітним і відповідати інтересам вашої аудиторії, а також відображати імідж компанії.

5. Взаємодія з підписниками

Взаємодія з аудиторією є основою для розвитку стійкої бізнес-присутності в соціальних мережах. Ключові принципи взаємодії:

- ✓ Швидка реакція на запити та коментарі: важливо оперативно відповідати на питання і коментарі, щоб підтримувати інтерес і залученість.
- ✓ Ведення діалогів: активне спілкування через коментарі, прямі повідомлення та публікації допомагає створювати довірчі відносини з підписниками.
- ✓ Проведення заходів: конкурси, опитування, лайв-сесії та інші активності підтримують зацікавленість і покращують імідж компанії.

Важливо не лише реагувати на запити, а й активно залучати клієнтів до участі в житті компанії, що допомагає будувати лояльність.

6. Аналітика та коригування стратегії

Моніторинг результатів є невід'ємною частиною стратегії. Основні метрики для аналізу:

- ✓ Залученість: лайки, коментарі, репости, кліки.
- ✓ Кількість підписників та їх активність: це показує, чи зростає ваша аудиторія і як активно вона взаємодіє з контентом.
- ✓ Конверсії: відстеження дій підписників, таких як перехід на сайт або покупка.
- ✓ ROI (повернення інвестицій): ефективність витрачених коштів на рекламу та кампанії.

На основі цих показників можна коригувати стратегію, змінюючи контент або вибір платформ, щоб підвищити ефективність [21].

7. Використання інноваційних технологій

- ✓ Інноваційні технології значно підвищують ефективність бізнес-присутності в соціальних мережах. До них відносяться:
- ✓ Автоматизація процесів: інструменти для планування публікацій, збору аналітики та управління кампаніями дозволяють оптимізувати час і ресурси.
- ✓ Персоналізація: технології дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для окремих груп аудиторії.
- ✓ Інструменти для взаємодії з клієнтами: чат-боти для автоматизованої комунікації, що дозволяють швидко відповідати на запити та покращувати клієнтський сервіс.

Інновації дозволяють не лише підвищити ефективність кампаній, але й зробити взаємодію з підписниками більш персоналізованою та ефективною.

Наведемо моделювання ефективної стратегії бізнес-присутності в соціальних мережах на прикладі відкриття кав'ярні-пекарні у Києві. Кав'ярня-пекарня – це перспективний бізнес, що поєднує популярний формат свіжої випічки та якісної кави. Для залучення клієнтів і створення впізнаваності бренду необхідно розробити ефективну стратегію присутності у соціальних мережах.

Таблиця 3.1 – Моделювання ефективної стратегії бізнес-присутності в соціальних мережах для відкриття кав'ярні-пекарні в Києві

Етап	Діяльність	Ціль	Інструменти	Результати/КРІ
1. Аналіз аудиторії	Дослідження демографічних характеристик, інтересів і потреб клієнтів, які мешкають або працюють поблизу закладу	Визначити основну аудиторію та її потреби	Опитування, анкетування, аналіз конкурентів	Сегментована аудиторія: мами, школярі, студенти, офісні працівники
2. Вибір платформ	Вибір соцмереж: Instagram, Facebook, TikTok для візуального контенту та комунікації	Досягти максимальної кількості потенційних клієнтів	Instagram, Facebook, TikTok, Google My Business	Реєстрація акаунтів у соцмережах; початкові 500 підписників
3. Розробка контент-плану	Створення плану публікацій: фотографії випічки, відео процесу приготування, відгуки клієнтів, промоакції	Забезпечити регулярний і якісний контент	Canva, Adobe Photoshop, відео-редактори	Публікація 4-5 постів на тиждень, охоплення 5000 користувачів у перший місяць
4. Локальні акції	Реклама відкриття: акція "2+1" на випічку, безкоштовна кава при першій покупці	Залучити клієнтів у перший місяць	Facebook Ads, Instagram Ads	Притік відвідувачів: 100 клієнтів у день відкриття
5. Взаємодія з аудиторією	Відповіді на коментарі, прямі ефіри з приготування випічки, опитування, інтерактивні конкурси	Підвищення довіри та залученості клієнтів	Чат-боти, функції сторіс в Instagram	70% позитивних коментарів; 30 учасників у конкурсі на вибір нового рецепту
6. Аналіз ефективності	Моніторинг показників: залучення (лайки, коментарі), конверсії (візити до пекарні), ROI	Коригування стратегії для підвищення результативності	Google Analytics, вбудовані інструменти аналітики соцмереж	10% зростання клієнтського потоку щомісяця

Етап	Діяльність	Ціль	Інструменти	Результати/КРІ
7. Інновації	Впровадження замовлення онлайн через чат-бот, програма лояльності, акції для постійних клієнтів	Збільшення повторних покупок і утримання клієнтів	Telegram-бот, мобільний додаток	20% повторних клієнтів за перші три місяці

Таблиця 3.2 – Стратегія розвитку для відкриття кав'ярні-пекарні в Києві

Етап	Діяльність	Платформа	Час виконання	Очікуваний результат
Стартова промоція	Запуск тизерів про відкриття	Instagram, Facebook	За 2 тижні до відкриття	Залучення перших підписників
Відкриття	Пряма трансляція, фото та відео з події	Instagram, TikTok	День відкриття	10% зростання охоплення
Пропозиція дня	Публікація щоденних акцій (наприклад, знижка на каву)	Instagram Stories	Щодня	Залучення повторних клієнтів
Конкурс	"Виграй набір випічки"	Instagram, Facebook	Перший місяць роботи	+200 підписників
Взаємодія	Опитування про улюблені страви	Instagram Stories	Щотижня	Підвищення залученості до 10%
Реклама	Таргетована реклама на жителів району	Instagram, Facebook	Перші 3 місяці	+30% клієнтів
Релевантний контент	Публікації про процес створення продукту	Instagram	Щотижня	Підвищення довіри до бренду
Онлайн замовлення	Запуск чат-бота для швидкого замовлення	Facebook Messenger	2-й місяць	Спрощення замовлення, збільшення продажів
Сезонні акції	Тематичні пропозиції до свят	Instagram, Facebook	До свят (грудень, травень)	Залучення нових клієнтів

Ефективна присутність у соціальних мережах допоможе не лише підвищити впізнаваність кав'ярні-пекарні, а й залучити нових клієнтів, забезпечуючи стабільний розвиток бізнесу в конкурентному середовищі Києва.

Створення такої стратегії вимагає чіткого визначення цілей, глибокого аналізу цільової аудиторії, вибору відповідних платформ та створення якісного контенту. Завдяки взаємодії з клієнтами та постійному моніторингу результатів

можна забезпечити довгостроковий успіх і сталий розвиток бренду в соціальних мережах.

3.2. Оцінка економічної доцільності та ризиків впровадження бізнес-проекту

Оцінка економічної доцільності є одним із найважливіших інструментів для прийняття рішень у сучасній економіці. Вона дозволяє визначити, чи є проект або ініціатива виправданими з точки зору витрат, очікуваних вигод і потенційних ризиків. Цей процес включає аналіз фінансових, соціальних та екологічних аспектів, що дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються наявні ресурси [34, 35, 36, 48, 49].

Поняття економічної доцільності тісно пов'язане з ефективністю, яка передбачає максимізацію вигод при мінімальних витратах. При цьому важливо враховувати як прямі, так і непрямі ефекти від впровадження проекту. Наприклад, будівництво нової дороги може знизити транспортні витрати, але водночас спричинити негативний вплив на навколишнє середовище. У такому випадку оцінка економічної доцільності допомагає збалансувати ці фактори, прийнявши рішення, яке максимально відповідає інтересам суспільства.

Основними критеріями оцінки є:

- Фінансова ефективність – аналіз доходів і витрат, що дозволяє визначити прибутковість проекту.
- Соціальна значущість – вплив на добробут населення, рівень зайнятості, доступ до послуг.
- Екологічна стабільність – врахування довгострокових наслідків для довкілля [21, 30, 34].

Процес оцінки економічної доцільності включає кілька основних етапів:

1. Визначення мети і параметрів проекту. На цьому етапі уточнюються ключові цілі проекту, масштаб і очікувані результати.
2. Збір та аналіз даних. Включає вивчення ринку, фінансових витрат, потенційних джерел доходу і впливу на зацікавлені сторони.

3. Розрахунок економічних показників. Використовуються такі інструменти, як аналіз чистої теперішньої вартості (NPV), внутрішня норма рентабельності (IRR) та індекс прибутковості (PI).
4. Розгляд альтернатив. Порівнюються різні варіанти, щоб знайти оптимальне рішення.
5. Оцінка ризиків. Аналіз можливих негативних наслідків і розробка заходів з їх мінімізації.

Економічна доцільність має широкий спектр застосування. Наприклад, при ухваленні рішень у сфері державної політики, такі оцінки допомагають визначити, які інфраструктурні проекти чи соціальні програми принесуть найбільшу користь суспільству. У бізнесі вона дозволяє оцінити перспективність інвестицій у нові продукти, ринки чи технології.

Для прикладу, запуск міні-пекарні з кав'ярнею може бути оцінений з точки зору економічної доцільності шляхом аналізу витрат на обладнання, сировину та оренду, а також доходів від продажу. Додатково оцінюється можливий попит, конкуренція та сезонність бізнесу. Такий підхід допоможе уникнути фінансових ризиків і забезпечить успіх підприємства.

Планується відкриття міні-пекарні з кав'ярнею в центрі міста. Основна діяльність: виробництво та продаж свіжої випічки, напоїв (кава, чай, соки) та легких перекусів. Формат: «take away» і можливість перекусити на місці.

Цільова аудиторія: мешканці та працівники поблизу, молодь, студенти, мами з дітьми.

Основні переваги:

- ✓ свіжість продукції (випічка прямо з печі);
- ✓ зручне розташування;
- ✓ асортимент продукції;
- ✓ високий рівень обслуговування.

Таблиця 3.3 – Оцінки економічної діяльності міні-пекарні

Показник	Опис	Розрахунки	Значення (грн)
----------	------	------------	----------------

Показник	Опис	Розрахунки	Значення (грн)
Обсяг інвестицій	Закупівля обладнання, меблів, ремонт	300,000 грн	300,000
Витрати на запуск	Маркетинг, відкриття	50,000 грн	50,000
Фіксовані витрати на місяць	Оренда (40,000 грн), комунальні послуги	50,000 грн	50,000
Персонал (зарплата 3 осіб)	Зарплата персоналу (25,000 грн/міс)	75,000 грн	75,000
Собівартість продукції на місяць	Закупівля інгредієнтів, напівфабрикатів	30,000 грн	30,000
Дохід за місяць (плановий)	150 клієнтів/день × 30 днів × середній чек	100 грн × 4500	450,000
Чистий прибуток на місяць	Дохід – фіксовані витрати – собівартість	450,000 – 155,000 – 30,000	265,000
Окупність	Час, за який інвестиції повернуться	350,000 / 265,000	~1.3 місяці

Попри очевидну користь оцінки економічної доцільності, існує низка викликів. Зокрема, труднощі можуть виникати через відсутність повної або достовірної інформації, складність прогнозування довгострокових наслідків чи високий рівень невизначеності. Проте використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект та аналітичні платформи, значно полегшує цей процес.

Відкриття кав'ярні-пекарні в Києві є економічно доцільним проектом із плановою окупністю ~1.3 місяці за умови активного маркетингу та дотримання стратегії ризик-менеджменту.

Будь-який бізнес-проект супроводжується ризиками, які можуть вплинути на його ефективність. Для їхньої оцінки слід:

1. Ідентифікувати можливі ризики.
2. Оцінити їх імовірність і наслідки.
3. Розробити заходи для мінімізації або компенсації ризиків.

До ключових ризиків можна віднести:

- Економічні: зміна цін на сировину, інфляція, курсові коливання.

- Організаційні: проблеми з постачальниками, низька кваліфікація персоналу.
- Ринкові: зниження попиту, зростання конкуренції.
- Технічні: збої в обладнанні, технологічні обмеження.
- Юридичні: зміни в законодавстві, труднощі з отриманням ліцензій.

Таблиця 3.4 – Оцінка ризиків

Тип ризику	Опис	Імовірність	Наслідки	Рекомендації
Економічний	Зростання цін на сировину	Висока	Збільшення витрат	Пошук альтернативних постачальників
Ринковий	Падіння попиту на продукцію	Середня	Скорочення доходів	Розширення асортименту
Технічний	Поломка обладнання	Низька	Зупинка виробництва	Резервне обладнання
Юридичний	Введення нових податків	Середня	Зростання витрат	Моніторинг законодавства
Організаційний	Звільнення ключових працівників	Низька	Затримка процесів	Резервний фонд працівників

Оцінка економічної доцільності та ризиків є необхідним кроком на шляху до успішної реалізації бізнес-проекту. Вона дозволяє раціонально використовувати ресурси, залучати інвесторів і створювати стійкий бізнес. Ретельний аналіз ринку, фінансових показників та потенційних ризиків сприяє підвищенню ймовірності досягнення поставлених цілей. В умовах сучасних викликів важливо також враховувати зовнішні загрози, такі як війна, і мати план дій для їхньої мінімізації [47].

Таким чином, успіх бізнес-проекту залежить від глибокого розуміння економічної ситуації, стратегічного планування та готовності до подолання ризиків. Лише за таких умов підприємство зможе ефективно функціонувати та приносити стабільний дохід.

3.3. Прогнозування результатів та перспективи розвитку бізнесу в соціальних мережах

У сучасному світі соціальні мережі стали потужним інструментом для ведення бізнесу. Вони вже не лише платформа для спілкування, а й місце, де формуються тренди, приймаються рішення про купівлю та створюється нова бізнес-реальність [18]. У таких умовах прогнозування результатів і визначення перспектив розвитку бізнесу в соціальних мережах є одним із ключових завдань підприємців, які прагнуть бути конкурентоспроможними.

Соціальні мережі мають величезний потенціал для бізнесу завдяки їх масштабному охопленню, інтерактивності та можливості налаштування реклами. Прогнозування результатів у цій сфері базується на використанні аналітичних даних, що дозволяють оцінити ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, метрики, такі як охоплення, рівень залученості, конверсії та ROI (повернення інвестицій), допомагають визначити, наскільки успішно бізнес реалізує свої цілі.

Водночас, прогнозування результатів стикається із певними викликами. Одним із них є швидкоплинність трендів у соціальних мережах. Тема, яка була актуальною вчора, може втратити популярність завтра. Крім того, поведінка користувачів змінюється залежно від економічної ситуації, технологічного прогресу та соціальних впливів. Для точного прогнозування бізнес повинен враховувати ці фактори та бути гнучким у своїх підходах.

Перспективи розвитку бізнесу в соціальних мережах відкривають нові горизонти для підприємців. Серед головних тенденцій можна виділити:

1. Персоналізація взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі дозволяють створювати таргетовані рекламні кампанії, орієнтовані на конкретні групи користувачів. Використання великих даних та штучного інтелекту сприяє покращенню розуміння потреб клієнтів і наданню індивідуальних пропозицій.
2. Розвиток візуального контенту. Відео та інтерактивні формати, такі як сторіс, рілси та лайв-трансляції, набувають усе більшої популярності.

Бізнеси, які зможуть ефективно використовувати ці формати, матимуть перевагу у приверненні уваги аудиторії.

3. Інтеграція технологій штучного інтелекту. Чат-боти, віртуальні асистенти та автоматизація процесів взаємодії з клієнтами роблять бізнес більш доступним і ефективним.
4. Зростання соціальної відповідальності. Користувачі все більше звертають увагу на етичні аспекти бізнесу: екологічність, підтримку соціальних ініціатив, прозорість. Соціальні мережі стають платформою, де бізнес може демонструвати свою соціальну відповідальність, що позитивно впливає на його імідж.
5. Вплив мікроінфлюенсерів. Взаємодія з блогерами та впливовими особами, які мають невелику, але лояльну аудиторію, дозволяє компаніям будувати довірчі відносини з клієнтами.

Незважаючи на очевидні перспективи, бізнес у соціальних мережах стикається і з ризиками. До них належать:

- Конкуренція. Зростаюча кількість компаній у соціальних мережах ускладнює боротьбу за увагу споживачів.
- Технологічні зміни. Постійна модернізація платформ вимагає від бізнесу швидкої адаптації до нових умов.
- Регуляторні обмеження. Посилення правил конфіденційності даних може вплинути на здатність компаній ефективно таргетувати аудиторію.

Міні-пекарня з кав'ярнею є перспективним бізнес-проектом, що поєднує виготовлення свіжої випічки та реалізацію якісної кави. Враховуючи особливості цільової аудиторії, переваги формату і тренди ринку, можна очікувати, що при правильному управлінні цей бізнес матиме стабільний розвиток і фінансову успішність. Крім того, активна присутність у соціальних мережах значно розширює можливості для зростання міні-пекарні, дозволяючи залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та сприяти лояльності постійних відвідувачів.

Таблиця 3.5 – Прогнозування результатів роботи міні-пекарні та перспективи її розвитку в соціальних мережах

Показник	Період (місяці)	Очікуваний результат
Зростання аудиторії	1-3	Залучення перших 500 підписників через акційні пропозиції, таргетовану рекламу та локальні колаборації.
	4-6	Збільшення аудиторії до 1500 підписників за рахунок проведення інтерактивів, розіграшів та сезонних пропозицій.
	7-12	Досягнення 3000+ підписників через активну рекламу, партнерства з локальними блогерами, якісного контенту і системи лояльності.
Обсяги продажів	1-3	80-100 продажів щодня; більша частина – базова хлібобулочна продукція.
	4-6	Збільшення продажів на 20% за рахунок розширення асортименту (випічка з напоями, сезонні пропозиції).
	7-12	Зростання середнього чека на 15-20%, збільшення кількості замовлень через онлайн-чат-бот до 10% від загального обсягу продажів.
Залученість у соціальних мережах	1-3	Середній рівень залученості: 8-10% (акції, відео з приготування, опитування).
	4-6	Підвищення залученості до 12-15% через якісний контент (рецепти, історії клієнтів, демонстрація процесів у міні-пекарні).
	7-12	Стабільна залученість 15-20% завдяки постійному інтерактиву, впровадженню персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів через соціальні мережі.
Впізнаваність бренду	1-3	Початкове знайомство аудиторії з брендом через геолокаційний таргетинг і акції «знижка при першому візиті».
	4-6	Зміцнення впізнаваності за рахунок участі у місцевих подіях, створення фото- та відеоконтенту в форматі «за лаштунками».
	7-12	Формування позитивного іміджу бренду як локального лідера у випічці та напоях, завдяки відгукам клієнтів та стабільному оновленню асортименту.

Продовження таблиці 3.5

Фінансові результати	1-3	Вихід на беззбитковість, покриття витрат на маркетинг і операційні витрати (зокрема, оренда та зарплати).
	4-6	Збільшення чистого прибутку на 10-15% через ефективну рекламну кампанію і впровадження програм лояльності.
	7-12	Ріст прибутку на 20-25% завдяки стабільній базі клієнтів, сезонним акціям і використанню соціальних мереж для прямого продажу та замовлень.
Перспективи розвитку у соцмережах	1-3	Запуск кампанії таргетованої реклами для охоплення місцевої аудиторії.
	4-6	Створення серії відео про виробництво та історії клієнтів; запуск чат-боту для замовлень у соцмережах.
	7-12	Впровадження нових форматів контенту (наприклад, майстер-класів онлайн), партнерство з місцевими блогерами для просування бренду.
Довгострокові перспективи	1 рік і більше	Вихід на регіональний рівень: відкриття додаткових міні-пекарень з аналогічним підходом до соціальних мереж для побудови єдиного бренду з високою впізнаваністю.

Зважаючи на попередні розрахунки, прогноз можна розділити на три ключові аспекти:

1. Фінансові результати. Перший місяць роботи буде організаційним: закупівля обладнання, навчання працівників та налаштування робочих процесів. Операційний дохід почне надходити з другого місяця, а окупність бізнесу прогнозується протягом першого року роботи, залежно від стабільності продажів і маркетингової активності. Сезонність у попиті на хлібобулочні вироби також врахована: найвищі показники очікуються у грудні та весняні місяці, тоді як у січні-лютому спостерігатиметься певне зниження.
2. Клієнтська база. Завдяки широкому асортименту, свіжій продукції та зручному розташуванню, міні-пекарня зможе поступово збільшувати кількість постійних клієнтів. Система лояльності, такі як знижки для

постійних клієнтів, відіграє важливу роль у стимулюванні повторних покупок.

3. Соціальна інтеграція. Міні-пекарня створить три робочі місця та сприятиме підтримці локальної економіки. Враховуючи високу якість продукції та доступність, цей формат може стати важливим елементом місцевої громади.

Соціальні мережі є ключовим інструментом для маркетингу сучасного бізнесу. Вони не лише допомагають привернути увагу до продукту, а й дозволяють побудувати довірливі відносини з клієнтами.

1. Реклама та просування. Міні-пекарня може використовувати таргетовану рекламу у Facebook, Instagram та TikTok для залучення нових клієнтів. Ці платформи дозволяють точно визначати цільову аудиторію за географічним положенням, віком, інтересами та поведінковими звичками.
2. Контент-маркетинг. Публікація якісного контенту, як-от фотографії свіжої випічки, відео з приготування продукції або історії про співробітників, сприятиме формуванню довіри до бренду. Залучення клієнтів через інтерактивний контент — опитування, конкурси, вікторини — також допоможе збільшити залученість.
3. Онлайн-продажі. Створення чат-бота для замовлення піци або випічки онлайн спростить комунікацію з клієнтами та зробить процес покупки зручним. Це особливо важливо в умовах, коли клієнти цінують швидкість і простоту.
4. Формування лояльності. Соціальні мережі дозволяють створити систему лояльності через персоналізовані пропозиції, нагадування про акції та спеціальні знижки для постійних клієнтів. Такі дії сприяють побудові тривалих відносин із клієнтами.
5. Підтримка зворотного зв'язку. Швидка відповідь на коментарі та повідомлення допоможе зміцнити імідж компанії як клієнтоорієнтованої. Відгуки клієнтів у соціальних мережах стануть важливим джерелом ідей для вдосконалення продукції та сервісу.

Прогнозування результатів міні-пекарні дозволяє оцінити її перспективи як стабільного та прибуткового бізнесу. Ефективне використання соціальних мереж відкриває нові горизонти для зростання та взаємодії з клієнтами. Інвестиції в якісний контент, персоналізацію пропозицій та цифрові інструменти дозволять забезпечити конкурентоспроможність і стійкий розвиток міні-пекарні з кав'ярнею. Таким чином, інтеграція традиційного формату бізнесу з сучасними цифровими рішеннями стане запорукою успіху.

Соціальні мережі відкривають широкі можливості для розвитку бізнесу, але водночас вимагають глибокого розуміння тенденцій, аналітичного підходу та гнучкості в стратегіях. У майбутньому успішними стануть ті компанії, які зможуть швидко адаптуватися до змін, використовувати інноваційні інструменти та враховувати потреби своїх клієнтів. Прогнозування результатів та розвиток бізнесу в соціальних мережах – це не лише виклик, але й можливість створити унікальну пропозицію, яка забезпечить конкурентні переваги та сталий успіх у цифрову епоху.

ВИСНОВОК

У ході дослідження розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти створення та розвитку бізнес-проектів у соціальних мережах, а також їхній вплив на розширення економічних можливостей малого і середнього бізнесу.

У першому розділі роботи визначено соціальні мережі як потужний інструмент бізнес-проекування. Проаналізовано сучасні тенденції та перспективи впровадження інноваційних технологій у бізнес-процеси. Виявлено, що соціальні медіа відкривають широкі можливості для розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутковості за рахунок інтеграції сучасних маркетингових підходів.

Другий розділ присвячено аналітико-дослідницькому аналізу практик застосування бізнес-проектів у соціальних мережах. Встановлено ключові фактори, що сприяють успішному функціонуванню бізнесу в соціальних медіа, зокрема ефективна комунікація з аудиторією, якісний контент, використання таргетованої реклами та залучення інноваційних інструментів. Проведений аналіз демонструє економічний потенціал соціальних мереж для малого та середнього бізнесу, особливо у сегментах B2C.

У третьому розділі розроблено модель ефективної стратегії бізнес-присутності в соціальних мережах. Визначено основні етапи впровадження бізнес-проекту, включаючи оцінку економічної доцільності, ідентифікацію ризиків та прогнозування результатів. Запропоновані рекомендації дозволяють оптимізувати ресурси, залучати нових клієнтів та забезпечувати довгостроковий розвиток бізнесу.

На основі дослідження зроблено висновок, що соціальні мережі є невід'ємною складовою сучасного бізнес-середовища. Їхнє грамотне використання дозволяє малому і середньому бізнесу не лише забезпечити конкурентні переваги, а й сприяти розширенню економічних можливостей у складних економічних умовах. Інтеграція інноваційних технологій у бізнес-

процеси відкриває нові перспективи для розвитку, включаючи вихід на нові ринки та зміцнення відносин із клієнтами.

Результати роботи можуть бути використані для впровадження практичних рекомендацій у сфері розвитку бізнесу в соціальних мережах, а також слугувати основою для подальших досліджень у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Airbnb | Помешкання для відпустки, зруби, будинки на пляжі тощо. *Airbnb*. URL: <https://www.airbnb.com.ua/> (дата звернення: 09.11.2024).
2. Auchan інтернет магазин – доставка товарів в києві, львові, дніпрі, одесі, чернівцях та житомирі додому. *auchan.zakaz.ua*. URL: <https://auchan.zakaz.ua/uk/> (дата звернення: 09.11.2024).
3. Career Development VAKAd Learning Style : веб-сайт. URL: <https://www.cpjobs.com/hk/article/%E3%80%90career-development%E3%80%91vakad-learning-style> (дата звернення: 14.11.2024).
4. DIGITAL 2022: UKRAINE : веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital2022-ukraine?rq=ukraine> (дата звернення: 14.11.2024).
5. Digital 2024: 5 billion social media users – We Are Social UK. *We Are Social UK*. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (date of access: 09.11.2024).
6. Gymshark official store – gym clothes & workout clothes. *Gymshark*. URL: <https://www.gymshark.com/> (date of access: 09.11.2024).
7. Red bull energy drink – офіційний веб-сайт. *Red Bull Energy Drink – Verleiht Flüüügel*. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/energydrink/kompaniya> (дата звернення: 09.11.2024).
8. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J. of Environmental Technology and Management*. 2018. Vol. 21, Nos. 5/6. P. 273–288. DOI: 10.1504/IJETM.2018.100579
9. SMM стратегія: як створити смм-стратегію за 12 кроків. *Блог OMG*. URL: <https://omgagency.me/blog/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-kroki/> (дата звернення: 09.11.2024).
10. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. *Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership*. Механізм регулювання економіки. 2017. № 1. С. 60–70.
11. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. *Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities*. Механізм регулювання економіки. 2019. № 1. С. 79–89. <https://doi.org/10.21272/mer.2018.83.06>
12. Viktor V. Sabadash, Svitlana A. Petrovska, Mykhailo V. Petrovskiyi. *Formation of the Organizational and Economic Mechanism for Attracting Investment to the Region*. Механізм регулювання економіки. 2017. №2. С. 16–23.
13. Белянська О. О., Огерчук Ю. В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806> (дата звернення: 14.11.2024).

- 14.Белянська, О., & Огерчук, Ю. (2021). СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА БІЗНЕС: ЗНАЧИМІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ. *Економіка та суспільство*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>
- 15.Белянська, Ольга, and Юрій Огерчук. "Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми." *Економіка та суспільство* 32 (2021).
- 16.Бізнес-ідеї: приклади проєктів роздрібного бізнесу. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/publications/20204512-biznes-ideyi-prikladi-proektiv-rozdribnogo-biznesu> (дата звернення: 09.11.2024).
- 17.Бойко, Вікторія Олександрівна, Анатолій Анатолійович Осадчий, and Людмила Олександрівна Бойко. "Соціальні мережі–перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності." *Вестник Херсонського національного технічного університету* 2 (77) (2021): 178-185.
- 18.Бойко, Людмила, and Аліна Колінько. *Соціальні мережі для бізнесу: яку платформу обрати*. Diss. Одеса: Державний університет «Одеська політехніка», 2021.
- 19.Використання соціальних мереж: посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. 47 с. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата звернення: 14.11.2024).
- 20.Вовчук, Оксана, and Світлана Василівна Шпилик. "SMM–просування у соціальних мережах." *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“* (2017): 137-138.
- 21.Вплив людського капіталу та інноваційно-інвестиційних показників на еколого-економічну ефективність національних економік [Текст] / О.В. Кубатко, В.О. Ковач, П.А. Денисенко, В.М. Ігнатченко// Механізм регулювання економіки. - 2018. - № 3. - С. 19-29. - doi.org/10.21272/mer.2018.80.06.
- 22.Глущенко Л. Д. SMM просування – просування бізнесу в соціальних мережах. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 480-482.
- 23.ДНК бренду Glossier. *Safe Planet Beauty – online-магазин етичної косметики*. URL: <https://safeplanetbeauty.com.ua/dnk-brendu-glossier/> (дата звернення: 09.11.2024).
- 24.Дослідження KPMG: ESG змінює правила гри на ринку M&A. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/publications/20279326-doslidzhennya-kpmg-esg-zminyue-pravila-gri-na-rinku-mandampa> (дата звернення: 09.11.2024).
- 25.Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с

26. За результатами дослідження Deloitte 2024 Global Human Capital Trends найактуальнішими питаннями у світі є довіра та сталий розвиток людського капіталу. «Делойт» в Україні.
URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/human-capital-trends.html> (дата звернення: 09.11.2024).
27. Загальний огляд соціальних мереж в Україні - квітень 2024. *Gemius - Internet, TV & radio audience measurement*.
URL: <https://gemius.com/ua/блог/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (дата звернення: 09.11.2024).
28. Ковальов Б. Л. Науково-теоретичні підходи до аналізу дефініційної основи сталого способу життя. Механізм регулювання економіки. 2010. № 2. С. 151–159.
29. Крайнюченко, О. Ф., Л. В. Капінус, and Ю. С. Шлапак. "Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу." *Причорноморські економічні студії* 24 (2017): 126-130.
30. Кубатко О. В. Екологічні інновації як джерело флуктуацій енергоефективного розвитку національної економіки / О. В. Кубатко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 4. - С. 365-376. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_32
31. Ларіна, К. В. "Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу." (2020).
32. Макаренко, І. О., Бондар, А. В., Гончаренко, О. С., Єльнікова, Ю. В., Євдокимова, А. В., Жиглей, І. В., ... Кучер, С. В. (2020). Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку.
33. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів. *BannerBoo*.
URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/#analytics> (дата звернення: 09.11.2024).
34. Маценко О. М., Маценко О. І., Кальченко С. О. Соціо-еколого-економічні індикатори сталого водокористування. Механізм регулювання економіки. 2016. № 3. С. 19– 30. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49530>
35. Маценко О. М., Німко С. І., Овчаренко Д. М. Методичні засади оцінки еколого- економічної ефективності функціонування малих гідроелектростанцій. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2013. № 4. С. 26-34. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/35024>
36. Маценко О. М., Овчаренко Д. М. Економічні засади підвищення контролю якості енергоресурсів промислових підприємств. Механізм регулювання економіки. 2013. №3. С. 71–79. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37630>
37. Маценко О. М., Шапочка Ю. М. Економіко-правові аспекти відшкодування економічного збитку. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 242–248. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24558>

38. Мельник О. І., Маценко О. М., Пронікова Ж. С. Наукові підходи до удосконалення мотивації екологічно спрямованої діяльності. Механізм регулювання економіки. 2012. №3. С. 58–65. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34234>
39. Міністерство соціальної політики України. Обговорення проектів нормативно-правових актів - Міністерство соціальної політики України. *Міністерство соціальної політики України*. URL: <https://www.msp.gov.ua/projects/870/> (дата звернення: 09.11.2024).
40. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
41. Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / А. Д. Нешева, О. Ф. Грищенко. – 2013. – С. 98.
42. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
43. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> (дата звернення: 14.11.2024).
44. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Б. Л. Ковальов, Ю. М. Завдов'єва та ін.; за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. – Суми : СумДУ, 2020. – 180с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
45. Разінькова, Міла Юріївна. "Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств." *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки* 7 (2018): 69-74.
46. Рекламна стратегія в соціальних мережах: переваги та недоліки. *Creative SMM*. <https://creativesmm.com.ua/reklamna-stratehiia-pidhotovka-rozvytok-metody-otrymannia-rezultatu/> (дата звернення: 09.11.2024).
47. Романенко К. Український бізнес під час війни: приклади успішних проектів. *CASES*. URL: <https://cases.media/en/article/ukrayinskii-biznes-pid-chas-viini-prikladi-uspishnikh-proyektiv?srsltid=AfmBOoqJ9JVrah1bwbqkV5AmSw2bDL4Qs4BeSuZM3TrvWQ1efGeLs9xg> (дата звернення: 09.11.2024).
48. Сабадаш В. В. Антиекологічні тенденції соціально-економічного розвитку: конфліктний потенціал екологічного фактора. Механізм регулювання економіки. 2009. №3, Т.1. С. 11–22.
49. Сабадаш В. В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого- економічного дослідження. Сталий розвиток та екологічна безпека

- суспільства в економічних трансформаціях / [Андрєєва Н. М., Бараннік В. О., Белашов Є. В. та ін.]; за науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є. В. Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2010. С. 336–357.
50. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 52–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24474>
 51. Сабадаш В. В. Енергетично-ресурсна безпека України: загрози виникнення еколого-економічних конфліктів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2009. № 2. С. 70–77.
 52. Сабадаш В. В. Інституційні аспекти врегулювання екологічних конфліктів (регіональний і міжнародний рівні). *Механізм регулювання економіки*. 2008. №1. С. 68–77.
 53. Сабадаш В. В. Методологічні підходи до детермінації екологічного конфлікту. *Механізм регулювання економіки*. 2006. – № 4. – С. 49-62. 32.
 54. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 4. С. 128–147.
 55. Сабадаш В. В., Мельник Л. Г., Дериколенко О. М. та ін. Проривні технології як основа інновацій в альтернативній енергетиці. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) : навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. Суми : Сумський державний університет, 2020. 180 с.
 56. Сабадаш В. В., Мельник Л. Г., Завдов'єва Ю. М. та ін. Розвиток української альтернативної енергетики на основі проривних технологій. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) : навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. Суми: Сумський державний університет, 2020. 180 с.
 57. Семененко, Катерина Юріївна, Вероніка Ігорівна Юрченко, and Наталія Петрівна Скригун. "Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram." *Вчені записки Таврійського національного університету імені Ві Вернадського. Серія: Економіка і управління* 30 (69), № 2 (2019): 164-168.
 58. Сметанюк, О. А., І. В. Причепа, and В. В. Мосійчук. "Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку." *Ефективна економіка*. № 6. (2020).
 59. Сотник І.М. Про макроекономічні наслідки ресурсозбереження. *Економіка України*. 2009. № 10. С. 27–35.
 60. Сотник І.М. Тенденції та проблеми управління дематеріалізацією виробництва і споживання. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 8. С. 62–67.

61. Сотник І.М. Формування самовідтворювального еколого-економічного механізму управління ресурсозбереженням. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2011. № 1. С. 5–13.
62. Сотник І.М., Мазін Ю.О. Управління розвитком ринку ресурсозбереження в Україні: проблеми і перспективи. Сталій розвиток економіки. 2011. № 1. С. 3–8.
63. Тарановський В. І., Ковальов Б. Л., Портянка А.Г. Науково-методичні підходи до визначення дефініції «екотуризм». Механізм регулювання економіки. 2014. № 2. С. 30–37. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38650>
64. Таргетована реклама: види, формати та особливості. *Школа бізнесу*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/targetovana-reklama-vidi-formati-ta-osoblivosti> (дата звернення: 09.11.2024).
65. Тренди інфлюенс-маркетингу 2024: ключові стратегії. *PandaTeam.net.ua*. URL: <https://pandateam.net.ua/inflyuens-marketing/> (дата звернення: 09.11.2024).
66. Формування організаційно-економічних засад (механізму, принципів, інструментарію) та комплексної системи ресурсного забезпечення економічного механізму врегулювання екологічних конфліктів. Звіт про НДР (заключний) / Кер. В. В. Сабадаш. Суми : СумДУ, 2016. 75 с.
67. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
68. Шість факторів успіху в SMM - Slaidik. *Slaidik*. URL: <http://slaidik.com.ua/shist-faktoriv-uspihu-v-smm/> (дата звернення: 09.11.2024).
69. Шкарупа, О.В. Бізнес-планування "зеленого" зростання економіки регіону як чинник екологічної модернізації соціально-економічних систем / О.В. Шкарупа // Механізм регулювання економіки. - 2016. - № 3. - С. 9-18. 39.
70. Шкарупа, О.В. Методологічні засади державного регулювання екологічної модернізації національної економіки [Текст]: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.03 - економіка та управління національним господарством / О.В. Шкарупа; наук. консультант Л.Г. Мельник. - Суми: СумДУ, 2018. - 485 с.
71. Шкарупа, О.В. Мотиваційні механізми екологічної модернізації соціально-економічних систем / О.В. Шкарупа // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції, 29 вересня - 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. – Суми: Ткачов О.О., 2016. – С. 242-243.
72. Шкарупа, О.В. Організаційно-економічний механізм реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств : звіт про НДР (заключний) / Кер. Л.М. Таранюк. - Суми : СумДУ, 2016. - 82 с.
73. Як визначити цільову аудиторію: основні види: веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilov-u-auditoriyu/> (дата звернення: 14.11.2024).

74. Як покращити маркетинг у соціальних мережах за допомогою інструментів для створення банерів. *BannerBoo*. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/yak-pokrashchyty-marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-za-dopomogoyu-instrumentiv-dlya-stvorennya-baneriv/> (дата звернення: 09.11.2024).
75. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2, С. 62–65. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281> (дата звернення: 14.11.2024).
76. Ярмолюк, Олексій Ярославович, Юлія Володимирівна Фісун, and Анастасія Андріївна Шаповалова. "Соціальні мережі як сучасний інструмент просування." *Підприємництво та інновації* 11-2 (2020): 62-65.