

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Інститут інформаційних технологій в економіці Кафедра математичного
моделювання та статистики

Кафедра математичного моделювання та статистики

Освітньо-професійна програма

«Економічна кібернетика»

Галузь знань 05

«Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 051

«Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «**Моделювання впливу активності соціальних мереж на вартість
бренду**»

здобувача Белікова Данила Олександровича _____
(підпис)

Науковий керівник: кандидат та доцент економічних наук
Іщук Ярослава Володимирівна _____
(підпис)

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

В.о. завідувача кафедри: кандидат фізико-математичних наук,
професорка Великоіваненко Г.І. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВАРТІСТЬ БРЕНДУ	5
1.1 Концепція соціальних мереж	5
1.2 Вплив соціальних мереж на бренди	10
1.3 Основні соціальні мережі, в яких можна ефективно будувати бізнес.....	16
РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВАРТІСТЬ БРЕНДУ BALLOON SHARON НА ОСНОВІ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МЕТОДІВ.....	25
2.1 Аналіз впливу соціальних мереж в маркетинговій діяльності Balloon Sharon.	25
2.2 Особливості просування товарів, послуг, брендів в соціальних мережах	37
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ	40
3.1 Оцінка впливу соціальних мереж на вартість бренду Balloon Sharon.....	40
3.2 Резерви підвищення вартості брендів	42
ВИСНОВКИ	52
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

У сучасному цифровому світі соціальні мережі відіграють важливу роль у створенні та підтримці брендів. Завдяки широкому охопленню та соціальному впливу соціальні медіа стали потужним інструментом для просування брендів і залучення цільової аудиторії.

Соціальні мережі стали одним із найпопулярніших способів споживання контенту. Відповідно до теорії споживання, люди активно споживають інформацію та контент, пов'язаний із їхніми інтересами, у соціальних мережах. Це важливо мати на увазі під час створення контенту для просування бренду[16].

Комунікація з громадськістю є важливою. Теорія взаємодії зосереджується на важливості двостороннього спілкування та взаємодії зі споживачами для побудови довіри та відносин, які сприяють позитивному сприйняттю бренду.

Контент-маркетинг визначається як методи створення та обміну цінною, цікавою та актуальною інформацією для залучення та утримання аудиторії. Теорія контент-маркетингу допомагає зрозуміти, який контент ефективний у поширенні в соціальних мережах і як він може вплинути на споживачів[3].

Дослідження соціальної психології показують, що соціальні мережі можуть впливати на самооцінку, соціальну приналежність і стосунки з іншими. Розуміючи ці фактори, можна вибрати контент і стратегії, які відповідають потребам і очікуванням аудиторії.

Теорія інтерактивного маркетингу підкреслює важливість того, щоб аудиторія взаємодіяла з вашим вмістом. Використання різноманітних інтерактивних інструментів, таких як голосування, коментарі, опитування тощо, допоможе привернути й утримати увагу аудиторіїх.

Розуміння цих теоретичних аспектів дозволить створювати ефективні стратегії та контент для просування брендів у соціальних мережах, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та утриманню існуючої аудиторії.

Об'єкт дослідження – процес просування бренду в соціальній мережі.

Предмет дослідження – методи, стратегії та інструменти дослідження просування бренду в соціальних мережах з метою підвищення його впізнаваності, популярності та взаємодії з цільовою аудиторією.

Мета дослідження є аналіз впливу соціальних мереж на вартість бренду, розробка рекомендацій по збільшенню вартості брендів за допомогою соціальних мереж та прогнозування за допомогою економетричних моделей.

Досягнення поставленої мети реалізується виконанням наступних завдань

Завдання:

1. Визначити сутність соціальних мереж та їх роль в житті людей.
2. Розглянути розвиток ринку онлайн-покупок в соціальних мережах.
3. Проаналізувати основні соціальні мережі, в яких можна ефективно будувати бізнес.
4. Розглянути особливості та використання моделей для компанії Balloon Sharon в соціальних мережах.
5. Особливості просування авторського продукту у соцмережах: економічна, фінансова, маркетингова складові та оцінка його реалізації, аналіз ефективності SMM після просування.

Структура роботи: вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВАРТІСТЬ БРЕНДУ

1.1 Концепція соціальних мереж

Соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, приєднуватися до спільнот, брати участь у розмовах і ділитися різним вмістом. Вони пропонують можливість залишатися на зв'язку зі старими друзями, зустрічати нових друзів, обмінюватися ідеями, фотографіями, відео та іншим вмістом.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства та бізнесу. З кожним роком його поширеність зростає, і він привертає увагу мільйонів людей у всьому світі.

Соціальні мережі дуже важливі для спілкування та обміну інформацією. Вони дозволяють легко спілкуватися з людьми в усьому світі незалежно від відстані та географічного розташування. Через соціальні мережі ми можемо спілкуватися в групах і спільнотах, обмінюватися думками, ідеями та досвідом. Основними перевагами соціальних мереж є:

- Об'єднання людей і розширення можливостей спілкування.

Соціальні мережі дозволяють нам легко підтримувати зв'язок зі старими друзями та знайомитися з новими людьми по всьому світу. Ми можемо обмінюватися повідомленнями, фотографіями, відео чи аудіо в режимі реального часу, що дозволяє нам відчувати зв'язок навіть на великій відстані.

- Поширювати ідею та мобілізувати громадську думку.

Соціальні мережі стали потужною платформою для вираження думок, ідей та думок. Вони дозволяють швидко та легко ділитися інформацією з широкою аудиторією. Мережі спільнот також сприяють мобілізації громадської думки, обговоренню та формуванню думки щодо важливих соціальних питань.

- Простір для творчості та самовираження.

Соціальні медіа надають платформу для творчості та самовираження. Ми можемо ділитися своїми творіннями, такими як зображення, малюнки, музика, пісні тощо. Це сприяє розвитку таланту та дозволяє знаходити спільну мову з іншими творчими людьми, сприяючи натхненню та взаєморозвитку.

Загалом, переваги соціальних медіа полягають у тому, щоб об'єднувати людей, поширювати ідеї, підвищувати громадську думку та надавати простір для творчості та особистого вираження. Ці переваги допомагають нам розширити кругозір, знайти нових друзів, колег і знайомих і відчувати себе частиною глобальної спільноти. Впровадження соціальних мереж у наше повсякденне життя відкриває багато можливостей для спілкування та розвитку, роблячи їх невід'ємною частиною сучасного суспільства.

Крім незаперечних переваг, соціальні мережі мають і недоліки, такі як:

- Конфіденційність і безпека даних.

Збільшення використання соціальних мереж збільшує кількість особистої інформації, якою ми ділимося в Інтернеті. Це ставить під загрозу нашу конфіденційність і безпеку. Злочинці можуть використовувати нашу інформацію для крадіжки, шахрайства або навіть онлайн-шантажу. Щоб забезпечити безпеку, ми повинні бути обережними та розуміти, яку інформацію ми розкриваємо та кому.

- Залежність від соціальних медіа та її вплив на психічне благополуччя.

Користування соціальними мережами викликає звикання та втрату продуктивного часу. Люди можуть проводити незліченну кількість годин у соціальних мережах, витрачаючи час, який можна було б витратити на більш цінні речі. Крім того, надмірне використання соціальних мереж може мати негативний вплив на психічне здоров'я, спричиняючи почуття самотності, незадоволеності та низької самооцінки.

- Фільтрування інформації та поширення фейкових новин.

Соціальні мережі вирішують проблему фільтрації інформації, оскільки алгоритми публікації контенту адаптовані до наших інтересів і минулих взаємодій. Це може призвести до утворення «бульбашок», де ми отримуємо обмежену кількість поглядів і перспектив. Крім того, соціальні медіа можуть діяти як вектори

для поширення фейкових новин і дезінформації, оскільки інформація швидко поширюється спільнотами та нею діляться користувачі. Це може сприяти появі недостовірної інформації, фактів, що заплутують, і практичної інформації, яка може вплинути на громадську думку та прийняття рішень.

Зважаючи на ці виклики та виклики соціальних мереж, важливо бути обережним і критичним споживачем інформації. Необхідно гарантувати нашу конфіденційність і безпеку, обмежити час перебування в соціальних мережах і зрозуміти, як алгоритми фільтрують і показують нам інформацію. Крім того, виявлення фейкових новин і критичне мислення можуть допомогти нам стати кращими споживачами інформації та ефективно використовувати соціальні медіа в повсякденному житті.

Соціальні медіа спричиняють значні зміни у способах нашої взаємодії та спілкування. Вони дозволяють нам швидко й легко обмінюватися інформацією, ідеями та думками. Люди можуть спілкуватися в реальному часі незалежно від географічних кордонів і знаходити спільну мову з навколишнім світом.

Важливою є також роль соціальних медіа в політичних процесах і громадських рухах. Вони дозволяють політичним діячам і активістам безпосередньо спілкуватися з виборцями та їхніми прихильниками, поширювати свої думки та проекти, а також організовувати заходи та демонстрації. Соцмережі стають майданчиком для обговорення політичних питань та формування громадської думки.

Сучасна молодь є активними користувачами соціальних мереж і має значний вплив на те, як вони ставляться до інших медіа та взаємодіють з ними. Соціальні мережі стають найважливішим джерелом новин та інформації для молоді та впливають на її переконання та світогляд. Це форум для діалогу та обміну думками, який сприяє активній участі молоді в громадських дебатах та громадських рухах. Зокрема, соціальні мережі допомагають молодим людям висловити свої проблеми та знайти підтримку в суспільстві. Крім того, взаємодія з іншими медіа, такими як відео, музика, блоги та подкасти в соціальних мережах, дає молодим людям можливість розвивати свою творчість.

Вплив соціальних мереж на суспільство стає все більш помітним і значним. Вони є засобом спілкування, отримання інформації та впливу на соціальні процеси. Однак важливо пам'ятати, що великий вплив соціальних мереж несе відповідальність і виклики, які вимагають особливої уваги до конфіденційності, критичного мислення та належного управління використанням цих систем.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною бізнес-середовища та мають значний вплив на сучасну комерцію. Вони пропонують численні можливості для підтримки та розвитку бізнесу. Ось деякі фактори, які показують важливість соціальних медіа для бізнесу:

- Маркетинг і просування. Соціальні медіа пропонують підприємствам можливість створити сильну присутність у цифровому просторі, просувати свої продукти та послуги, залучати цільові групи та будувати відносини з клієнтами. Можна створювати цікавий і релевантний контент, використовувати рекламні кампанії та впливових осіб, щоб збільшити свою видимість і підвищити впізнаваність бренду[4].

- Спілкування з клієнтами. Соціальні медіа забезпечують прямий засіб спілкування зі споживачами, за допомогою якого компанії можуть відповідати на їхні запитання, вирішувати проблеми та отримувати відгуки. Таким чином ви зможете налагодити стосунки з клієнтами, визначити їхні потреби та пропозиції, а також підвищити їхнє задоволення та лояльність.

- Дослідження та аналіз ринку. Соціальні мережі можуть бути цінним джерелом інформації про вашу цільову аудиторію, ваших конкурентів і загальні тенденції в галузі. Використовуючи аналітичні інструменти, компанія може отримати уявлення про успіх своєї кампанії, вплив соціальних мереж на продажі та інші показники для оптимізації стратегії та прийняття важливих рішень.

- Розвиток бренду та створення репутації.

Соціальні медіа дозволяють брендам створювати свою унікальну ідентичність, розповідати свої історії та цінності, спілкуватися зі споживачами та створювати спільноту навколо свого бренду. Це допомагає залучити нових

клієнтів, утримати існуючих клієнтів і підвищити впізнаваність бренду та довіру до нього.

- Вербування та підбір персоналу.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для пошуку талановитих професіоналів і просування пропозицій про роботу. Компанії можуть використовувати соціальні медіа, щоб продемонструвати свою культуру, залучити потенційних співробітників і створити прем'єру контакти з кандидатами.

У майбутньому компанії будуть робити акцент на індивідуальний підхід до споживачів. Інструменти збору та аналітики даних соціальних мереж дозволяють компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію та пропонувати персоналізовані пропозиції та послуги. Компанії також повинні активно використовувати відеоформати, включаючи прямі трансляції, щоб привернути увагу аудиторії та створити більш особистий контакт із споживачами.

За допомогою алгоритмів машинного навчання та автоматизованих систем компанії можуть персоналізувати контент, визначати зміни в поведінці споживачів і реагувати на них, а також ефективно керувати своєю присутністю в соціальних мережах.

Через велику кількість даних, які збираються в соціальних мережах, важливо, щоб компанії використовували ці дані етично та з повагою до конфіденційності користувачів. Рекомендації та закони щодо конфіденційності все ще розвиваються, і компанії повинні знати про ці зміни та дотримуватися високих стандартів.

У майбутньому компанія, яка здатна адаптуватися до нових тенденцій, розуміти свою аудиторію та ефективно використовувати соціальні медіа, буде попереду в конкурентному середовищі та зможе швидше досягти успіху[5].

Соціальні медіа можуть продовжувати розвиватися та рости завдяки інтеграції нових технологій. Доповнена реальність і віртуальна реальність можуть надати користувачам унікальний досвід просторової взаємодії та спілкування, дозволяючи їм взаємодіяти з іншими користувачами по-новому.

Соціальні мережі можуть зосередитися на вдосконаленні практики зберігання та обробки особистої інформації користувачів. Розробляючи інструменти для визначення конфіденційності, збільшуючи можливості контролю доступу до інформації та впроваджуючи сучасні методи шифрування, можна зміцнити довіру до соціальних мереж і полегшити користувачам контроль власної інформації.

Соціальні мережі відіграватимуть важливу роль у суспільстві в майбутньому. Вони можуть бути потужним інструментом для підтримки спільнот і об'єднання людей зі схожими інтересами. Соціальні медіа можуть сприяти громадянській активності та виступати як форум, де обговорюються проблеми, спільно знаходяться рішення та організовуються заходи, які призводять до позитивних змін у суспільстві. Крім того, соціальні медіа можуть сприяти поширенню освіти, культури та інновацій, надаючи доступ до інформації та можливості для міжнародної співпраці.

Загалом, перспективи розвитку соціальних мереж широкі та захоплюючі. Завдяки інтеграції нових технологій, забезпеченню конфіденційності та контролю інформації та розумінню майбутньої ролі соціальних мереж у суспільстві відкриваються нові можливості для змін і вдосконалення способів спілкування, роботи та впливу на зовнішній світ. Правильне використання соціальних мереж допомагає будувати в майбутньому більш освічене та розвинене суспільство.

1.2 Вплив соціальних мереж на бренди

Електронна комерція є важливою сферою економічного розвитку розвинених країн. З кожним роком через електронну комерцію на ринок надходить все більше продуктів і послуг. Подібну тенденцію можна спостерігати і в Україні, де розвиваються всі аспекти електронної комерції: бізнес-електронна комерція, інтернет-магазини, платіжні системи. Важливою частиною цієї зміни є електронна комерція. Чим розвиненіша економіка країни, тим більший обсяг ринку електронної комерції [21].

Х. М. Хубаєв розглядає «електронну комерцію» як пропозицію товару, де вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерну мережу і де рахунки-фактури встановлюються між покупцем і постачальником за допомогою електронних документів та/або платіжних засобів [1].

З іншого боку, Д. Козьєр наголошує, що «електронна комерція» не включає купівлю-продаж товарів і послуг в Інтернеті для отримання прямого прибутку. За його словами, ця концепція включає підтримку отримання прибутку, створення попиту на товари та послуги, впровадження післяпродажного обслуговування клієнтів та полегшення комунікації між діловими партнерами [12].

Останнім часом термін «електронна комерція» був значно розширений, щоб охопити торгівлю новими видами товарів, такими як інформація в електронній формі. Електронна комерція, орієнтована на масового споживача, привертає велику увагу. Електронна комерція має великий потенціал для радикальної трансформації низки видів економічної та соціальної діяльності і, перш за все, розвитку малого та середнього бізнесу[20].

Сфера електронної комерції включає: купівлю-продаж товарів; створюють попит на товари та послуги; забезпечити післяпродажну підтримку та підтримку клієнтів; полегшує спілкування між діловими партнерами.

Основні принципи функціонування електронної комерції в Україні були прийняті в період з 2004 по 2006 рік. У 2007 році Верховна Рада України прийняла Закон України "Про засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 - 2015 роки". Від 9 січня 2007 р. № 537-V на реалізацію проектів, пов'язаних із розвитком інформаційного суспільства в Україні. Цим документом декларується підтримка державою нових «електронних» форм суспільних відносин, реформування законодавства щодо регулювання передачі інформації.

Інтернет-торгівля є дуже ефективною формою валютно-товарної комунікації, оскільки з кожним роком постійно зростає. З 2010 по 2017 рік товарообіг валюти зріс у 6,5 разів. У 2018 році електронна комерція в Україні зросла на третину порівняно з минулим роком. Того ж року українці придбали в Інтернеті товарів і послуг на 65 млрд грн. Дохід від реклами в соціальних мережах,

маркетплейсах і онлайн-ресурсах маркетологів - 9,5 млрд грн. Компанії поштового сектора заробили 2,6 мільярда на доставці товарів, придбаних в інтернет-магазинах. Додаткові 0,8 млрд грн – дохід від онлайн-платежів [4]. На ринку інтернет-магазинів існує чотири категорії: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, маркетплейси (маркетплейси) і дошки оголошень (оголошення).



Рисунок 1.1 —Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі

Джерело: EVO Group (<https://evo.company/>)

Згідно з дослідженнями дослідників, найважливішими видами онлайн-бізнесу є: B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E, B2E.

B2B (Business-to-Business):

- Модель, де компанії продають товари чи послуги іншим компаніям.
- Приклади: оптові продавці, виробники, що продають дистриб'юторам, SaaS-компанії, що надають послуги іншим компаніям.

B2C (Business-to-Consumer):

- Модель, де компанії продають товари чи послуги безпосередньо споживачам.
- Приклади: інтернет-магазини, роздрібні магазини, онлайн-сервіси з підпискою.

C2C (Consumer-to-Consumer):

- Модель, де споживачі продають товари чи послуги іншим споживачам.
- Приклади: eBay, Etsy, платформи для фрілансу.

B2G (Business-to-Government):

- Модель, де компанії продають товари чи послуги державним органам.
- Приклади: постачальники оборонної продукції, підрядники, що будують дороги для уряду.

C2G (Consumer-to-Government):

- Моодель, де споживачі взаємодіють з урядом онлайн.
- Приклади: оплата податків онлайн, реєстрація на отримання пільг, подання скарг.

E2E (End-to-End):

- Модель, де компанії пропонують комплексні рішення для інших компаній.
- Приклади: постачальники ERP-систем, консультанти з інтеграції систем.

B2E (Business-to-Employee):

- Модель, де компанії пропонують товари чи послуги своїм працівникам.
- Приклади: корпоративні портали, програми лояльності для працівників, онлайн-навчання.

Форми B2B і B2C найбільш важливі з точки зору обслуговування. До засобів електронної комерції належать мобільний зв'язок, електронна передача даних, мережа, електронна платіжна система, інтерактивне телебачення, комп'ютер, цифрові гроші та електронна валюта, електронний обмін даними, електронний підпис [18].

Використовуючи форму C2C, торгові майданчики діють як посередники, які мають на меті створити конкретні платформи для надання послуг продавцям і покупцям (онлайн-агрегатори, спеціалізовані сервіси онлайн-пошуку, аукціони,

агрегатори цін, спеціальні платформи тощо). Найвідомішими глобальними прикладами є Amazon і Alibaba Group. В Україні гарним прикладом є Prom.ua, OLX та Rozetka.ua [15]. Формати B2E та E2E для ринку електронної комерції є досить новими, з кожним роком вони отримують різні функції, і завдяки їх інтеграції в електронну комерцію результатом є новий тип спілкування між компаніями та співробітниками, між споживачами.

Такі маркетплейси, як Prom.ua, мають інформацію про наявність і ціни товарів, які відправляють продавці, вони оплачують через сайт і займаються доставкою. Від прайс-агрегаторів, таких як Hotline.ua, вони відрізняються тим, що пропонують продажі на місці, а не переносять покупця на сайт інтернет-магазину для покупки. При цьому власники обох сайтів стягують з продавців комісію за продакт-плейсмент. Оголошення, які розміщуються, часто безкоштовні, інформацію про свої продукти та послуги, які шукають клієнтів, і платформа заробляє гроші в основному на рекламі або просуванні реклами вгору. Незважаючи на різноманітність сайтів, що пропонують товари та послуги, на цьому ринку в Україні лише кілька великих гравців. Звісно, частина глядачів заходить на іноземні платформи – AliExpress.com, eBay.com, Amazon.com, а також соціальні мережі та YouTube[13].

Пандемія COVID-19 порушила фінансові ринки та повсякденне життя багатьох людей і компаній у всьому світі. Однак вірус справив значний вплив на світ електронної комерції. Стрімкого розвитку та динаміки електронної комерції не можна було очікувати за інших обставин [11].

Так, у квітні 2020 року Red Points [4] (технологічна компанія, що спеціалізується на захисті цифрових активів і брендів, що продаються онлайн) опитала 150 менеджерів електронної комерції. Це опитування було проведено у зв'язку з пандемією щоб дізнатися, які зміни відбулись через COVID-19. Респонденти представляли компанії в 10 товарних категоріях. Також враховувалися, розмір компанії та відсоток обороту онлайн-продажів. За отриманими результатами можна зробити наступні висновки:

- 58% респондентів у березні 2020 року зафіксували зростання онлайн-доходу порівняно з минулим роком;
- 72% рекламують пропозиції для захисту прибутку в Інтернеті;
- 41% заявили, що кіберзлочинність зросла, а 68% сказали, що боротьба з кіберзлочинністю дуже важлива для їхнього бізнесу.
- 59% більше інвестують в електронну комерцію через COVID-19;
- Компанії, що займаються виробництвом фармацевтичних препаратів, електроніки та іграшок/настільних ігор, вважають що боротьба з кіберзлочинністю дуже важлива.

Щоб краще зрозуміти аналіз, ми класифікуємо компанії за відсотком доходу від онлайн-продажів, наприклад:

- Група А: 11-25% від загального доходу від онлайн-продажів;
- Група Б: 26-50% загального обороту від продажів;
- Група С: 51-75% загального доходу від онлайн-продажів;
- Група D: 76-100% загального доходу від онлайн-продажів.

Розглянемо фактори, що впливають на розвиток електронної комерції з урахуванням наслідків пандемії Covid-19.

Зростання споживання, мільярди людей по всьому світу застрягли у своїх будинках чи квартирах, а покупки в Інтернеті стали новою реальністю життя. Причиною став карантин, необхідність ізоляції чи хвороба. Значно зросли обороти та доходи власників бізнесу[19].

Відповідно до згаданого вище опитування, 58% осіб, які приймають рішення, вказали, що їхні доходи в Інтернеті зросли через COVID-19. У всіх секторах доходи компаній, що виробляють дитячі товари (зокрема підгузки та вологі серветки), зросли на 75%. Ймовірною причиною цього стала паніка, викликана невпевненістю щодо стійкості цієї ситуації [11].

Доставка упакованої їжі є ще одним напрямом, який виріс у цей час : 73% компаній у секторі зазнали зростання. Побутова електроніка також виросла в популярності, дохід зріс у 69% компаній. 65% компаній у сфері краси та косметики

спостерігали зростання, при цьому 18% зросли на 51%, більше, ніж у будь-якій іншій категорії продуктів [11].

На думку опитаних, зростання обороту в цей період також залежить від обсягу онлайн-продажів компанії. Оборот зріс у половини компаній групи А та у 65% компаній групи D. Подібним чином оборот більшості компаній груп А та В зріс на 25%. Більшість корпорацій С зросли на 50%, тоді як 47% корпорацій D зросли на 51% або більше. Але 48% респондентів сказали, що спостерігають зменшення споживчих витрат. Інші перешкоди для отримання доходу включають затримки в ланцюзі поставок і кіберзлочинність. Для боротьби з цим явищем 72% респондентів кажуть, що зараз оголошують акції та пропозиції. 88% компаній, що займаються доставкою та розвагами, роблять це, за ними йдуть електроніка (86%), медичні (84%), засоби гігієни (82%) та товари для дому (80%).

Порівнюючи продажі електронної комерції з загальними продажами, 82% компаній групи С збільшують свої продажі. За ними йдуть компанії груп D (80%), В (72%) і А (50%).

1.3 Основні соціальні мережі, в яких можна ефективно будувати бізнес

Кожна компанія має свої особливості, а кожна мережа має свої особливості та можливості. Щоб зрозуміти, яку соціальну мережу використовувати для свого бізнесу, потрібно зрозуміти кожную з них.

Розглянемо характеристики соціальних мереж і можливості, які вони надають бізнесу.

Таблиця 1.3 - Основні характеристики соціальних мереж

Соціальні мережі	Кількість активних користувачів	Вікова група	Стать	Час на день
Facebook	2,91 мільярда	25-34 роки (31,5%)	43% жінок, 57% чоловіків	33 хвилини

Instagram	2 мільярди	25-34 роки (31,2%)	48,4% жінок, 51,8% чоловіків	29 хвилин
TicTok	1 мільярд	10-19 років (25%)	61% жінок, 39% чоловіків	89 хвилин
Twitter	211 мільйонів	18-29 років (42%)	38,4% жінок, 61,6% чоловіків	31 хв
LinkedIn	810 мільйонів	25-34 роки (58,4%)	48% жінок, 52% чоловіків	63% користувачів LinkedIn входять щотижня та 22% щодня
Youtube	понад 2 мільярди	15-35 років (найбільша кількість людей)	46% жінок, 54% чоловіків	30 хвилин
Pinterest	431 мільйон	50-64 роки (38%)	Стать: 78% жінок, 22% чоловіків	14,2 хвилин

Джерело: <https://shapoval.agency/yaki-soczialni-merezhi-vykorystovuvaty-biznesu>

Facebook

- Кількість активних користувачів щомісяця: 2,91 мільярда
- Найбільша вікова група: 25-34 роки (31,5%)
- Стать: 43% жінок, 57% чоловіків
- Час на день: 33 хвилини

Facebook має активну групу з підприємців, IT-спеціалістів та експертів, та часто рекламує продукти високого та середнього класу.

Дохід Facebook від реклами продовжує зростати, показуючи, що реклама є важливим продуктом будь-якого виду маркетингу.

Instagram

- Кількість активних користувачів щомісяця: 2 мільярди

- Найбільша вікова група: 25-34 роки (31,2%), з незначною різницею 18-24 роки (31%).

- Стать: 48,4% жінок, 51,8% чоловіків

- Час на день: 29 хвилин

Головною особливістю цієї платформи є представлення візуального контенту. Якщо використовувати платформу з неякісною рекламою, аудиторія, ймовірно, не зверне уваги на бізнес. Ця соціальна мережа чудово підходить для просування магазинів, послуг і товарів. Важливо врахувати всі моменти, пов'язані з підбором цільової групи та візуальним наповненням акаунту, а також те, як можна утримати користувачів.

Facebook та Instagram хорошо взаємодіють, покращують впізнаваність брендів.

TikTok

- Кількість активних користувачів щомісяця: 1 мільярд

- Найбільша вікова група: 10-19 років (25%)

- Стать: 61% жінок, 39% чоловіків

- Час на день: 89 хвилин

Найпопулярніша мережа у світі, яка швидко розвивається. Програма пропонує нескінченні потоки контенту, короткі розважальні відео, навчальний контент тощо. TikTok стрімко розвивається, залучаючи не лише молодь, серед якої вперше поширився цей додаток, а й більш досвідчену аудиторію. Найцікавішим у цій мережі є те, що завдяки простоті програми майже кожен може стати виробником контенту TikTok.

Майже 40% молодих людей, які «лайкають» додаток, кажуть, що продукти, які вони бачать у TikTok, справляють на них прямий вплив, бренди мають це враховувати. Все більше брендів приєднується до TikTok[26].

TikTok розвивається та задовольняє потреби все більшої кількості користувачів.

Twitter

- Кількість активних користувачів на день: 211 мільйонів

- Найбільша вікова група: 18-29 років (42%)
- Стать: 38,4% жінок, 61,6% чоловіків
- Час на день: 31 хв

Публічна соціальна мережа, яка дозволяє обмінюватися короткими повідомленнями через веб-інтерфейс, текстові та миттєві повідомлення.

Дослідження показують, що третина користувачів Twitter мають вищу освіту та заробляють понад 75 000 доларів на рік, що підкреслює високоосвічену та високооплачувану аудиторію платформи.

Статус Twitter як місця для обговорення подій і збору останніх новин робить його найкращим місцем для обміну інформацією, але реклама залишається важкою. Особливість у тому, що інформація мандрує як блискавка у Twitter, набагато швидше, ніж будь-який веб-сайт чи соціальні мережі.

LinkedIn

- Кількість активних користувачів на місяць: 810 мільйонів
- Найбільша вікова група: 25-34 роки (58,4%)
- Стать: 48% жінок, 52% чоловіків
- 63% користувачів LinkedIn входять щотижня та 22% щодня

Це соціальна мережа для створення та підтримки професійних контактів, створення та ведення професійного профілю.

LinkedIn вдалося досягти рекордних доходів завдяки зростанню платформи під час COVID-19 і підвищенню інтересу до нового бізнесу. Демографічна група платформи складається з високооплачуваних професіоналів B2B, що робить її «золотою жилою» для просування послуг.

За словами самого LinkedIn, це найпопулярніша соціальна мережа для створення потенційних клієнтів, що робить її чудовим ресурсом для маркетологів B2B, які прагнуть знайти цільову, зацікавлену аудиторію для своїх кампаній.

Youtube

- Кількість активних користувачів щомісяця: понад 2 мільярди
- Найбільша вікова група: 15-35 років (найбільша кількість людей)
- Стать: 46% жінок, 54% чоловіків

- Тривалість сеансу: ~ 30 хвилин

Це дозволяє вам рекламувати свій бренд або послугу за допомогою відеореклами. Тому потрібні високоякісні матеріали. Крім реклами, можна вести корпоративний блог зі спеціальним контентом, який об'єднує цільову аудиторію і підвищує впізнаваність.

Експерти з маркетингу наголошують, що YouTube залишається місцем можливостей для реклами та бачать у ньому місце для інвестування грошей у майбутнє. Дохід від реклами на YouTube зріс на 43% за рік. Це показує вплив платформи як соціальної мережі та потокового сервісу.

Оскільки 62% користувачів YouTube відвідують платформу щодня, платформа не має проблем із залученням і утриманням.

Pinterest

- Кількість активних користувачів щомісяця: 431 мільйон.
- Найбільша вікова група: 50-64 роки (38%)
- Стать: 78% жінок, 22% чоловіків (інша стать невідома)
- Тривалість за день: 14,2 хв

Конкурент Instagram, який приносить хороший трафік. Цей сайт орієнтований на творчих людей: дизайнерів, художників, фотографів, архітекторів і всіх, хто покладається на візуальні елементи. За останні роки доходи Pinterest від реклами зросли, що свідчить про потенціал зростання реклами.

45% користувачів Pinterest мають сімейний дохід 100 000 доларів США. Майже 70% користувачів кажуть, що довіряють Pinterest як улюблене місце для пошуку продуктів та ідей.

Демографія Pinterest унікальна тим, що їх користувачі розподілені майже рівномірно за віком: 18-29 (32%), 30-49 (34%), а найбільша частина - 50-64 (38%).

Насамкінець хочемо зазначити, що мало лише вибрати платформу, заповнити назву профілю та додати логотип. На жаль, така робота не дала результатів. Потрібно проводити аналіз конкуренції, ретельно досліджувати та сегментувати свою аудиторію, продумувати контент.

Соціальні мережі – найпопулярніший спосіб проведення вільного часу. Майже кожен, молодий і старий, проводить час в Інтернеті на роботі, у школі чи вдома. Зрозуміло, чому реклама в соціальних мережах така популярна.

Традиційний онлайн-маркетинг в основному працює з продуктами, які вже користуються попитом. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, безсумнівно, ви успішно його просуваєте. У цьому випадку на допомогу приходять соціальні мережі, які анонсують новий продукт і створюють попит.

Залежно від цілей компанії, соціальні мережі можуть використовуватися як засіб створення іміджу, як служба підтримки, комунікаційна платформа або інструмент прямих продажів[8].

Переваги соціальних мереж для бізнесу:

1. Підвищення довіри до компанії. Коли потенційний клієнт бачить живий профіль компанії у Facebook чи Instagram, він розуміє, що компанія існує вже давно, і цінує її репутацію. Підвищення довіри до бренду підвищує рівень продажів. Все менше користувачів витрачають час на телефонні дзвінки, і все більше людей публікують свої запитання, скарги та подяки в Інтернеті. Соціальні мережі дозволяють робити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь і отримати більше інформації від інших клієнтів.

2. Велика база користувачів. Реклама в соціальних мережах дозволяє в будь-який момент підвищити впізнаваність бренду, оперативно отримувати інформацію про нові пропозиції, події та асортименти. Вам не потрібно чекати, поки користувачі зайдуть на сайт, щоб прочитати новини, ви можете інформувати всіх зацікавлених через соціальні мережі.

3. Завдяки цільовій рекламі, що пропонується в соціальних мережах, можна точно визначити цільову групу, яка, ймовірно, зацікавиться пропонованим продуктом або послугою. Постійне розширення цільової групи за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів, яких неможливо залучити іншою рекламою в Інтернеті.

4. Збільшити трафік веб-сайту, надсилаючи підписників із соціальних мереж.

5. Збільшити кількість постійних клієнтів. Залучити нового клієнта набагато складніше, ніж продати послугу, товар старому. Соціальні медіа працюють з лояльною аудиторією, яка вже зацікавлена в бізнес-сторінці та готова користуватись продуктами бренду.

6. Планування інтерактивних онлайн заходів. Конкурси, акції, розіграші в соціальних мережах набагато ефективніші. Простіше інформувати зацікавлену публіку. Мережі пропонують зручні інструменти для їх реалізації (підписки, «лайки», «репости», «ретвіти»), а також включають соціальний елемент змагання. Користувачі можуть бачити, хто ще бере участь разом з ними, які бали та здібності інших людей. Таким чином знову зростає впевненість в успішності різних дій.

Як правильно почати просування бізнесу в соціальних мережах:

1. Визначити цільову аудиторію.

Усі компанії, відомі в соціальних мережах, працюють за добре підготовленою та продуманою стратегією. Щоб побудувати довірливі стосунки зі своєю аудиторією, потрібно добре розуміти потреби та бажання поточних і потенційних клієнтів.

- сегментувати потенційних клієнтів за віком, статтю, інтересами, професією тощо;
- чітко формулювати повідомлення для користувачів, визначати, з якими проблемами вони можуть зіткнутися і як ви можете їх вирішити;
- рекомендувати три ключові маркетингові повідомлення для кожної групи;
- дізнатися, яким соціальним мережам надає перевагу аудиторія. Кожна соціальна мережа унікальна, кожна має свою основну групу, структуру та мету;

2. Координація роботи

Різні облікові записи в соціальних мережах повинні працювати разом. Щоб їх з'єднати, має бути спільна «відправна точка»: веб-сайт. Це основа бренду.

- переконатися, що блог структурований так, щоб люди чули і читали корисну інформацію;
- додавати соціальні символи, але так, щоб їх було добре видно;
- налаштувати кнопки для репосту та лайка;

- установити функціональні розширення з різних соціальних мереж, щоб користувачі могли бачити всі останні публікації.

- додати кнопки «Поділитися» в дизайн сторінок або публікацій, щоб полегшити користувачам обмін інформацією про сайт.

3. Розпочати роботу

- щодня виділяти час на роботу в соціальних мережах;
- спочатку обрати одну або дві платформи;
- створити план випуску;
- допомагати своїм читачам у своїх публікаціях, стати експертами, давати їм поради, якими вони можуть скористатися, та ділитись інформацією, яка допоможе їм вирішити проблему.

4. Коментарі

Слідкувати за тим, що люди говорять про бренд, і відповідати на коментарі, згадки та відгуки, навіть якщо вони негативні.

5. Реклама в соціальних мережах

Щоб збільшити видимість у соціальних мережах, варто приділити час, щоб дізнатися про варіанти платної реклами.

6. Аналіз

Завжди оцінювати та аналізувати свої результати. Відстеження даних про ефективність – найкращий спосіб визначити, які стратегії працюють, а які ні. Також необхідно стежити за зростанням бізнесу та повертатися на потрібне русло. Більшість платформ соціальних мереж мають інструменти, за допомогою яких можна відстежувати та вимірювати успіх.

Яскравий профіль компанії в соціальних мережах допомагає створити позитивний імідж компанії, підвищити репутацію користувачів, довіру та лояльність, що неодмінно збільшить прибуток компанії.

Розглянемо сучасні тенденції стратегії просування в соціальних мережах:

1. Зменшити ефективність традиційних форм реклами.

Медійні форми реклами не працюють. Мобільний формат вступає в дію.

2. Розвиток соціальної комерції.

Традиційно соціальні мережі використовувалися для пошуку цільової групи (певного віку, з певного міста тощо) і розповсюдження реклами, яка веде їх до магазинів, де представлені товари. Тепер підхід працює набагато краще, коли користувача нікуди не везуть і він має можливість побачити товар і прайс-лист прямо в соціальній мережі, вибрати і замовити все звідти і оплатити карткою.

3. Орієнтація на вікові групи.

Оскільки користувачі соціальних мереж знаходять багато інформації про себе, соціальні мережі завжди мали можливість орієнтуватися на вікові групи/конкретні професіонали/демографічні групи, сьогодні соціальні мережі пропонують можливість зосередитися на цьому, а й те, як веде той чи інший користувач, не тільки онлайн, але й офлайн. Завдяки точності фокусування значно підвищується ефективність і знижуються витрати.

4. Перехід до мобільних пристроїв.

2016 рік став ключовим роком, коли мобільні пристрої стали найбільш популярні ніж комп'ютери. Незабаром до 80% людей матимуть доступ до соціальних медіа з мобільних пристроїв. Це впливає на контент, рекламу тощо.

5. Інформація має бути короткою та наочною.

Люди не люблять читати великі блоки тексту, інформація має бути стислою, з візуалізацією, та мати чіткий посил.

6. Відеоконтент стає основним типом контенту.

Відеопублікації мають на 135% більше органічного охоплення, ніж фотографії, тобто соціальні мережі показують відео набагато більшої кількості користувачів, ніж інші типи публікацій, це позитивно впливає на рекламні відеоролики.

7. Месенджери починають витісняти соціальні мережі.

WhatsApp, Viber і Telegram – реальні конкуренти соціальних мереж. Статистика показує, що сукупна аудиторія чотирьох найбільших соціальних мереж уже менша, ніж аудиторія чотирьох найбільших сервісів мобільного обміну повідомленнями, оскільки повідомлення часто надходять у формі, яка зручніша для людей.

РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВАРТІСТЬ БРЕНДУ BALLOON SHARON НА ОСНОВІ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МЕТОДІВ

2.1 Аналіз впливу соціальних мереж в маркетинговій діяльності Balloon Sharon

Формуючи ефективний комунікаційний комплекс компанії із використанням соціальних мереж, необхідно враховувати, що більшість підписників компанії стежить не лише за новинами у діяльності конкретної компанії, але й інших підприємств відповідної галузі, які передбачені різними заходами та цікавими пропозиціями конкурентів. Подібні тенденції спостерігаються, коли компанії ведуть свої сторінки достатньо активно та якісно, використовуючи їх не тільки як платформи рекламних кампаній, а передусім як впливовий інструмент зв'язку зі споживачами. Більшості користувачів, як свідчать опитування, не цікаві публікації відверто рекламного характеру, що розміщуються на сторінках підприємств та компаній.

Успішність процесу формування ефективного комунікаційного комплексу із використанням соціальних мереж безпосередньо залежить від вибудованої системи маркетингових комунікацій завдяки прямому спілкуванню з відвідувачами мережі та створенню лаконічного контенту. Сторінка підприємства в соціальній мережі не повинна містити сторонньої реклами та нетематичних публікацій – винятки припустимі, і вони позитивно впливають на імідж компанії лише у період воєнного часу, коли увага користувачів прикута до подій на передовій та до важливих повідомлень: передусім це новини з життя міста, області, регіонів країни, які не пов'язані з особливостями виробництва конкретного підприємства [3].

Загалом контент сторінки підприємства або компанії в соціальних мережах впорядковується згідно зі сформованим власним стилем викладу інформації. Поширеною помилкою ведення сторінок в соціальних мережах відомих на ринку

вітчизняних компаній, як зазначають науковці, є нерегулярне оновлення інформації або наявність застарілих і неактуальних даних [3].

Подібний контент сторінок підприємств та компаній відвертає увагу користувачів соціальних мереж від оприлюднених матеріалів, оскільки інформація не відповідає дійсності або часу. Нехтування принципом постійного оновлення інформації, пасивність у питанні удосконалення форми й контенту сторінки та її подальшого розвитку призводить до кількісних втрат аудиторії та відчутним зниженням її активності. В такому разі акаунти не можуть надалі цікавити підписників сторінки, оскільки вони не виконують своєї основної функції – просування продукції підприємства серед потенційних споживачів [14].

Використання соціальних мереж як каналу комунікації з метою просування компанії та її продукції є сучасним та ефективним способом формування позитивного іміджу виробника, підтримки інтересу до бренда, а також важливим засобом спілкування з потенційними клієнтами та споживачами[24]. Аналізуючи основні прийоми та правила ведення сторінки у соціальних мережах, можна сформулювати основні рекомендації щодо бажаної тематики публікацій, слушних та необхідних для просування продукції підприємства в соціальних мережах.

Використання економічних моделей дозволяє оцінити ефективність персонального бренду [6; 28; 18]: оцінити довгострокову і короткострокову діяльність маркетингу; врахувати вплив зовнішніх факторів (інфляція, активність конкурентів, інші умови); побудувати модель на основі об'єктивно оцінених даних, а не суб'єктивних результатів досліджень; перевірити сформовані залежності та зробити висновки про можливість їх використання для прогнозування успішності прийняття рішень, пов'язаних з просуванням бренду.

В сучасних умовах цифрової економіки аналіз даних відіграє ключову роль у прийнятті стратегічних рішень. Одним із важливих аспектів аналізу є вивчення впливу різних факторів на поведінку споживачів. Зокрема, розуміння взаємозв'язків між активністю користувачів в соціальних мережах та їх купівельною поведінкою є важливим для формування ефективних маркетингових стратегій.

Для аналізу впливу на поведінку споживачів була відібрана компанія Balloon Sharon.

Був проведений аналіз залежності кількості покупок товарів від кількості переглядів постів, лайків та збережень у соціальних мережах. Основною метою дослідження є розробка прогностичної моделі, яка дозволить передбачати кількість покупок на основі факторів. Для цього було використано регресійний аналіз, який є одним з найбільш поширених методів виявлення залежностей між змінними та прогнозування.

Для розрахунків була використана мова R - це безкоштовна мова програмування та середовище для статистичних обчислень, графічного відображення даних та машинного навчання. Її широко використовують вчені, дослідники та аналітики даних у різних галузях, включаючи економічну кібернетику.

Було використане інтегроване середовище розробки для мови R - RStudio, яке надає зручний інтерфейс для написання, виконання та налагодження коду R, а також для роботи з даними та візуалізацією.

Переваги використання R та RStudio :

- R пропонує широкий спектр статистичних методів та пакетів, що робить її ідеальною для аналізу економічних даних.
- R - це гнучка мова програмування, яка дозволяє користувачам створювати власні функції та пакети для вирішення специфічних завдань.
- R має порівняно простий синтаксис, що робить її доступною для користувачів з різним рівнем досвіду програмування.

Деякі з прикладів використання R та RStudio в економічній кібернетиці :

- Можна використовувати для аналізу різноманітних економічних даних, таких як часові ряди, перехресні дані та панельні дані.
- Використовувати для побудови та оцінки економетричних моделей, таких як лінійні регресійні моделі, моделі з часовими рядами та моделі динамічної рівноваги.

- Для прогнозування економічних показників, таких як ВВП, інфляція та процентні ставки.
- Вирішення задач оптимізації в економіці, таких як планування ресурсів та портфельне управління.
- RStudio надає потужні інструменти для візуалізації даних, що дозволяє користувачам створювати інформативні та привабливі графіки.

Для аналізу залежності кількості покупок товарів від кількості переглядів постів, лайків та збережень у соціальних мережах. були обрані такі показники :

Лайки - скільки людей оцінюють пост;

Кількість збережених публікацій – скільки людей зберегли публікацію ;

Охоплення публікації – скільки людей переглянули публікацію.

Кількість покупок товару – скільки людей придбало товар.

1. Підготовка бібліотек та завантаження даних

В роботі були використані наступні бібліотеки:

- Tidyverse - це колекція пакетів для обробки даних та аналізу;
- GGally - це пакет, який розширює можливості ggplot2, дозволяючи створювати теплові карти при аналізі кореляцій;
- Readxl - це пакет для зчитування даних з файлів Excel безпосередньо в R;
- Caret - це пакет, який надає інструменти для навчання моделей машинного навчання та оцінки їхньої ефективності;
- lmtest - це пакет, який надає розширені статистичні тести для моделей лінійної регресії.

Для завантаження даних використовувались функції `read_xlsx()` та `choose.files()` для вибору файлу даних:

```
# Завантажимо необхідні бібліотеки
```

```
library(tidyverse)
```

```
library(GGally)
```

```
library(readxl)
```

```
library(caret)
```

```
library(lmtest)
```

```
# Завантажимо датасет
```

```
data <- read_xlsx(choose.files())
```

2. Кореляційний аналіз

Кореляційний аналіз - це статистичний метод, який використовується для вимірювання зв'язку між двома або декількома змінними. Цей зв'язок може бути прямим (збільшення однієї змінної призводить до збільшення іншої) або зворотнім (збільшення однієї змінної призводить до зменшення іншої). Кореляційний аналіз не встановлює причинно-наслідкового зв'язку між змінними, тобто не може сказати, яка змінна є причиною, а яка - наслідком. Однак, він може допомогти виявити потенційні причинно-наслідкові зв'язки, які потім можна дослідити більш детально за допомогою інших методів.

Спочатку за допомогою функції `cor` виведемо матрицю кореляцій:

```
cor(data[, -1])
```

Результат:

	Кількість переглядів, тис.	Кількість «лайк»	Кількість збережень	Кількість покупок товару
Кількість переглядів, тис.	1	0.68	0.64	0.72
Кількість «лайк»	0.68	1	0.76	0.77

Кількість збережень	0.64	0.76	1	0.73
Кількість покупок товару	0.72	0,77	0.73	1

За допомогою бібліотеки GGally візуалізуємо теплову карту :

```
ggcorr(data[, -1], label = T, low = "darkseagreen1", mid = "white", high = "seagreen",
label_size = 4)
```

Результат:

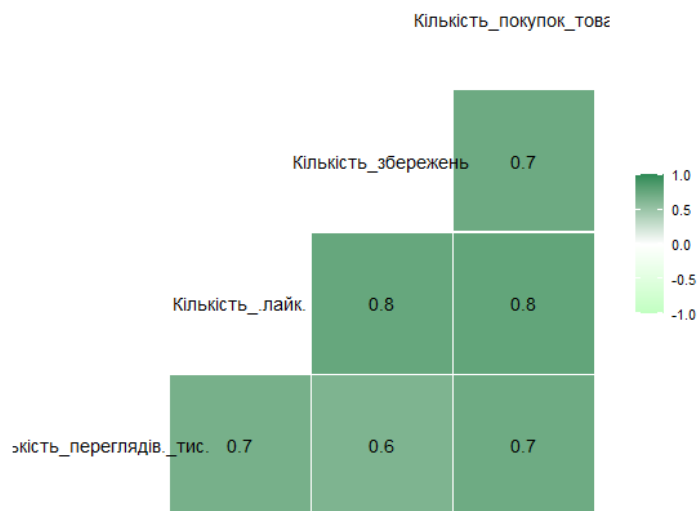


Рисунок 2.1 - Теплова карта

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, всі змінні впливають на фактор (Кількість покупок товару), але існує досить висока мультиколеніарність між незалежними змінними. Кількість «лайків» і Кількість збережень (0.76): Це висока кореляція, що може вказувати на мультиколінеарність між цими змінними. Це означає, що ці змінні можуть давати схожий вплив на кількість покупок товару у моделі, що може ускладнити інтерпретацію результатів.

Тому для моделі ми залишимо лише одну незалежну змінну: кількість переглядів.

3. Побудова лінійної регресійної моделі

Спочатку поділимо датасет на навчальну та тестову вибірку. На навчальний ми будемо будувати модель; на тестові перевіряти прогностичну здатність моделі:

```
trainIndex <- createDataPartition(data$`Кількість покупок товару`, p = 0.8, list =
FALSE)
trainData <- data[trainIndex,]
testData <- data[-trainIndex,]
```

Будуємо модель:

```
fit <- lm(`Кількість покупок товару` ~ `Кількість переглядів, тис.`, data =
trainData)
```

Результат:

```
> summary(fit)
```

Call:

```
lm(formula = `Кількість покупок товару` ~
`Кількість переглядів, тис.`, data = trainData)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-7.3083	-1.9031	-0.9031	1.3943	10.5282

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-10.770	2.333	-4.617	2.06e-05 ***

```
`Кількість переглядів, тис.` 14.052 1.593 8.821 1.73e-12 ***
```

```
---
```

```
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 3.888 on 61 degrees of freedom
```

```
Multiple R-squared: 0.5605, Adjusted R-squared: 0.5533
```

```
F-statistic: 77.81 on 1 and 61 DF, p-value: 1.726e-12
```

Таким чином, модель виглядає наступним чином:

$$\text{Кількість покупок} = -10.770 + (\text{Кількість переглядів}) * 14.052$$

Коефіцієнт для Кількості переглядів, тис. (14.052) показує, що при збільшенні кількості переглядів на одиницю, очікується збільшення кількості покупок товару на 14.052 одиниць. Статистична значимість цього коефіцієнту дорівнює $1.98e-10$, що нижче 0.01 та говорить про корисність цього коефіцієнту для регресійної моделі. Значення константи (-10.770) вказує на базовий рівень кількості покупок при нульових переглядах.

Коефіцієнт детермінації (Multiple R-squared) вказує, що близько 56.05% варіації кількості покупок товару може бути пояснено змінними в моделі. Скоригований коефіцієнт детермінації (Adjusted R-squared) враховує кількість змінних у моделі, що корисно для порівняння моделей з різним числом змінних.

Далі зробимо прогноз на тестову вибірку та оцінимо середньоквадратичне відхилення прогнозованих значень від історичних:

```
> # Спрогнозуємо на тестових даних
> testData$predicted_purchases <- predict(fit, testData)
> # Середньоквадратична похибка на тестових даних
> mean(sqrt((testData$`Кількість покупок товару` -
testData$predicted_purchases)^2))
[1] 3.660022
```

Отримана модель лінійної регресії показує статистично значущу залежність між кількістю переглядів постів та кількістю покупок товару. За допомогою цієї моделі можна прогнозувати кількість покупок товару на основі кількості переглядів з високою достовірністю.

4. Аналіз залишків моделі

Візуалізуємо залишки моделі:

```
par(mfrow = c(2, 2))
```

```
plot(fit)
```

Результат:

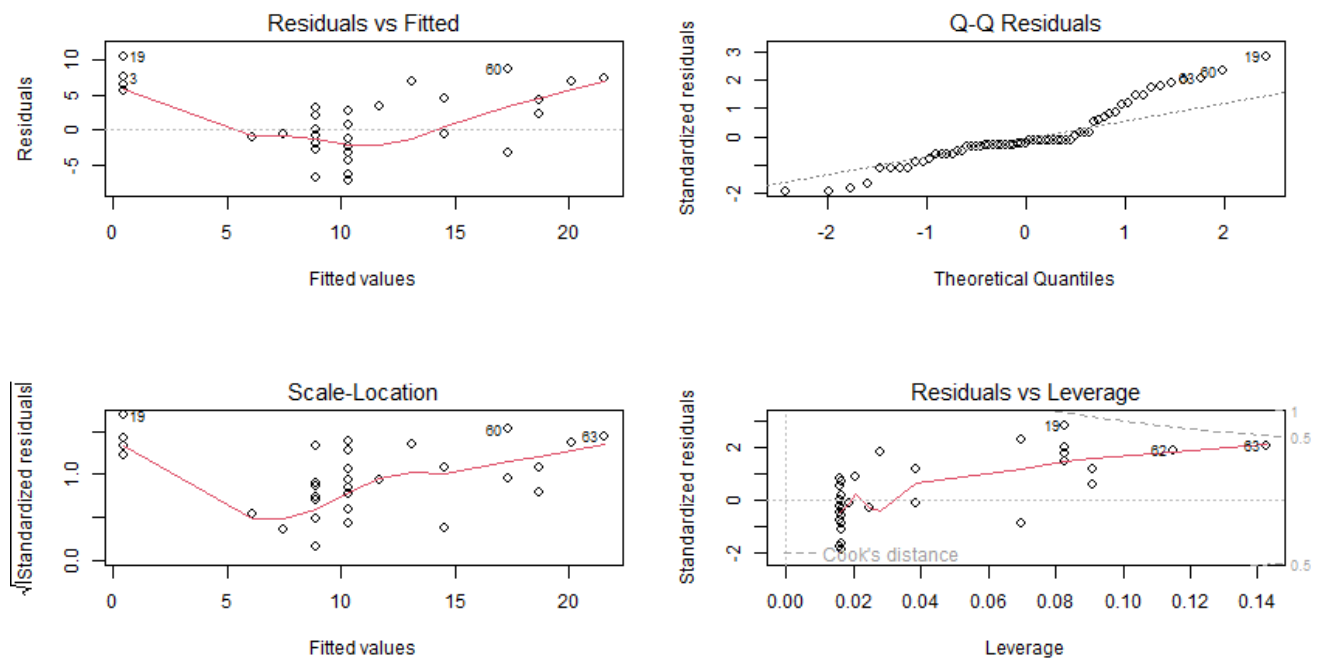


Рисунок 2.2 - Залишки моделі

Джерело: розроблено автором

Візуалізуємо гістограму залишків:

```
hist(residuals(fit), breaks = 10, main = "Гістограма залишків", xlab = "Залишки")
```

Результат:

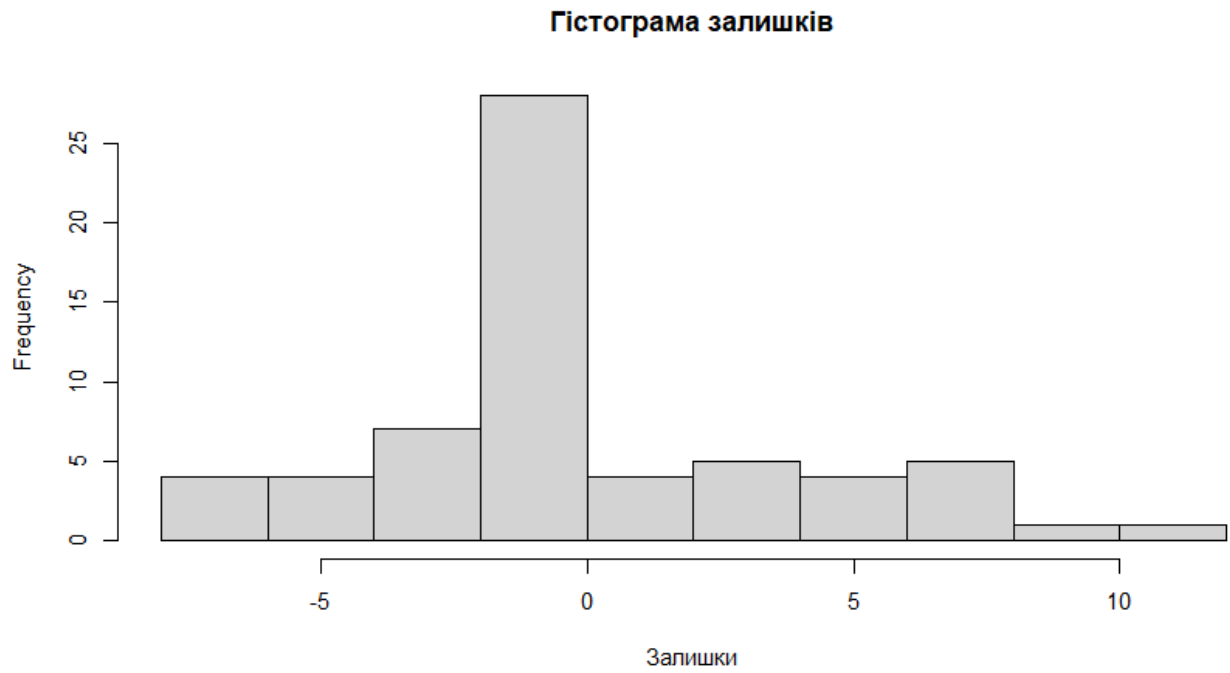


Рисунок 2.3 - Гістограма залишків

Джерело: розроблено автором

Q-Q графік:

```
qqnorm(residuals(fit))
```

```
qqline(residuals(fit), col = "red")
```

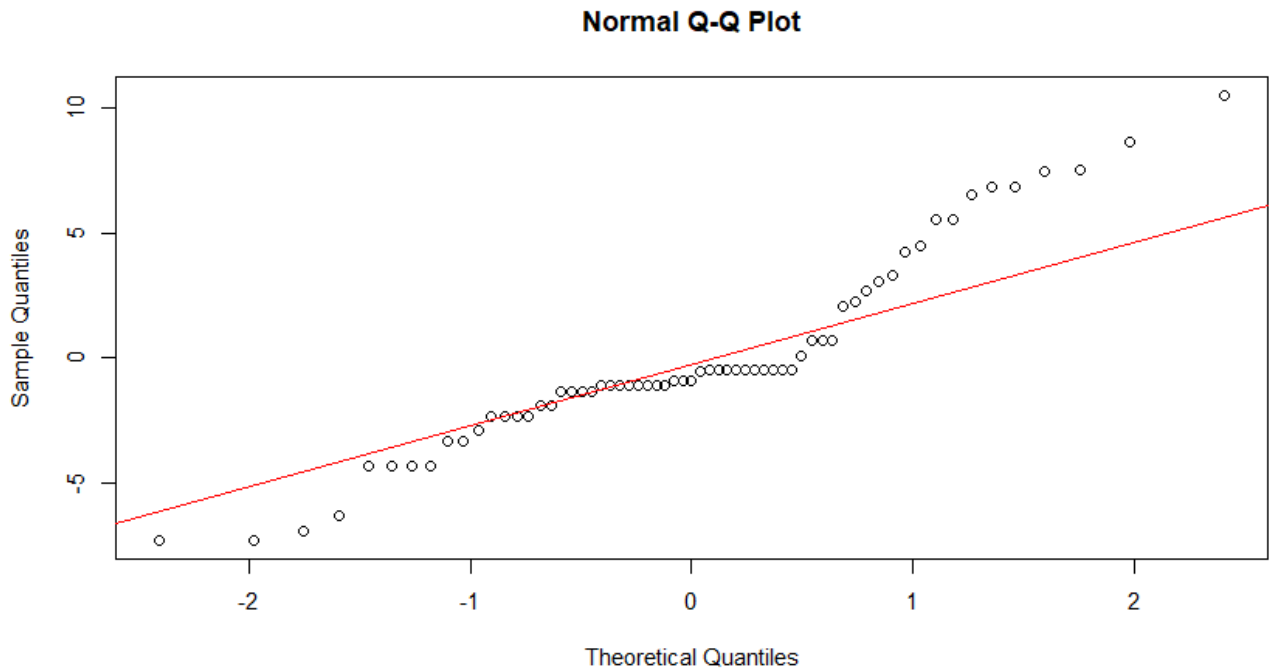


Рисунок 2.4 - Q-Q графік

Джерело: розроблено автором

Згідно з Q-Q графіком, можна зробити такі висновки щодо залишків регресійної моделі:

- Більшість точок досить близько розташовані біля прямої лінії, що може свідчити про приблизну нормальність розподілу залишків.
- Є деякі відхилення від прямої лінії у верхній та нижній частинах графіка, що може вказувати на відхилення від нормального розподілу в хвостах.

Проведемо тест на нормальність залишків та гетероскедастичність:

```
> shapiro.test(residuals(fit))
```

Shapiro-Wilk normality test

data: residuals(fit)

W = 0.9241, p-value = 0.0008215

```
> # Тест на гетероскедастичність (тест Бройша-Пагана)
```

```
> bptest(fit)
```

```
studentized Breusch-Pagan test
```

```
data: fit
```

```
BP = 0.054704, df = 1, p-value = 0.8151
```

Результат тесту Шапіро-Уїлка показує, що нульова гіпотеза про нормальний розподіл залишків відкидається при рівні значимості 0.05. Це означає, що залишки не мають нормального розподілу.

Результат тесту Бройша-Пагана показує високий р-значення (0.8151), що не дає підстав відкидати нульову гіпотезу про гомоскедастичність (рівність дисперсій) залишків. Таким чином, немає достатніх даних вважати, що залишки мають гетероскедастичний розподіл.

Далі перевіримо точність прогнозування спрогнозувавши відгук на тестові та навчальну дані:

```
testData$predValues = round(predict(fit, testData))
```

```
trainData$predValues = round(predict(fit, trainData))
```

Далі розрахуємо середньоквадратичну похибку прогнозованих значень від реальних на тестовій та навчальні вибірці:

```
> # Середньоквадратична помилка
```

```
> sqrt(mean(testData$predValues - testData$`Кількість покупок товару`)^2)
```

```
[1] 0.2307692
```

```
> sqrt(mean(trainData$predValues - trainData$`Кількість покупок товару`)^2)
```

```
[1] 0.04761905
```

Як бачимо, відхилення не велике, що вказує на прогностичну здатність моделі.

2.2 Особливості просування товарів, послуг, брендів в соціальних мережах

В Україні Instagram є найпопулярнішою соціальною мережею серед населення, яка явно випереджає за популярністю Facebook і Telegram. Більшість компаній розміщують рекламу на цій платформі. Instagram – найбільша станом на січень 2022 року лише в Україні її комунікаційна платформа налічувала близько 16,5 мільйонів користувачів [5]. Тому ми звернулися до Instagram, на прикладі можемо показати, як формується зворотний зв'язок між «Balloon Sharon» та його абонентами. Збіг основних характеристик стилю спілкування цільової групи з опублікованим контентом збільшує кількість читачів компанії або сторінки компанії в 2,5 рази. Сторінка «Balloon Sharon» збільшилася з 250 до 1,2 тис. осіб. Останнім часом кількість підписників не зросла, але спостерігається постійна кількість коментарів і розсилка повідомлень.

Гарантовано підвищити увагу користувачів соціальних мереж до сторінки компанії шляхом публікації уточненої та оновленої інформації. Ваші пропозиції в рекламних повідомленнях повинні бути адекватними: неприпустимо залучати клієнтів знижками, яких немає, де опубліковані телефони непрацюючих компаній, а також рекламувати значні знижки на товари, які діяли місяць тому. Це зводить нанівець всю виконану роботу з читачами і передплатниками - в цьому випадку кількість переглядів сторінок буде постійно зменшуватися, що руйнує необхідний зворотній зв'язок між компанією і користувачів. Персоналізовані повідомлення, які користувачі можуть надсилати на вимогу, є зручним способом створення двостороннього зв'язку. Своєчасні та точні відповіді на запитання підтримують безперервну комунікацію, що є важливим фактором популярності сайтів серед користувачів Інтернету [2].

Створення бізнес-аккаунта в соціальних мережах вимагає системного підходу до створення власного інформаційного контенту, що особливо вимагає постійних тематичних публікацій. Випадкова інформація оновлюється і швидко

поширюється в спільноті чи групі через втрату інтересу до соціальної мережі, яка є своєрідним майданчиком для реклами товарів і послуг. Загалом, корпоративний або бізнес-контент зазвичай складається з інформаційних і рекламних повідомлень, статей, зображень і аудіовізуального контенту. Регулярність повідомлень не тільки привертає увагу постійних читачів сторінки в соціальних мережах, але й створює позитивний імідж компанії, заохочує більше читачів і підписників, сприяє поширенню актуальної інформації в соціальних мережах.

Дослідження ринку показують, що найбільш активні користувачі Інтернету молодші 50 років, тому тиск на перегляд повідомлень у соціальних мережах від користувачів цієї вікової групи є досить високим. Соціальна мережа компанії повинна використовуватися для обміну інформацією про товари та послуги, тобто вона має давати цікаву та корисну інформацію для споживача цієї вікової категорії.

Під час підтримки сторінки в соціальних мережах увага приділяється публікаціям, включаючи інфографіку, зображення та текстові повідомлення, щоб інформувати споживачів і створити канал постійного зв'язку з ними. Пересічний користувач соціальних мереж переважно звертає увагу на графічне зображення (статичне, динамічне зображення – відео, анімація) і лише після цього – на текстові повідомлення [1].

Новий тип контенту: конкурси, тобто дописи, у яких вас запрошують оцінити або поділитися опублікованою інформацією. За допомогою таких публікацій компанії мають можливість поширювати інформацію про себе через умови запропонованого конкурсу. У більшості випадків учасникам пропонують поділитися дописом на своїй сторінці. Однак у деяких користувачів такий запит викликає зворотний ефект: більшість користувачів ігнорують публікацію такого контенту. У реакції читачів є певна психологічна складова: недовіра до конкурсів виникає через кіберзлочинність. Зараз кількість подібних конкурсів не зменшується, але користувачі частіше сприймають такий контент як «спам», а не як спосіб залучення потенційних споживачів товарів і послуг [1].

Зміст постів у соціальних мережах, які поділяються на різні групи, можна дати наступні рекомендації: фотографії повинні супроводжувати всі публікації,

пріоритетом є якісні різнокольорові фото; основний контент, який розміщується, – це інформація про продукти та послуги та низку інновацій. Потім має бути «веселий» контент або так звані розважальні публікації для розбавлення контенту, оскільки більшість користувачів відпочивають в процесі користування соціальними мережами, це допомагає більше привертати увагу.

Відкрита реклама не повинна бути «розважальним» контентом, а повинна нести лише інформативну функцію. Тексти повинні бути яскравого змісту, красиво оформлені листівки з логотипом компанії - це ідеальний вибір для створення корпоративних листівок до великих свят, важливих подій в країні, місті, регіоні. Сама інформація та оригінальні відомості про «веселі» вакансії з різними тематичними зображеннями привертають увагу передплатників до сайту компанії чи фірми набагато ефективніше, ніж прості тексти за допомогою типових брошур пошукових систем сервісів Google [5].

Кількість, час і частота постів, які компанія публікує в соціальних мережах, безпосередньо залежить від кількості підписників. Якщо сайт має більше 2500 читачів, то найефективнішою відповіддю буде створення публікацій з частотою не більше 2-3 в середньому на день, причому варто чергувати інформативні пости та розважальний контент.

У цьому випадку краще дотримуватися правила «золотої середини»: не давати читачам забагато інформації і водночас не створювати відчуття «мертвої сторінки». Також контролюється час публікації контенту - вранці або ввечері, в залежності від того, коли соціальні мережі не в центрі уваги потенційних передплатників. Рекомендовано оприлюднювати протягом дня, коли зменшується інтенсивність поширення інформації в соціальних мережах.

Швидкі відповіді на коментарі, думки та запитання користувачів дозволяють динамічно розвивати сайт, посилювати просування товарів і послуг [7]. Для ведення офіційної сторінки «Balloon Sharon» у соціальній мережі Facebook необхідна наявність такого спілкування. Відповіді на скарги, запитання та інші відгуки надходять протягом 10-20 хвилин - залежно від навантаження.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

3.1 Оцінка впливу соціальних мереж на вартість бренду Balloon Sharon

Для кращого аналізу та оцінки впливу соціальних мереж на вартість бренду бренду «Balloon Sharon», дослідили сприйняття бренду споживачами :

Для збору даних було опитано 100 осіб, які хоча б раз користувалися послугами «Balloon Sharon». Вони були поділені на 4 вікові групи: 12-18 років; від 19 до 25 років; від 25 до 40 років; 40+ років.

Вибираючи вікові групи, ми спиралися на такі фактори:

- фізичні можливості;
- доступ та доступ до мережі Інтернет;
- знання та навички користування соціальними мережами.

На початку опитування респондентів запитали, чи користувалися вони коли-небудь послугами конкурентів «Balloon Sharon», серед яких:

- «Твоє свято»;
- «Шари у кожен дім»;
- «Свято? Кульки!»;

Більшість респондентів віддають перевагу компанії «Твоє свято». Воно користується великою популярністю серед людей похилого віку (вікова група 40+ 48 років становить 25% респондентів), оскільки може доставляти замовлення на домашню адресу з кур'єром. При виборі експрес-доставки пріоритети споживачів залишаються незмінними: швидкість, ціна та надійність. Під час дослідження клієнтів попросили дати анонімну оцінку цим трьома основним параметрам, де 1 означає дуже погано, 5 означає дуже задоволені (а).

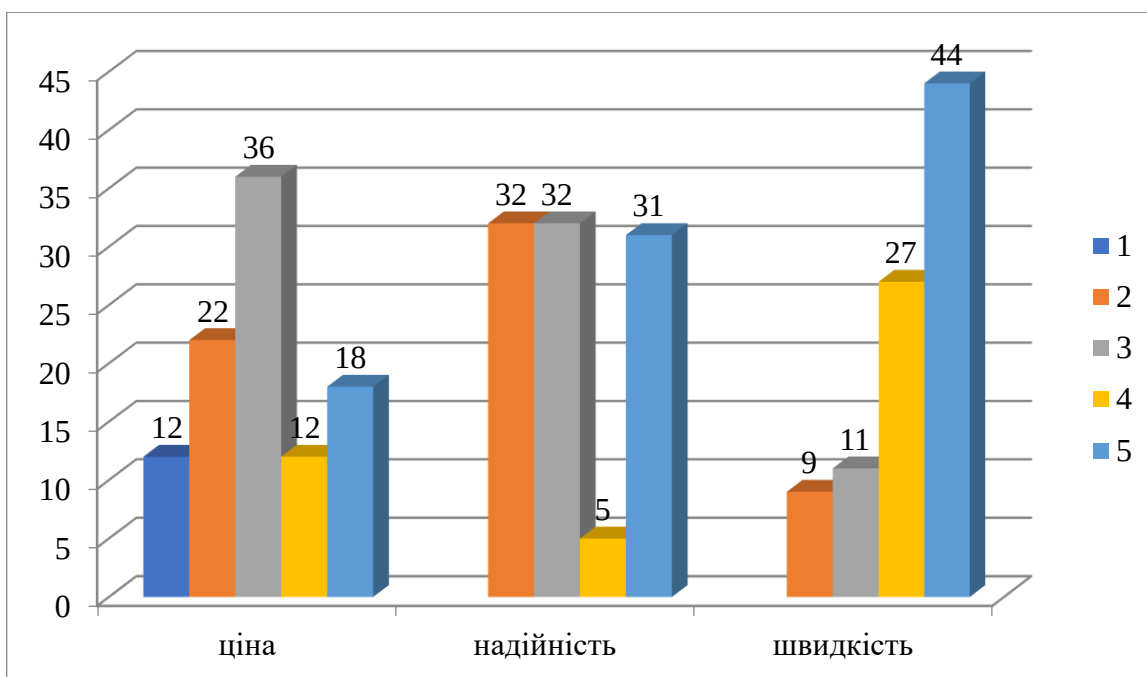


Рисунок 3.1 – Результат опитування

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи критерій «Ціна», бачимо, що більший відсоток респондентів (36%) поставили оцінку «3». На другому місці за кількістю відповідей (22%) – оцінка «2», яка схожа на оцінку «Я не задоволений». Підсумовуючи критерій «ціна», можна сказати, що оцінки «1» і «5» (дуже незадоволений (а) і частково задоволений (а) не домінують серед респондентів. Це означає «досить нейтральне ставлення» до цінової стратегії компанії.

Якщо розглядати такий важливий критерій, як «надійність», однакова кількість респондентів – 32% – обрали 2-й та 3-й (що означає «нормально» та «задоволений (а)»). З різницею всього в 1% найвища оцінка «5», дуже задоволена, на 2 місці. Також варто зазначити, що жоден з респондентів не поставив компанії найнижчу оцінку надійності «1».

Особливої уваги заслуговує критерій «швидкість», якому більшість респондентів (44 відсотки) поставили найвищу оцінку – 5, що ще раз підкреслює силу компанії навіть в умовах війни.

Оскільки бренд орієнтований на масового споживача, визначено такі контакти, що дозволяють будувати ефективні маркетингові комунікації: додаток/сайт; соціальна мережа. Після визначення найважливіших інтерфейсів між

брендом і громадськістю респондентам було запропоновано оцінити рівень задоволеності від 1 до 5 від використання різних видів послуг компанії[30].

Під час аналізу відповідей та оцінки респондентами роботи було додано кілька додаткових запитань, таких як: поведінка/ставлення працівників, доступність послуги.

Вивчивши та проаналізувавши оцінку респондентами послуг агентства, кур'єрської служби, впровадження та управління соціальними мережами, можна зробити наступні висновки:

Активна присутність у соціальних мережах значно підвищує вартість бренду, основні чинники це : впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, цінова стратегія, популярність у соціальних мережах, різноманіття послуг та товарів.

Загалом, результати дослідження підкреслюють важливість активного використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності, лояльності та задоволеності клієнтів, для підвищення вартості. Впровадження інноваційних підходів, використання резервів та покращення цінової стратегії можуть сприяти подальшому зростанню вартості бренду «Balloon Sharon».

3.2 Резерви підвищення вартості брендів

Народження нової ери на ринку - цифрових продуктів і послуг - відбувається одночасно з фундаментальними змінами зовнішнього і внутрішнього середовища компаній, які суттєво впливають на діяльність усіх учасників ринку: вони проявляються як раптове зростання ринку. поява розвинених країн, зміни в розподілі наявного доходу, міжнародна конкуренція, розрив між зростаючою економічною глобалізацією та політичною фрагментацією.

Вихідною основою змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії стали зміни в поведінці споживачів, які виникли як внаслідок дії економічних факторів, так і внаслідок загальних соціокультурних змін, пов'язаних з високою насиченістю середовища на ринку товарів і послуг.

Тому серед основних характеристик поведінки сучасного споживача варто виділити: відчуття сили у виборі товару чи послуги на насиченому ринку; «професійний» підхід до закупівель; задоволеність і взаємозалежність задоволеності, коли споживач перекладає відповідальність за власне незадоволення на компанію і таким чином формуються і розвиваються нові очікування; зростаючий попит на прості, зручні у використанні рішення; підвищення значення етики в бізнесі; змінні тенденції споживання, коли переваги споживачів не є стабільними та можуть змінюватися на користь конкуруючих брендів; посилення прагнення «втекти» від реальності та зростання значення віртуальної реальності; прагне до індивідуальності у споживчому виборі та поведінці тощо[29].

Електронна комерція, цифрові бізнес-платформи та сервіси повернення активно розвиваються, а роль інноваційних рішень зростає в завоюванні прихильності споживачів та створенні позитивного досвіду. Споживачі стають все більш вимогливими та хочуть, щоб процес покупки був дедалі простішим. Тому цей рівень комфорту та доступності слід вважати основними потребами клієнтів і основою їх досвіду.

Крім того, окрім вартості та зручності покупок, стає все більш важливим враховувати такі фактори, як довіра до бренду, розуміння компанією почуттів і потреб споживачів, а також забезпечення особистої безпеки. Також все більше уваги приділяється фізичному та психічному здоров'ю та благополуччю, що призводить до збільшення попиту на індивідуальні продукти та послуги. І тому сучасні компанії повинні адаптуватися до видимих змін у поведінці споживачів, забезпечити огляд маркетингової стратегії та розробити інструменти управління клієнтським досвідом з урахуванням відомих змін у сфері поведінки споживачів.

Сьогодні перед дослідниками, які вивчають важливі аспекти управління клієнтським досвідом, стоїть кілька ключових завдань. Зокрема, більшість дослідників зосереджуються на маркетингу як на основному інструменті управління споживчим досвідом і розглядають найбільш ефективні концепції для його реалізації. До цього додаються інші методи управління споживчим досвідом,

принципи яких були запозичені з інших наук і успішно адаптовані до функціонування комерційних одиниць у певній економіці[7].

Тому основний розвиток у сфері маркетингу здійснюється шляхом зміни домінуючої концепції. В даний час дослідники розрізняють класичний (традиційний) маркетинг, який лежить в основі навчальних програм для маркетологів у всьому світі, і так званий новий маркетинг, який являє собою низку незалежних концепцій, створених різними авторами (holistic marketing, lateral marketing, внутрішній маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, реферальний маркетинг, онлайн-маркетинг, онлайн-маркетинг тощо) [10].

Згадані вище концепції виникли у відповідь на стрімкий розвиток комунікаційних та інформаційних технологій, зміну поведінки споживачів, загострення конкуренції та згладжування класичних конкурентних переваг, а також скорочення тривалості життя продуктів і послуг. зняти межі між окремими товарними групами тощо. Тому деякі дослідники вважають, що нині домінуючою маркетинговою концепцією є холістичний маркетинг, ядром якого є розробка, планування та реалізація маркетингових планів, процесів і заходів з урахуванням їх сфери застосування. і взаємозалежність [1].

Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що до маркетингової стратегії слід підходити цілісно та цілісно. Усі внутрішні елементи та зовнішні прояви діяльності компанії повинні відповідати ринковому баченню компанії. З цієї точки зору комплексний маркетинг охоплює чотири основні аспекти маркетингу відносин: (побудова довгострокових відносин з усіма особами, організаціями та спільнотами, які впливають на бізнес); інтегрований маркетинг (усі бізнес-напрямки компанії повинні реалізовуватися за однією стратегією та технологією); внутрішній маркетинг (господарська діяльність зі створення та підтримки сприятливого внутрішнього мікроклімату); соціально відповідальний маркетинг (врахування інтересів індивідів, спільнот і суспільства загалом у діяльності компанії) [3].

Недоліком цієї теорії є те, що вона має досить загальний характер (виконує роль своєрідного «компаса») і потребує значних пояснень і визначень для

спрощення її ефективного застосування на практиці. Деякі дослідники вважають цю концепцію суттєвим недоліком, що в ній важко знайти місце для стратегічних аспектів маркетингової діяльності, особливо для аналізу конкурентного середовища [6].

Інші дослідники відзначали слабкість концепції як її загальний характер (рамковість) та недостатній опис конкретних інструментів і основних принципів, що ускладнює її реалізацію. Проте концепція маркетингу «загалом перспективна для застосування у сфері послуг, оскільки її сутність пов'язана з тим, що всі аспекти діяльності компанії є важливими з точки зору маркетингу». Оскільки сервісні компанії, як правило, характеризуються великою кількістю взаємодії з клієнтами, ступінь цілісного маркетингу може розширити перелік маркетингових інструментів і забезпечити цілісний підхід до формулювання маркетингової стратегії [8] .

Такої думки дотримуються й українські дослідники Н. Бойко та Е. Супрунова, які наводять численні приклади успішного застосування холістичного маркетингу в маркетингу кількох міжнародних готельних мереж (Global Hyatt, Marriott International, Hilton Hotels, Accor Group), що підтверджує можливість розширення сфери застосування цього терміна [2].

Беручи до уваги перехід більшості ринку до гіперконкурентної стадії, яка характеризується тим, що жодна сторона ринку не має істотної конкурентної переваги, конкуренція переходить в емоційну сферу, де вибір споживача робиться суб'єктивним. характеристики сприйняття конкретних товарів чи послуг [9].

Результатом такої ситуації є інтенсивне використання психологічних методів у маркетингу, яке відбувається на рівні аналізу базових психологічних концепцій для вдосконалення маркетингових концепцій, а також використання психологічних інструментів у маркетингу. Однією з останніх сучасних концепцій психологічного маркетингу є «когнітивний маркетинг». Походження цього терміну походить з психології - когнітивної психології. Основна відмінність від традиційного маркетингового методу полягає в тому, що він передбачає формування бачення майбутніх потреб споживачів, відповідно до якого

створюються нові споживчі цінності, а потім конкретні методи, що впливають на обізнаність споживачів. , є попит на ці величини споживання [18].

Оскільки цифровізація економіки та суспільства прискорюється, концепція та інструменти цифрового маркетингу сьогодні є найпопулярнішими. Загалом, цей термін тлумачиться як використання цифрових каналів для продажу продуктів споживачам і підприємствам. Іншими словами, це вид маркетингової діяльності, який забезпечує цільову комунікацію з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі [7] за допомогою цифрових каналів і методів.

Основними методами цифрового маркетингу [7] є:

- SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах, представлення сайту на першій сторінці результатів пошуку пошукових систем за ключовими запитами; SMM (англ. social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах, медійна реклама у вигляді статичних або анімованих зображень, розміщених на сайтах для просування продукту;
- SMO (англ. social media optimization) - оптимізація соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, інтернет-журнали;
- Big Data Technology – дослідження великих масивів даних; маркетинг ігор – просування ігор, включаючи процес від створення до продажу та прибутку;
- SEM (англ. search engine marketing) – пошукова маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності сайту;
- ремаркетинг (англ. retargeting) – перенацілювання, повторне відображення раніше переглянутих інтернет-реклам;
- мобільний маркетинг - маркетинг за допомогою мобільних телефонів;
- Електронний маркетинг – текстові повідомлення рекламного типу, надіслані електронною поштою;
- web Analytics - аналітичні функції у сфері цифрового маркетингу;
- контекстна реклама Google AdWords; RTB (Real Time Attempt English) – пропозиція в реальному часі тощо.

Інструменти цифрового маркетингу відіграють дуже важливу роль у підвищенні прибутковості та вартості бізнесу. Перш за все, цифровий маркетинг допомагає розширити зону охоплення споживачів незалежно від їх географічного розташування на локальному, національному та міжнародному рівнях, дозволяє отримати доступ до нових ринків, розширюючи коло потенційних споживачів продукту чи послуги. По-друге, ціль цифрового маркетингу – сприяти продажам і бізнесу в Інтернеті. По-третє, важливою перевагою цифрового маркетингу є забезпечення економії коштів і підвищення прибутковості бізнесу. Це завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу, які є дешевшими за традиційний маркетинг, можливості поєднувати безкоштовні, платні та умовні маркетингові інструменти, можливості відстежувати точки комунікації між клієнтом і бізнесом та оцінювати успіх клієнтів. досвід, прогнозувати та розраховувати витрати на залучення клієнтів, тим самим підвищуючи цінність бренду та репутацію.

На сучасному рівні ефективне управління клієнтським досвідом слід розглядати як потужний інструмент стійкої конкурентної диференціації з точки зору фінансового та довгострокового успіху компанії. Незважаючи на важливість управління клієнтським досвідом, керівництво не приділяє достатньо уваги управлінню відносинами між співробітниками компанії та споживачами, тому споживачі можуть залишити у клієнтів досить непослідовне та суперечливе враження про продукти та продуктивність компанії.

Управління клієнтським досвідом за допомогою перевіреної системи залучення, отримання розуміння, планування дій і впровадження змін дозволяє співробітникам компанії працювати з клієнтами механічно, а ланцюжок вартості між працівниками та клієнтами можна оптимізувати, щоб максимізувати цінність для всіх. лиття. Водночас слід пам'ятати, що процеси цифровізації економіки та суспільства активізувалися через епідемію коронавірусу та соціальну ізоляцію країни та суттєво змінили поведінку клієнтів[22].

Сучасний споживач характеризується: зростанням ролі цифрових технологій; посилення ролі зручності для клієнтів і доступності продукту та

стимулювання онлайн-попиту; висока чутливість споживачів до цін і цінових коливань; важливість емпатії споживачів до бренду зростає[25].

У результаті всього цього виникає необхідність:

- змінити принципи та інструменти управління відносинами між компаніями та споживачами, що призводить до переходу від клієнтоцентричної компанії до клієнтоцентричного способу мислення (участь у процесі управління клієнтським досвідом для всіх) не виключаючи співробітників компанії, розробка та впровадження цифрових концепцій, орієнтованих на користувача,
- адаптація економічної моделі розвитку компаній до нових тенденцій поведінки клієнтів (розробка цифрового профілю клієнта та індивідуальних пропозицій на його основі; впровадження цифрових рішень; багатоканальне обслуговування клієнтів),
- запровадження сучасних методів управління клієнтським досвідом на основі цифрових технологій: нові методи розробки маркетингових стратегій та інструментів цифрового маркетингу (органічний SEO-трафік, платний пошук та інструменти ретаргетингу, бізнес-аналітика, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг впливових факторів, управління контентом, користувачі аналіз досвіду, карти подорожі користувача тощо);
- використовувати метрики для оцінки успішності взаємодії користувача з компанією: індекс лояльності споживачів (NPS), індекс задоволеності клієнтів (CSAT), індекс зайнятості споживачів (CES), індекс, що оцінює успішність інвестицій у клієнтський досвід (ROKS).

Цей підхід можна реалізувати в налагодженій цифровій екосистемі управління клієнтами, яка має практичні цілі: аналіз реальних і потенційних потреб споживачів; розробити концепцію продукту та зіставити його характеристики з потенційними споживачами; участь споживачів продукції у кооперації та спільному виробництві з метою проектування та розробки унікальних продуктів, адаптованих до потреб конкретних клієнтів; виробництво продукції, її пробне випробування та збут, участь споживача у процесі виробництва та випробування продукції тощо.

Для дослідження резервів підвищення вартості бренду, потрібно чітко визначити, що таке цінність бренду та як її виміряти. Цінність бренду - це сукупна вартість всіх нематеріальних активів бренду, таких як:

- Впізнаваність - наскільки добре бренд відомий та впізнаваний цільовою аудиторією.
- Лояльність - наскільки клієнти вірні бренду та схильні до повторних покупок.
- Сприйняття - як цільова аудиторія сприймає бренд, його асоціації та імідж.
- Конкурентна перевага - що відрізняє бренд від конкурентів та робить його унікальним.

Основні резерви, які можна використовувати для підвищення вартості бренду:

- Посилення позиціонування бренду: визначення його цінностей, місії та унікальних переваг на ринку. Ці заходи допомагають створити привабливе уявлення про бренд у свідомості споживачів, підвищуючи його вартість і конкурентоспроможність.
- Підвищення впізнаваності бренду: включає використання маркетингових стратегій, таких як рекламні кампанії, соціальні медіа, контент-маркетинг і партнерства з іншими відомими брендами. Це також передбачає забезпечення постійної присутності бренду на ринку через регулярні публікації, участь у заходах і активну взаємодію з аудиторією. Основна мета — зробити бренд відомим і легко впізнаваним серед цільової аудиторії.
- Покращення лояльності клієнтів: створення високоякісного обслуговування, впровадження програм лояльності, надання ексклюзивних пропозицій та персоналізованих послуг. Важливо також активно взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їхні запитання та враховувати їхні відгуки.
- Розширення асортименту: додавання нових продуктів або послуг, які відповідають потребам та бажанням цільової аудиторії. Це дозволяє залучити нових клієнтів, підвищити продажі та зміцнити позиції бренду на ринку.
- Вихід на нові ринки: розширення географічного охоплення або здійснення введення продуктів чи послуг на нові території. Це може включати

розширення діяльності на інші регіональні, національні або міжнародні ринки. Такий крок може забезпечити компанії доступ до нових клієнтів, ринкових можливостей.

- Інновації : полягають у впровадженні новаторських рішень, які дозволяють бренду відрізнятись від конкурентів, покращувати якість продуктів або послуг, стимулювати попит, зміцнювати репутацію та підвищувати конкурентоспроможність.

Для вимірювання цінності бренду можна використовувати різні методи, такі як:

- Аналіз ринкових показників за допомогою визначення частки ринку, прибутку, рентабельності інвестицій.
- Дослідження ринку за допомогою опитування, фокус-групи, анкетування клієнтів. Оцінку бренду проводять за методами, що ґрунтуються на фінансових показниках та ринкових даних.

Компанії "Balloon Sharon" найбільш доречно використати такі резерви для підвищення вартості свого бренду:

Посилити присутність в соціальних медіа: концентрувати увагу на управлінні сторінками у соціальних мережах, регулярно публікувати контент, взаємодіяти з аудиторією через організацію конкурсів та акцій.

Підвищити якість продукції та обслуговування: зосередитись на вдосконаленні якості повітряних кульок, пришвидшити доставку.

Працювати над створенням унікального брендового іміджу: створити унікальних особливостей продукції, використовувати власний стиль та візуальну концепцію, яка привертає увагу цільової аудиторії.

Розширити асортимент завдяки додаванням нових продуктів або послуг, які можуть бути цікавими для цільової аудиторії, наприклад, послуги декорування для різноманітних подій.

Створити унікальні пропозиції, наприклад, персональні замовлень або тематичних наборів для різних святкових подій.

Створення спільноти фанів бренду, організація заходів, співпраця з блогерами та іншими впливовими особами у соціальних мережах.

Ці стратегії можуть допомогти "Balloon Sharon" підвищити вартість свого бренду та залучити більше клієнтів. Для успішного використання резервів для підвищенню вартості бренду важливо чітко визначити поняття цінності бренду та способи її вимірювання. Кожен з вище зазначених резервів має свої власні методи та стратегії реалізації, спрямовані на зміцнення позицій бренду на ринку та підвищення його конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, приєднуватися до спільнот, брати участь у розмовах і ділитися різним вмістом. Вони пропонують можливість залишатися на зв'язку з друзями, зустрічати нових друзів, обмінюватися ідеями, фотографіями, відео та іншим вмістом. Сучасна молодь є активними користувачами соціальних мереж і має значний вплив на те, як вони ставляться до інших медіа та взаємодіють з ними. Соціальні мережі стають найважливішим джерелом новин та інформації для молоді та впливають на її переконання та світогляд. Це форум для діалогу та обміну думками, який сприяє активній участі молоді в громадських дебатах та громадських рухах. Зокрема, соціальні мережі допомагають молодим людям висловити свої проблеми та знайти підтримку в суспільстві. Крім того, взаємодія з іншими медіа, такими як відео, музика, блоги та подкасти в соціальних мережах, дає молодим людям можливість розвивати свою творчість. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною бізнес-середовища та мають значний вплив на сучасну комерцію. Вони пропонують численні можливості для підтримки та розвитку бізнесу.

Останнім часом термін «електронна комерція» був значно розширений, щоб охопити торгівлю новими видами товарів, такими як інформація в електронній формі. Електронна комерція, орієнтована на масового споживача, привертає велику увагу. Електронна комерція має великий потенціал для радикальної трансформації низки видів економічної та соціальної діяльності і, перш за все, розвитку малого та середнього бізнесу. Сфера електронної комерції включає: купівлю-продаж товарів; створюють попит на товари та послуги; забезпечити післяпродажну підтримку та підтримку клієнтів; полегшує спілкування між діловими партнерами[31].

Кожна компанія має свої особливості, а кожна мережа також має свої особливості та можливості. Традиційний онлайн-маркетинг в основному працює з продуктами, які вже користуються попитом. Якщо товар новий і його ніхто не

шукає в пошукових системах, ви не успішно його просувати за допомогою традиційного маркетингу. У цьому випадку на допомогу приходять соціальні мережі, які анонсують новий продукт і створюють попит. Залежно від цілей компанії, соціальні мережі можуть використовуватися як засіб створення іміджу, як служба підтримки, комунікаційна платформа або інструмент прямих продажів, та підвищенню вартості брендів.

Формуючи ефективний комунікаційний комплекс компанії із використанням соціальних мереж, необхідно враховувати, що більшість підписників компанії стежить не лише за новинами у діяльності конкретної компанії, але й інших підприємств відповідної галузі, які передбачені різними заходами та цікавими пропозиціями конкурентів. Подібні тенденції спостерігаються, коли компанії ведуть свої сторінки достатньо активно та якісно, використовуючи їх не тільки як платформи рекламних кампаній, а передусім як впливовий інструмент зв'язку зі споживачами.

Гарантовано підвищити увагу користувачів соціальних мереж до сторінки компанії шляхом публікації уточненої та оновленої інформації. Ваші пропозиції в рекламних повідомленнях повинні бути адекватними. Такий підхід негативно впливає на цінність бренда та його позиціонування. Персоналізовані повідомлення, які користувачі можуть надсилати на вимогу, є зручним способом створення двостороннього зв'язку. Своєчасні та точні відповіді на запитання абонентів підтримують безперервну комунікацію, що є важливим фактором популярності сайтів серед користувачів Інтернету.

Вихідною основою змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії стали зміни в поведінці споживачів, які виникли як внаслідок дії економічних факторів, так і внаслідок загальних соціокультурних змін, пов'язаних з високою насиченістю середовища. На ринку товарів і послуг. Тому серед основних характеристик поведінки сучасного споживача варто виділити: відчуття сили у виборі товару чи послуги на насиченому ринку; «професійний» підхід до закупівель; задоволеність і взаємозалежність задоволеності, коли споживач перекладає відповідальність за власне незадоволення на компанію і таким чином

формуються і розвиваються нові очікування; зростаючий попит на прості, зручні у використанні рішення; підвищення значення етики в бізнесі; змінні тенденції споживання, коли переваги споживачів не є стабільними та можуть змінюватися на користь конкуруючих брендів; посилення прагнення «втекти» від реальності та зростання значення віртуальної реальності; прагне до індивідуальності у споживчому виборі та поведінці тощо.

Був проведений аналіз залежності кількості покупок товарів від кількості переглядів постів, лайків та збережень у соціальних мережах. Основною метою дослідження була розробка прогностичної моделі, яка дозволить передбачати кількість покупок на основі факторів. Для цього було використано регресійний аналіз, який є одним з найбільш поширених методів виявлення залежностей між змінними та прогнозування. Аналіз показав, що кількість переглядів постів у соціальних мережах має статистично значущу позитивну залежність від кількості покупок товарів. Це означає, що зростання кількості переглядів веде до збільшення кількості покупок». Це дозволяє використовувати модель для ефективного прогнозування продажів на основі активності у соціальних мережах, що може допомогти компанії у прийнятті стратегічних рішень щодо маркетингових кампаній і збільшення вартості бренду.

Використання резервів підвищення вартості бренду має позитивний вплив на його конкурентоспроможність та успіх. Посилення позиціонування бренду дозволяє створити привабливий образ серед цільової аудиторії, що сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню довіри існуючих. Підвищення впізнаваності бренду через маркетингові стратегії веде до зростання обсягів продажів. Покращення лояльності клієнтів сприяє повторним покупкам і рекомендаціям. Розширення асортименту та вихід на нові ринки дозволяють залучити нових клієнтів і збільшити доходи. Інновації забезпечують конкурентоспроможність і адаптивність бренду до ринкових змін, покращуючи якість продуктів. В цілому, ці заходи сприяють стабільному зростанню та підвищенню вартості бренду.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батьковець Н. О. Позиціонування та репозиціонування товарів як сучасний інструмент маркетингу. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*, 2023. №71. С. 77-80.
2. Білик Т.Ю. Моніторинг впливу інформаційних повідомлень на активність користувачів веб-сайту завдяки системі GA4, 2024.
URL: <https://repository.lnup.edu.ua/jspui/handle/123456789/1281>
3. Біловодська О. А. Лідери думок у системі маркетингу впливу каналів просування: теоретичні аспекти. *Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій*, 2020. С. 20-35
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17338>
4. Богданченко Ю. М. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування бренду (на матеріалах ТОВ ТАВААГРОІНВЕСТ), 2022. С. 11-28
URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/14645>
5. Бойко В. В. Підвищення конкурентної позиції бренду: вимірювання та просування у соціальних мережах. *Економічний розвиток: теорія, методологія, управління*, 2023. С. 11-28
6. Бочко О. Ю. Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Логістика*. 2018. №8. С. 25-31.
7. Бурдіна М. О. Проблеми і перспективи використання соціальних мереж у комерційній діяльності. *Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка*, 2019. №17. С.28-30.
8. Бухтєєва Т. Роль соціальних мереж в системі формування іміджу компанії. *Економічні науки*, 2023. С.19
URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/ab027e0d-2c1d-4ae7-bc38-33bac018dcc9>

9. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 2018. 1-2. С. 69-79.
10. Вороненко І. В. Моделювання динаміки соціальних мереж на прикладі Facebook. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2018. №3. С. 93-102.
11. Матковська Л. Використання мережі instagram як інструменту smm-маркетингу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Секція 1 світові досягнення та новітні технології у сфері готельно-ресторанного господарства*, 2018. №1 С. 166.
12. Долінський, С. О. Економічна складова корпоративної соціальної відповідальності менеджменту компанії в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*, 2023. №11. URL: <http://ir.polissiauniver.edu.ua/handle/123456789/14825>
13. Жук А. Дослідження зв'язків між факторами які впливають на процес ухвалення рішення покупцем в інтернет-магазинах та створення моделі зберігання статистичних даних. *Measuring and computing devices in technological processes*, 2023. №3. С. 64-72.
14. Колісник В. Фактори впливу на вартість національних торгових брендів. *77-ма Студентська науково-технічна конференція. Секція Публічне управління та адміністрування: збірник тез доповідей*, 2019. №1. С.13
15. Колодюк С.А. Маркетингова комунікаційна онлайн-активність підприємства. *Економічні науки*, 2022. №2. С. 5-23
URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/e8fdc453-d3c7-471c-a418a70201b0bcef/download>
16. Коломієць А.О. Просування бренду компанії в соціальних мережах (на прикладі ПРАТ Центр сприяння реклами та міжнародному співробітництву). 2023. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/4121>
17. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2018. №1. С. 67-71.

18. Литвинюк А.С. Комунікаційна активність підприємства та її вплив на мотивацію споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2023. №1. С.3 URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/a111fec1-b977-4a0e-a898-4244f730a183/download>
19. Лихолат С. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. *Економіка та суспільство*, 2021. №1. С.26.
20. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023. №1. С.48.
21. Матвейшина С.Я. Вплив соціальних мереж на імідж бренду. *Збірник наукових праць. Запорізький національний університет*, 2023. №2. С.20 URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17780>
22. Молочко А. Бренд як спосіб самопрезентації особистості користувача соціальних мереж. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*, 2021. №15. С.16 URL: <http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9579>
23. Олійник А. Data Mining як інструмент оцінки та прогнозування найвагоміших показників ефективності сторінок брендів в соціальних мережах. *Економічні науки*, 2020. №12 URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/ba2064e0-844e-4785-b209-980deb51c495/download>
24. Степанець І. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*, 2022. №3. С.44. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/ba2064e0-844e-4785-b209-980deb51c495/download>
25. Струкова Д. Розробка програми стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту. *Економічні науки*, 2023. №1. С.3-6 URL: <https://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/165435>
26. Тертична Ю. Просування в tik tok: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*, 2023. № 2. С.58. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/ab027e0d-2c1d-4ae7-bc38-33bac018dcc9>

27. Тесленко К. Вплив діджитал комунікацій на формування іміджу брендів. *Економіка та суспільство*, 2022. № 1. С.17
URL:https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/123456789/23704/1/Teslenko_Mahisterska_robota.pdf
28. Малафєєв Т.Р. Модель просування персонального бренду. *Problems of Economy*, 2022. №54. С.4.
29. Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2020. №2. С. 32.
30. Чергинець Я. М. Маркетингові комунікації у соціальних мережах. *Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції "Бізнес-менеджмент 2021"*, 2021. №1. С. 270.
URL:<http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/29.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=271>
31. Чміль Г.Л. Споживча влада: теоретико-організаційний аспект в період цифрових трансформацій. *Економічні науки*, 2020. №1. С.12-25. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/9868>