

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Маркетингове просування товарів/послуг підприємства в  
соціальних мережах (SMM)»**

здобувача Коптілої Діани Віталіївни \_\_\_\_\_

Науковий керівник: к.е.н., доц. Висоцька О.М. \_\_\_\_\_

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Теоретичні основи маркетингу в мережі Інтернет .....	6
1.2. Сутність та інструменти маркетингового просування товарів/послуг у соціальних мережах .....	15
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....</b>	<b>23</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності підприємства.....	23
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та досягнутого рівня просування підприємства в соціальних мережах .....	30
<b>РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM) .....</b>	<b>40</b>
3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності з просування товарів/послуг в мережі Інтернет .....	40
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення просування товарів/послуг в соціальних мережах .....	44
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>56</b>

## ВСТУП

У сучасному цифровому світі соціальні мережі виконують ключову роль у маркетинговій стратегії підприємств. Вони стали важливим каналом взаємодії з аудиторією, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підтримці вже існуючих. У зв'язку з цим, дослідження принципів та засобів маркетингового просування в соціальних мережах стає надзвичайно актуальним для підприємств усіх галузей, включаючи компанію VOVK.

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження обумовлена швидким розвитком соціальних мереж та їхнім значенням у сучасному бізнесі. Уміння ефективно використовувати соціальні платформи для просування стає ключовим конкурентним перевагою для бізнесу. Дослідження засад маркетингового просування в соціальних мережах на прикладі компанії VOVK допоможе виявити оптимальні підходи та стратегії для досягнення успіху у цьому напрямку.

Об'єктом дослідження є маркетингове просування в мережі Інтернет. Предметом – маркетингове просування товарів/послуг підприємства в соціальних мережах.

Метою даної дипломної роботи є проведення комплексного аналізу та дослідження засад маркетингового просування в соціальних мережах на прикладі компанії VOVK. Робота спрямована на вивчення ефективних стратегій та інструментів просування, а також виявлення особливостей їхнього застосування у конкретному підприємстві. Для досягнення мети сформовані наступні завдання:

- ознайомитися з і з'ясувати сучасні теоретичні підходи до розуміння маркетингового просування товарів/послуг у соціальних мережах;
- визначити існуючі інструменти маркетингового просування товарів/послуг у соціальних мережах;
- провести організаційно-економічну характеристику господарської діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства та досягнутий рівень просування підприємства в мережі інтернет

- розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингового просування в соціальних мережах для підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів з удосконалення просування товарів/послуг в соціальних мережах.

Методи дослідження: У дослідженні будуть використані такі методи: аналіз наукової літератури, практичне спостереження, анкетування та аналіз статистичних даних з використанням спеціальних програмних засобів. Ця дипломна робота має на меті розкрити сутність та ключові аспекти маркетингового просування у соціальних мережах на прикладі компанії VOVK, щоб забезпечити підприємство необхідними знаннями та інструментами для успішного використання цього каналу комунікації та просування.

Базою дослідження є компанія ТОВ "ВОВК ГРУП", код ЄДРПОУ 41631722, яка є одним з провідних брендів у сфері модного одягу. "VOVK" відомий своїми високоякісними колекціями одягу, які поєднують в собі сучасні тенденції моди з елегантністю і стилем. Основні напрямки бізнес-діяльності компанії включають виробництво та продаж якісного одягу для жінок різного віку та типу фігури. "VOVK" володіє сильною позицією на ринку модного одягу, завоювавши впізнаваність та лояльність серед широкого кола клієнтів.

Дослідження теми базується на аналізі наукових праць вітчизняних та закордонних науковців, які активно вивчають теорії та практику використання Інтернет-маркетингу. Серед них такі науковці, як С. Шпилик, Ф. Котлер, О. Медников, Серських Н.С., Ілляшенко С.М., та Нагорний Є. І. Вони досліджують концептуальні основи формування та розвитку маркетингу, а також його застосування в сучасних умовах, зокрема в контексті цифрових технологій та онлайн-комунікацій.

Проаналізовано також праці науковців, які досліджували поняття SMM, її завдання, напрями та інструменти просування у соціальних мережах. Серед авторів, чії праці вивчалися, можна вказати К. Тратнера, Ф. Каппе, Д. Терехова, О. Вовчука, З. Андрушкевича, М. Артюхіну та інших.

Хоча існують вже наукові дослідження на цю тему, проте постійне

оновлення тенденцій у сфері просування, зміна умов ведення бізнесу та збільшення конкуренції на ринку створюють необхідність у проведенні власного аналізу цієї теми та у формуванні висновків.

Отримані результати дослідження відзначаються науковою новизною в контексті визначення особливостей використання основних напрямів SMM-просування на сучасному ринку. Була розроблена стратегія просування для компанії Vovk, в якій використовувалися інструменти SMM, аргументовано їх доцільність та ефективність.

Структура роботи. Основна частина роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1. Теоретичні основи маркетингу в мережі Інтернет

У сучасному світі все більш поширюється Інтернет. Ця глобальна мережа проникає в усі сфери людського життя, включаючи роботу, навчання, спілкування, онлайн-ігри та інше. Останнім часом Інтернет також став важливою складовою економіки, що породило нове поняття - "інтернет-маркетинг".

В сучасних умовах існує різноманітність підходів до визначення терміну "інтернет-маркетинг". Ця різноманітність пояснюється змістом і постійним використанням цього терміну в діяльності компаній та підприємців. Згідно з думкою Ф. Котлера, інтернет-маркетинг є спрямованим на продаж продуктів і послуг, а також на встановлення відносин з клієнтами через Інтернет [1]. З іншого боку, С. Шпилик розглядає інтернет-маркетинг як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Згідно з поглядом Семенової А.В., інтернет-маркетинг є системою заходів, спрямованих на вивчення ринку в Інтернеті та активне впливання на споживчий попит всередині цієї мережі з метою збільшення обсягів продажу вироблених підприємствами товарів [2]. О. Медников вважає Інтернет-маркетинг комплексом заходів в мережі, спрямованих на просування продукції компанії та підвищення її впізнаваності та лояльності споживачів [3, с.48]. Таким чином, ми можемо визначити інтернет-маркетинг як застосування стратегій та інструментів для досягнення маркетингових цілей за допомогою онлайн-каналів комунікації та взаємодії з аудиторією.

Пандемія виступила каталізатором широкомасштабного переходу бізнесу, навчання та життя в дистанційний режим, що призвело до збільшення використання гаджетів і внаслідок цього сприяло розквіту Інтернет-маркетингу. Навчання, торгівля, послуги, розваги, бізнес та робота - все це перейшло в онлайн формат [4].

Чисельність населення світу перевищила 8 мільярдів людей 15 листопада 2022 року і досягла 8,01 мільярда на початку 2023 року. На початок 2023 року 5,44 мільярда людей користуються мобільними телефонами, що становить 68% загальної чисельності населення світу (рис. 1.1). За останніми даними ITU та GSMA Intelligence, кількість користувачів інтернету у світі станом на 2023 рік становить 5,16 мільярда. Це означає, що 64,4% світового населення мають доступ до інтернету. За рік кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9% [4].

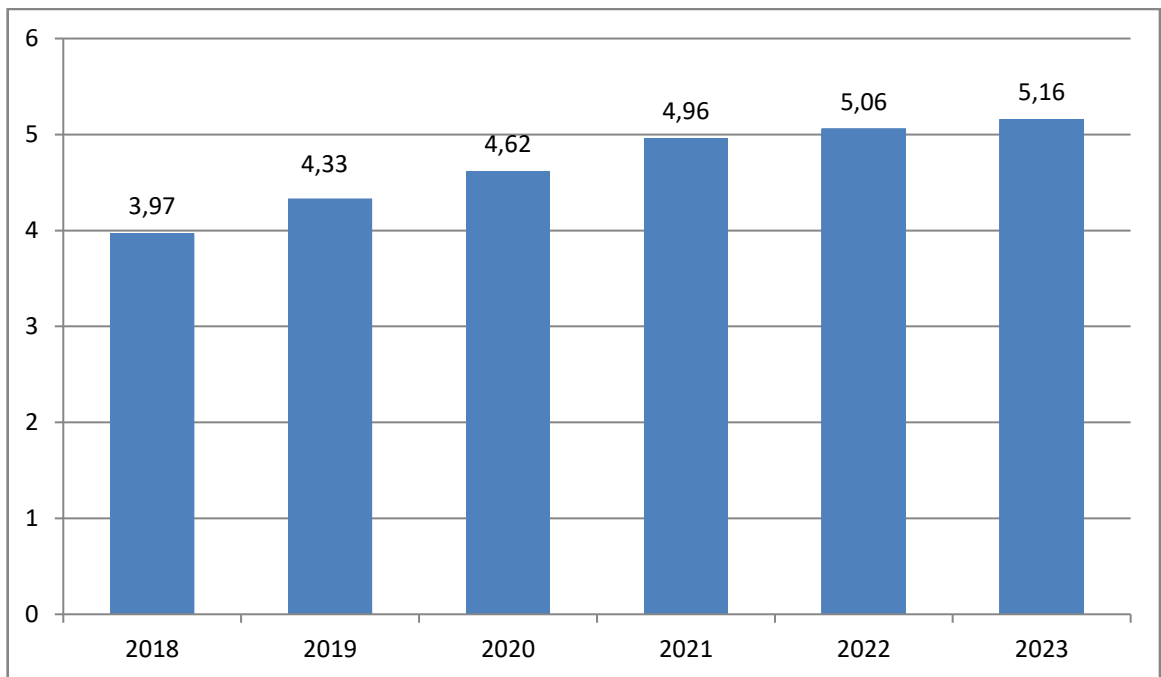


Рисунок 1.1 – Кількість користувачів мережі «Інтернет» з 2018 по 2023 рік, млрд. осіб

*Джерело: За даними ITU та GSMA Intelligence [4]*

Щоб отримати чітке уявлення про те, як Інтернет відкриває нові можливості для традиційної маркетингової моделі, ми дослідимо її на основі маркетингового комплексу, який є класичним, але все ще актуальним. У 1960 році Джером Маккарті представив маркетинговий комплекс, що широко відомий як "4P" [5, с.82]. До сьогоднішнього часу він грає важливу роль у формуванні та реалізації маркетингових стратегій. Ця концепція дозволяє визначити основні аспекти маркетингової діяльності та звернути увагу на ключові елементи планування та реалізації маркетингових стратегій в Інтернет-середовищі. Загальновідомо, що класичний комплекс маркетингу включає чотири основні елементи, так звані 4P:

Product – товар або послуга зі своїми специфічними характеристиками: якістю, дизайном, упакуванням, тощо; Price – ціна, та все що з нею пов'язане – акції, знижки, купони, спеціальні пропозиції, кредитування, роздрібні та гуртові ціни та ін.; Place – місце продажу, канали розподілу, дистрибуція, логістика; Promotion – реклама, зв'язки з громадськістю, пропаганда, персональний продаж – все, що пов'язане із просуванням товарів та послуг [5, с.82].

Серських Н.С. вважає, що перераховані елементи присутні також в інтернет-маркетингу, але вони дещо відрізняються від класичних [6, с.49]. Наприклад, концепція товару швидко трансформується у цифрову епоху, отримуючи цифрову або електронну природу. Споживачі отримують можливість порівнювати безліч товарів між собою та приймати рішення про купівлю, опираючись на відгуки інших. Асортимент товарів в мережі зазвичай ширший за рахунок відсутності просторових обмежень. Також споживачі мають змогу проектувати власні продукти та швидко тестувати їх. Інтерфейс сайту виступає в якості "пакування" товару, від якого залежить комфорт споживача та його рішення про купівлю.

У сфері інтернет-маркетингу спостерігається зниження цінової політики. Серських Н.С. [6, с.49] це пояснює низькими витратами на зберігання товарів та оплати робочої сили, що сприяє пониженню вартості. Споживачі можуть порівнювати ціни в реальному часі та проводити фінансові транзакції в електронному або цифровому форматі. Ціноутворення може бути індивідуалізованим для різних сегментів клієнтів, враховуючи їхні уподобання та можливості. Еластичність попиту в Інтернеті може бути вищою, оскільки споживачі мають доступ до широкого асортименту товарів та послуг.

У контексті інтернет-маркетингу, місце (Place) визначає віртуальне просторове розташування точок продажу або контактів, які у більшості випадків можуть існувати без фізичних офісів. Це може бути власний веб-сайт компанії, онлайн-платформи, такі як Amazon, eBay, Etsy тощо, мобільні додатки, які дозволяють користувачам придбати товари або послуги через смартфон або планшет та інші. Цифрове середовище стало ключовим каналом розповсюдження

як інформаційних, так і фізичних товарів та послуг.

Просування та комунікації в інтернет-маркетингу представляють собою складний процес, який відрізняється від традиційних підходів. Сучасна ділова практика демонструє тенденцію до переходу від масових до персональних форм комунікації. Інтернет виступає як унікальний інструмент для взаємодії з аудиторією, надаючи безмежні можливості без просторових та часових обмежень. У цифровому середовищі, обмін інформацією часто відбувається у формі діалогу, що стимулює взаємодію між підприємствами та споживачами.

Крім того, розвиток вірусного маркетингу, e-mail-маркетингу, веб-спонсорства та контент-маркетингу свідчить про значення та різноманітність інструментів комунікацій у цифровій епохі. Турчин Л. [7, с.79-80] у своїй роботі виділяє наступні основні інструменти сучасного інтернет-маркетингу (табл. 1.1):

- контекстна реклама;
- SMM (просування в соціальних мережах);
- SEO (пошукове просування сайтів);
- контент-маркетинг;
- E-mail маркетинг;
- Банерна реклама.

Таблиця 1.1 – Характеристика інструментів сучасного Інтернет-маркетингу

Вид інструменту	Опис
1	2
Контекстна реклама	Контекстна реклама — це форма онлайн-реклами, при якій рекламні повідомлення відображаються в результатах пошуку або на партнерських сайтах на основі вподобань користувача.
SMM (просування в соціальних мережах)	SMM (Social Media Marketing) – стратегія просування брендів через соціальні мережі. Це включає створення контенту, спілкування з аудиторією та просування на таких платформах, як Facebook, Instagram, Twitter тощо.
SEO (пошукове просування сайтів)	SEO вже не перший рік залишається одним з основних інструментів просування в Інтернеті. Основна мета — вивести сайт у топ пошукової видачі за релевантними ключовими запитами. Досвід показує, що наявність ресурсу в топ-3 видачі забезпечує йому стабільний та активний потік трафіку і, відповідно, продажів.
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг передбачає створення та поширення інформаційних матеріалів, корисних і цікавих цільовій аудиторії компанії. Основна мета контент-маркетингу – підвищити впізнаваність бренду, утвердити експертний статус і залучити цільову аудиторію. Він може створювати

Продовження Таблиці 1.1

1	2
	різноманітний контент, наприклад статті, блоги, відео, інфографіку, посібники та інші форми контенту.
E-mail маркетинг	E-mail маркетинг використовується для спілкування з клієнтами через електронну пошту. Це дозволяє компаніям інформувати клієнтів про новини, акції та інші події, пов'язані з їхніми продуктами чи послугами.
Банерна реклама	Банер – це графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайта видавця. Банерна реклама потребує порівняно невеликих вкладень і може бути використаною як для просування товару, так і для створення, підвищення іміджу компанії.

Джерело: розроблено автором на основі [7].

Лляшенко С.М. класифікує Internet-інструменти на 4 види – табл. 1.2:

Таблиця 1.2 – Типи інструментів Internet-маркетингу [8]

Ви д	Призначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачам	-контроль; -ефективність витрат; -довготривалість; -багатосторонність; -нішові споживачі	-відсутність гарантій; -можлива недовіра до компанії; -займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	-постійний попит; -швидка реакція; -масштабність; -підконтрольність	- хаотичнее розповсюдження; важкість відстеження; -слабка достовірність
Earned media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати - результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	-відчутність; -ключова роль у продажах; -прозорість дії	-відсутність контролю; -складно виміряти; -може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	-ефективність витрат; -багатосторонність; - організованість; - персоналізація	-відсутність контролю; -відсутність гарантій; -займає багато часу на створення

Owned Media - це канали та платформи комунікації, які належать самому бренду та підлягають його повному контролю. Це можуть бути веб-сайти, блоги, соціальні медіа-профілі та інші власні ресурси компанії. Аудиторія Owned Media включає в себе як поточних, так і потенційних клієнтів бренда. Якість та релевантність контенту на цих платформах має вирішальне значення для конвертації в покупців відвідувачів, які були залучені за допомогою платних каналів.

Paid Media - це різноманітні платні інструменти та платформи, що використовуються для привертання трафіку на веб-сайти, блоги, додатки та інші ресурси компанії. Вони допомагають розширити охоплення цифрових кампаній і підвищити впізнаваність бренда серед користувачів Інтернету, які раніше не були знайомі з компанією, але мають потенційний інтерес до її продуктів чи послуг.

Earned Media - це взаємодія користувачів з брендом у вигляді обговорень, відгуків, лайків та інших взаємодій на різних платформах в Інтернеті. Це включає коментарі на веб-сайтах, відгуки в соціальних медіа та інші форми публічної реклами, які створюються аудиторією бренда.

Social Media - це процес залучення уваги до бренда або продукту через соціальні платформи. Це включає в себе використання соціальних медіа як каналів для просування брендів та досягнення різних бізнес-цілей [8].

Усі зазначені інструменти інтернет-маркетингу є ефективними у вирішенні проблеми залучення клієнтів. Вони допомагають запуснути просування та реалізацію нових товарів та послуг, збільшити відвідуваність сайту (трафік), підвищити впізнаваність бренда та посилити імідж компанії. Вибір конкретного комплексу інструментів онлайн-маркетингу підприємства, за думкою Турчин Л., повинен враховувати специфіку сфери бізнесу, ресурси та можливості підприємства, інтереси цільової аудиторії, а також орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. Він вирізняє сновні тренди у сфері інтернет-маркетингу [7, с.80-83]:

1.Збільшення популярності мобільного маркетингу. Інтернет-користувачі працездатного віку проводять в інтернеті в середньому 6 годин і 37 хвилин на день

та понад половину свого часу в мережі саме на мобільних пристроях [4]. Тому, адаптування веб-ресурсу під різного роду гаджети дуже важливо.

Мобільний маркетинг включає в себе широкий спектр стратегій та інструментів, таких як мобільні додатки, адаптивний дизайн веб-сторінок, SMS-розсилки, реклама в мобільних додатках та соціальних медіа, а також геолокаційні сервіси [9]. Ці засоби дозволяють компаніям розробляти персоналізовані маркетингові кампанії, спрямовані на конкретні потреби та інтереси своєї аудиторії, що сприяє підвищенню ефективності рекламних зусиль та збільшенню конверсії.

2. Інтенсивне використання аналітики веб-сайту. Аналітика веб-сайту дозволяє покращити результати бізнесу. Вона включає в себе збір, аналіз та інтерпретацію даних про поведінку користувачів на платформі. Основною метою веб-аналітики є розуміння того, як користувачі взаємодіють з сайтом та як можна покращити їхній досвід [10]. Один із ключових показників веб-аналітики - це конверсія, яка визначає відсоток відвідувачів веб-сайту, що виконали певну дію, наприклад, здійснили покупку товару або заповнили форму зворотного зв'язку. Цей показник допомагає оцінити ефективність сайту та визначити можливості для його покращення з метою збільшення конверсій [11]. Клієнтський досвід також важлива складова веб-аналітики, яка дає змогу зрозуміти, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом. Він охоплює такі аспекти, як швидкість завантаження сторінок, зручність навігації та доступність контенту. Аналізуючи клієнтський досвід, розробники можуть вдосконалити функціональність сайту та зробити його більш привабливим для відвідувачів [12].

3. Маркетинг впливу. Це стратегічний підхід у маркетингу, який базується на співпраці з впливовими особистостями, відомими як інфлюенсери, з метою просування продуктів чи послуг. Наприклад в ТОП 15 українських інфлюенсерів входять Саша Пустовіт, Леся Никитюк, Анна Тринчер [13]. Співпрацюючи з ними та використавши їх популярність та авторитет у соціальних медіа, в блогах та на інших онлайн-платформах для просування певного бренду або продукту серед їх аудиторії можна значно розширити його охоплення та залучити увагу цільової

аудиторії. Переваги використання лідерів думок в Інтернеті для просування бренду за працює Нагорний Є. І. Включають [14 с.318]:

- Висока точність у виборі аудиторії для впливу та взаємодії, оскільки вибираючи блогера, ви спрямовуєте ваше рекламне повідомлення на його аудиторію.
- Можливість отримати швидкий і якісний зворотний зв'язок від цільової аудиторії через реакцію на пост у вигляді лайків, коментарів, переглядів та повідомлень блогера.
- Підвищення лояльності аудиторії, оскільки коли відома особа хвалить якийсь продукт, її аудиторія починає ставитися до нього позитивно, довіряючи цьому інфлюенсеру.

4. Чат-боти і месенджери. Сучасні користувачі можуть звертатися безпосередньо до представників компаній через ботів у Messenger, здійснювати покупки за один клік, планувати зустрічі, бронювати квитки та інше. Боти представляють собою автоматизовані облікові записи, які допомагають взаємодіяти з аудиторією у випадках, коли процес можна автоматизувати [15]. Наприклад, вони можуть допомагати проводити опитування клієнтів, збирати базу передплатників, приймати замовлення тощо.

5. Просування в Instagram. Просування в Instagram є важливою складовою стратегії маркетингу в соціальних мережах, оскільки Instagram є однією з найпопулярніших платформ для спілкування та споживання контенту. Одним із ключових аспектів успішного просування в Instagram є створення цікавого та привабливого вмісту, який залучає увагу аудиторії. Креативність та оригінальність грають важливу роль у створенні контенту, який буде вирізнятися серед інших публікацій у стрічці користувачів. Додатково, успішне просування в Instagram передбачає використання ефективних стратегій взаємодії з аудиторією, таких як використання хештегів, проведення конкурсів та акцій, співпраця з інфлюенсерами та створення історій, які захоплюють увагу глядачів [16]. Бізнеси також можуть підключити бізнес-акаунт в Інстаграм. Це надасть наступні можливості :

- розширеного опису;

- кнопки зв'язку (телефон, пошта, схема проїзду);
  - вказівку категорії (рядок, в якій можна вказати сферу діяльності);
  - перегляд статистики (перегляди, збереження в закладки, кількість підписок і відписок);
  - можливість запускати рекламу (рекламні пости, історії та каруселі)
- [16].

6. Контент-маркетинг. Це інструмент інтернет-маркетингу, спрямований на створення та розповсюдження цінної, актуальної та зрозумілої інформації про діяльність компанії у формі різноманітного контенту з метою привернення уваги цільової аудиторії. Головною метою контент-маркетингу є підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів, розширення охоплення аудиторії, збільшення рівня лояльності споживачів та покращення комунікацій з ними. Контент-маркетинг включає створення та розповсюдження різноманітного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіки, електронні книги та інші формати.

Також варто зазначити, що інтернет-технології істотно вплинули на розвиток маркетингу та змінили стратегії та підходи в цій сфері. Нижче наведено деякі ключові аспекти ролі Інтернету в сучасному маркетингу (див. табл. 1.3), які вдалося виявити:

Таблиця 1.3 – Ключові аспекти ролі Інтернету в сучасному маркетингу та їх характеристика

Назва	Характеристика
1	2
Глобальний доступ до інформації	Інтернет дозволяє споживачам швидко знаходити та отримувати інформацію про продукти та послуги. Це змушує компанії переглядати свої комунікаційні стратегії та надавати актуальну та цікаву інформацію своїй аудиторії.
Поява нових каналів комунікації	Соціальні мережі, веб-сайти, блоги та інші онлайн-платформи стали важливими каналами для взаємодії з аудиторією. Це вимагає від компаній розробки контенту, який відповідає їхній цільовій аудиторії.
Оптимізація рекламних кампаній	Завдяки Інтернет-технологіям можна точно визначити цільову групу та адаптувати рекламні кампанії для досягнення максимального ефекту. Завдяки аналізу даних ми можемо покращити стратегії та оптимізувати витрати на рекламу.

Продовження Таблиці 1.3

1	2
Зростаюча важливість контент-маркетингу	Сильна конкуренція в Інтернеті змушує компанії вдаватися до контент-маркетингу, щоб привернути увагу та налагодити стосунки зі своєю аудиторією. Створення цікавого та корисного контенту стало ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.
Зростаюче значення SEO	Пошукова оптимізація стала важливою для видимості в Інтернеті. Компанії активно використовують стратегії SEO, щоб покращити свої позиції в результатах пошуку та залучити цільовий трафік.

*Джерело: розроблено автором на основі [17].*

## 1.2. Сутність та інструменти маркетингового просування товарів/послуг у соціальних мережах

Сучасний світ дуже динамічний. У ньому прискореними темпами розвивається людське суспільство, саме тому закономірною є поява нових еволюційних та інноваційних засобів, які допомагають людству задовольнити певні потреби. Останніми роками велике значення для людини має соціалізація оточуючого середовища, в яку входять соціальні комунікації між людьми. У результаті посиленого попиту на комунікації та швидкий розвиток Інтернету і з'явилися соціальні мережі.

Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, соціальні мережі стали надзвичайно популярними серед населення як в Україні, так і в усьому світі. На ранніх етапах розвитку соціальні медіа не розглядалися як невід'ємна частина інтернет-маркетингу. Перша соціальна мережа Classmates.com, запущена в 1995 році, була створена для полегшення спілкування між учасниками, де основним критерієм пошуку була приналежність до певної школи. Однак цей підхід змінився з появою Friendster, яка залучила 3 мільйони членів всього за три місяці після запуску.

Подальший розвиток соціальних мереж призвів до значних змін, які характеризують їхню нинішню форму. Зокрема, з'явилися нові соціальні медіа-платформи, орієнтовані на конкретні цільові групи або сфери інтересів. Наприклад,

Twitter, який фокусується на коротких повідомленнях, або Instagram, який фокусується на візуальному контенті у вигляді фотографій та відео. Завдяки цим переходам і ключовим подіям соціальні медіа докорінно змінили спосіб нашого спілкування, пошуку інформації та сприйняття світу і стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій компаній [18].

Станом на жовтень 2023 року на Землі проживає 8,06 млрд людей. З них до інтернету під'єднано 5,30 млрд — понад 65,7% населення світу. Соцмережі використовують 4,95 млрд [19]. Україна спостерігає зменшення кількості користувачів соціальних мереж на 10% протягом року. За даними DataReportal, станом на початок 2024 року, у країні соцмережами користувалося 24,30 млн осіб, що становить 64,9% від загальної чисельності населення. Проте, рівень проникнення інтернету залишається високим і складає 79,2%, що демонструє значний вплив цифрових платформ на суспільство. У групі дорослих у віці від 18 років і старше, соціальними мережами користувалося 21,18 млн українців, або 69,3% всього дорослого населення. Жінки становили 52,9% користувачів, у той час як чоловіки - 47,1% [20].

Найпопулярніші платформи в Україні включають Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та LinkedIn. Наприклад, на початок 2024 року, Facebook мав 13,85 млн користувачів, Instagram - 12,4 млн, YouTube - 24,3 млн, TikTok - 16,47 млн, а LinkedIn - 5,1 млн [20]. За даними Statista, ТОП соціальних мереж у світі станом на жовтень 2023 року за кількістю активних користувачів у місяць виглядав так (див. рис. 1.2).

На сьогоднішній день поняття «маркетинг у соціальних медіа» або SMM (від англ. — social media marketing) можна визначити як комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [21, с.138]. Проте не існує єдиного та загально прийнятого визначення. Б. Шивінські та Д. Добровські [22] визначають соціальний медіа маркетинг як заходи зі створення контенту з метою привернення уваги до бренда та розширення кола споживачів. За К. Тарнером та Ф. Каппе [23],

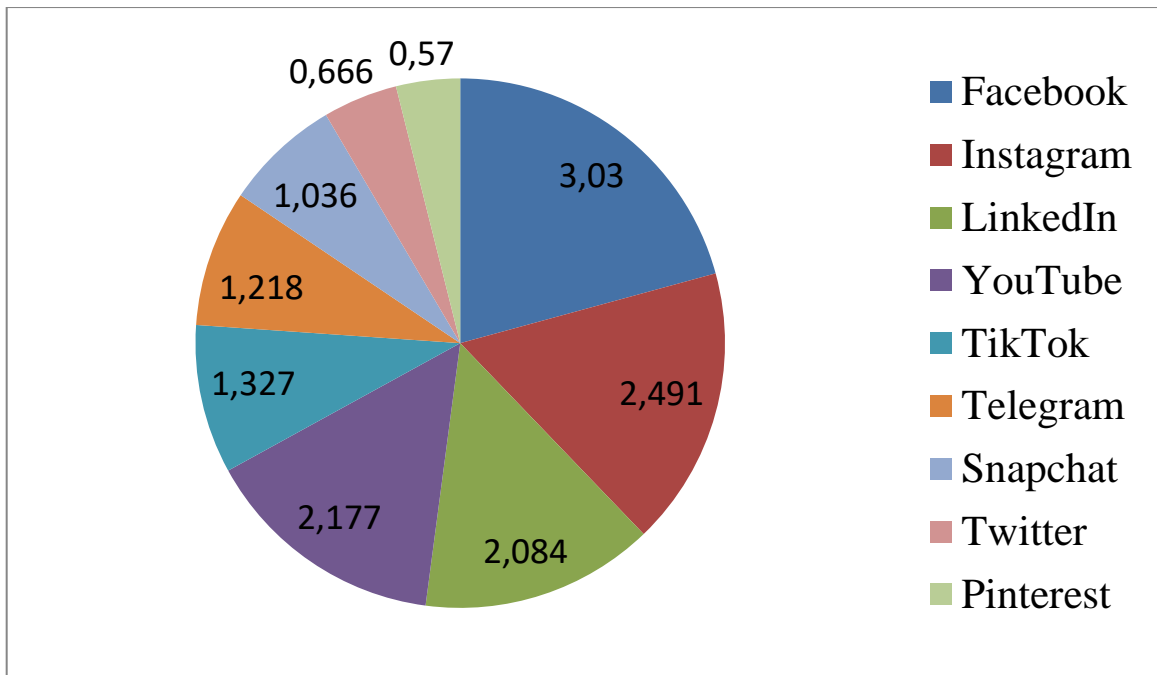


Рисунок 1.2 - Кількість користувачів в соціальних мережах у світі станом на жовтень 2023 року , млрд.од

*Джерело: розроблено за даними Statista [4].*

SMM - це процес отримання трафіку для сайту та впровадження маркетингу через соціальні мережі. М. Адрушкевич визначає маркетинг в соціальних мережах як просування продукту, послуги, компанії чи бренда через використання соціальних медіа, де контент створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [24]. Науковець Д. Терехов надає більш узагальнене визначення, вказуючи, що "просування у соціальних медіа — це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань" [25].

На практиці люди часом користуються скороченою формою - "соціальний маркетинг", розуміючи під цим "маркетинг у соціальних медіа". Проте ці два терміни не тотожні та мають різне значення. Дії соціального маркетингу спрямовані на благо суспільства і можуть включати в себе різні засоби комунікації, включаючи традиційні ЗМІ, "сарафанне радіо" тощо. З іншого боку, маркетинг у соціальних медіа безпосередньо використовує соціальні мережі як основний канал комунікації. Як стверджує Абдоков Л.З. [26, с. 4], SMM дає можливість:

- Проводити маркетингові дослідження.

- Розробляти стратегії маркетингу та будувати бренд.
- Розповсюджувати PR-матеріали в соціальних мережах.
- Здійснювати звітність та контроль ефективності просування в соціальних мережах.
- Забезпечувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією та багато іншого.

Кифяк О. вважає, що основними формами соціальних медіа маркетингу є соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- та відеосервіси та інші [27].

Таблиця 1.4 - Основні форми соціальних медіа маркетингу

Вид	Значення
Блоги	Блоги є веб-сайтами, де користувачі можуть публікувати записи у вигляді статей, поміток або просто цікавих посилань.
Мікроблоги	Мікроблоги, натомість, передбачають короткі оновлення статусу, що обмежені за обсягом тексту.
Фото- та відео сервіси	Фото- та відеосервіси надають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеозаписами зі світом. Вони також інтегруються з соціальними мережами, що дозволяє легко обмінюватися вмістом.
Соціальні новини	Соціальні новини - це веб-сайти, що збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в Інтернеті, а користувачі оцінюють ці новини, найпопулярніші з яких відображаються на головній сторінці.
Підкасти	Підкасти є новим способом поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу, що набуває популярності.
Веб-форуми	Веб-форуми - це одна з найстаріших форм соціальних медіа, де користувачі можуть обговорювати різні тематичні питання.
Геосоціальні мережі	Геосоціальні мережі - це соціальні медіа, які надають користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів або комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня або відвідували коли-небудь.

*Джерело: розроблено автором на основі [28].*

Соціальні мережі відкривають широкі можливості для розкриття потенціалу будь-якого бренда або навіть для створення нового з нуля. Вони ефективно

знижують витрати і кількість зусиль, необхідних для досягнення поставлених цілей. Проте, для успішного досягнення цілей у сфері соціальних медіа, важливо чітко визначити переваги, які надає SMM-діяльність. Касьяненко М. виділяє 5 основних переваг SMM [29, с. 52]:

Перша - це низька вартість - основна перевага використання соціальних медіа у маркетингу. Порівняно з традиційною рекламою у газетах або на телебаченні, де ціни за рекламний час можуть бути дуже високими, реклама у соціальних мережах набагато доступніша. Одним з прикладів може бути таргетована реклама у Facebook. Цей вид реклами дозволяє точно налаштувати цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, місцезнаходження, інтереси тощо. Таким чином, компанії можуть максимально ефективно спрямовувати свої рекламні бюджети на тих, хто дійсно зацікавлений у їхніх товарах або послугах, що зменшує витрати на неконвертуючий трафік. Крім того, вартість створення та публікації контенту у соціальних медіа, таких як Instagram або Twitter, часто є набагато меншою, ніж вартість виготовлення матеріалів для традиційних медіа. Наприклад, реклама у вигляді зображень або коротких відеороликів може бути створена і розміщена без значних витрат на зйомку та обробку.

Друга – інтерактивність. Висока інтерактивність та активне використання аудіовізуального контенту привертають увагу користувачів, дозволяючи залучити їх на сторінку бренду чи компанії. Такі формати інтерактивного контенту можуть бути використані для ефективного SMM-просування, допомагаючи компаніям залучати нових клієнтів та підтримувати вже існуючих. Крім того, інтерактивність SMM проявляється у можливості отримання зворотного зв'язку від аудиторії, що дозволяє компаніям аналізувати реакцію на їхні промоакції та рекламні кампанії, а також удосконалювати стратегії комунікації з клієнтами.

Третя - соціальна взаємодія. Соціальні мережі надають унікальну можливість для активної взаємодії між брендами та їхньою аудиторією. Ця взаємодія не обмежується географічними чи часовими рамками, що робить її безперервною та доступною для всіх користувачів, незалежно від їхнього місця

перебування чи часових поясів. Бренди можуть спілкуватися зі своєю аудиторією у будь-який зручний для них час, відповідаючи на питання, надаючи інформацію чи взаємодіючи через коментарі, особисті повідомлення або живі трансляції. Це дозволяє створити ближчі відносини з клієнтами та покращити їхнє задоволення від обслуговування. Така двостороння комунікація стимулює розвиток спільноти вокруг бренду та сприяє формуванню лояльності серед клієнтів.

Четверта - цільовий ринок. Завдяки аналітичним інструментам соціальних мереж, таким як аудиторні відомості та інтереси, компанії можуть точно визначити свою цільову аудиторію та налаштувати спрямовану на неї рекламу. Це дозволяє оптимізувати рекламні бюджети та забезпечити більш ефективні результати. Додатково, засоби таргетингу в соціальних мережах дозволяють деталізувати аудиторію за різними критеріями, такими як вік, стать, місце проживання, інтереси та поведінка. Це дозволяє брендам створювати персоналізовані та різнопланові кампанії, спрямовані на конкретні сегменти цільового ринку. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль та покращити взаємодію з клієнтами.

І остання - обслуговування клієнтів. Високоякісне обслуговування клієнтів у соціальних мережах може значно підвищити лояльність клієнтів та позитивно позначитися на їх задоволеності від товарів або послуг компанії. Завдяки можливостям відповіді на коментарі, повідомлення та відгуки у реальному часі, компанії можуть надати швидку та ефективну підтримку клієнтам, що сприяє покращенню їхнього досвіду взаємодії з брендом.

Як вже зазначалось, часто використовуються такі платформи, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та інші. Вони пропонують безліч рекламних інструментів, які дозволяють вирішувати відразу кілька бізнес-завдань. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. [28] виокремлюють основні:

- будувати імідж;
- підвищити впізнаваність бренду;
- отримати нових клієнтів;
- збільшити відвідуваність веб-сайту і, отже, продажі;

- налагодити комунікацію з клієнтами та багато іншого.

Будування іміджу: ця ціль включає процес створення позитивного сприйняття компанії або продукту серед цільової аудиторії. Для цього важливо визначити унікальні особливості бренду та його цінності, які будуть сприяти формуванню бажаного іміджу.

Підвищення впізнаваності бренду: для впізнавання та запам'ятовуванням серед споживачів, компанія повинна створити унікальний логотип та фірмовий стиль, які будуть легко асоціюватися з брендом. Крім того, рекламні кампанії, спонсорство подій та співпраця з впливовими особами можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду.

Отримання нових клієнтів передбачає привертання нової аудиторії та збільшення числа потенційних клієнтів. Для досягнення цієї мети, компанія може використовувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії в соціальних мережах, акції та конкурси, що спрямовані на залучення нових клієнтів.

Збільшення відвідуваності веб-сайту і, отже, продажів: для досягнення цієї мети, компанія може використовувати цільову рекламу, створювати цікавий та корисний контент, який буде стимулювати користувачів переходити на веб-сайт, а також оптимізувати веб-сайт для пошукових систем.

Налагодження комунікації з клієнтами: компанія може використовувати соціальні мережі для відповіді на запитання клієнтів, отримання зворотного зв'язку, проведення опитувань та опитувань, а також для підтримки клієнтів у вирішенні їх проблем та запитів.

Маркетинг у соціальних мережах використовує інструменти SMM як основу для свого функціонування. Успішне завоювання довіри користувачів залежить від чітко визначених та правильних підходів до комунікації, яка забезпечує аудиторію корисною та цікавою інформацією. Підприємство може просуватися у соціальних мережах за допомогою різноманітних інструментів.

Таблиця 1.5 - Основні інструменти маркетингового просування в соціальних мережах та їх значення

Назва	Значення
Реклама	Це платні оголошення, які можна налаштувати для таргетингування конкретної аудиторії за допомогою демографічних, інтересових та поведінкових ознак.
Спонсорські пости	Це співпраця з популярними блогерами та впливовими особистостями з метою підвищення свідомості про бренд та залучення уваги аудиторії.
Рекламні акції	Це проведення конкурсів та інших акцій, що сприяють взаємодії з аудиторією та збільшенню її зацікавленості у бренді.
Контент-маркетинг	Це створення та поширення цікавого та корисного контенту, що привертає увагу аудиторії та сприяє її залученню до бренду.
Впливовий маркетинг	Це співпраця зі знаменитостями, експертами та іншими впливовими особистостями з метою просування бренду та підвищення його авторитету.
Соціальний маркетинг	Це розробка та реалізація маркетингових кампаній з метою підвищення соціальної свідомості та підтримки різних благодійних та соціальних ініціатив.
PR-стратегії	Це розробка та реалізація планів взаємодії зі ЗМІ та іншими мас-медіа для підвищення пізнаваності та позиціонування бренду в соціальних мережах.

*Джерело: розроблено автором на основі [30].*

Артюхіна М. і Попова Г. в своїй класифікації інструментів SMM також включають елементи інтернет-мерчандайзингу, такі як загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю та візуальних ефектів [31, с. 57]. Використання фірмового стилю на сторінках компанії у соцмережах є ключовим кроком для підвищення впізнаваності бренда. Це дозволяє компанії виділятися серед конкурентів та краще запам'ятовуватися споживачам завдяки унікальному дизайну. Крім того, фірмовий стиль забезпечує візуальну та смислову єдність товарів і послуг компанії, що сприяє збільшенню шансів на придбання товару. В результаті споживачам стає легше ідентифікувати продукцію чи послуги компанії серед інших пропозицій на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності підприємства

Українська мода постійно розвивається, відображаючи не лише культурні та історичні аспекти, але й відгукуєчись на актуальні події та соціальні зміни. Під час війни та важких періодів політичної нестабільності українські дизайнери та модельєри демонструють силу та витримку, перетворюючи виклики в натхнення та креативність. За останні роки спостерігається зростаючий інтерес до української моди як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Українські бренди набувають популярності завдяки своїй унікальності, якісному виробництву та відданості місцевим традиціям. Зараз спостерігаються наступні тенденції:

1. Зростання популярності української моди: після початку 2022 року мода на українське почала набирати обертів. Внаслідок війни багато іноземних брендів припинили свою діяльність, що змусило українців шукати альтернативу в локальних виробниках. Це призвело до зростання популярності товарів Made in Ukraine, зокрема якісного жіночого одягу, якому вдалося зберегти свої обсяги продажів навіть у складний час. Наприклад, промокоди VOVK за останні місяці використовують значно більше людей порівняно з 2022 роком [32].

2. Самобутність та автентичність: сьогодні цінуються найбільше, особливо в поєднанні з сучасними трендами, що робить одяг актуальним. Компанія Vovk відіграє важливу роль у цьому контексті, акцентуючи увагу на "Made in Ukraine". Шляхом вираження підтримки українського виробництва та культури, бренд створює не лише модні колекції, а й підтримує національну ідентичність та гордість [32].

3. Звільнення певних ніш: внаслідок війни багато компаній та магазинів закрилися, що призвело до вакантності на ринку та недостачі матеріалів. Проте це

відкрило можливості для тих, хто має кошти та вміння шукати нові шляхи та налагоджувати виробництво, щоб розвивати актуальні напрямки більш активно.

Компанія ТОВ "ВОВК ГРУП", представляє власну торгову марку одягу - VOVK. Це бренд, який об'єднує виробництво та роздрібну торгівлю. Їх фабрики розташовані у різних областях України, а керування ними здійснюється дистанційно, що дозволяє успішно функціонувати.

На початку повномасштабної війни, коли кількість людей, що були вимушені покинути свої домівки, була надзвичайно великою, магазин VOVK безкоштовно розподіляв товари зі своїх полиць серед тих, хто постраждав від конфлікту. В результаті було передано понад 15 тисяч одиниць товарів. Аналізуючи цей випадок, можна визначити ключові принципи, що лежать в основі філософії бренду VOVK: соціальна відповідальність, співчуття та гуманізм. Такий підхід дозволяє ТОВ "ВОВК ГРУП" не лише позиціонуватися як успішний бізнес, а й створювати сильні соціальні зв'язки зі споживачами, підвищуючи їх лояльність та сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду [32].

Поява компанії на ринку в 2012 році була ознаменована відкриттям першого фірмового магазину в Вишгороді подружжям Тетяни та Віталія Семенченків. Назва походить від дівочого ім'я власниці Вовк. Обрали його через можливість швидко запам'ятовувати та легкість звучання на різних мовах. Керівництво компанії відмовилося від будь-яких зовнішніх інвестицій, навіть попри те, що одна з провідних інвестиційних компаній висловила бажання співпрацювати. Стартовий капітал на момент відкриття першого магазину склав 15 000 гривень, що приблизно становило \$2000 того часу. В даний час торгова мережа VOVK представлена 26 торговими точками, розташованими в 18 містах України [32].

Досягнення ТОВ "ВОВК ГРУП":

- №1 серед українських брендів одягу за темпами зростання та довіри клієнтів, "Вибір року" 2016, 2017, 2018, 2019 і 2020,
- володар престижних премій "Cosmopolitan awards 2017", «Золотий символ якості товарів та послуг» і нагороди всеукраїнського національного проекту "Українська народна премія 2017",

- переможець конкурсу "Бренд року 2018", "Бренд року 2019" та "Фаворит успіху" 2017, 2018 [33].

Результати свідчать про високий рівень довіри споживачів до бренду VOVK та якість виробів. Вони є об'єктивним підтвердженням успішної стратегії маркетингу та позиціонування бренду на ринку. Отримані нагороди та визнання свідчать про успішність компанії у задоволенні потреб споживачів на ринку модного одягу та демонструють стабільність бізнесу, а також впливає на імідж компанії. А також є стимулом для подальшого вдосконалення та піднесення якості.

Для кращого ознайомлення з діяльністю компанії, слід розглянути її життєвий цикл. Цей цикл поділяється на чотири етапи розвитку, кожен з яких має свої особливості щодо маркетингових заходів, цільової аудиторії, ціноутворення та асортименту.

Етап впровадження: на цьому етапі бренд або товар вводиться на ринок. Основні завдання - залучення уваги споживачів, побудова свідомості про бренд та його переваги. Ціна часто може бути встановлена на високому рівні, щоб відобразити унікальність продукту.

Етап росту і розвитку: на цьому етапі бренд починає зазнавати швидкого зростання популярності та продажів. Зазвичай ціни залишаються стабільними або навіть зменшуються, щоб привернути більше клієнтів. Розширення асортименту та розширення ринкової присутності можуть бути ключовими стратегіями на цьому етапі.

Етап зрілості і стабільного становища на ринку: на цьому етапі бренд досягає певної насиченості на ринку, і конкуренція стає більш жорсткою. Основні завдання - збереження та зміцнення позицій, вдосконалення продукту та маркетингових стратегій. Ціни можуть залишатися стабільними або навіть зростати в залежності від стратегії компанії.

Етап спаду або вмирання бренда: на цьому етапі бренд може стикнутися зі зниженням попиту через зміну трендів, насиченість ринку або інші фактори. Компанія може намагатися відновити інтерес до бренду через ребрендинг або вдосконалення продукту, але в деяких випадках вирішення може бути припинення

діяльності бренда.

Розглянемо графік життєвого циклу компанії ТОВ "ВОВК ГРУП":

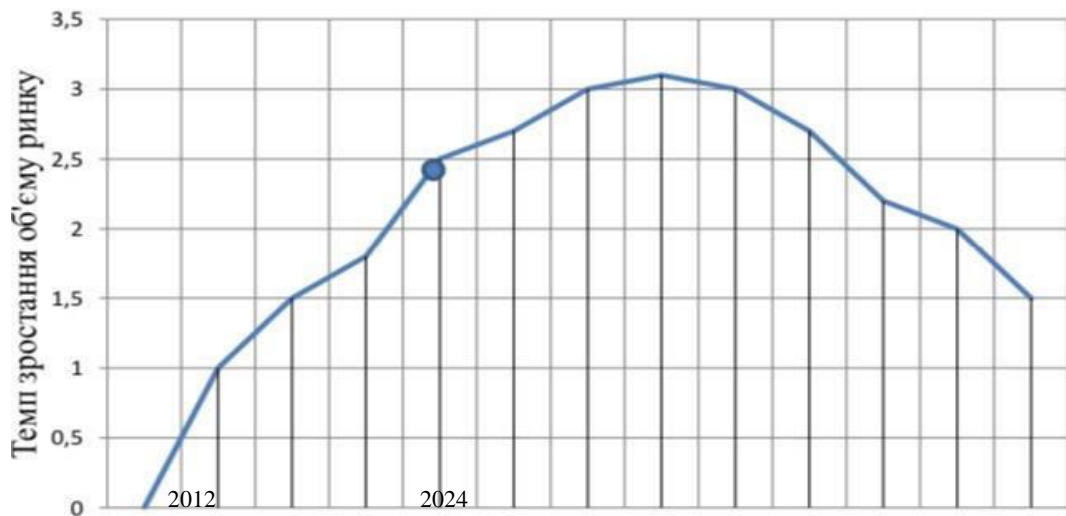


Рисунок 2.1 - Життєвий цикл компанії ТОВ "ВОВК ГРУП"

*Джерело:* систематизовано автором на основі [32; 33; 34]

Компанія має за мету розвиток ключових каналів збуту, а також демонстрацію якості та стилю українського жіночого одягу на міжнародному ринку, це може бути віднесено до етапу росту і розвитку. На цьому етапі компанія активно працює над розширенням своєї присутності на ринку, включаючи розширення мережі студій по всій Україні та розвиток електронної комерції. Такі заходи спрямовані на збільшення обсягів продажів та залучення нових клієнтів. Водночас, акцент на демонстрацію якості та стилю продукції може підтримувати конкурентоспроможність компанії на міжнародному ринку та забезпечити позитивне сприйняття її бренду серед споживачів.

Початково компанія була заснована двома особами, а на даний момент майже 400 працівників є частиною колективу. Крім основного персоналу, у склад також входять співробітники, що працюють на аутсорсинговій основі, наприклад, фотографи і моделі. Розглянемо організаційну структуру компанії ТОВ "ВОВК ГРУП" (табл. 2.1) [33, 34].

Таблиця 2.1 – Організаційна структура компанії ТОВ "ВОВК ГРУП", 2023р

Підрозділ	Опис діяльності	Кількість працівників
Офіс	Місце, де зосереджені відділи маркетингу, HR, бухгалтерії, відділу продажу, франчайзингу та роботи з товаром.	Понад 30 осіб
Виробництво	Розташування фабрик у різних регіонах країни підвищує стійкість бізнесу.	60 швачок, 4 закрійника, начальник виробництва, контролер якості
Роздрібні студії	Студії для роздрібного продажу продукції компанії.	Понад 200 осіб
Студії по франчайзингу	Студії, які працюють по франчайзингу. Наразі налічується 5 студій з франшизою бренду.	Понад 60 осіб

Джерело: розроблено автором на основі [32,34].

Проведемо аналіз техніко-економічних показників компанії ТОВ "ВОВК ГРУП" (табл. 2.2). Джерелом інформації для аналізу техніко-економічних показників є фінансова звітність компанії.

Таблиця 2.2 – Техніко-економічні показники діяльності ТОВ "ВОВК ГРУП" у 2021-2023 р.р.

Назва показника	Од. вим.-ня	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	38 111.80	40 612.20	89 532.80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	31 290.40	31 255.20	69 588.00
Інші операційні доходи	тис. грн	-	22.80	372.20
Інші операційні витрати	тис. грн	6 517.70	11 417.30	12 401.80
інші доходи	тис. грн	0.00	0.00	55.90
Інші витрати	тис. грн	0.00	00.00	-
Разом доходи	тис. грн	38 111.80	40 635.00	89 960.90
Разом витрати	тис. грн	37 808.10	42 672.50	81 989.80
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	303.70	-2 037.50	7 971.10
Податок на прибуток	тис. грн	54.70	877.00	1 236.00
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	2350	-2 914.50	6 735.10

Джерело: розроблено автором на основі [35].

Під час аналізу фінансових показників компанії «Vovk» за період з 2021 по 2023 рік можна спостерігати наступні тенденції:

- Чистий дохід від реалізації продукції зростав кожен рік і має значний приріст від 2021 до 2023 року. Це свідчить про успішний розвиток бізнесу та збільшення обсягів продажу продукції.

- Собівартість реалізованої продукції також зросла протягом цього періоду, проте зростання не таке швидке, як у випадку доходів, що може свідчити про певні труднощі в контролі витрат або підвищення собівартості виробництва.

- Інші операційні доходи і інші операційні витрати також зросли, що може бути позначенням на розширення бізнесу або зміну умов ведення операційної діяльності.

- Фінансовий результат до оподаткування у 2023 році значно покращився порівняно з попередніми роками, що свідчить про позитивний вплив вищезгаданих факторів на фінансовий стан компанії.

- Чистий прибуток також показує позитивний тренд, збільшуючись від 2350 тис. грн у 2021 році до 6735.10 тис. грн у 2023 році.

Отже, загальний аналіз показує позитивну динаміку у фінансових результатах компанії, що свідчить про успішну діяльність та позитивний розвиток бізнесу, хоча є певні виклики, з якими може зіткнутися компанія, такі як підвищення витрат. Також розглянемо сильні та слабкі сторони компанії ТОВ "ВОВК ГРУП" (рис.2.2).

Підсумковий аналіз матриці SWOT компанії ТОВ "ВОВК ГРУП" надає можливість оцінити загальну конкурентоспроможність та потенційні перспективи розвитку організації в контексті сучасного ринкового середовища. Спочатку слід відзначити сильні сторони компанії "VOVK", що включають популярність та впізнаваність бренду, які допомагають створювати позитивне сприйняття серед споживачів. Крім того, компанія має власне виробництво, що дозволяє забезпечити широкий асортимент товарів та контролювати якість продукції.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Стиль та впізнаваність бренду; висококваліфіковані співробітники, система навчання працівників; розмаїття асортименту та додаткові товари; власне виробництво; використання екологічних матеріалів; постійне оновлення колекцій; наявність розмірів "плюс-сайз"; стратегічне розташування магазинів.	Залежність від платоспроможності клієнтів; вплив рівня орендної плати; залежність від постачальників; недостатня конверсія в інтернет-магазині; рекламні стратегії, які не відповідають сучасним потребам.
Можливості	Загрози
Розширення на ринку; розробка нових продуктів; підвищення ефективності комунікації; використання стратегій соціально-відповідального маркетингу; застосування новітніх методів нейромаркетингу; відповідь на попит на екологічно чисті товари.	Економічна нестабільність; зростання конкуренції; зміна уподобань клієнтів; збільшення міжнародної конкуренції; невідповідність рівню магазинів, відкритих за франшизою, та магазинів, що належать бренду.

Рисунок 2.2 - Матриця SWOT компанії ТОВ "ВОВК ГРУП"

*Джерело: розроблено автором на основі [34]*

Кваліфіковані співробітники та система навчання забезпечують високий рівень обслуговування клієнтів, а постійне оновлення асортименту та розташування магазинів відповідають сучасним потребам споживачів. Проте, слабкі сторони компанії ТОВ "ВОВК ГРУП" також потребують уваги. Низька конверсія сайту та неефективні рекламні кампанії свідчать про потребу у вдосконаленні маркетингових стратегій. Залежність від купівельної спроможності споживачів та інших факторів може обмежити можливості компанії в розвитку.

У зв'язку з цим, існують ряд можливостей для компанії ТОВ "ВОВК ГРУП", включаючи розвиток асортименту та впровадження соціально-відповідального маркетингу. Проте, існують також загрози, такі як економічна нестабільність та зміна уподобань клієнтів, які потрібно врахувати при формулюванні стратегії розвитку.

Отже, компанія ТОВ "ВОВК ГРУП" має значний потенціал для подальшого успішного розвитку, проте необхідно продовжувати працювати над удосконаленням маркетингових та рекламних стратегій, а також активно реагувати на зміни в економічному та соціальному середовищі.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та досягнутого рівня просування підприємства в соціальних мережах

Щоб отримати повну картину про позиціонування цього бренду на ринку, розглянемо ключові аспекти маркетингового комплексу компанії Vovk, такі як продуктова лінійка, стратегія ціноутворення, система розповсюдження та маркетингові зусилля.

Компанія має власне виробництво, де створюються брендові жіночі речі. Ця перевага дозволяє бренду бути повністю впевненим в якості представленої продукції. Асортиментна лінія включає:

- колекція "VovkWoman" пропонує елегантні та жіночні моделі зі спокійним стилем;
- "VovkStudio" націлено на молодь і пропонує різноманітність напрямків від спортивного до ошатного;
- "VovkCasual" представляє практичний та універсальний стиль для повсякденного використання;
- "VovkPlusSize" - особливу увагу приділяє створенню моделей для жінок з різними типами фігури;
- лінія "VovkHome" відображає стильний та комфортний одяг для дому та відпочинку.

На сайті магазину також представлені аксесуари на будь-який смак, а саме: ремні, хустинки, брошки, сережки, каблучки, браслети, палантини, шарфи, шапки та рукавиці. Компанія працює за стратегією мас-маркету, що передбачає регулярне оновлення асортименту. Щомісяця до колекції "VOVK" додаються нові моделі, а щотижня на полиці з'являються додаткові товари. Ця практика забезпечує швидке оновлення асортименту: повне оновлення відбувається двічі на рік, десятки нових моделей додаються кожні півтора місяці. Важливо відзначити, що кожен товар випускається обмеженою партією та не повторюється.

Також компанія має свій авторський принт (див.рис.2.2) Він був створений у 2017 році з випущеною лінійкою футболки та світшотів, але з часом його почали

використовувати також і для іншого одягу.



Рисунок 2.3 - Авторський принт "VOVK"

*Джерело: [34]*

Одяг від компанії "VOVK" виготовляється виключно з використанням натуральних тканин або тканин з додаванням віскози. Ідеї щодо дизайну часто виникають у засновниці бренду. Вироби відзначаються простотою, оскільки компанія не вважає за необхідне вигадувати щось складне. Ідеї часто знаходяться в Інтернеті або адаптуються зі світових трендів масового ринку. За словами засновників, бренд пропонує асортимент стильних, але водночас простих речей, які легко поєднуються для створення різноманітних образів у повсякденному житті. Основна перевага бренду, за їхніми словами, полягає в оптимальному співвідношенні ціни та якості. Він спрямований на молодих, енергійних людей, яким важливий комфорт та впевненість у собі.

Стратегія ціноутворення. Бренд Vovk позиціонує себе в середньому ціновому сегменті, ставлячи свою продукцію на конкурентоспроможний рівень цін, а також активно коригуючи їх відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах. Внутрішні чинники включають ціль підприємства, асортимент продукції, стадію життєвого циклу товару та виробничі можливості. Зовнішні фактори охоплюють тип ринку, економічну ситуацію у країні та світову кон'юнктуру. Враховуючи ці фактори, підприємство гнучко реагує на зміни у зовнішньому середовищі та ефективно пристосовується до нових умов. Також

бренду характерні «неокруглені ціни» -ціни, встановлені нижче круглих сум, що створюють у покупця враження обґрунтованості ціни сприяють зниженню порога сприйняття ціни.

Для оцінки цінової політики компанії VOVK, було проведено порівняння цін на кілька типових товарів з цінами конкурентів у середньому та преміум цінових сегментах. Обрані для порівняння товари включають плаття, блузки та спідниці, які є основними продуктами асортименту VOVK. Ціни на товари були зібрані з офіційних вебсайтів VOVK та двох конкурентів: магазин Natali Bolgar, що діє у середньому ціновому сегменті, та KOLOSOVA, що представляє преміум сегмент.

Результати порівняння (див. таблицю 2.3) показали, що середня ціна на плаття у VOVK становить 1590 грн, тоді як у Natali Bolgar – 1999 грн, а у KOLOSOVA – 7800 грн. Аналогічні результати спостерігаються і для блузок та спідниць.

Таблиця 2.3 – Порівняння цін брендк VOVK на товари з цінами конкурентів

Тип товару	Vovk	Natali Bolgar (середній сегмент)	KOLOSOVA (преміум сегмент)
Плаття	1590 грн	1999 грн	7800 грн
Блузка	1390 грн	1799 грн	7500 грн
Спідниця	1299 грн	1439 грн	6000 грн

*Джерело: розроблено автором на основі цін інтернет-магазинів*

Таким чином, ціни VOVK знаходяться ближче до середнього цінового сегменту, але значно нижчі за ціни преміум сегменту. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною, пропонуючи споживачам якісні товари за прийнятними цінами.

Система розповсюдження. Бренд має власні роздрібні точки продажу, де пропонує свою продукцію споживачам напряму. Налічується 26 магазинів компанії Vovk в 18 різних містах України. Крім традиційних магазинів, бренд також продає свою продукцію через інтернет-магазин, що забезпечує доступність товарів для широкого кола клієнтів. Компанія використовує модель франчайзингу для

розширення своєї мережі магазинів, привертаючи партнерів, які бажають розвивати бізнес під її брендом. Ці різноманітні канали дозволяють бренду Vovk максимально розповсюджувати свою продукцію та забезпечувати доступність для різних клієнтів.

Маркетингові зусилля. ТОВ "ВОВК ГРУП" використовує комплекс маркетингової комунікації шляхом поєднання різноманітних інструментів. Бренд активно використовує різноманітні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, преса та Інтернет, для розміщення реклами своєї продукції. Це допомагає підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії.

Vovk активно присутній у соціальних медіа, де публікує зображення та відео продукції, оновлення бренду та спілкується зі своєю аудиторією. У своїх соціальних мережах вони які відображають унікальний дизайн і стиль їхнього одягу.

Користувачі можуть звертатися безпосередньо до представників компаній через ботів у Messenger або здійснити покупки за один клік. Що є перевагою, для аудиторії, яка надає перевагу онлайн-попінгу.

Впроваджено систему лояльності у вигляді бонусної програми. Картка лояльності надається при покупках на суму від 500 грн, при цьому за кожні витрачені 500 грн накопичується бонус у розмірі 25-50 грн. Накопичені бонуси можна використовувати для оплати до 30% вартості наступних покупок за курсом 1 бонус = 1 гривня. Проте, бонуси не нараховуються за покупки під час розпродажу [32, 33]. У результаті було отримано сприятливі відгуки покупців та їх подальші рекомендації друзям та знайомим.

Розглянемо цільову аудиторію компанії. Для початку визначаємо загальні критерії для сегментації ринку:

- Географічні критерії: регіони, країни, міста або навіть на частини міста.
- Демографічні критерії: вік, стать, рівень доходу, освіту, сімейний стан та інші характеристики.
- Психографічні критерії: особливості стилю життя, інтересів, думок,

демонстрації соціального статусу тощо.

- Поведінкові критерії: покупна поведінка, використання продукту, лояльність, стадію життєвого циклу покупця тощо.

Розробимо таблицю визначення цільової аудиторії для бренду Vovk.

Таблиця 2.4 - Визначення цільової аудиторії бренду Vovk

Критерії	Характеристики цільової аудиторії бренду Vovk
Географічні	Жителі міст, де розташовані магазини Vovk. Жителі інших міст можуть замовити речі в інтернет-магазині з доставкою
Демографічні	Переважно жінки від 18 до 45 років. Студентки та жінки похилого віку відвідують магазини рідше, ніж жінки віком від 25 до 35.
Психографічні	Клієнти, які шукають якісний одяг за доступною ціною і оцінюють простоту та елегантність у дизайні. Також, бренд має спеціальну лінію Plus Size, що враховує потреби споживачів з понадзвичайною фігурою. Цільова аудиторія Vovk орієнтується на різні сегменти ринку, включаючи жінок і молодіжний ринок, а також тих, хто шукає зручний одяг для дому.
Поведінкові	Клієнти мас-маркету, які хочуть придбати трендовий одяг по демократичній ціні. Характеризуються непоспішністю та прагненням до консультацій з підбору речей

*Джерело: розроблено автором з допомогою інформації «Vovk»*

На сьогодні компанія «VOVK» використовує для свого інтернет-просування наступні площадки:

- веб-сайт: інтернет-магазин компанії;
- сторінка у Facebook. Налічує 190 тис. читачів та 175 тис. позначок «Подобається».
- Instagram-аккаунт. Налічує 246 тис. читачів, 3.477 дописів, 300-400 позначок «Подобається» та 5-10 коментарів.

Ми більш детально розглянемо їх Instagram-аккаунт та веб-сайт.

Мережа Instagram. Компанія має значну кількість підписників у соціальних мережах, проте їхній рівень активності, виражений у взаємодії через коментарі та лайки, є досить низьким. Навіть при наявності 246 тисяч підписників, лише 200-400 лайків надходить на публікації, що становить лише 0,122% від загальної

кількості аудиторії. Зазвичай, компанії в модній індустрії досягають значно вищих показників взаємодії, у межах 5-10%. Отже, важливо залучити існуючу аудиторію до більш активної комунікації та підвищити рівень їхньої взаємодії з контентом

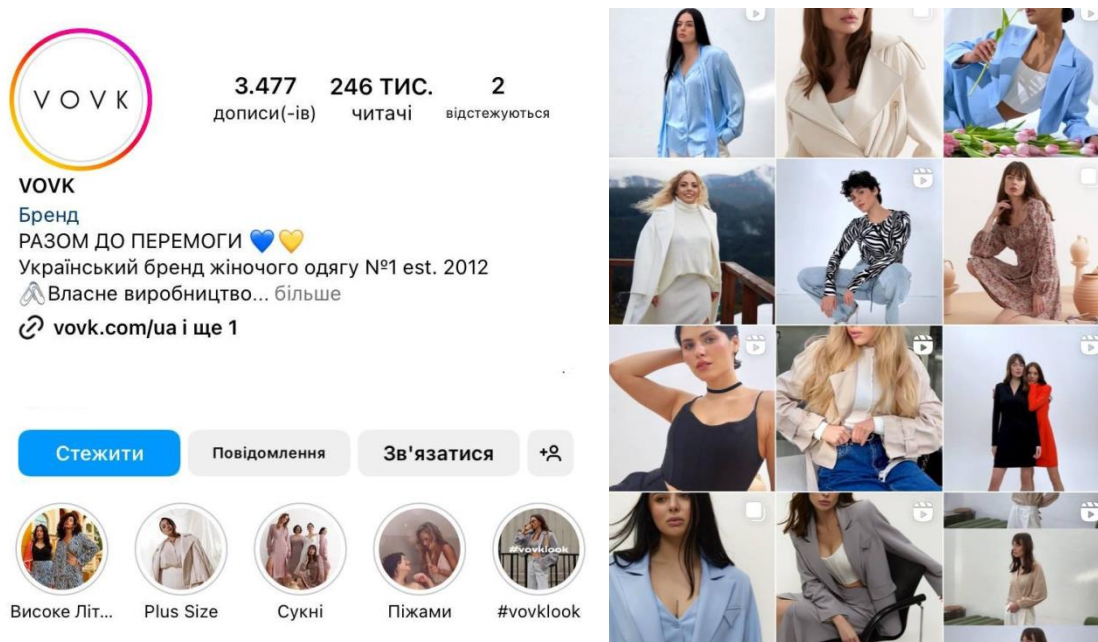


Рисунок 2.4 – Інстаграм сторінка магазину VOVK [37]

Оглянувши сторінку магазину, було виявлено наступне:

Дизайн: графічний вміст сторінки відповідає стильному та елегантному образу бренду. Використання м'яких та приємних кольорів, а також якісних фотографій дозволяє привернути увагу користувачів. Зміст: сторінка містить різноманітний контент, включаючи фотографії нових колекцій одягу, відеоролики з інсайтами про творчий процес та створення колекцій, а також інформацію про акції та знижки.

За планом контенту регулярно публікуються від 1 до 2 фотографій або відео на день. Крім того, щоденно використовується функція Instagram - Stories, де протягом дня публікуються фотографії або короткі відео, що доступні користувачам протягом 24 годин. Ці Stories відображають життя бренду. Також Instagram запустив прямі ефіри, які успішно використовуються магазином. Наприклад, дизайнер показувала процес роботи над зйомкою нового лукбука. Прямі ефіри дозволяють бренду бути ближче до своїх клієнтів, підвищують рівень лояльності і дозволяють отримувати зворотний зв'язок.

Інтернет-магазин VOVK на власному сайті пропонує відвідувачам можливість перегляду усіх товарів власного виробництва, їх ціни та зручну можливість здійснення замовлення онлайн.

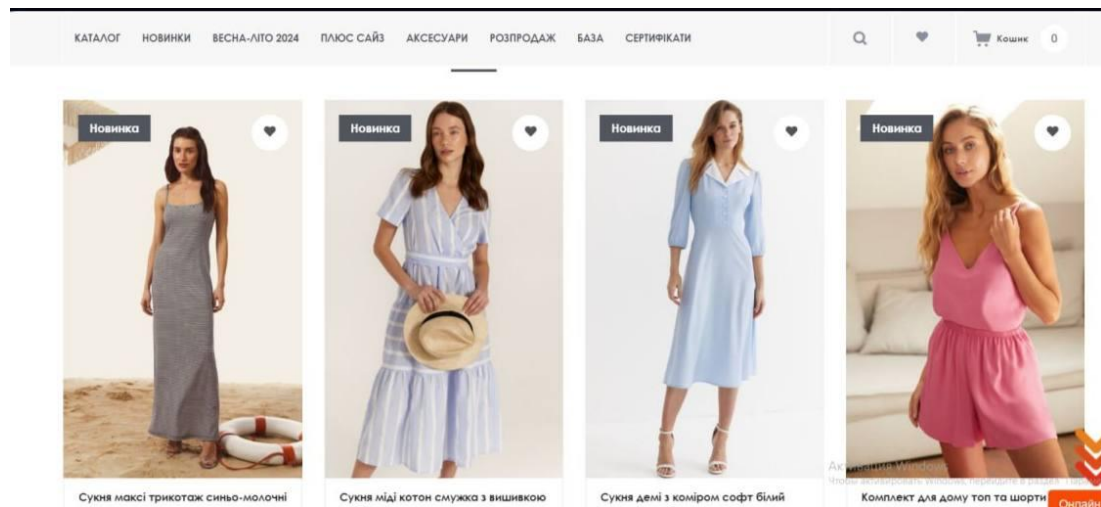


Рисунок 2.5 – Інтернет-магазин компанії VOVK [34]

Для покращення аналізу маркетингової стратегії ми проведемо розрахунок фінансового показника маркетингових інвестицій і підготуємо таблицю з відображенням бюджету на маркетингове просування, табл. 2.6.

Таблиця 2.5 – Бюджет на маркетингове просування за 2023 р.

Канал комунікації	Бюджет, грн.
Реклама Facebook та Instagram	40.000грн
POS-матеріали	22.500грн
Власний сайт	23.200грн
Реклама в ЗМІ	25.300грн
Зовнішня реклама	33.700грн
<b>Разом:</b>	<b>144.700грн</b>

Джерело: розроблено автором з допомогою інформації «Vovk»

На основі наданих даних можна розрахувати показник ROMI (Return on Marketing Investment), що відображає рентабельність маркетингових інвестицій. Формула розрахунку ROMI наведена нижче (рис.2.6):

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}}{\text{інвестиції в маркетинг}}, \quad (2.6)$$

Після розрахунку цього показника можна зробити висновки щодо ефективності та доцільності витрат на маркетингові заходи.

Для 2023 року: Валовий прибуток=89,532.80–69,588.00=19,944.80тис. грн  
 $ROMI=(19,944.80-144.700) / 144.700 * 100\% = 13,72\%$

Показник ROMI вище 0%, тому інвестиції приносять прибуток. Проте, для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії, важливо розглянути можливості підвищення цього показника, наприклад, за допомогою оптимізації рекламних кампаній або розширення асортименту.

Проведемо аналіз витрат на рекламні компанії за 01.05.2023-01.06.2023р.р. (див. табл. 2.6):

Таблиця 2.6 – Витрати на рекламні компанії за 01.05.2023-01.06.2023р.р. «Vovk» в AdsManager

Надавач послуг веб-Реклами	Кліки	Покази	CTR	CPC, Грн	Витрати	Конверсії	Вартість конверсії
Instagram	1714	35854	4,78%	6,92	11855	6	1975,88
Facebook Ads	1459	102952	1,42%	2,33	3405	4	851,34
Разом	3173	138806	-	-4,81	15260	10	1526,06

*Джерело: розроблено автором з допомогою інформації «Vovk»*

Як видно з представленої таблиці, середня кількість кліків на контекстну та банерну рекламу за період з 01.05.2023 до 01.06.2023 становить 3 173. При цьому отримуємо 10 конверсій, що означає, що 10 користувачів заповнили форму зворотного зв'язку. Витрати на одну конверсію складають 1 526,06 грн. Цей показник вимагає поліпшення.

Далі розглянемо конкурентоспроможність компанії. Для цього в пошуку Instagram вводимо «Український бренд жіночого одягу». В результаті ми отримуємо конкурентів компанії «Vovk»:

1. Mosko
2. GERUR

Це магазини, що працюють на ринку українського жіночого одягу. Для

вивчення магазинів-конкурентів, проаналізуємо їх показники в соціальній мережі Instagram.

Таблиця 2.7 – Перелік компаній конкурентів на платформі Instagram та їх показники

Показник	Vovk	Моско	GERUR
Кількість підписників	246 тис.	201 тис.	548 тис.
Кількість лайків	200-600	100-300	500-800
Кількість коментарів	5-15	5-15	20-40
Частота публікацій	1 раз у день	1 раз в 2 дні	2 рази на день
Візуал сторінки (1-5 бали)	4,5	3,5	4,5

*Джерело: розроблено автором з допомогою платформи Instagram[34]*

За наданими даними можна зробити висновок, що хоча у компаній Vovk, Моско та GERUR є певна кількість підписників, аудиторія не проявляє активності у взаємодії з контентом. Кількість лайків та коментарів за публікаціями відносно невелика, що свідчить про нестабільну зацікавленість аудиторії.

За допомогою опитування 30 осіб, що є активними покупцями в соціальних мережах, були виставлені експертні оцінки від 1 (мін оцінка) до 10 (макс оцінка). Зробимо оцінку конкурентоспроможності компанії Vovk шляхом порівняння з основними конкурентами в мережі Instagram (табл. 1.6)

Таблиця 2.8 - Оцінка конкурентоспроможності бренду Vovk

Параметри	Vovk	Моско	GERUR
Престиж торгівельної марки	7,5	7,1	8,7
Асортимент	7,3	8,5	9,1
Доступність товару	8,2	6,2	8,9
Довіра до марки	9,3	8,5	9,1
Ціна	9,4	8,1	9,3
Ефективність маркетингових комунікацій	9,7	6,5	9,8
Якість товару	9,5	9,2	9,2
Сума	60,9	54,1	64,1

*Джерело: розроблено автором з допомогою опитування 30 експертів*

За результатами аналізу конкурентноспроможності, бренд Vovk має достатньо високу оцінку, порівняно з конкурентами. Загальна сума балів для Vovk становить 60,9, що перевищує суму балів для Mosko (54,1), але трохи менша за GERUR (64,1).

Найвищі бали для Vovk спостерігаються в параметрах довіри до марки (9,3), ціни (9,4) та ефективності маркетингових комунікацій (9,7), що свідчить про сильну репутацію бренду, конкурентоспроможні ціни та успішну маркетингову стратегію. У порівнянні з конкурентами, Vovk має вищі бали за такі параметри як престиж торгівельної марки та якість товару, що підкреслює його потенціал на ринку моди. Однак, компанія може покращити доступність товару та ефективність маркетингових комунікацій для збільшення своєї конкурентноспроможності ще більше.

## РОЗДІЛ 3

### ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)

#### 3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності з просування товарів/послуг в мережі Інтернет

На сьогоднішній день рекламне оформлення фірмових магазинів Vovk у мережі Інтернет виконує функції привернення уваги покупців, інформування про бренд та стимулювання продажів. Оскільки цей інформаційний канал демонструє високу ефективність на даний момент, його рекомендується посилити. Для привернення більшої уваги та залучення цільового трафіку з соціальних мереж та спеціалізованих спільнот рекомендується організація різноманітних акцій та заходів.

Створення та поширення відеоконтенту - це важлива стратегія для привертання уваги та утримання аудиторії. Відеоролики відомі своєю здатністю привертати більше уваги, а дослідження показують, що користувачі реагують на них активніше, ніж на інші види контенту. Для бренду Vovk використання відео може стати ефективним способом комунікації з аудиторією через сучасні відеоплатформи. Це може включати презентації нових колекцій, промо-ролики, відео з модних показів та шоу, а також навчальний відеоконтент, як майстер-класи та поради щодо стилю. Розглянемо стратегію відеокурсів «Стильні образи з магазину Vovk»:

Цілі та завдання відеокурсів «Стильні образи з магазину Vovk»:

- підвищити впізнаваність бренду Vovk серед цільової аудиторії, зосереджуючись на створенні якісного та цікавого відеоконтенту;
- збільшити кількість підписників на сторінці магазину в соціальних мережах через привабливий відеоконтент;
- збільшити кількість переходів на веб-сайт магазину та конверсію в покупки після перегляду відеокурсів.

Цільова аудиторія: учасники проекту - жінки віком від 19 до 35 та мають середній рівень доходу, які цікавляться модою та новими тенденціями.

Строки реалізації проекту: від вересня до лютого 2024 року.

Магазин Vovk може співпрацювати зі стилістами або фахівцями зі створення образів, які розроблять відеокурси або майстер-класи. В цих відеоматеріалах буде показано, як правильно підібрати одяг та аксесуари з їх асортименту для різних ситуацій, а також будуть вказані ціни на представлені товари. Такі відеокурси або майстер-класи будуть розміщені на сторінках магазину у Instagram та Facebook один раз у тиждень. Такий підхід дозволить залучити більше уваги аудиторії та забезпечити її інформацією, що сприятиме збільшенню інтересу до бренду та зростанню продажів.

План:

- 1 Вибір теми: визначення теми кожного відеокурсу (наприклад: похід в кафе, побачення, робота).
- 2 Підготовка контенту: підготовка образів, створення скрипта для кожного відеокурсу, включаючи опис обраного образу та коментарі стиліста.
- 3 Підбір локацій: вибір локацій для зйомок, що відповідають кожній темі (кафе, вулиці міста, офіс).
- 4 Підбір моделей: підбір моделей для демонстрації образів, які відповідають різним типам фігури та стилю.
- 5 Зйомка: проведення зйомок кожного відеокурсу, включаючи демонстрацію образу та коментарі стиліста.
- 6 Редагування: монтаж відеоматеріалів та додавання графіки та музики для підвищення привабливості контенту.
- 7 Промоція: розміщення відеокурсів на сторінках магазину у Instagram та Facebook магазину Vovk з посиланнями на речі в інтернет-магазині.
- 8 Відстеження результатів: відстеження метрик успішності кожного відеокурсу, включаючи кількість переглядів, взаємодію з контентом та конверсію, для оцінки ефективності та внесення корекцій до стратегії.

Цей план та концепція допоможуть систематично підготувати та

реалізувати відеокурси "Стильні образи з магазину Vovk", що сприятиме підвищенню інтересу клієнтів у соціальних мережах та зростанню продажів.

Таблиця 3.1 - Приклад контент-плану для сторінок «Vovk»

Дата	Час	Місце	Рубрика	Мета	Назва	Контент
Пн., 03.09	15:00	Сторіс	Опитування: яку тему обрати наступною? (образ на побачення, на навчання чи на роботу)			
	14:00	Стрічка	Відеокурс (Підбір образу)	Стиліст підбирає образ для походу до театру	Що вдягнути у театр?	Стиліст демонструє образ та дає поради щодо аксесуарів та просить у кінці писати відгуки та запитання в коментарях

*Джерело: створено автором*

Дослідники, які вивчають поведінку користувачів в соціальних мережах, встановили, що найкращий час для публікації контенту у "Instagram" – між 14:00 та 16:00 або 17:00 та 18:00. Це пов'язано з тим, що в цей час більшість людей повертається з роботи або навчання і можуть перебувати у пробках. Таким чином, "Instagram" стає для них зручним способом провести час, оскільки платформа пропонує приємну візуальну інформацію.

Друга стратегія для компанії має назву "Віртуальна подорож в світ моди з Vovk". Цілі проекту:

- Підвищення інтересу та лояльності постійних клієнтів бренду Vovk.
- Залучення нової аудиторії до бренду та підвищення його впізнаваності.
- Презентація нових колекцій і модних трендів бренду.

Цільова аудиторія: учасники проекту - жінки віком від 19 до 35 та мають середній рівень доходу, які цікавляться модою та новими тенденціями.

Строки реалізації проекту: від липня до вересня 2024 року.

Механіка проекту: учасники отримують можливість взяти участь у віртуальну подорож по модному світу разом з брендом Vovk. Для цього вони повинні здійснити покупку товарів бренду на сайті або у фірмових магазинах на

суму від 2500 грн. Після покупки, учасники отримують спеціальний доступ до онлайн-платформи, де вони можуть переглядати ексклюзивні відео та презентації нових колекцій, отримувати поради стилістів, та брати участь у віртуальних екскурсіях по модних подіумах та виставках. Додатково, учасникам пропонується створити свої образи з одягу Vovk та поділитися ними у соціальних мережах з хештегом #VovkFashionJourney, що дозволить їм брати участь у конкурсі на кращий образ. Переможець отримає можливість взяти участь у фотосесії для бренду та отримає подарунок від Vovk.

Інформаційна кампанія проекту: попередня презентація проекту у соціальних мережах, розсилка запрошень та анонсів до медіа, створення спеціального промо-сайту "Vovk Fashion Journey", де учасники можуть отримати більше інформації про проект та зареєструватися для участі. Таким чином, програму "Віртуальна подорож в світ моди з Vovk" можна характеризувати, як спрямовану на формування та зміцнення лояльності цільової аудиторії, оскільки, як показав аналітичний етап дослідження, робота з лояльністю — це основний інструмент досягнення стійкості фешн-компанії у кризу.

На сьогоднішній день також одним із найбільш ефективних способів поширення інформації про бренд є так зване "сарафанне радіо", що було підтверджено результатами опитування. Головна перевага цього методу комунікації полягає в тому, що для його реалізації не потрібні значні витрати. Рекомендується розробити програму позитивних відгуків: створити спеціальну сторінку на сайті бренду Vovk для збору відгуків від відвідувачів. Для привертання уваги можна організувати конкурс на кращий відеовідгук, переможця якого можна обирати шляхом голосування. Це також сприятиме залученню додаткового трафіку на сайт та поширенню інформації через соціальні мережі.

Для просування бренду також рекомендується співпрацювати з інфлюенсерами в соціальних мережах. Згідно з прогнозами від Influencer Marketing Hub, ринок інфлюенс-маркетингу до 2025 року збільшиться до 23,52 мільярдів доларів, що є значним зростанням порівняно з обсягом у 9,7 мільярда доларів у 2020 році. Це свідчить про те, що цей метод маркетингу все ще є дуже важливим і

буде продовжувати активно розвиватися протягом багатьох років.

Перш ніж домовлятися про співпрацю з блогером, важливо зібрати ключові показники про його акаунт. Існують три типи інфлюенсерів, розділених за кількістю підписників: мікроінфлюенсери (10-50 тис. підписників), макроінфлюенсери (50 тис. - 1 млн підписників) та мегаінфлюенсери або мільйонники (понад 1 млн підписників). Варто проаналізувати акаунт блогера, а саме:

Цільова аудиторія: хто підписаний, хто коментує пости, кількість лайків, відповіді на коментарі, вікова категорія, географічне розподілення підписників, а також стаж блогера на ринку. Напрямок бізнесу повинен співпадати з інтересами фоловерів.

Контент: що намагається сказати інфлюенсер та як він подає інформацію, висловлює власну позицію, а також чи співпадають ці тези з вашими цілями та задачами. Це впливає на репутацію бренду.

Кількість реклам: яку рекламу публікує інфлюенсер та в якій кількості. Також варто звернути увагу на рекламу конкурентів.

Після аналізу слід вирішити про формат співпраці, такий як реклама сторіс, фотопост, Reels, прямий ефір тощо. При цьому варто зазначити у договорі терміни виконання, формати, умови оплати та інші деталі.

Робота з інфлюенсерами має свої переваги та недоліки, тому важливо ретельно обирати блогера, який найкраще відповідає потребам та цілям [38].

### **3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення просування товарів/послуг в соціальних мережах**

Тож, узявши до уваги складні умови на ринку, робимо висновок щодо ключових напрямів вдосконалення маркетингових стратегій бренду Vovk. Наша мета - оптимізувати стратегію маркетингу, урахувавши ринкові тенденції, зміни в споживчому попиті, а також особливості поведінки цільових груп та вплив зовнішнього та внутрішнього середовища. Ми здійснили маркетингове

дослідження споживчої поведінки на ринку модного одягу, щоб з'ясувати актуальні уподобання та очікування клієнтів. Результати цього дослідження дозволили нам визначити ключові напрямки оптимізації стратегії просування бренду Vovk. Перш за все, ми розуміємо, звідки цільова аудиторія отримує інформацію, і обираємо найбільш ефективні канали комунікації, відмовляючись від менш ефективних методів просування.

Згідно з нашим емпіричним дослідженням, уявлення про модні тенденції та напрямки формуються під впливом комунікаційних активностей брендів. Інтернет-комунікації у місцях продажу та "сарафанне радіо" виступають основними каналами комунікації, що викликають довіру та відгук аудиторії. У зв'язку з фінансово-економічною кризою, більшість споживачів змінили свої вподобання стосовно брендів та каналів покупок, надаючи перевагу онлайн-покупкам. Враховуючи ці фактори, ми акцентуємо увагу на інтернет-рекламі, рекламі у місцях продажу, а також на програмах лояльності. Ці елементи маркетингової комунікації допоможуть нам отримати позитивні відгуки від покупців та їх рекомендації своїм друзям та знайомим. У таблиці 3.2 представлений прогноз для запропонованої стратегії «Стильні образи з магазину Vovk» у соц. мережі Instagram.

Таблиця 3.2 - Прогноз для запропонованої стратегії «Стильні образи з магазину Vovk» у соц. мережі Instagram

Показник	Поточний стан	Прогноз після впровадження стратегії
Кількість підписників у соц. Мережах	246 000	248 000
Кількість лайків на публікації	210	510
Кількість коментарів на публікації	12	57
Кількість переходів на веб-сайт після перегляду відеокурсів	300	800
Кількість конверсій з переглядів відеокурсів до покупок на веб-сайті	15	60

*Джерело: розроблено автором з допомогою інформації «Vovk»*

Після аналізу показників можна зробити наступні висновки щодо прогнозу

ефективності впровадження стратегії: очікується зростання кількості підписників до 248 000, що свідчить про збільшення зацікавленості аудиторії у контенті; прогнозується збільшення кількості лайків до 510, що вказує на підвищений інтерес аудиторії та збільшення її взаємодії з контентом; після впровадження стратегії очікується зростання кількості коментарів до 57, що свідчить про активніше обговорення та взаємодію з аудиторією; прогнозується збільшення кількості переходів на веб-сайт до 800, що свідчить про ефективність відеоконтенту у привертанні уваги аудиторії; також очікується зростання кількості конверсій до 60, що вказує на ефективність відеоконтенту у перетворенні переглядів в реальні покупки.

Отже, впровадження запропонованої стратегії маркетингу може значно підвищити результативність присутності бренду в соціальних мережах та збільшити ефективність його комунікації з аудиторією. У табл. 3.3 представлено прогнозування витрат для бюджету реалізації стратегії.

Таблиця 3.3 – Прогнозування стратегії «Стильні образи з магазину Vovk» витрат для бюджету реалізації на 4 місяці

Категорія витрат	Опис	Витрати на місяць (грн)	Загальні витрати на 4 місяці (грн)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Створення контенту			
Сценарії та підготовка	Написання сценаріїв, підготовка до зйомок	20,000	20,000
Зйомка та монтаж відео	Оплата операторів, технічного персоналу, монтажерів, моделей, запрошених спеціалістів	150,000	150,000
Оренда обладнання	Камери, світло, звукове обладнання	25,000	25,000
Реквізит та локації	Оренда місць для зйомок, реквізит	20,000	20,000

## Продовження Таблиці 3.3

1	2	3	4
Реклама та просування			
Реклама в Instagram	Таргетована реклама в Instagram	30,000	120,000
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	25,000	100,000
Адміністративні витрати			
Оплата роботи SMM-спеціаліста	Управління соцмережами, відповіді на запити, комунікація	15,000	60,000
Аналітика та звітність	Збір даних, аналітика ефективності кампаній	5,000	20,000
Непередбачені витрати			
Резерв на непередбачені витрати	Резервний фонд на випадок непередбачених витрат	5,000	20,000
Загальні витрати			535,000

*Джерело: розроблено автором з допомогою інформації «Vovk»*

За допомогою цього проекту ми плануємо підвищити свідомість про бренд, залучити нових клієнтів та збільшити продажі жіночого одягу. Витрати на проект складають 535,000 гривень протягом 4 місяців. Ці кошти розподілені між різними категоріями, включаючи створення контенту, рекламу та просування, адміністративні витрати та резервний фонд. Кожна категорія витрат має свою важливу роль у успішній реалізації проекту. Створення контенту розраховане на перший місяць, оскільки в цей період буде підготовлено достатню кількість відеоматеріалів для подальшого використання в просуванні в Instagram. Підготовка відеоконтенту включає в себе зйомку, монтаж, редагування та підготовку матеріалів до публікації.

Проект передбачає залучення професійного персоналу для створення відеоконтенту, встановлення партнерських відносин з інфлюенсерами та рекламу в Instagram. Це допоможе максимально ефективно просувати бренд у соціальних

мережах та досягти поставлених цілей. Загальний бюджет проекту розрахований таким чином, щоб забезпечити необхідні ресурси для його успішної реалізації. Контроль за витратами та постійний моніторинг результатів допоможуть забезпечити оптимальне використання бюджету та досягнення поставлених цілей проекту. Виділимо ризики для проекту відеокурси "Стильні образи з магазину Vovk" (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Ризики для проекту відеокурси "Стильні образи з магазину Vovk"

Ризик	Опис
Неякісний контент	Якщо відеокурси не будуть створені або редаговані на достатньо високому рівні, це може вплинути на їх привабливість та ефективність.
Конкуренція в соціальних мережах	За увагу аудиторії конкурують інші бренди та контент, що може ускладнити просування відеокурсів.
Технічні проблеми	Можливі технічні неполадки під час зйомок або редагування, які можуть призвести до затримок у випуску контенту.
Зміна тенденцій моди	Швидкі зміни у модній індустрії можуть призвести до того, що образи, представлені у відеокурсах, можуть втратити актуальність, що потребуватиме постійного оновлення контенту.

*Джерело: розроблено автором*

Вивчення та аналіз ризиків, пов'язаних з проектом відеокурсів "Стильні образи з магазину Vovk", дозволило виявити кілька потенційних загроз. Зокрема, важливо враховувати можливість неякісного контенту, конкуренцію в соціальних мережах, технічні проблеми під час виробництва та зміни модних тенденцій. Для мінімізації цих ризиків, необхідно вдосконалити процес створення контенту, віддавати перевагу оновленню стратегій просування відповідно до конкурентного середовища, бути готовими до технічних неполадок та постійно оновлювати контент у відповідності з модними тенденціями. Тільки таким чином можна забезпечити успішне впровадження проекту та досягнення поставлених цілей.

Для співпраці з лідером думок, проаналізувавши сторінки фешн-блогерів на

планформі Instagram, обираємо Аліну Френдій. Вона має нікнейм @alina\_frendiy та є fashion-, beauty інфлюенсером. За відомою вже нам класифікацією вона відноситься до макроінфлюенсерів, що характеризується її 1 млн підписниками. За аналізом сторінки робимо наступні висновки:

- Цільова аудиторія: переважно жінки віком від 21 до 35 років, в середньому 10-15 тис лайків та 50-100 коментарів.
- Контент: транслює індивідуальний стиль, модні аутфіти збирають тисячі лайків та компліментів.
- Кількість реклам: має 1-2 реклами в Сторіс на день та 2 рекламних пости на тиждень. Якість реклами відповідає вимогам.
- Акаунт Аліни відповідає цільовій аудиторії, потребам та цілям компанії Vovk, що були визначені раніше. Ціна реклами 3-4сторі є 11 тис. грн.

Тож, після замовлення 3-4 сторіс у Аліни Френдій з показом та приміркою одягу бренду Vovk, рекомендаціями на придбання, та відмітки на посилення сторінки магазину, отримуємо наступні результати:

- Отримане охоплення: 374 882 особи
- Перехід за посиленням бренду: 27 676 / 7452 / 2973
- Збільшення кількості підписників: перед співпрацею з інфлюенсером компанія мала 246 тис підписників в Instagram. Після публікації реклами у інфлюенсера, кількість підписників зросла до 249 тис, що свідчить про збільшення на 3000
- Трафік на сайт та конверсії: кількість переходів на веб-сайт з Instagram зросла з 2000 до 3500 за перший тиждень. З цих переходів 170 людей здійснили покупки.
- Вартість за нового клієнта (CAC): витрати на співпрацю з інфлюенсером склали 11 000 грн., але за його рекламу було привернуто 170 нових клієнтів. Таким чином, вартість за нового клієнта склала 65 грн.

Враховуючи успішність співпраці з інфлюенсером, можна зазначити, що

цей канал комунікації має потенціал для подальшого розвитку. Подальші стратегії маркетингу можуть включати: поглиблення співпраці з інфлюенсерами: розширення списку інфлюенсерів для співпраці, вибір тих, чий контент найбільш відповідає цілям та цільовій аудиторії бренду. А також проведення регулярного моніторингу та аналізу результатів співпраці з інфлюенсерами для вдосконалення майбутніх кампаній та стратегій маркетингу.

Наступною оцінимо програму позитивних відгуків. Для розрахунку витрат бюджету на програму позитивних відгуків розглянемо наступні складові:

1. Створення спеціальної сторінки на сайті бренду Vovk: Передбачає витрати на веб-розробку та дизайн спеціальної сторінки для збору відгуків. Оцінимо це у 30 000 грн.

2. Організація конкурсу на кращий відеовідгук: Включає в себе витрати на премії для переможців, рекламні матеріали та організацію голосування. Припустимо, це складе 20 000 грн.

3. Просування у соціальних мережах: Для привертання уваги до конкурсу та спеціальної сторінки потрібно включити витрати на рекламу у соціальних мережах. Припустимо, це складе 15 000 грн.

$30,000\text{грн (створення сторінки)} + 20,000\text{грн (організація конкурсу)} + 15,000\text{грн (просування у соціальних мережах)} = 65,000\text{грн}$

Отже, загальна сума витрат на програму позитивних відгуків складає 65 000 грн. Компанія, в свою чергу, підвищує рівень довіри до бренду серед потенційних покупців.

Далі проведемо оцінку проекту "Віртуальна подорож в світ моди з Vovk". У табл. 3.5 представлений попередній медіаплан проекту та розрахунок бюджету на його реалізацію проекту "Віртуальна подорож в світ моди з Vovk".

Таблиця 3.5 - Попередній медіаплан проекту "Віртуальна подорож в світ моди з Vovk" та розрахунок бюджету на його реалізацію.

№	Комунікаційний канал	Види інформаційних Матеріалів	Попередня вартість, грн
1	Створення та просування промо-сайту	Усі інформаційні матеріали проекту, фото та відеоконтент	60 000
2	Контекстна реклама в мережі Інтернет	Анонс конкурсу, запрошення на сайт спецпроекту	30 000
3	Медійна реклама на модних порталах	Банери з анонсом події, промо-ролики	80 000
4	Розсилка запрошень до ЗМІ	Прес-релізи, запрошення на подію	20 000
5	Промоція у соціальних мережах	Постери, анонси, інтерактивні сторіз, конкурси	40 000
6	Піар в мережах партнерів та спільнот	Рекламні публікації, статті про подію	40 000
7	Презентація на модних виставках	Спікерські виступи, виставковий стенд	50 000
8	Реклама в магазинах Vovk	Інформаційні постери, флаєри	10 000
9	Віртуальна фотосесія для учасників	Організація та проведення	20 000
10	Організація рекламного конкурсу	Підготовка та проведення	40 000
	РАЗОМ		460 000

*Джерело: розроблено автором з допомогою інформації «Vovk»*

Очікувані результати проекту: підвищення лояльності цільової аудиторії, залучення нових покупців бренду Vovk та зростання продажів у період проведення проекту. Основні ризики проекту "Віртуальна подорож в світ моди з Vovk" можна узагальнити наступним чином: недостатня увага ЗМІ: Існує ризик, що запрошення та прес-релізи, надіслані ЗМІ, можуть не бути помічені або не викликати достатньої уваги журналістів, що може вплинути на масштаб охоплення проекту. Низька відвідуваність промо-сайту: існує ризик, що незважаючи на великі витрати на створення та просування промо-сайту, його відвідуваність може бути нижчою, ніж очікувалося, що обмежить кількість учасників події. Недостатній резонанс у

соціальних мережах: навіть при наявності ефективних промоцій у соціальних мережах, існує ризик, що учасники не будуть активно взаємодіяти з контентом або не візьмуть участь у конкурсах, що знизить ефективність кампанії. Технічні проблеми під час віртуальної подорожі: недоліки або збої в роботі онлайн-платформи для учасників можуть призвести до негативного досвіду користувачів та порушити їхню лояльність до бренду.

З урахуванням цих ризиків, команда проекту повинна бути готова до можливих труднощів та швидко реагувати на них для забезпечення успішної реалізації події "Віртуальна подорож в світ моди з Vovk".

## ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень дозволили дійти наступних висновків, що на сьогоднішній день розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний з перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. За останні роки ми спостерігаємо стрімкий ріст науково-технічного прогресу, що призводить до постійного удосконалення і розширення можливостей Інтернет-маркетингу. Цей вид маркетингу стає все більш актуальним і відіграє ключову роль у взаємодії підприємств зі споживачами у різних сферах економіки. Даний стан речей зумовлений рядом факторів, які детально розглянуті у нашому дослідженні. Відмінності інтернет-маркетингу від традиційних методів комунікації, можливості його розвитку та вплив на взаємодію зі споживачами виявляються як ключові аспекти, що варто враховувати для підтримки успішного розвитку комерційної діяльності підприємств та їх конкурентоспроможності на ринку.

Після аналізу теоретичних засад маркетингового просування в соціальних мережах стає очевидним, що цей аспект сучасного маркетингу відіграє ключову роль у взаємодії підприємств зі споживачами. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною щоденного життя мільйонів людей по всьому світу, і вони є не лише платформою для спілкування, але й важливим каналом комунікації для бізнесу. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема.

Використання соціальних мереж для маркетингового просування вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, творчого підходу до контенту та постійного аналізу результатів. Ефективне використання цього каналу дозволяє підприємствам не лише підвищити свою впізнаваність та залучити нових клієнтів, але й покращити стосунки з вже існуючою аудиторією.

Розвиток Інтернет-маркетингу в соціальних мережах включає в себе різноманітні інструменти, які допомагають підприємствам досягати маркетингових цілей. Реклама дозволяє налаштувати платні оголошення для таргетингування

конкретної аудиторії, спонсорські пости забезпечують співпрацю з впливовими особистостями для підвищення свідомості про бренд, а рекламні акції сприяють взаємодії з аудиторією. Контент-маркетинг забезпечує створення та поширення цікавого та корисного контенту, впливовий маркетинг дозволяє співпрацювати зі знаменитостями для просування бренду, а соціальний маркетинг спрямований на підвищення соціальної свідомості. Також важливою є PR-стратегія, що передбачає планування взаємодії з мас-медіа для підвищення пізнаваності та позиціонування бренду в соціальних мережах. Кожен з цих інструментів має свої переваги та спрямований на досягнення певних маркетингових цілей, що робить їх важливою складовою стратегії просування в інтернеті.

Таким чином, розвиток та вдосконалення стратегій маркетингового просування в соціальних мережах є важливим завданням для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху у сучасному цифровому світі.

Під час дослідження економічної діяльності компанії Vovk, був проведений аналіз її економічних показників, які свідчать про покращення фінансових результатів компанії у 2023 році, в порівнянні з 2022 роком, що характеризує успішну діяльність та позитивний розвиток бізнесу. Проте є деякі потенційні виклики, такі як зростання витрат, з якими може зіткнутися компанія.

Також було виділено сильні та слабкі сторони підприємства. Сильні сторони компанії "VOVK" включають в себе широку популярність та впізнаваність бренду, наявність власного виробництва, система навчання для працівників та місце розташування відповідно потребам сучасних споживачів.

Проте компанія також має свої слабкі сторони, які вимагають уваги. Низька конверсія сайту та неефективні рекламні кампанії свідчать про необхідність вдосконалення маркетингових стратегій. Залежність від купівельної спроможності споживачів та інших факторів може обмежити можливості компанії в розвитку. Отже, компанія "VOVK" має потенціал для успішного розвитку, проте необхідно постійно вдосконалювати маркетингові та рекламні стратегії, а також адаптуватися до змін в економічному та соціальному середовищі.

У ході дослідження маркетингової діяльності компанії Vovk та оцінки

просування її продукції в мережі Інтернет було проведено глибокий аналіз різноманітних аспектів діяльності підприємства. Виявлено, що компанія використовує комплекс маркетингової комунікації, поєднуючи різноманітні інструменти для досягнення своїх цілей. Це означає, що вона активно використовує різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, преса та Інтернет, для розміщення реклами своєї продукції. Однак, аналіз також виявив деякі слабкі сторони в маркетингових зусиллях компанії, такі як нестача активності на соціальних платформах, низький рівень конверсії та недостатня ефективність деяких рекламних кампаній.

На основі отриманих даних та аналізу можна зробити висновок, що компанія має потенціал для покращення своєї маркетингової стратегії в Інтернеті. Рекомендації щодо покращення можуть включати підвищення активності в соціальних мережах, вдосконалення інтернет-реклами, реклам у місцях продажу, а також на програми лояльності. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії Vovk з просування товарів в мережі Інтернет було запропоновано декілька шляхів. Такі як: створення Відеокурсів «Стильні образи з магазину Vovk», проєкт «Віртуальна подорож в світ моди з Vovk», розробка програми позитивних відгуків та співпраця з інфлюенсерами.

Оцінка запропонованих заходів показала, що у результаті ми отримаємо: привертання уваги потенційних покупців, інформування про бренд, налагодити комунікацію з клієнтами та стимулювання продажів.

В цілому, робота дозволила отримати глибоке розуміння маркетингової діяльності компанії Vovk та її просування продукції в мережі Інтернет, а також виявити можливості для подальшого розвитку та покращення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ.. К. Куницької та О. Зимаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Київ: Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2013, № 10. С. 413-417.
3. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства. Маркетинг в Україні, 2008, № 5-те вид. С. 47-50.
4. Спільнота діджитал агенцій / Digital agency community. Головні висновки звіту global digital 2023. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/головні-висновки-звіту-global-digital-2023-75min-club/> (дата звернення: 19.04.2024).
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. МАРКЕТИНГ : навч. посіб. 3-є, доп і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022, 362 с.
6. Серських Н.С. Концепція 4P в інтернет-маркетингу. Науково-практичний журнал «Економічні студії». 2018, № 3, 21. С. 49–53.
7. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль: ТНЕУ, 2019, № 24. С. 75-85.
8. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в інтернеті. Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми: Сумський державний університет, 2015, № 3. С. 20-29
9. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Ужгород: Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 2018, Вип. 22. Ч. 1. С. 44–47.
10. Веб студія IT-KITCHEN / Web studio IT-KITCHEN. Веб аналітика 21.04.2023. URL: <https://cutt.ly/E5GOMwY> (дата звернення: 18.04.24).
11. Конверсія сайту. Про маркетинг / About Marketing. URL:

<https://cutt.ly/e5GPpms> (дата звернення: 18.04.24)

12. Web-аналітика: що це і як її використовувати? Admixer Academy. URL: <https://cutt.ly/O5GPYIs> (дата звернення: 18.04.24)

13. ТОП-15 українських інфлюенсерів в Instagram і TikTok – звіт HypeAuditor та dentsu Ukraine. URL: <https://mmr.ua/ru/show/top-15-ukrayinskih-inflyuenseriv-v-instagram-i-tiktok-zvit-hypeauditor-ta-dentsu-ukraine> (дата звернення: 20.04.24)

14. Нагорний Є. І. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія, Суми : Триторія, 2020. 372 с.

15. Що таке чат-бот: секрети використання та основні переваги для бізнесу. HelpCrunch. URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/shcho-take-chat-bot/> (дата звернення: 19.04.24)

16. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. Slaidik. URL: <http://slaidik.com.ua/yak-vikoristovuvati-instagram-dlya-prosuvannya-biznesu-13-praktichnih-porad/> (дата звернення: 19.04.24)

17. Мушка, Д., Бондаренко, В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Геополітика України: історія і сучасність, Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2021, № 2. С. 200-204.

18. Як почався розвиток соціальних мереж / Початок ери соціальних мереж. URL: <https://treba-solutions.com/yak-pochavsya-rozvytok-soczialnyh-merezh/> (дата звернення: 07.03.24)

19. Навіщо і як часто люди використовують інтернет у 2023 році — результати дослідження / Скільки людей на Землі користується інтернетом. Speka. URL: <https://speka.media/dlya-cogo-i-yak-casto-lyudi-vikoristovuyut-internet-u-2023-roci-rezultati-doslidzennya-rkoqx9> (дата звернення: (07.03.2024).

20. Діджитал 2024: Україна / DIGITAL 2024: UKRAINE. Використання Інтернету в Україні у 2024 році. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 10.03.24)

21. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми

управління та фінансово-господарської діяльності підприємства, Харків: НТУ «ХПІ», 2013, № 24(997). С. 136–142.

22. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology, 2015. P. 31-53.

23. Trattner, C., & Kappe, F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2, 2013. P. 86-103.

24. Андрушкевич М.З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Хмельницький: Вісник Хмельницького національного університету, 2014, Вип. 4. С. 163-166.

25. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. Хмельницький: ПВНЗ «Хмельницький економічний університет», 2015. №1, 37. С. 77-79.

26. Абдоков Л.З. Роль соціального медіа маркетингу в сучасному бізнесі. Теорія та практика в сучасній науці, 2016. № 1. С. 3–6.

27. Кифяк О.В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", Чернігів, 2017, № 14. С. 123-130.

28. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. Міжнародний університет фінансів. Київ, 2020. Вип. № 11, 2. С. 62-65

29. Касьяненко М.М. SMM: переваги та недоліки. Мелітопольський державний педагогічний університет, 2020, №28. С. 51–54.

30. Мельникова О.А. Соціальні медіа як активний інструмент Інтернет-маркетингу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018, No 3 (2). С. 250-253.

31. Артюхіна М.В., Попова Г.В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017, № 1. С. 52-61.

32. VOVK це український бренд авторського одягу, створений сімейною

парою Тетяною та Віталієм Семенченко. Історія бренду / Brand Story. URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/VOVK> (дата звернення: 12.04.24)

33. Бренд жіночого одягу VOVK в 2023 році: тренд на українське та перспективи розвитку. WoMo. URL: [https://womo.ua/actualnoe/no-actualnoe\\_cat/brend-zhinochogo-odyagu-Vovk-v-2023-rotsi-trend-na-ukrayinske-ta-perspektivi-rozvitku/](https://womo.ua/actualnoe/no-actualnoe_cat/brend-zhinochogo-odyagu-Vovk-v-2023-rotsi-trend-na-ukrayinske-ta-perspektivi-rozvitku/) (дата звернення: 12.04.24)

34. Веб-сайт VOVK. URL: <https://Vovk.com/about/> (дата звернення: 11.04.24)

35. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВОВК ГРУП". Фінансова звітність за 2023 рік. URL: <https://clarity-project.info/edr/41631722/quarterly-finances> (дата звернення: 13.04.24)

36. VOVK – історія українського дизайнера, засновника власного бренду елегантного жіночого одягу, аксесуарів. Ves4i.com.ua. URL: <https://ves4i.com.ua/VOVK> (дата звернення: 12.04.24)

37. Instagram-акаунт VOVK. URL: <https://www.instagram.com/VOVK.ua> (дата звернення: 12.04.24)

38. Робота з інфлюенсерами. Як знайти «свого» лідера думок та домовитися про співпрацю? Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/robo-ta-z-inflyuenserami-yak-znajti-svogo-lidera-dumok-ta-domovitisya-pro-spi-vpracyu/> (дата звернення: 28.04.24)

39. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. Slaidik. URL: <http://slaidik.com.ua/yak-vikoristovuvati-instagram-dlya-prosuvannya-biznesu-13-praktichnih-porad/> (дата звернення: 19.04.24)

40. Бейкер К. Основний посібник із контент-маркетингу у 2021 році / The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021. Hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> (дата звернення: 25.04.24)

41. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. МАРКЕТИНГ : навч. посіб. 3-є, доп і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022, 362 с.

42. Дубінська Н.Ю. Поняття, функції, принципи та завдання Social Media

Marketing (SMM). Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції педагогічних та науково-педагогічних працівників, аспірантів, молодих учених «Інновації, досягнення, актуальні проблеми і перспективи розвитку сучасної науки та освіти»: зб. наук. пр. Ніжин, 2022. С. 257-263.

43. Загальна характеристика ринку одягу в Україні. Аналіз поточних тенденцій. InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynokodezhdy-v-ukraine> (дата звернення: 10.04.21).

44. VOVK: як побудувати бізнес з настроєм. PINK.ua. URL: <https://pink.ua/VOVK-kak-postroit-biznes-s-nastroeniem/> (дата звернення: 12.04.24).

45. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. ТНЕУ, 2019, № 24. С. 75-85.

46. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Економіка і управління. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління, 2020, Т. 31(70), № 1. - С. 102-108

47. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ, 2020, Вип. № 1 (31). С. 75–81.

48. Філіна О. В. Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної маркетингової стратегії компанії. Інтернаука : міжнар. наук. журнал. Серія: «Економічні науки», Київ, 2020. Вип. № 7. С. 51–58.