

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

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

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**  
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна  
*очна (денна), заочна*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Просування послуг підприємства в соціальних мережах»**  
*(назва теми)*

здобувача

Мільо Володимир Васильович  
*(прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

Науковий керівник: к.е.н., професор Пилипчук В.П.  
*(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

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

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

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Київ 2023**

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

**Факультет маркетингу**

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

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

здобувачу вищої освіти

**Мільо Володимир Васильович**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**денної форми навчання**

очної (денної), заочної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «**Просування послуг підприємства в соціальних мережах**»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

**Громадська Організація «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА»**

(назва підприємства)

**План кваліфікаційної магістерської роботи**

<b>Розділ 1</b>	<b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> <i>(назва розділу)</i>
<b>Розділ 2</b>	<b>МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ З ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> <i>(назва розділу)</i>
<b>Розділ 3</b>	<b>УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> <i>(назва розділу)</i>

<b>Об'єкт дослідження:</b>	маркетингова діяльність підприємства «Лін Інститут Україна» у соціальних мережах.
<b>Предмет дослідження:</b>	удосконалення методів та інструментів маркетингового просування навчальних послуг підприємства «Лін Інститут Україна» та підвищення ефективності її використання.
<b>Мета кваліфікаційної магістерської роботи:</b>	полягає в аналізі використання інструментів та методів просування послуг підприємства в соціальних мережах та розроблення практичних рекомендацій її вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення більшої кількості клієнтів.

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

**У розділі 1**

**1.1 Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу**

**1.2 Види соціальних мереж та їх особливості**

**1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах. Огляд наукових робіт.**

**У розділі 2**

**2.1 Організаційно-економічна діяльність підприємства**

**2.2 Організація маркетингової діяльності з просування послуг підприємства в соціальних мережах**

**2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності з просування послуг в соціальних мережах**

**У розділі 3**

**3.1 Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності з просування послуг підприємства**

**3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності з просування послуг підприємства у соціальних мережах**

**3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності у соціальних мережах**

**Завдання підготував  
науковий керівник**

*(підпис)*

**Пилипчук В.П.**

*(прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Завдання одержав  
здобувач**

**Мільо В.В.**

---

(підпис)

---

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## РЕФЕРАТ

### «Просування послуг підприємства в соціальних мережах»

Кваліфікаційна магістерська робота містить 72 сторінок, 6 таблиць, 15 рисунків, 1 формула, список використаних джерел з 41 найменувань, 5 додатки.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність підприємства «Лін інститут Україна» у соціальних мережах.

*Предметом дослідження* є удосконалення методів та інструментів маркетингового просування навчальних послуг підприємства «Лін інститут Україна». Та підвищення ефективності її використання.

*Мета і завдання дослідження* полягає в аналізі використання інструментів та методів просування послуг підприємства в соціальних мережах та розроблення практичних рекомендацій її вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення більшої кількості клієнтів.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Розглянуто теоретико-методологічні засади просування товарів та послуг в соціальних мережах;
2. Надано економічно-організаційну характеристику підприємства;
3. Проведено аналіз сучасного стану використання соціальних мереж для просування послуг підприємства;
4. Досліджено інструменти та методи, що використовуються в маркетингових кампаніях в соціальних мережах;
5. Розглянуто можливі напрями з підвищення ефективності діяльності з просування послуг підприємства у соціальних мережах;
6. Розраховано економічну ефективність запропонованих напрямів покращення.

*Практичне значення отриманих результатів.* На основі проведеного дослідження визначено ефективність соціальних мереж в діяльності підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА». Оцінено перспективи й шляхи покращення маркетингової комунікаційної діяльності. Розроблено заходи та напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: соціальні мережі, просування, реклама, оголошення, охоплення, покази.

**Відгук**  
про кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача факультету маркетингу  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
Мільо Володимира Васильовича

*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)*

на тему «Просування послуг підприємства в соціальних мережах»

1. Актуальність теми: тема актуальна, особливо в період війни. Соціальні мережі мають значний вплив на бізнес, вони стали потужним інструментом для реклами та просування продуктів підприємств.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Робота відповідає методичним рекомендаціям. Проведено якісний аналіз маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах. Також запропоновано найсучасніші методи просування послуг у соціальних мережах.
3. Наявність самостійних розробок автора: Автор висунув та обґрунтував власні ідеї та розробки, включаючи використання штучного інтелекту, інструменту Reels, проведення безкоштовних вебінарів, інфлюенс маркетинг та інше.
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: Пропозиції надані в результаті дослідження є важливими, оскільки пропонують конкретні та реалізовані рекомендації для покращення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах.
5. Наявність недоліків: недоліків немає, усі зауваження були враховані.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 – 6 – 8 – 10	10
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 – 6 – 8 – 10	10
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 – 6 – 8 – 10	10
5. Рівень наукової етики	0 – 6 – 8 – 10	10
6. Організаційний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
<b>Загальна оцінка</b>	<b>0 – 60</b>	<b>60</b>

Кваліфікаційна магістерська робота Відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту

*(відповідність встановленим вимогам)*

*(можливість допуску до захисту)*

Науковий керівник \_\_\_\_\_ к.е.н. професор \_\_\_\_\_ Пилипчук В.П.  
*(підпис) (науковий ступінь, учене звання) (прізвище, ініціали)*

*(посада)*

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Рецензія**  
на кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача вищої освіти

Мільо Володимира Васильовича  
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему «Просування послуг підприємства в соціальних мережах»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення. Тема є актуальною у сучасному бізнес-середовищі. Робота ретельно обґрунтовує важливість використання найсучасніших інструментів у соціальних мережах для підвищення ефективності маркетингу та залучення клієнтів.

Якість проведеного дослідження Дослідження, проведене досить якісно.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Чітка структура роботи. У роботі, якісно проаналізовано надані маркетингові показники, також проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз. Здобувач вдало використав результати попередніх досліджень, інтегруючи їх власний аналіз та висновки.

Зауважень немає.

Практична значущість висновків і рекомендацій. Висновки та рекомендації подані в роботі, мають практичну значущість. Запропоновано актуальні заходи з покращення маркетингової діяльності на підприємстві, а саме: використання штучного інтелекту, використання інструменту Reels, проведення безкоштовних вебінарів, співпраця з інфлюенсерами.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи (високий, належний, достатній, задовільний, незадовільний) і рекомендація її до захисту (рекомендовано / не рекомендовано) рівень компетентності здобувача належний. Рекомендовано до захисту

Комберянов Сергій Олександрович

(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності)

Президент ГО «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА»

(Місце роботи та посада рецензента)



*Місце печатки підприємства/організації, де працює рецензент (за наявності печатки).  
За відсутності печатки, рецензія має бути оформлена на офіційному фірмовому бланку*

<b>ВСТУП</b> .....	1
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> .....	3
1.1 Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу.....	3
1.2 Види соціальних мереж та їх особливості .....	8
1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах. Огляд наукових робіт .....	13
<b>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ З ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> .....	21
2.1 Організаційно-економічна діяльність підприємства.....	21
2.2 Організація маркетингової діяльності з просування послуг підприємства в соціальних мережах .....	29
2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності з просування послуг в соціальних мережах .....	35
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІДПРИЄМСТВА «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА»</b> .....	42
3.1 Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності з просування послуг підприємства .....	42
3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності з просування послуг підприємства у соціальних мережах .....	46
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності у соціальних мережах. ....	55
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	63
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	67
<b>ДОДАТКИ</b> .....	72

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору та комунікаційного середовища. Їх вплив на суспільство та бізнес надзвичайно великий, і вони стали потужним інструментом для просування продуктів та послуг підприємств.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Проблематика просування бізнесів у соціальних мережах досить глибоко досліджено у наукових роботах українських та зарубіжних науковців. У своїй праці Мостова А.Д досліджує сучасні тенденції та особливості просування бізнесів у соціальних мережах [3].

О. Є. Шандрівська, Ю. С. Соколов у своїй праці розкрили специфіку використання соціальних мереж як бізнес-інструменту з просування товарів та послуг у контексті дослідження процесу формування стратегії SMM-просування для розвитку бренда [1].

Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства досліджено у роботі Т. В. Альшиної [2].

*Мета і завдання дослідження* полягає в аналізі використання інструментів та методів просування послуг підприємства в соціальних мережах та розроблення практичних рекомендацій її вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення більшої кількості клієнтів.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

1. Розглянути теоретично методологічні засади просування товарів та послуг в соціальних мережах;
2. Надати економічно-організаційну характеристику підприємства;
3. Провести аналіз сучасного стану використання соціальних мереж для просування послуг підприємства;
4. Дослідити інструменти та методи, що використовуються в маркетингових кампаніях в соціальних мережах;
5. Розглянути можливі напрями з підвищення ефективності діяльності з просування послуг підприємства у соціальних мережах;

6. Розрахувати економічну ефективність запропонованих напрямів покращення.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність підприємства «Лін інститут Україна» у соціальних мережах.

*Предметом дослідження* є удосконалення методів та інструментів маркетингового просування навчальних послуг підприємства «Лін інститут Україна». Та підвищення ефективності її використання.

*Методи дослідження.* Аналіз, розрахунки, узагальнення, порівняння, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

*База дослідження.* «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» є представництвом всесвітньої мережі Lean Global Network, заснованої Джимом Вумеком і Деніелом Джонсом у 2007 році, які першими представили світу методологію Lean. Спікери «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» мають досвід впровадженням Lean в таких компаніях як, Fedoriv, МХП, Нова Пошта, Біофарма, Astarta, Київстар, Kernel і ін. Основні послуги які надає організація є консалтинг та навчання з оптимізації будь-яких процесів у виробничих чи сервісних компаніях за допомогою методології Lean, розробленої в компанії Тойота.

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.* На основі проведеного дослідження вдалося виявити слабкі сторони підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» та запропонувати шляхи їх вирішення. Для покращення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах було виділено чотири основних напрями розвитку, які є найперспективнішими на сьогоднішній день.

*Інформаційна база досліджень* формувалася на основі маркетингових показників та статистичних даних підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» у соціальних мережах, а також даних наукових видань, матеріалів досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, статичних даних дослідницьких компаній тощо.

*Структура роботи.* Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1 Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу

Основну роль в сучасному маркетингу займає digital-маркетинг. Серед інструментів digital-маркетинг одну з провідних ролей на сьогоднішній день відіграють саме соціальні мережі, які продовжують розвиватися та збільшувати розміри залученої аудиторії. Інструменти digital-маркетингу можна поділити за напрямками, залежно від задач, які вони виконують, та способу взаємодії з клієнтами. Сучасний digital-маркетинг включає у себе безліч інструментів, основними з яких є:

- контекстна реклама (пошукова та банерна/відео-реклама);
- SMM (просування в соціальних мережах);
- SEO (пошукове просування сайтів);
- контент-маркетинг (цікавий контент);
- E-mail маркетинг.

Аналіз тенденції користування соціальними мережами показує, що SMM повинен бути складовою маркетингової цифрової стратегії будь-якого бізнесу.

Соціальні мережі мають широкий функціонал можливостей, які дозволяють досягти поставлених бізнес-цілей.

Сьогодні життя без соціальних мереж немислиме, і важко знайти такий же популярний та ефективний канал комунікації, як соціальні мережі.

Ось деякі з причин, чому споживачі так люблять соціальні мережі:

- вони дозволяють споживачам слідкувати за трендами;
- соціальні мережі економлять час споживачів;
- соціальні мережі - це простий спосіб познайомитися з брендом;
- дізнатися більше про продукти та послуги компанії;
- отримати зворотній зв'язок та взаємодіяти зі спільнотою шанувальників бренду;

- клієнти можуть отримати вигоду від лотерей та акцій [1].

Порівняно з іншими інструментами цифрового маркетингу, соціальні мережі пропонують компаніям особливі можливості для просування за допомогою SMM, вони можуть надавати споживачам інформацію про свої товари та послуги, а також демонструвати свою компанію чи бренд. Завдяки продуманим ідеям щодо ведення сторінок, креативним постам та унікальному медіа-контенту можна висвітлити основні принципи та переваги компанії. Соціальні мережі – це мільйонні аудиторії потенційних клієнтів, які готові здійснювати покупки. Залежності від цілей компаній та типу бізнесу, важливо обрати відповідну соціальну мережу. Наприклад, у B2B сфері компаніям слід використовувати Facebook і LinkedIn, а Instagram і TikTok найкраще підійде для B2C сегменту.

Соціальні мережі відзначаються ефективним інструментом для збільшення відвідуваності сайту. Зручний інтерфейс та швидкий процес комунікації з клієнтами є головними перевагами соціальних мереж. Користувачі отримують необхідну консультацію, здійснюють покупку та залишають відгуки. Якісний сервіс є головним критерієм побудови лояльності клієнтів та відмінної репутації. Постійне збільшення користувачів соціальних мереж дає маркетологам ще більше можливостей для комунікацій з цільовою аудиторією по-новому.

Сучасні соціальні мережі постійно розвиваються і вдосконалюються, щоб задовільнити все більше потреб користувачів та бізнесів. Завдяки широким можливостям рекламного кабінету, можна з високою точністю налаштувати параметри цільової аудиторії, якій буде показуватися рекламне оголошення. Покази можна налаштувати на конкретний регіон, вказати стать, вік, інтереси та інші параметрами. Це дозволяє зробити рекламу дешевшою порівняно з іншими видами онлайн- та офлайн-реклами.

Соціальні мережі - це ефективна комунікаційна політика. Можна не лише ділитися інформацією, а також отримувати зворотній зв'язок від членів спільноти. Забезпечується постійний контакт з цільовими аудиторіями:

- Створення лояльності. Лояльні споживачі формують постійних клієнтів. Їм набагато простіше і дешевше продавати товари та послуги, ніж новим клієнтам, яких доводиться переконувати;

- Збір даних.

- Опитування - дуже поширений вид діяльності в соціальних мережах.

Раніше це вимагало участі спеціалізованих компаній і не підходило для будь-якої компанії. Сьогодні навіть підприємці-початківці можуть отримати відповіді на питання, що їх цікавлять, швидко і безкоштовно. Статистика показує, що задоволений клієнт приведе ще одного-двох клієнтів, а незадоволений - ще п'ять-вісім клієнтів.

Використання цікавого, розважального або корисного контенту може стати вірусним, коли люди почнуть повторно ділитися або коментувати публікації на сторінці. Цей тип просування є абсолютно безкоштовним для бізнесу. Вони зазвичай охоплюють цільову аудиторію. Це збільшує кількість відвідувачів і підписників. Соціальні мережі присутні у всіх сферах людського життя, в тому числі і в світі бізнесу. Тому просування бренду в соціальних мережах сьогодні дуже актуальне [3].

Історія соціальних мереж бере свій початок у 1995 році. Першими сайтами, які запропонували можливості соціальних мереж, були [classmates.com](http://classmates.com) (1995) та [SixDegrees.com](http://SixDegrees.com) (1997). З 2001 року почали з'являтися сайти, що використовують технологію під назвою «Коло друзів». Цей формат соціальних мереж набув широкої популярності у 2002 році [4].

Одна з найуспішніших історій почалась 4 лютого 2004 року. Як зазначається у статті «Історія Фейсбук»: «У невеличкій кімнатці гуртожитку Марк Цукерберг запустив проект «The Facebook». Доступ до сайту мали лише студенти Гарвардського коледжу, впродовж першого місяця зареєструвалася більш ніж половина студентів Гарварду. Невдовзі він відкрився для студентів інших шкіл Ліги Плюща, Бостонського та Нью-Йоркського університетів, Массачусетського технологічного інституту, згодом і для більшості

університетів Канади та США. Компанію «Facebook» було засновано влітку 2004 року» [5].

Сьогодні Facebook - це компанія, яка генерує мільярдні доходи; станом на 2018 рік її річний оборот становить 27,6 млрд дол. США. Розмір її чистого прибутку також вражає, сягаючи 10,2 млрд дол. США [5].

Перш за все, соціальні мережі створювались для онлайн спілкування між друзями та знайомими. Проте пізніше, коли кількість користувачів значно виросла, вони стали привабливим каналом для брендів та компаній.

З появою таргетованої реклами соціальні мережі стали потужним інструментом, який дозволяє рекламодавцям точно таргетувати рекламу на потрібну аудиторію. Але маркетинг у соціальних мережах не обов'язково стимулює продажі. Натомість його часто використовують для збільшення залученості, налагодження зв'язків, привернення уваги клієнтів до контенту та створення виразного «бренду». У 2020 році в Україні в соціальних мережах зареєструвалося близько 500 мільйонів нових користувачів. На хвилі пандемії деякі соціальні медіа-платформи стали дуже популярними, наприклад, TikTok, який лише в березні 2020 року набрав понад 12 мільйонів нових користувачів.

Крім того, на фоні корона вірусу, все більше почали використовувати соціальні мережі для отримання новин. За даними Social Media Flagship Report, 47% користувачів інтернету дізнавались їх саме з соціальних мереж.

Також, через пандемію, користувачі почали проводити більше часу в соціальних мережах, щоб компенсувати нестачу живого спілкування. За даними GlobalWebIndex, 42% користувачів почали більше часу проводити в соціальних мережах після приходу пандемії. Однак із завершенням пандемії інтерес до соціальних мереж не зменшився.

За статистичними даними, спостерігається динамічне зростання старшої вікової аудиторії. У Facebook протягом останнього року кількість користувачів, старших за 65 років, зросла приблизно на чверть. Хоча основна частина користувачів соціальної мережі — люди віком від 25 до 34 років.

Незважаючи на те, що пандемія вже позаду, цей період довів зручність дистанційної роботи і значно змінив формат щоденного ведення справ у будь-якій сфері бізнесу. Тому експерти стверджують, що швидше за все, з'являться нові інструменти й послуги для ефективнішої комунікації команд, які працюють і навчаються віддалено.

Протягом останніх років ми бачим бум у розвитку соціальних мереж. Давно відомі мережі продовжують укріплювати свої позиції, а також ми бачимо появу нових мереж, які створюють їм конкуренцію, або ж навіть прийшли їм на зміну – це покаже час.

За останні роки у соціальних мережах, орієнтованих на молодь, відбулися значні зміни (див. рис.1.1).

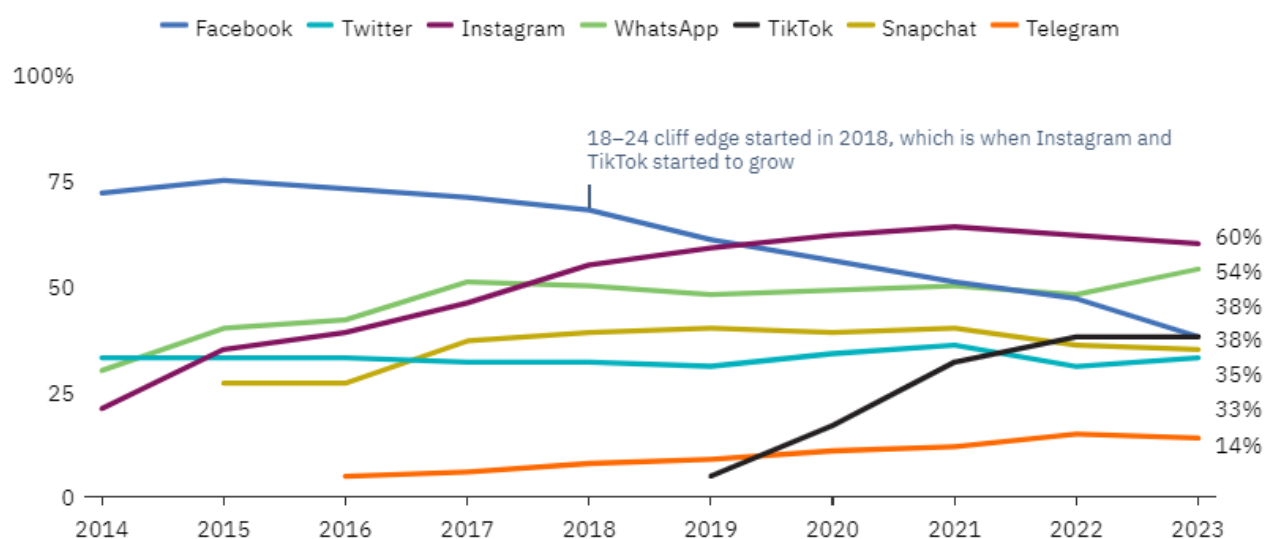


Рисунок 1.1 - Динаміка зміни новинного трафіку з соціальних мереж у віковій групі 18-24 роки

Джерело: [6].

Наведені дані свідчать, що серед молодих людей віком до 25 років інтерес до Facebook стрімко знижується і зміщується до Instagram, Snapchat і TikTok.

Якщо не враховувати вікові відмінності, Facebook залишається найважливішою мережею з часткою 28%. Однак це на 14% менше порівняно з піковим показником 2016 року (42%). Facebook залучив понад 200 мільйонів користувачів менш ніж за рік, тоді як телебаченню знадобилося 13 років, щоб залучити лише 60 мільйонів користувачів.

Після ребрендингу Facebook офіційно став називатися Meta. Потім, у 2023 році, Марк Цукерберг запустив нову соціальну мережу Thread. Ця соціальна мережа, повинна була скласти конкуренцію Twitter на тлі невдалих інновацій Ілона Маска, який остаточно вбиває популярну соціальну мережу після придбання. Багато користувачів шукають заміну Twitter, і його альтернатива Bluesky все ще залишається закритою спільнотою, доступ до якої можливий лише за запрошеннями. За перші 24 години після запуску на Threads зареєструвалося понад 50 мільйонів людей [6].

Підсумовуючи вище наведене, ми можемо стверджувати, що соціальні мережі на сьогоднішній день дуже стрімко розвиваються і охоплюють все більші території і соціальні верстви населення, і будуть продовжувати свій стрімкий розвиток та диверсифікацію і надалі найближчим часом.

## 1.2 Види соціальних мереж та їх особливості

Соціальні мережі були створені як універсальний канал зв'язку та як платформа для встановлення професійних та особистих зв'язків. Існують різні типи соціальних мереж з власними та ексклюзивними характеристиками.

Перша повноцінна соціальна мережа з'явилася в 1997 році під назвою SixDegrees - мережа, спрямована на пошук друзів і знайомих і заснована на теорії «шести ступенів». Згодом почали з'являтися різні типи соціальних мереж, які відповідали потребам і запитам існуючих спільнот [7].

Існують різні типи, також враховуючи їх використання. Наприклад, соціальні мережі, орієнтовані на професійну сферу, такі як LinkedIn. Розглянемо детальніше характеристики основних світових соціальних мереж.

- Facebook: «Соціальна мережа par excellence, створена Марком Цукербергом у 2004 році та з великою кількістю користувачів з усього світу. Це мережа, яка забезпечує дозвілля та генерує аспекти роботи. Він еволюціонував поступово і виділяє два типи користувачів - тих, хто має особистий профіль, та сторінки компаній, орієнтовані на бізнес. У цій мережі ви можете проводити

рекламні кампанії, продавати предмети, контактувати з друзями, які живуть в інших частинах світу, серед інших акцій.

- Twitter: Одна з найстаріших соціальних мереж, яка розвивалася за своїми характеристиками. Вони мають яскраво виражений інформативний та відгуківий характер. Це дозволяє створювати повідомлення довжиною до 280 символів, і в ньому хештег, пов'язаний із символом #, широко використовується для індексації видатних слів, які потім будуть використовуватися для пошуку та пошуку повідомлень, пов'язаних із цими термінами, які були включені. Це соціальна мережа, яка широко використовується для генерування політичних повідомлень, обміну думками з тієї чи іншої проблеми та подібних питань».

- LinkedIn: «Це соціальна мережа професійного типу, розроблена для всіх тих користувачів, які хочуть знайти роботу або просувати робочі стосунки. Створюється профіль, у якому висвітлюються сильні сторони користувачів, їхній досвід роботи, їх навчання, а також є групи, де вони можуть обмінюватися думками, цікавими темами та можливістю також публікувати вміст із помітним робочим характером».

- Instagram: Була включена візуальна мережа, створена для обміну зображеннями, а пізніше й інші можливості, такі як створення відео. Він спрямований на те, щоб використовувати його з мобільним телефоном як пріоритет, і користувачі завантажують власні зображення, пов'язані з їхнім життям, їх роботою, а бренди також відкривають власні профілі для зв'язку з такою публікою, яка тут проживає та входить в рамках своїх стратегічних цілей» - зазначено у статті [7].

- Tik Tok: орієнтована на молодшу аудиторію, на дозвілля, проте в ній також беруть участь і дорослі, основним контентом є веселі, безтурботні відеоролики, які викликають сміх і стають вірусними. Користувачі завантажують відео і кидають виклик іншим, щоб ті повторити свої пози, вправи та подібні дії.

- Youtube: є найпопулярнішою площадкою для перегляду відео, щоденно переглядається близько мільярда годин відео. Кожен користувач може створити свій власний канал та публікувати туди різноманітний контент,

просувати свій власний бренд. Також Youtube часто використовують як пошукову систему.

- Threads: це нова соцмережа Meta, розроблена та створена як аналог Twitter. Threads дозволяє користувачам створювати повідомлення, що нагадують нитки, заохочуючи жваві дискусії та розвиваючи відносини між людьми, які хочуть висловити свої ідеї [9].

- BeReal: це соціальна мережа, яка багато в чому є антисоціальною мережею. Додаток надсилає сповіщення всім користувачам у випадковий час, інформуючи їх про те, що настав «час BeReal». Теоретично користувачі відкривають BeReal відразу після отримання цього сповіщення, фотографують те, що вони роблять у цей час, і публікують це в додатку [10].

Окрім вищенаведених соціальних мереж, існують також месенджери, які першочергово були створені виключно для ведення переписки та спілкування, але за останні роки були модифіковані за рахунок переймання багатьох корисних функцій, які раніше були притаманні лише соціальним мережам. Наприклад, такі функції, як Сторіс чи Статус – це означає, що месенджери починають складати конкуренцію традиційним соціальним мережам і, не виключено, що найближчим часом в них буде доступно все більше функцій.

Всі види месенджерів: згідно опитування aip.ua, можна побачити на (рис. 1.2).

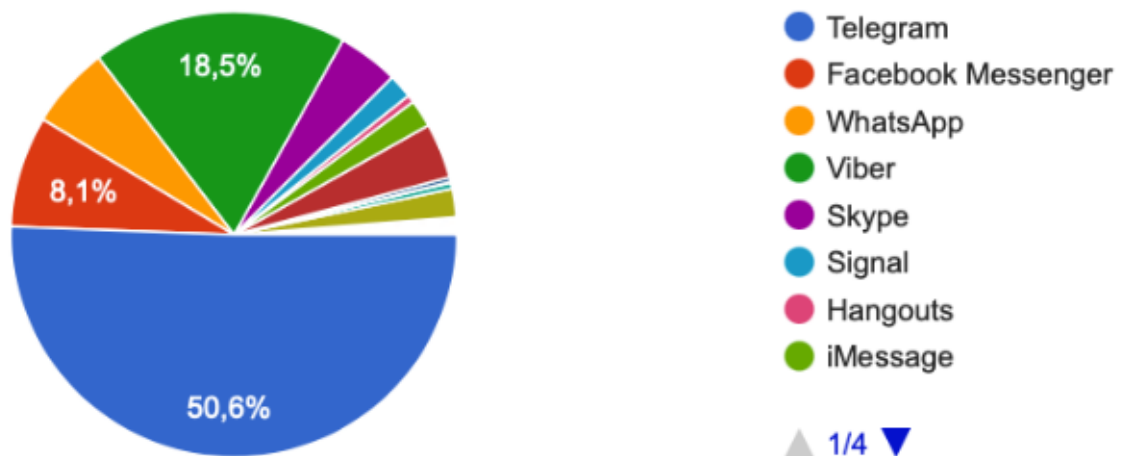


Рисунок 1.2 - Дані опитування українців «який месенджер Ви використовуєте як основний?»

*Джерело:* [18].

- Як показало опитування, найпопулярнішим месенджером в Україні є Telegram. Для спілкування його обирають 50,6% респондентів.

- 32% опитаних користуються Telegram для робочої комунікації.

- На другій позиції — Viber. Основним месенджером його назвали 18,5% опитаних. За ним іде Facebook Messenger — 8,1%.

- При цьому за допомогою WhatsApp і Signal спілкуються лише 6% і 1,8% респондентів відповідно [18].

- Pinterest: ця мережа орієнтується на фотографії. «Місія сайту звучить, як об'єднати весь світ за допомогою речей, які їм цікаві». Засновник сайту — Бен Зільберманн [19].

- WeChat, Kua Ishou, Douyin, QQ - створені для азіатського ринку.

«WeChat - це багатофункціональний месенджер від китайського розробника Tencent. Він доступний для установки на всі популярні операційні системи. WeChat в Китаї досяг великого успіху, так як багато китайців мають по кілька гаджетів, а додаток допомагає об'єднати їх під одним аккаунтом. Ще одна причина популярності месенджера - це дорогі тарифи на SMS. Безліч китайців користується безпечними грошовими переказами за допомогою цього додатка».

- «Kua Ishou - китайська програма для обміну відео, головний конкурент Douyin (TikTok за кордоном). Ця програма була створена в Пекіні в 2011 році, за цей час Kuaishou став не тільки одним з найбільш завантажуваних програм для перегляду та створення коротких відео в Китаї, але й найбільший у світі додаток для потокової передачі відео. До 2019 року ця цифра перевищила 200 мільйонів активних щоденних користувачів» [11].

- Snapchat: Користувачі мережі можуть обмінюватись текстовими повідомленнями, фотографіями та відео. При бажанні вони можуть додати відео як свою історію, яка буде показана всім їхнім друзям. Історії пропадають через 24 години після створення. [12].

Кількість інтернет-користувачів у світі продовжує зростати, станом на 2022 рік кількість активних користувачів оцінюється в 4,74 мільярда (див. рис.1.3).

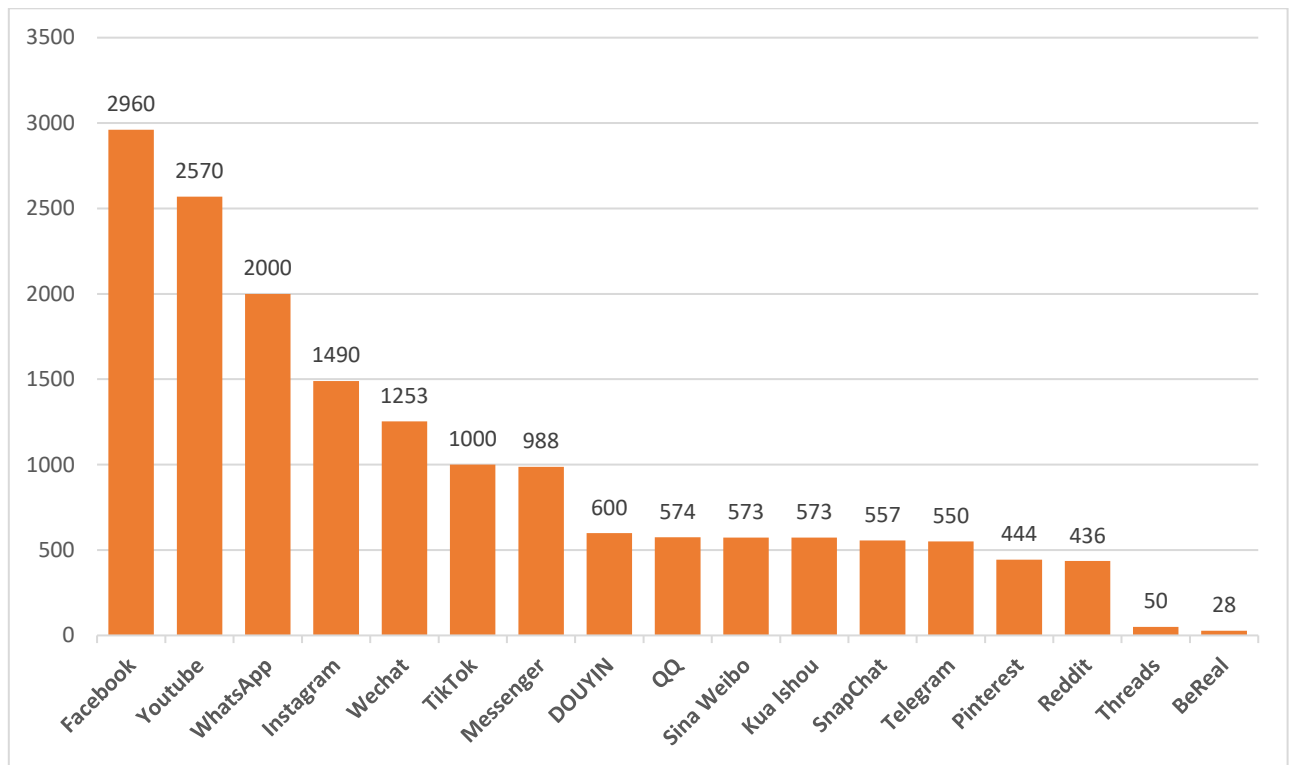


Рисунок 1.3 - Стан соціальних мереж у світі за кількістю користувачів станом на січень 2022, млн осіб.

*Джерело:* розроблено автором за даними [15].

На даній діаграмі показано найпопулярніші соціальні мережі за кількістю користувачів. Meta Facebook з є лідируючою платформою, яка нараховує 6,314 мільярда користувачів (якщо брати усі мережі фейсбук). З 4 найпопулярніших платформ Meta належать 3: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Instagram та на 7 місці Messenger. П'яте місце займає WeChat кількість користувачів складає 1,2 млрд., далі йде TikTok, який зараз дуже популярний завдяки своїм вірусним відео та трендами [15].

Постійне зростання рівня використання соціальних мереж дає маркетологам ще більше можливостей для комунікацій з цільовою аудиторією по-новому. Соціальні мережі розширюють можливості спілкування та інтеракції у сучасному світі, надаючи користувачам широкий вибір платформ з різними

цілями та функціоналом. Вони стали невід'ємною частиною життя людей, впливаючи на комунікацію, розваги, професійний розвиток та бізнес.

### **1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах. Огляд наукових робіт**

Реклама в соціальних мережах стала невід'ємною частиною стратегій цифрового маркетингу. Завдяки величезній кількості користувачів Facebook, Instagram, TikTok, реклама на цих платформах допомагає бізнесу охопити величезну аудиторію та підвищити залученість.

Розглянемо основні інструменти просування в соціальних мережах — це таргетована, реклама в популярних групах, конкурси, інфлюенсери.

Таргетована реклама: Цей тип реклами передбачає створення рекламних оголошень, спрямованих на конкретну аудиторію. Це дає можливість компаніям достукатися до людей, які можуть бути зацікавлені в їхніх товарах і послугах. Таким чином, SMM-просування є максимально ефективним. Бюджет витрачається на цільові покази, що збільшує рентабельність інвестицій.

Також до переваг таргетованої реклами можна віднести:

- Більше залучення. Реклама націлена на конкретну аудиторію, вона з більшою ймовірністю буде цікавою та відповідною для глядача, що призведе до підвищення рівня взаємодії.
- Зменшення витрат. Націлена реклама дозволяє підприємствам зменшити витрати з рекламного бюджету на аудиторію, яка навряд чи зацікавиться їхніми продуктами або послугами. А це дозволяє ефективніше розподіляти кошти.
- Підвищує лояльність до бренду. Цьому сприяє демонстрування цільової реклами, яка є релевантною для клієнтів.
- Покращує розуміння потенційних клієнтів. Цільова реклама надає цінну інформацію про поведінку та вподобання користувачів, що дозволяє

підприємствам краще розуміти своїх клієнтів і відповідно покращувати маркетингову діяльність.

- Кращий моніторинг ефективності рекламних оголошень. Використовуючи аналітику, можна дізнатись свої слабкі сторони та покращити РК задля досягнення максимальної ефективності.

Як працює таргетована реклама? Реєструючись у соціальній мережі, користувач заповнює анкету, вказуючи про себе багато персоналізованої інформації. Надалі ці дані використовуються алгоритмом для вибору цільової аудиторії. Наприклад, якщо користувач проводить багато часу на сторінках з одягом, це дозволяє припустити, що він зацікавлений у такій покупці. Використовуючи таргет, можна показувати йому рекламу різних інтернет-магазинів, що продають товари, подібні до тих, якими він цікавився.

Реклама в чужих групах – ще один спосіб розкрутки на платформах соціальних мереж. Як це працює? Бренд розміщує рекламу в групах, і в результаті її бачать усі, хто гортає стрічку новин. Такий метод може бути ефективним для покращення впізнаваності бренду та підвищення довіри до нього в конкретній групі.

Але при цьому важливо співпрацювати зі спільнотами, які відповідають інтересам ніші та цільової аудиторії. Наприклад, у групі «Любителі собак в Україні» буде ефективним СММ просування корму, ласощів або іграшок для тварин. Також важливо звертати увагу на статистику та активність групи. Перш ніж розміщувати в ній рекламу, необхідно переконатися, що в ній живі та активні підписники, а не боти.

Співпраця з інфлюенсерами – це ще один ефективний спосіб охоплення широкої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Лідери думок — люди з великою кількістю підписників у соціальних мережах. Це можуть бути блогери, а також спортсмени, актори, політичні діячі тощо. Вони здатні впливати на думки своїх підписників, викликати у них довіру до бренду та спонукати їх здійснити покупку або скористатися послугою.

Вибираючи лідера думок, потрібно відштовхуватися від того, чи поділяє він цінності вашого бренду, чи має аудиторію, схожу на вашу. Форма співробітництва може бути платною або за бартером (реклама в обмін на послугу або товар). При правильному підході робота з лідерами думок дає дуже добрі результати.

Щоб збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду, можна вдаватися ще до одного інструменту розкрутки — конкурсів. Вони бувають різними. Зазвичай умови передбачають, щоб користувачі стежили за акаунтами компанії в соціальних мережах, ставили лайки, робили репости, відзначали друзів або створювали контент користувача. Як показує практика, чим менше зусиль потрібно докласти для участі в конкурсі, тим більше охоплення він має.

Здебільшого проводять конкурси з репостом. Вони працюють як своєрідна реклама, використовуються для залучення потенційних клієнтів. Призи в цьому разі можуть змінюватись від невеликих подарунків до великих винагород, таких як подорожі, техніка, навіть готівка. Перед проведенням конкурсу не забудьте переконатися, що він відповідає правилам та положенням платформи соціальних мереж [17].

Соціальні мережі – це дієва комунікаційна політика. Можна не лише ділитися інформацією, але й отримувати зворотній зв'язок від членів спільноти. Постійний контакт з цільовою аудиторією дає:

- Створення лояльності. Лояльні споживачі формують постійних клієнтів. Їм набагато простіше і дешевше продавати товари та послуги, ніж новим клієнтам, яких потрібно переконувати;
- Збір даних. Опитування - дуже поширений вид діяльності в соціальних мережах. Раніше це вимагало участі спеціалізованих компаній і не підходило для будь-якої компанії. Сьогодні навіть підприємці-початківці можуть отримати швидкі та безкоштовні відповіді на питання, що їх цікавлять;
- Швидка реакція на негативні відгуки. Статистика показує, що задоволений клієнт може привести ще 1-2 клієнтів, а незадоволений забрати 5-8

клієнтів. Саме тому важливо вчасно реагувати на невдоволення. А вирішувати спірні моменти набагато простіше під час особистого спілкування.

Використання цікавого, веселого або корисного контенту може носити вірусний характер, коли пост, розміщений на сторінці, починають репостити, коментувати. Для компанії таке просування – абсолютно безкоштовне. При цьому охоплюються, як правило, цільові аудиторії. Це збільшує кількість відвідувачів і підписників.

Стрімке зростання популярності соціальних мереж стало драйвером просування брендів, товарів та послуг, та сприяло зростанню прибутковості бізнесу. Просування бізнесу у соціальних мережах надає компаніям ряд конкурентних переваг, зокрема: широке охоплення цільової аудиторії, низка інструментів для таргетування реклами, налаштування цільової аудиторії та інструментів для просування бренду, низький поріг входу (стартовий бюджет), постійний контакт з цільовою аудиторією, вірусний ефект.

Маркетинг відрізняється дуже швидким темпом змін, діджиталізація маркетингу пришвидшила його темпи розвитку у рази, тому я вирішив аналізувати саме не книжки, а найсвіжіші статті, оскільки певні зміни та нові тренди у цій сфері з'являються буквально щоденно.

Проблематика просування у соціальних мережах досить глибоко досліджена у науковій статті Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. - «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ» [20].

У статті автори розкрили сутність соціальних мереж як сучасного інструменту Інтернет-маркетингу. Виділили основні цілі SMM, та проаналізували переваги та недоліки цього методу просування.

Перш за все, хочу виділити цитату про ключову перевагу соціальних мереж: «Сьогодні головна перевага соціальних мереж полягає у тому, що вони сконцентрували велику масу людей в одному місці, незалежно від їхнього справжнього місця знаходження. Фахівці не часто виокремлюють цю перевагу для просування у соціальних мережах, але саме вона є ключовою.» - слід зазначити, що в цій цитаті автори максимально чітко відображають основну

перевагу соціальних мереж, а саме здатність збирати велику кількість людей в одному віртуальному місці, незалежно від їхнього реального місця перебування.

Наспудні переваги, які виділяють автори – це «що сегментування в мережі можливо робити набагато точніше, ніж у реальності.» та «посилений зворотний зв'язок». Сегментація ринку визначає групи споживачів з подібними потребами для налаштування маркетингових стратегій, а соціальні мережі спрощують цей процес, дозволяючи точно вибрати цільову аудиторію за віком і місцезнаходженням, що робить рекламу більш ефективною без додаткових досліджень. Соціальні мережі дозволяють отримувати відкриту та точну зворотну інформацію від покупців, що сприяє ефективному контролю за якістю продукту та роботою персоналу.

«Основні цілі просування у соціальних мережах:

- 1) залучення нових клієнтів;
- 2) підвищення лояльності покупців;

3) брендинг.» - зазначені цілі просування є дуже важливими для сучасного бізнесу. Залучення нових клієнтів допомагає збільшити бізнес і забезпечити стійке зростання. Підвищення лояльності клієнтів важливо для збереження і розширення бази вірних клієнтів, які стають постійними покупцями та амбасадорами бренду. Брендинг сприяє підвищенню впізнаваності, підтримці позитивного іміджу компанії та підвищенню її конкурентоспроможності.

Автори виділяють наступні проблеми, які виникають при використанні SMM:

- Необхідність розробки різних маркетингових стратегій, оскільки різні соціальні мережі мають різну демографію користувачів.
- Необхідність визначення цільових аудиторій та вибору відповідних соціальних платформ для просування товарів та послуг.
- Висока конкуренція в соціальних мережах і необхідність регулярної активності та креативного контенту для залучення користувачів.
- Управління негативними відгуками та відновлення довіри споживачів.

У науковій статті «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ» автори детально дослідили сутність соціальних мереж як сучасного інструменту маркетингу в Інтернеті. Вони визначили основні цілі SMM, провели аналіз переваг та недоліків цього підходу. Стаття робить важливий внесок у розуміння проблематики просування у соціальних мережах та надає цінні вказівки для практичного застосування цих знань у сфері маркетингу.

У статті О. Є. Шандрівська, Ю. С. Соколов «ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ СТВОРЕННЯ» - проаналізовано формування стратегій SMM-просування підприємств за етапами та описано зміст і фактори впливу кожного з цих етапів в умовах посилення конкуренції та насиченості товарних ринків.

Автори виділили наступні методи SMM-просування:

- «таргетована реклама, розрахована на цільову аудиторію завдяки наперед встановленим параметрам пошуку цільової аудиторії. До таких, як правило, зараховують соціальні та демографічні дані, геолокацію, поведінкові та контекстні параметри, суміжні або близькі за параметрами сегменти тощо). Окрім максимальної персоналізації під час просування вебресурсів, таргетинг дає змогу перевіряти гіпотези з метою залучення нових клієнтів. У такий спосіб оптимізують SMM-просування за показниками : трафік відвідувачів, кількість цільових взаємодій (реакцій, репостів, лайків, кліків), вартість кліка, відсоток конверсії тощо; · конкурси, які допомагають у просуванні профілю завдяки побудові діалогу із аудиторією, зростанню відвідуваності сайту та перегляду контенту; застосовуються, здебільшого, для короткочасного утримання потенційної аудиторії;
- реклама пропозицій у тематичних спільнотах; для рекламування доцільне також створення сторінки для лідогенерації з метою залучення нових клієнтів та підтримки співпраці з наявними покупцями, коли власну спільноту використовують як “посадкову сторінку” в процесі запуску реклами, а також рекламування під час прямого спілкування зі споживачем;

- кількість взаємодій із оголошеннями на сторінках ресурсів Google, що дає змогу підраховувати як кліки із переходом на сайт рекламодавця, так і платні взаємодії з оголошеннями на сторінках ресурсів Google або за межами системи;

- SEO-просування як комплекс заходів щодо покращення вебсайта для його ранжування в пошукових системах, у інтернет-просторі застосовують безкоштовні методи SMM-просування (бартер із блогерами: пропонування продукту в обмін на публікацію у соцмережах; сумісний піар з компаніями); віральний контент; тематичні хештеги; геомітки (у разі причетності бізнесу до офлайн-точок); коментування постів із відмітками бранда тощо.» - використання цих методів дуже важливе для бізнесу та маркетингу, вони дозволяють точно націлити повідомлення на цільову аудиторію, максимально персоналізувати його та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Оптимізація, аналіз результатів та можливість вимірювання ключових метрик роблять ці методи незамінними для ефективної роботи маркетологів у соціальних мережах».

У статті Мостової А.Д «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ», автор детально дослідив специфіку просування бізнесу у соціальних мережах та формуванню рекомендацій щодо створення стратегії SMM.

Хочу виділити слова автора, з якими я повністю погоджуюсь: «Соціальні мережі надають компаніям особливі можливості для просування, порівняно з іншими інструментами цифрового маркетингу. SMM дозволяє донести до споживачів інформацію про товари та послуги, ознайомити з компанією та брандом. Завдяки продуманій ідеї ведення сторінок, креативності дописів та унікальності медіаконтенту, можна підкреслити головні принципи та переваги компанії.» - Мостова А. правильно підкреслила важливість соціальних мереж у сучасному цифровому маркетингу.

Стаття є важливим узагальненням і дослідженням специфіки просування бізнесу в соціальних мережах. В ній детально розглядаються сучасні тенденції та особливості цього процесу.

Отже, дослідження у сфері просування в соціальних мережах є критично важливими для сучасного бізнесу та маркетингу.

Зазначені наукові роботи роблять важливий внесок у розуміння та практичне застосування просування у соціальних мережах, допомагаючи бізнесу ефективно взаємодіяти з аудиторією та досягати поставлених цілей.

## **РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ З ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **2.1 Організаційно-економічна діяльність підприємства**

«ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА є представництвом всесвітньої мережі Lean Global Network, заснованої Джимом Вумеком і Деніелом Джонсом у 2007 році, які першими представили світу методологію Lean». Спікери «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» мають досвід впровадженням Lean в таких компаніях як, Fedoriv, МХП, Нова Пошта, Біофарма, Astarta, Київстар, Kernel і ін.

«Lean-мислення – це ефективна концепція менеджменту, суть якої полягає в оптимізації бізнес-процесів, максимальній орієнтації на інтереси і потреби клієнта (ринку), мотивацію кожного працівника. Це створення максимальної цінності для компанії за мінімальної витрати ресурсів, часу, енергії та зусиль.

Впровадження методології LEAN-виробництва дає змогу вирішити цілу низку основних проблем, з якими щодня стикаються більшість підприємств:

- досягти високої якості за мінімальних витрат;
- скоротити терміни розрахунку вартості виготовлення продукції, виготовлення продукції та інше;
- налагодити бізнес-процеси, починаючи з відділу продаж;
- уникнути перевиробництва, виготовлення бракованої продукції;
- урегулювати питання постачання матеріалів та продукції на склад замовника тощо.

В організації LEAN проблеми перетворюються на можливість для обдуманого навчання, а не на помилки, які потрібно «замітати під килим» або швидко усувати. Лідерство означає – створити систему управління для підтримки нового виду залучення у реальну роботу (те, як вона виконується наразі, а не як колеги звикли її виконувати).

Автором концепції вважають Тайічі Оно, який розробив унікальну виробничу систему для корпорації Toyota - Toyota Production System (TPS), на Заході вона називається Lean production.

Принципи lean-виробництва свого часу намагався донести до бізнес-громадськості ще Генрі Форд. Але його ідеї тоді не сприйняли. Впровадивши методологію lean-виробництва першими в світі, японці ще раз продемонстрували свій талант не стільки генерувати нові ідеї, скільки розвивати вже існуючі.

Lean - це методологія, яка полягає у донесенні максимальної цінності до клієнта через мінімізацію втрат і безперервне покращення» - зазначено у статті «LEAN мислення в поліграфії» [23].

Принципи методології Lean можна побачити на (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 - Принципи Lean

Джерело - [22].

Принципи методології Lean складаються з п'яти етапів:

1. «Визначити цінність для клієнтів і включити ці цінності до вашого продукту;
2. Накреслити карту всіх етапів, які ведуть продукт або послугу до клієнта, включаючи ті, що несуть цінність та ті, що не несуть;
3. Забезпечити безперервний потік продуктів або послуг, а також інформації, від початку до кінця через процеси;

4. Витягування продукту: нічого не починається на одному етапі процесу, поки це не буде необхідно на наступному етапі. Попит тягне продукт або послугу через потік цінності;

5. Працювати над удосконаленням: повне виключення втрат, щоб всі дії приносили цінність клієнту через нові відкриття та безперервне покращення» - зазначається на сайті [22].

Основні послуги які надає організація є консалтинг та навчання з оптимізації будь-яких процесів у виробничих чи сервісних компаніях за допомогою методології Lean, розробленої в компанії Тойота.

У консалтинг входять наступні складові:

- Аудит;
- Навчання персоналу компанії;
- Навчання керівників;
- Кайзен-івенти;
- Впровадження Lean;
- Особисті консультації.

«Метою впровадження Lean є поліпшення показників підприємства, зазвичай прибутку та інших показників, які безпосередньо впливають на прибуток.

Співпраця підприємства полягає в навчанні персоналу підприємства-партнера Lean-підходам і методам, запуску проєктів з безперервного поліпшення, спільному проведенню експериментів і застосуванні нових підходів в мисленні і в конкретних діях, а також коучингу для керівників та кайзен-команд».

Клієнтами підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» є: Fedoriv, МХП, Нова пошта, Київстар, Uklon, BIOFARMA та інші.

Серед результатів роботи, які публічно анонсовані підприємствами:

- Нова пошта: скоротила час обробки замовлень на 55% та помилки відвантажень на 67%.

- Біофарма: збільшила ефективність процесів в два рази по леофільним препаратам та зменшила брак на 45%.

- МХП: підвищила ефективність роботи обладнання з 83% до 93%, збільшивши обсяги виробництва на 8,6%.

Зіткнувшись зі складними викликами сучасного середовища, ЛПУ допомагає українським підприємствам пройти процес глибокої трансформації, щоб стати більш конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках [22].

До навчання відносяться:

- Онлайн-курси;
- Офлайн-курси;
- Тренінги;
- Вебінари;
- Lean-тури;
- Конференції;
- Корисні ресурси.

Онлайн курси поділяються на три рівні: початковий – «Lean Yellow Belt», більш поглиблений – «Lean Green Belt», та курс для тих хто бажає стати професійним Lean-консультантом – «Lean Black Belt».

Lean Yellow Belt – це основа оптимізації бізнес процесів, на даному курсі разом з ментором будуються карти процесів на підприємстві, знаходяться втрати та будується майбутній стан, який допоможе збільшити продуктивність та зменшити собівартість.

Lean Green Belt – це більш поглиблений курс, на якому учні будуть будувати карти потоку створення, досліджувати цінності поточного стану підприємства, аналізувати вузькі місця, організовувати безперервний потік, будувати карту потоку створення цінності майбутнього стану, впроваджувати складні інструменти lean, розв'язувати проблеми за допомогою а3.

Lean Black Belt – цей курс проходять ті, хто бажає стати професійними Lean-консультантами, щоб вміти розв’язувати найважчі проблеми та використовувати інструменти найбільшого рівня складності.

Дані курси є розроблені для: менеджерів, керівників виробничих компаній, власників сервісних і виробничих підприємств та усіх хто хоче навчитися оптимізувати процеси своєї діяльності або змінити професію і стати Lean консультантом.

Щодо економічної ситуації, то підприємство «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» є прибутковим і демонструє хороші показники (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1 - Основні фінансові показники діяльності підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» за 2021-2023рр., тис. грн.

№	Назва показника	2021	2022	2023	Відношення		
					2022/2021	2023/2022	2023/2021
1	Чистий дохід від реалізації послуг	1749,00	2420,00	3847,00	38,36%	58,97%	119,95%
2	Собівартість реалізації навчальних послуг	534,00	639,00	798,00	19,66%	24,88%	49,44%
3	Валовий прибуток	1215,00	1781,00	3049,00	46,58%	71,20%	150,95%
5	Адміністративні витрати	210,00	285,00	340,00	35,71%	19,30%	61,90%
6	Витрати на продаж	81,00	108,00	142,00	33,33%	31,48%	75,31%
8	Фінансовий результат до оподаткування	924,00	1388,00	2567,00	150,22%	184,94%	277,81%
9	Податок на прибуток	166,32	249,84	462,06	150,22%	184,94%	277,81%
10	Чистий прибуток/збиток	757,68	1138,16	2104,94	150,22%	184,94%	277,81%

*Джерело:* розроблено автором, на основі даних підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

Чистий дохід від реалізації послуг складається з продажу консалінгу та усіх видів курсів підприємства, у 2023 році він склав 3847 тис.грн.. Собівартість реалізації навчальних послуг станом на 2023 рік склала 798 тис. грн., відповідно

валовий прибуток склав 3040 тис.грн.. Адміністративні витрати та витрати на продаж склали 482 тис.грн..

Виходячи з проаналізованих даних чистий прибуток щороку стійко зростає, склавши 768,34 тис. грн у 2021 році, 1134,88 тис. грн у 2022 році та 2131,18 тис. грн у 2023 році.

Таке зростання прибутку пов'язане з тим, що підприємство відносно молоде, і починаючи з 2021 року розширило сферу своєї діяльності. Також дуже важливу роль відіграє маркетинг, який підприємство активно розвиває.

Загалом, «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» показує ефективну динаміку зростання.

Організаційна структура підприємства на (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 Організаційна структура підприємства

*Джерело:* розроблено автором, на основі даних підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

На першій ланці – президент Lean Institute Ukraine. На другій – виконавчий директор. На третій ланці Lean менеджери, головний маркетолог, консультант з раціоналізації виробництва, менеджер освітніх проектів та операційний менеджер. На четвертій ланці SMM менеджер, дизайнер та менеджер з продажів, і на п'ятій асистент менеджера з освітніх проектів.

Спікерами є президент Lean, який проводить найважливіші заходи, та працює з найважчими проектами. Lean менеджери проводять курси.

Організаційну структуру відділу маркетингу можна побачити на (рис. 2.3)



Рисунок 2.3 – Організаційна структура відділу маркетингу

*Джерело:* розроблено автором, на основі даних підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

Організаційна структура відділу маркетингу складається з головного маркетолога, SMM спеціаліста, які є офіційно працевлаштованими, відео-оператор/монтажер та дизайнера працюють на фрілансі. Останні двоє не є постійними, оскільки їхніми послугами користуються не завжди, а лише за необхідності. Наприклад, коли потрібно зняти відео чи зробити рекламні матеріали для запуску нового продукту.

Веб-сайт «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» має дуже зручний і сучасний дизайн, на головному вікні відображається: два напрямки діяльності, основні переваги та курси, на які відкрито набір (рис. 2.4).

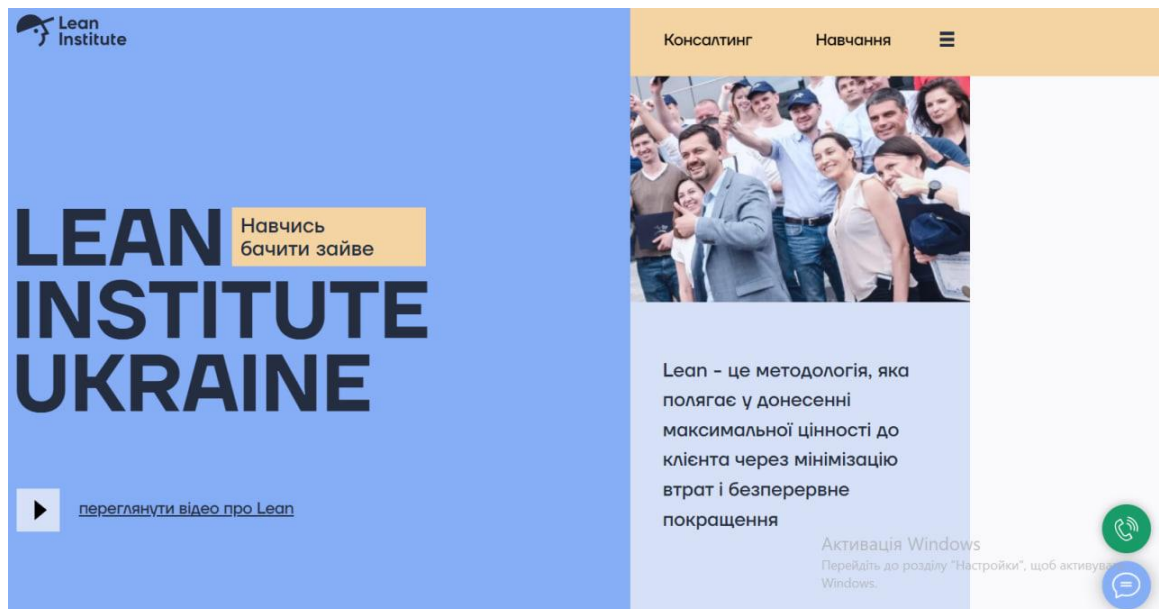


Рисунок 2.4 - Скрін з сайту, головна сторінка

*Джерело* - [22].

На основній сторінці, зображено коротку інформацію про Lean та посилання на відео для ознайомлення. Найближчі події показано на (рис. 2.5).

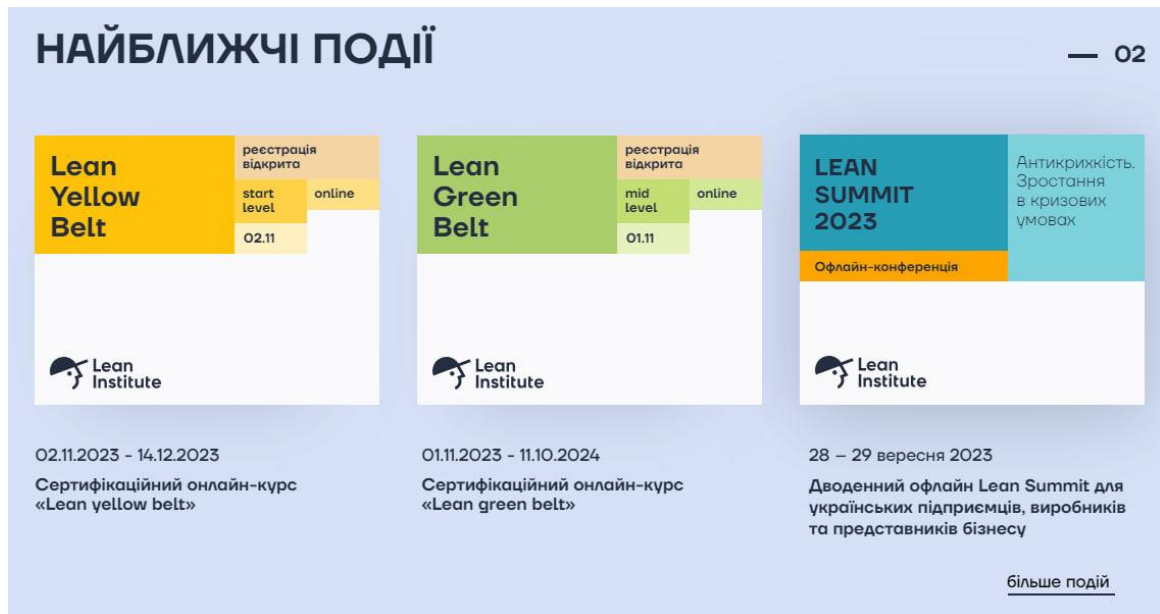


Рисунок 2.5 - Скрін з сайту, головна сторінка, найближчі події

Джерело - [22].

Найближчі події: Lean Yellow Belt, Lean Green Belt, Lean Summit 2023.

Lean Summit 2023 – «ціль заходу полягає у злагодженні спільноти українського бізнесу з метою поширення досвіду використання Lean методології в Україні та зростання, розвиток підприємництва у кризові часи [22].

На кожній сторінці є доступ до форми звернення, і швидка кнопка для набору телефону для тих, хто перейшов на сайт з мобільного телефону - це дуже спрощує можливість одразу зателефонувати, натиснувши лише на зелену кнопку. А для інтровертів та тих, хто віддає перевагу переписці - є кнопка для переходу в месенджер (див. рис. 2.6).

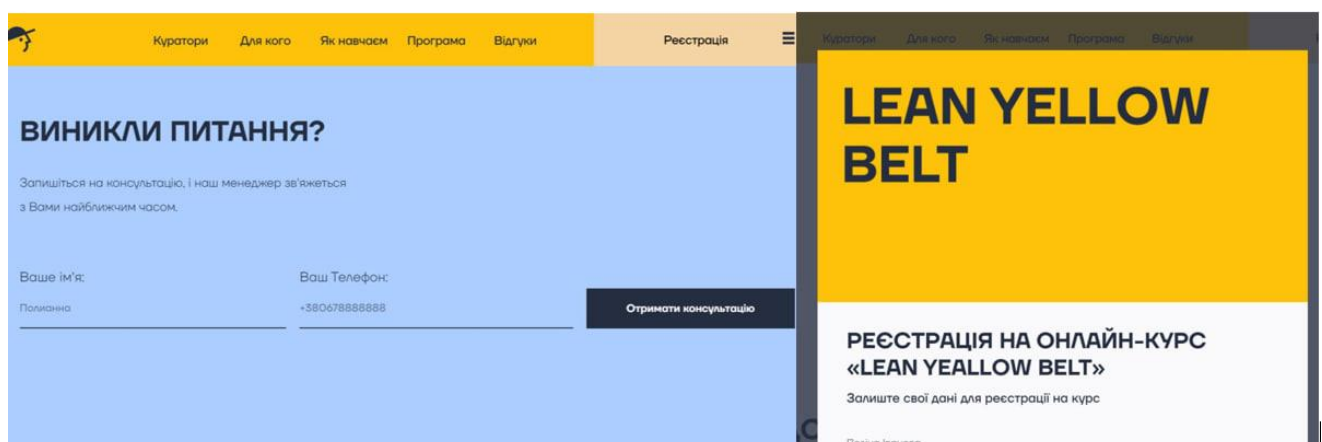


Рисунок 2.6 - Скрін з сайту, головна сторінка, форми звернення

Джерело - [22].

Для зняття психологічного тиску на відвідувача було створено дві форми - одна пропонує лише записатись на консультацію і отримати відповіді на запитання або детальнішу інформацію про той чи інший курс, а друга для більш «підігрітих» клієнтів, які готові взяти участь у навчанні.

З точки зору Юзабіліті - сайт створено дуже коректно, він зручний у користуванні, легко можна знайти інформацію, і сторінки не перегружені, а надають лише необхідну інформацію клієнту.

Стосовно дизайну - видно, що верстка створювалася професійними дизайнерами, які вдало поєднали зручний дизайн з динамічними елементами.

Також правильним рішенням було створення безкоштовної платформи, на якій представлено ряд безкоштовних вебінарів та курсів. Це є яскравим прикладом використання Контент маркетингу, тобто надання безкоштовного корисного контенту для отримання більшої кількості відвідувачів, та конверсій у продажі платних курсів.

## **2.2 Організація маркетингової діяльності з просування послуг підприємства в соціальних мережах**

Для того, щоб максимально чітко зрозуміти зовнішні та внутрішні умови, в яких працює підприємство, проаналізувати сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози, які стоять перед підприємством, було проведено два основних аналізи: PEST-аналіз та SWOT-аналіз. Ці два аналізи дають можливість зрозуміти в якому напрямку потрібно рухатись підприємству, і які конкретні можливості існують для зростання ефективності функціонування підприємства.

PEST-аналіз, дозволяє дослідити макросередовище підприємства, а саме вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних чинників на маркетингову стратегію підприємства (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 PEST-аналіз діяльності підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» за 2021-2023 рік.

- <b>Political</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Повномаштабне вторгнення росії.</li> <li>- Підтримка з боку країн лідерів (США, Англія, Німеччина...)</li> </ul>
- <b>Economic</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Економічна криза у зв'язку з повномаштабним вторгненням.</li> <li>- Нестабільність курсу гривні.</li> <li>- Рівень безробіття зростає.</li> <li>- Рівень корупції дуже високий.</li> <li>- Можливості та платоспроможність населення знизилась.</li> <li>- Стрімкий розвиток ІТ-індустрії, незважаючи на кризу.</li> </ul>
- <b>Social and Cultural</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Через повномаштабне вторгнення, велика кількість бізнесів постраждало та припинило свою діяльність, велика кількість людей виїхало закордон.</li> <li>- Населення України у великих містах прагне саморозвитку та регулярно відвідують курси та тренінги.</li> <li>- У зв'язку з пандемією сприйняття онлайн-освіти кардинально змінилося і вже не викликає негативного ефекту. За час пандемії люди переконалися в ефективності онлайн-освіти.</li> <li>- Особлива повага до іноземних компаній з боку українських компаній, оскільки є стрімке бажання запозичити досвід іноземців та представників розвинутих країн Європи.</li> <li>- Великий інтерес до інвестування у знання та досвід, у свій кар'єрний розвиток.</li> <li>- У зв'язку зі скороченнями штатів у багатьох компаніях багато співробітників почали прагнути до підвищення кваліфікації, щоб не потрапити під скорочення або виділитися серед конкурентів при прийомі на роботу.</li> </ul>
- <b>Technological</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Значно підвищився технологічний рівень онлайн-платформ навчання, а також додатків для навчання.</li> <li>- Поліпшився технічний рівень програм на проведення онлайн-навчання у прямому ефірі (Zoom лідирує на ринку таких платформ).</li> <li>- Можливості щодо проведення оплат онлайн значно спростили переказ грошей за навчання.</li> <li>- Використання мобільних пристроїв постійно зростає. Кількість переходів на сайти з мобільних пристроїв перевищує кількість переходів із ПК (приблизне співвідношення у сфері освіти 40% на 60%).</li> <li>- Збільшується кількість користувачів соціальних мереж.</li> <li>- Виникнення нових соц. Мереж: Threads, BeReal.</li> <li>- Україна є динамічним та швидко-зростаючим ринком у сфері технічного розвитку.</li> <li>- Покриття інтернету постійно розширюється – на зміну 4G приходить 5G і потреба в Wi-fi значно знижується.</li> <li>- Інтернет з'явився навіть на станціях метро.</li> <li>- Діджитал – маркетинг надає можливість відстежити всіх потенційних клієнтів та створити на них націлення.</li> <li>- Підвищення проникнення мобільного інтернету надає нові можливості для ринку онлайн-освіти.</li> </ul>

*Джерело:* - розроблено автором

PEST-аналіз демонструє, що сприйняття онлайн-освіти кардинально змінилося у зв'язку з пандемією та війною. Вся освіта перейшла в онлайн-режим і довела свою ефективність. Також незважаючи на економічну кризу та зниження платоспроможності населення сфера освіти онлайн – продовжує розвиватися і навіть зростає. Цьому сприяє також підвищення технологічного рівня онлайн-платформ та програм для ведення навчання онлайн. Також покращення покриття інтернету, а і спрощення можливостей проведення оплати онлайн – все це сприяє стрімкому розвитку сфери онлайн-освіти.

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виділити можливості і загрози, з якими воно стикається на ринку освіти (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз діяльності підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» за 2021-2023 рік.

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Репутація всесвітнього бренду Lean Global Network;</li> <li>- Великий вибір навчальних продуктів;</li> <li>- Високий рівень задоволеності клієнта;</li> <li>- Зручний вебсайт;</li> <li>- Досить високий рівень сарафанного радіо;</li> <li>- Можливість оплати за навчання частинами;</li> <li>- Програма лояльності – 10% всім постійним клієнтам;</li> <li>- Прийом оплат онлайн;</li> <li>- Проведе повний ребрендинг – сучасний дизайн;</li> <li>- Стильні динамічні банера високоякісні відеоролики для реклами;</li> <li>- 50% практики на всіх курсах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Невідомий бренд;</li> <li>- Невідомі спікери;</li> <li>- Надто молоді спікери – недовіра з боку потенційних клієнтів;</li> <li>- Недовіра до онлайн-формату навчання;</li> <li>- Слабкий фідбек з домашніх занять, студенти хочуть більшого залучення менторів до їхнього проекту;</li> <li>- Занадто великі групи – недостатня увага до кожного;</li> <li>- Слабка навчальна онлайн-платформа</li> <li>- Відсутність живого спілкування з ментором та під час онлайн-заняття</li> <li>- Не всі практичні завдання цікаві студентам;</li> <li>- Залежність від електропостачання.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вихід на іноземні ринки;</li> <li>- Немає обмежень щодо масштабування бізнесу у сфері онлайн-освіти;</li> <li>- Можливість залучати іноземних спікерів на курси та конференції;</li> <li>- Військові дії збільшили попит на онлайн-освіту;</li> <li>- Благодійні програми навчання;</li> <li>- Зростаючий інтерес до освіти, включаючи онлайн-формат.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ризики відключення світла, що ускладнить онлайн навчання;</li> <li>- Зростаюча конкуренція на ринку освіти;</li> <li>- Економічна криза, зниження платоспроможності населення;</li> <li>- Урізання бюджетів – ризик втрати клієнтів з консалтингу;</li> <li>- Безкоштовні курси, наприклад, на Coursera – створюють конкуренцію;</li> <li>- Непрямі конкуренти з онлайн-освіти – яким віддають перевагу наші потенційні клієнти;</li> <li>- Проблеми з рекламою на Facebook.</li> </ul>

Джерело: - розроблено автором

За результатами SWOT-аналізу, основним загрозами для підприємства є ризику відключення світла, що ускладнить проведення онлайн-навчання. Економічна криза і зниження платоспроможності населення можуть вплинути на зменшення клієнтів у сфері консалтингу, яка є одною з основних джерел доходів підприємства. Цей аналіз дуже чітко дає зрозуміти над чим потрібно працювати для покращення і які можливості відкриваються перед компанією, враховуючи внутрішні та зовнішні чинники компанії. SWOT-аналіз дає змогу генерувати нові ідеї та напрямки подальшого розвитку, а також створити продукти або окремі характеристики продуктів, які найбільше відповідають потребам клієнтів саме в умовах сьогодення. Це дає змогу максимально приблизити пропозицію до того, що саме потребує цільова аудиторія підприємства і таким чином збільшити попит і задовольнити клієнтів.

Проте, у підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» є великі можливості для росту. Зокрема, вихід на іноземні ринки та взаємодія з іноземними спікерами.

Для забезпечення конкурентоспроможності, підприємству важливо покращувати комунікацію з студентами та надавати більшого залучення менторів. Також важливо вибудувати впізнаваність бренду, що принесе більшої довіри з боку потенційних клієнтів.

Загалом PEST та SWOT-аналіз допомогли дослідити стан підприємства на макро та мікро середовищі.

Щодо маркетингових показників підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» в соціальних мережах, для аналізу я скористався даними з Facebook, Instagram, Телеграм та YouTube.

Facebook сторінка підприємства налічує 6300 підписників. На рисунку А.1 показано, що за останні 28 днів охоплення публікацій склало 72610 користувачів, взаємодія з публікаціями 8762, і підписалось 135 нових користувачів.

Найпопулярніша публікація на Facebook сторінці підприємства набрала 1948 показів, охоплення 1744 користувачів, взаємодія з публікацією 296 користувачів.

За демографічними показниками аудиторія Facebook складає: чоловіки 45,10%, жінки 54,90%. За віком переважає 35-44 роки.

За місцезнаходженням аудиторії Рисунок А.3, перше місце займає Київ та складає 2129 користувачів, на другому місці Львів – 400 користувачів, на третьому Дніпро – 178 користувачів.

Instagram сторінка підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» налічує 3412 підписників (див. рис.2.11).

Insights	2 Sep-1 Oct
Accounts reached	112900 +72.3% >
Accounts engaged	1370 +61.9% >
Total followers	3412 +17.7% >
Content you shared	110 >

Рисунок 2.11 - Статистичні дані з професійної панелі Instagram

Джерело - дані підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

У період з 2 вересня по 2 жовтня 2023 року, було охоплено (Accounts reached) 112900 облікових записів, з яких 1370 людей взаємодіяли (accounts engaged). Загальна кількість користувачів виросла на 17,7% (рис. 2.12).

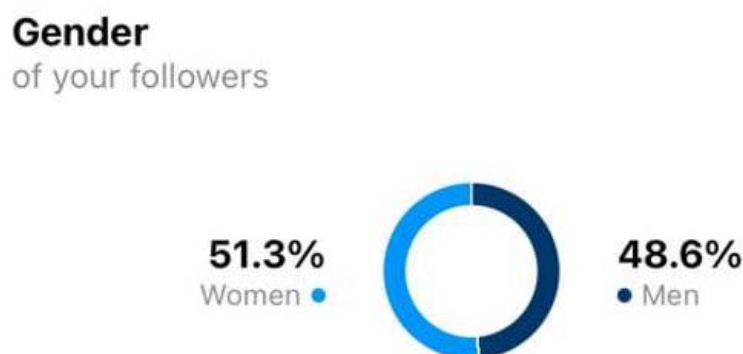


Рисунок 2.12 - Демографічні дані аудиторії в Instagram

Джерело - дані підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

Що стосується демографічних показників за ознакою статі, з невеликою різницею переважає кількість жінок: 51,3% жінок та 48,6% чоловіків (див. рис. 2.13).

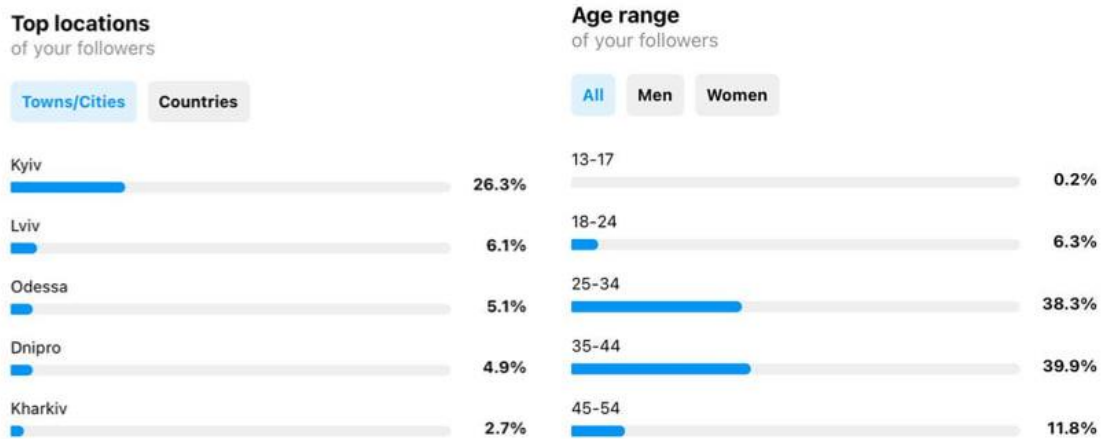


Рисунок 2.13 - Статистичні дані по аудиторії в Instagram

Джерело - дані підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

Топ-міста за охопленням аудиторії: Київ - 26,3%, Львів - 6,3% та Одеса - 5,1%. За віком переважають користувачі 35-44 роки їхня частка 39,9%, 25-34 роки – 38,3%,

Дії у профілі в період з 2 вересня по 2 жовтня 2023 року виросли на 88,9%, відвідування профілю виросло на 91,1% і склало 3278 користувачів. Такі результати пов'язані із запуском реклами в цей період, яка була націлена на відвідування профілю з автоматичним підбором аудиторії. Витрачено було 386\$ та отримано 2922 переходів. Ціна за перехід склала 0,13\$, що є досить дешево. Виходячи з отриманих даних можна зробити висновок, що рекламні креативи були правильно оформлені та цікаві для аудиторії.

Телеграм канал «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» існує з 2019 року, налічує 378 користувачів. Середня кількість перегляду поста 420-450 користувачів - це пов'язано з тим, що велика кількість людей переходить по посиланню, переглянувши останні пости та не будучи підписаними. Основний контент на каналі – це інформація про Lean та новини про набір на різні пояси курсів.

Щодо Youtube каналу кількість підписників складає 657 користувачів. Відеоролики в середньому набирають 200-300 переглядів.

Підсумовуючи, кількість підписників та активність на каналах не відповідають ефективним показникам. Тому в наступному розділі, розглянемо способи покращення активу та збільшення підписників.

Грунтуючись на отриманих результатах, підприємство «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» приділяє велику увагу соціальним мережам, активно використовуючи їх для створення ідеального бренду. Завдяки використанню найбільш трендових методів просування, підприємство показує хороші результати залучення нових підписників, та збільшує кількість потенційних клієнтів. За останні 30 днів в Instagram було охоплено 112900 облікових записів, з яких 1370 взаємодіяли, що свідчить про непоганий рівень залучення (Engagement Rate). Проте також є моменти, які можна покращити, про це детально у наступному розділі.

### **2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності з просування послуг в соціальних мережах**

Проаналізувавши надані дані з Facebook Manager, можна зробити висновок, що на даний момент підприємство «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» використовує наступні стратегії просування своїх послуг у соціальних мережах:

1. Таргетована реклама у соціальних мережах у вигляді відео-запрошення від президента інституту, в якому він перераховує основну цінність, яку клієнт отримає у разі проходження навчання.

2. Таргетована реклама у соціальних мережах у вигляді відео-відгуків клієнтів, які уже навчалися в інституті, і розповідають про те, які зміни відбулися у них на підприємстві після проходження навчання в інституті.

3. Таргетована реклама у соціальних мережах у вигляді анімаційного відео (формат GIF), в якому наглядно зображений процес ліквідації втрат у процесах і результат, якого вдалося досягти на прикладі кейсів студентів та клієнтів інституту.

4. Таргетована реклама у соціальних мережах у вигляді банерної реклами з різноманітними меседжами та дизайном.

5. Контент-маркетинг – розміщення безкоштовного корисного контенту на сторінках соціальних мереж підприємства. Наприклад: посилання на безкоштовні вебінари, тренінги, курси, статті та інтерв'ю. При переході за посилання відвідувач отримує корисну інформацію та бачить форму для реєстрації на платні послуги підприємства для отримання більш детальної інформації у тій чи іншій сфері знань.

6. Реклама безкоштовної платформи корисних ресурсів у соціальних мережах для залучення аудиторії, яка відвідає сайт і конвертується у клієнтів.

7. Реклама у соціальних мережах офлайн-конференцій та їх онлайн-трансляцій або запису для популяризації знань про Lean та подальшої конверсії у клієнтів.

8. Використання лідерів думок у соціальних мережах для популяризації інституту та його послуг.

9. Розіграші у соціальних мережах книжок, виданих у співпраці з інститутом під науковим керівництвом президента Лін Інститут Україна для популяризації Lean-мислення та для залучення аудиторії, яка відвідає сайт і у подальшому конвертується у клієнтів.

10. Розміщення цікавих кейсів впровадження Lean у соціальних мережах.

11. Написання текстів на основі виявлення основних цінностей та «болей» цільової аудиторії.

Facebook manager:

Згідно з проаналізованими даними, фокус підприємство робить на відеоконтенті який за статистикою показує найкращі результати. Крім того, основою цих відео є бізнес-кейси студентів, які пройшли курс, і розповідають про те, яких результатів вони змогли досягти після навчання. Така реклама викликає найбільший відгук і найвищий рівень зацікавленості та довіри з боку потенційних клієнтів. З точки зору таргетингу, найкращі результати дає

використання таргетингу за бізнес-категоріями, ремаркетинг та луколайки (див. рис.2.14).

Выкл./вкл.	Объявление	ЖЕТ (за объявлением)	Последняя существенная правка	Нас. стр.	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Оценка качества (диагностика ...)	Оценка коэффици. полезности (диагностика ...)
	Новое объявление с целью "Лиды"	Используется ...	16 авг 2023 г., 12:58 47 д. назад	7...	216 Лиды на Facebook	74 945	198 205	4,60 \$ За лиды на Facebook	Среднее	
	Результаты 1 объявления			7...	216 Лиды на Facebook	74 945 Аккаунты в Центре ...	198 205 Всего	4,60 \$ За лиды на Facebook		

Рисунок 2.14 Статистика по рекламних кампаніях Facebook manager ads за 2022 рік.

*Джерело:* дані підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

Реклама була створена з метою «генерації лідів». Це означає, що при натисканні на кнопку Facebook автоматично заповнює форму даними користувача, полегшуючи заповнення та усуваючи бар'єр, коли люди бачать порожню форму, яку важко заповнити. Текст оголошення є максимально коротким та інформативним. При використанні цього інструменту користувачі не переходять на сайт, вони лише отримують інформацію з оголошення і залишають форму. Тому текст повинен бути максимально інформативним. У тексті також наводяться результати, яких досягли студенти курсу, що дозволяє клієнту одразу зрозуміти, що він отримає в результаті навчання, і поспівпереживати іншим співробітникам компанії, які мають схожі проблеми. Слід зазначити, що це дуже вдалий прийом, який психологічно впливає на бажання записатися на навчання. В кінці оголошення міститься заклик до реєстрації за посиланням. Важливо також зазначити, що в самій формі написано «Зареєструватися на консультацію», а не «Записатися на курс». Такий прийом позитивно впливає на кількість конверсій, оскільки знімає психологічні бар'єри і люди розуміють, що ця реєстрація не змушує їх навчатись, а лише дає можливість отримати консультацію.

За результатами покази складають 198205 користувачів, охоплення 74945 користувачів, ціна за лід 4,60\$ - що є досить хорошим, всього зібрано 216 лідів (див. рис. 2.15).

Вимк./вимк.	Група оголошень	звук	Бюджет	Остання істотна редактування	Наг атр	Результат	Охоплення	Покази	Ціна за результат
<input type="checkbox"/>	банер - ремаркетинг за проведеним часом	іальна кількість Лід	Використовуєт...	4 Вер 2023, 14:53 48 д. тому	7...	19 Ліди на Facebook	10 498	24 408	5,69 \$ За ліди на Facebook
<input type="checkbox"/>	відео - ремаркетинг за проведеним часом	іальна кількість Лід	Використовуєт...	4 Вер 2023, 14:53 48 д. тому	7...	127 Ліди на Facebook	50 443	128 143	5,14 \$ За ліди на Facebook
<input type="checkbox"/>	відео	іальна кількість Лід	Використовуєт...	4 Вер 2023, 14:53 48 д. тому	7...	11 Ліди на Facebook	7 486	11 706	6,23 \$ За ліди на Facebook
<input type="checkbox"/>	банер	іальна кількість Лід	Використовуєт...	4 Вер 2023, 14:53 48 д. тому	7...	55 Ліди на Facebook	21 732	67 626	4,75 \$ За ліди на Facebook
Результати, кількість груп оголошень: 4					7...	212 Ліди на Facebook	59 836 Активні в Центрі в...	231 883 Усього	5,15 \$ За ліди на Facebook

Рисунок 2.15 - Статистика по рекламних кампаніях Facebook manager ads за 2022 рік.

*Джерело:* дані підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

Основні групи оголошень – це відео і банери. Щодо банерної реклами, то ціна за лід складає 5,69\$, покази склали 24408 користувачів, охоплення 10498 користувачі, отримано 19 лідів та витрачено на це 108\$. Відео реклама показала кращі результати, ціна за лід 5,14\$, покази 128143 користувачів, охоплення склало 50443 користувачів з яких отримано 127 лідів. За результатами, можна сказати, що відео реклама показала себе краще, оскільки вартість ліда нижча ніж у банерної (див.рис.2.16).

Вкл./вкл.	Объявление	бюджет	Последняя существенная правка	Настройка атрибуции	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Оценк. качеств. Деловос
<input checked="" type="checkbox"/>	Відео-запрошення на Lean Yellow Belt	спользуется...	18 фев 2022 г., 11:03 590 д. назад	7 дн. после к...	72 Ліди на Facebook	51 104	97 808	6,54 \$ За ліди на Facebook	
Результаты 1 объявления					7 дн. после к...	72 Ліди на Facebook	51 104 Активны в Центре ас...	97 808 Всего	6,54 \$ За ліди на Facebook

Рисунок 2.16 - Рекламне оголошення на Facebook manager ads за 2022 рік.

*Джерело:* дані підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

Результати по відео – «запрошення на Lean Yellow Belt», покази складають 97808, охоплення 51104, ціна за лід 6,54\$, залучено 72 користувача.

Приклад оформлення таргетовної реклами, яка запускається у Facebook на курс «Lean Yellow Belt» можна побачити на рисунках Д.1 та Д.2. (Додаток Д). Ми бачимо 2 приклади тексту та анімованого відео, які на сьогодні використовує команда інституту для набору студентів на даний курс. Важливо підкреслити, що копірайтинг у даному випадку відіграє одну з основних ролей, оскільки при використанні інструменту «Генерація лідів» потенційний клієнт не переходить на лендінг курсу на сайті, тобто весь текст, який він побачить до реєстрації на консультацію – це лише той, що він бачить у рекламному оголошенні. Саме тому текст не є коротким, але він містить найбільш важливу інформацію: що таке

Lean, де був розроблений, для чого використовується, які результати можна з ним отримати, хто лектори, скільки відсотків курсу – практика, а також наведено приклади успішних кейсів студентів, які вражають та надихають. А на анімаційному відео дуже чітко і схематично зображено процес ліквідації втрат у процесі і результат, якого вдається досягти на прикладі реального кейсу: «Процес виконання замовлення зменшився з 5 до 2 днів».

Інфлюенс-маркетинг – дуже ефективний інструмент у ніші навчальних послуг. ЛІН інститут Україна співпрацював з рядом інфлюенсерів за останні декілька років. Перший досвід був з підприємцем Василем Хмельницьким, який в одному зі своїх відео-роликів неодноразово згадував і рекомендував навчатися в «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА». Після цього відео на Facebook-сторінку інституту підписалось 348 користувачів, на Instagram-сторінку - 178, сайт відвідало близько 885 користувачів, з яких 11 купили навчання - ці показники демонструють успішну співпрацю з інфлюенсером та підтверджують, що це ефективний інструмент для залучення нових клієнтів.

У Instagram кількість підписників складає 91,6 тис, кількісь лайків на постах в середньому 3-5 тисяч.

Також на рисунку Б.8 можна побачити інших лідерів думок, які співпрацювали з «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

Костянтин Євтушенко, підприємець – кількість підписників у Instagram 11,4 тисяч. Результат: 112 підписників, 4 продажі.

Олександр Штабура займається товарним бізнесом – кількість підписників 22 тисячі. Результат: 64 підписники, 2 продажі.

Вищенаведені результати свідчать про те, що такий інструмент просування послуг працює, однак є потенціал для розвитку та покращення співпраці з лідерами думок для отримання більших результатів.

Підсумовуючи сказане, у 2 розділі було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» в соціальних мережах, включаючи його організаційно-економічну діяльність, стратегії просування та результати. Детально проаналізовано маркетингові показники з Facebook,

Facebook manager, Instagram, Телеграм, YouTube. Цей аналіз служить важливим засобом для розуміння та покращення маркетингової стратегії підприємства та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на ринку навчальних послуг.

Підсумовуючи статистичні дані, наведені вище, можна зробити висновок, що підприємство активно використовує соціальні мережі для просування своїх послуг. Акцент працівники компанії роблять на Facebook та Instagram, оскільки після неодноразового тестування було отримано найбільші результати. Відео- та анімована реклама у цих мережах приносить компанії найбільші результати. А Інструмент «Генерація лідів» проявив себе як найбільш ефективний, тому використовується на постійній основі. Звичайно не останню роль відіграє копірайтинг – цьому компанія приділяє особливої уваги. Тексти ретельно створені на основі визначення основних цінностей цільової аудиторії і побудовані на закликах до отримання саме того, що необхідно клієнтам. Саме тому, реклама є клікабельною, отримує коментарі та запитання, а також приносить достатню кількість реєстрацій на навчання в інституті.

LinkedIn використовується лише як органічне ведення сторінки та наповнення її корисним контентом, однак таргетована реклама не запускається, оскільки тестування принесло дуже низькі результати і високі витрати.

YouTube також набирає підписників органічно, без таргетованої реклами, хоча тестування таргетованої реклами було неодноразово проведено, однак результатом було лише поширення впізнаваності бренду, такого виду реклама не приносила жодних продаж, тому було прийнято рішення наповнювати канал корисним контентом і збільшувати кількість підписників лише органічно.

Незважаючи на те, що підприємство досить активно використовує рекламу у соціальних мережах, є все ж і потенціал для удосконалення у певних напрямках. Наприклад, кількість підписників кожної мережі бажано збільшити, використовуючи ціленаправлену таргетовану рекламу на зростання підписників. Це важливо для формування відповідного іміджу компанії. Чим більше у сторінки підписників, тим кращої думки про неї відвідувачі, і тим більше бажання на неї підписатись. Також після збільшення підписників до 5000-10000

– краще починає працювати автоматично налаштована реклама, яка показує рекламу подібній на підписників аудиторії. У слабій мірі використовується такий канал, як Телеграм – у даному напрямку бажано використати певні інструменти для набору підписників, а також для залучення інших ділових Телеграм-каналів, які уже мають широку бізнес-аудиторію, яка відповідає цільовій аудиторії Лін Інститут Україна. Співпрацю з інфлюенсерами теж можна розширити для отримання більших результатів. Детальніше про ці та інші поради, щодо покращення ефективності використання соціальних мереж буде розкрито у наступному розділі.

## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІДПРИЄМСТВА «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА»**

### **3.1 Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності з просування послуг підприємства**

На відміну від багатьох професій, де достатньо один раз отримати інформацію і використовувати її роками, маркетинг потребує постійних змін та пошуку нових трендів.

Ось декілька найперспективніших трендів маркетингу 2023 року:

1. Штучний інтелект
2. Автоматизація маркетингу
3. Розмовний маркетинг
4. Короткі відео

Штучний інтелект (ШІ) є трансформаційною силою в різних галузях, змінюючи способи обробки та аналізу інформації. Одним з основних впливів штучного інтелекту на обробку інформації є його здатність обробляти великі обсяги даних.

Згідно зі статистикою IBM Global AI Adoption Index 2022: «35 % компаній вже почали застосовувати технології ШІ у своїй роботі. Ще 42 % досліджують можливості для їхньої подальшої реалізації. Рішення маркетолога інтегрувати штучний інтелект у повсякденну роботу матиме безліч переваг. ШІ може вплинути на успішність бізнесу, адже завдяки спеціальним інструментам можна вирішити такі завдання:

- Покращення взаємодії із користувачами. За результатами опитування Zendesk, понад 50% клієнтів перейдуть до конкурента після одного незадовільного клієнтського досвіду.

- Розуміння потреб аудиторії. Бренд Starbucks застосовує технології ШІ для здійснення геолокаційної аналітики. Це допомагає у визначенні економічної доцільності відкриття нових точок у тому чи іншому регіоні.
- Автоматизація процесів. Інформувати клієнтів про нові акції можна за допомогою push-сповіщень у Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp тощо.
- SEO-просування. Наприклад, сервіс Sterpstat допоможе із складанням списку ключових слів та відстежування позицій за цими ключами.
- Створення унікальної конкурентної переваги. Знову ж таки, широко відомий гарбузовий латте від Starbucks був придуманий завдяки залученню новітніх технологій. Компанія аналізує великі дані, щоб постійно оновлювати свої пропозиції в залежності від уподобань клієнтів.
- Допомога email-маркетологам. Новітні технології допоможуть визначитися із частотою публікації email-розсилок, а також їх змістом. Спам-фільтри електронної пошти також належать до технологій ШІ» - зазначається у статті [32].

Також ШІ можна інтегрувати в соціальні мережі:

1. Розробляти контент-план і створювати унікальні пости. Якщо закінчилися ідеї для креативних постів в Instagram або Telegram, штучний інтелект може створити список тем для публікацій у соціальних мережах. Усе, що вам потрібно зробити, - зробити спеціальний запит до відомого ChatGPT. Деякі інструменти враховують найпопулярніші пости в ніші та пропонують унікальні теми. Хорошим прикладом є BuzzSumo, який аналізує релевантний контент конкурентів, щоб генерувати нові ідеї.
2. Розробка візуальної стратегії бренду. Візуальні елементи мають неабияке значення, адже аудиторія звертає на них увагу в першу чергу, а інструменти штучного інтелекту можуть аналізувати кольорову палітру, тематику та композицію зображень. Наприклад, сервіс Dash Hudson прогнозує вплив публікації тих чи інших матеріалів. Він також може надавати рекомендації щодо створення конверсійних візуальних зображень на основі останніх трендів.

3. Автоматизоване управління соціальними мережами. Присутність бізнесу на декількох платформах одночасно - це хороша можливість охопити ширшу аудиторію. Однак відстеження активності, тенденцій та оновлень на різних платформах соціальних мереж вимагає багато зусиль і часу, за допомогою інструментів ШІ можна встановлювати дату і час публікації для різних платформ. Вони також можуть відстежувати активність аудиторії на кількох профілях одночасно. Деякі сервіси автоматично надсилають відповіді на запитання клієнтів після аналізу контексту допису.

4. Запуск та аналіз рекламних кампаній. Інструменти на основі штучного інтелекту можуть допомогти налаштувати й автоматизувати процес створення цифрової реклами. Найпоширеніші платформи включають Facebook, Instagram, Google і Snapchat, де ШІ розраховує правильний час для показу реклами, що може позитивно вплинути на продажі. Вичерпний звіт можна прочитати після завершення рекламної кампанії.

5. Статистика по аудиторії. За допомогою ШІ можна чітко визначити потреби цільової аудиторії: ШІ збирає дані про користувачів, їхні поведінкові характеристики та демографічні показники. Таким чином, аудиторія буде бачити лише цікавий і корисний контент. Оскільки контент більше не виробляється заради контенту, лояльність користувачів до бренду зростає. ШІ також допомагає проводити таргетовані рекламні кампанії, створюючи детальні портрети цільових аудиторій.

6. Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з інфлюенсерами є корисною для будь-якого бренду. Люди звикли довіряти лідерам думок, але пошук інфлюенсерів - одне з найскладніших завдань для маркетологів, а використання штучного інтелекту дозволяє заощадити час і знайти впливових осіб, які відповідають цінностям бренду. У цьому сенсі переваги використання інструментів AI очевидні. Він дозволяє прогнозувати ефективність роботи з інфлюенсерами, відстежувати результати кампаній з ними та залучати більш лояльних користувачів.

Google - один з беззаперечних лідерів у грамотному використанні інструментів штучного інтелекту. Якщо ввести в пошук «вітаміни», пошукова система показує схожі запити і відповіді на найпопулярніші питання про вітаміни. У той же час розумна видача не показує подібних питань: розгортаючи відповіді, користувач ніби читає структуровану міні-статтю.

Саме ШІ розпізнає і позначає нас на публікаціях друзів у соціальній мережі Facebook.

Ми живемо в епоху трансформації маркетингу, коли технології стають розумнішими, межі між реальністю та вигадкою стираються, а наступне Покоління Z змінює стандарти споживчого досвіду.

Наступним трендом сьогодення є автоматизація маркетингу. У 2022 році статистика показувала, що 67% клієнтів хотіли отримати відповідь від компанії протягом 24 годин. Сьогодні ця цифра перевищує 85%.

Люди хочуть отримати рішення тут і зараз. Якщо вони не можуть знайти його у вашій компанії, вони підуть до іншої. Розмовний маркетинг - Це пілкуйтеся зі своїми клієнтами в режимі реального часу через вікно на вашому веб-сайті, програму обміну повідомленнями або спеціальний додаток. Це може бути живе спілкування або попередньо налаштоване (чат-боти).

«За прогнозами Juniper Reserch, 2023 року обсяг транзакцій електронної комерції через чат-боти досягне 112 мільярдів доларів, і це треба враховувати в маркетинговій стратегії» - зазначено у статті [31].

Короткі відео завойовують ринок дедалі більше. З роками стає дедалі важче утримувати інтерес споживачів. Люди швидко переключаються між екранами та тривалістю відео. Більшість авторів віддають перевагу коротшим формам контенту.

YouTube Shorts має 1,5 мільярда активних користувачів щомісяця і налічує 30 мільярдів переглядів кожного дня. Згідно з тенденціями цифрового маркетингу, відео повинні швидко переходити до суті - немає необхідності створювати історію з великою кількістю додаткового контексту в рекламі

тривалістю лише від 10 до 60 секунд. Популярність TikTok та Instagram Reels у маркетингу дедалі більше зростає.

Для покращення маркетингової діяльності підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» було виділено чотири основних напрями розвитку:

1. активне використання штучного інтелекту;
2. створення бізнес-сторінки і запуск реклами у нових соціальних мережах - TikTok, Threads,
3. співпраця з інфлюенсерами;
4. співпраця з іншими телеграм-каналами, публіками та групами.

### **3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності з просування послуг підприємства у соціальних мережах**

Проаналізувавши маркетингову діяльність підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» можна виділити наступні рекомендації з покращення.

Першою рекомендацією є збільшити кількість підписників та активність у Телеграм каналі, розміщуючи рекламу у тематичних Телеграм-каналах. Фокус має бути саме на тематичних телеграм-каналах.

Зараз соціальні мережі витісняються Телеграм-каналами з точки зору розміщення рекламних постів у тематичних спільнотах, оскільки показник охоплення в Facebook та Instagram складають приблизно 8%, в той час як на Телеграм-каналах складає 100% підписників.

Першим методом збільшення аудиторії буде розміщення реклами в Телеграм-каналах з великою активністю та зі схожою тематикою. Ось декілька Телеграм каналів по бізнес-тематичі, в яких можна замовити рекламу:

1) MS.today: новини та історія українського ІТ та бізнесу. Канал налічує 12461 підписників, середній показник охоплення посту складає 1200 переглядів. Вартість рекламного оголошення складає 4500грн.

2) «Український бізнесмен» - все про бізнес, корисні поради, актуальна література, цікаві факти та історія зі світу бізнесу, а також мотивація та

натхнення. Кількість підписників складає 45140, середній показник перегляду постів складає 6 тисяч, вартість рекламного оголошення 5300 грн., відносно з іншими подібними каналами - досить дорого.

3) «Почни щось!» - найбільший в Україні канал про бізнес та саморозвиток. Цікаві статті, поради та новини на бізнес тематику.

Налічує 53550 підписників, середній показник перегляду постів складає 7 тисяч. Вартість розміщення реклами 4500 грн.

Контент, має бути максимально наближеним до читачів. Вони хочуть бачити пости від реальних людей з їхніми власними думками та почуттями.

Контент каналу має бути інформативним і корисним, повинні створювати цінність для аудиторії, поважати її інтереси і не публікувати занадто багато щодня - достатньо двох-трьох разів на тиждень. Якщо публікувати частіше, аудиторія сприйматиме контент як спам.

Також дуже важливо подивитися на контент очима читача, щоб зрозуміти, що ця інформація робить для нього і які потреби вона задовільняє. Є два варіанти залучення аудиторії: безкоштовне і платне просування. У нашому випадку більш ефективним є платне просування. Оскільки телеграм канал «ЛІН І НСТИТУТ Україна» не є новим, і найбільш зацікавлені користувачі вже залучені. Тому нам потрібна реклама у Facebook та Instagram. Через рекламний акаунт у Facebook ми будемо проводити рекламну кампанію, з генерацією користувачів у закритий Телеграм канал, оскільки таким чином результати по підписках будуть кращі.

Наступним інструментом для просування послуг підприємства в соціальних мережах є інфлюенс-маркетинг. За статистикою, використання цього інструменту зростає. Декілька цифр з недавнього дослідження The State of Influencer Marketing від Influencer Marketing Hub:

- «У 2022 році обсяг ринку маркетингу впливу зріс до 16,4 млрд. доларів;
- У середньому компанії заробляють 5,2 долари за кожен долар, витрачений на інфлюенс-маркетинг;

- Тільки в Google з 2016 року кількість пошукових запитів за фразою «Influencer Marketing» збільшилася на 465%;
- 90% респондентів вважають цей інструмент ефективною формою маркетингу;
- Тільки за останні 5 років на ринок вийшло 1360 платформ та агентств, орієнтованих на інфлюенс-маркетинг». – зазначено у статті [30].

Популярність інфлюенс маркетингу у 2023 році пояснюється тим, що аудиторія втомилася від реклами «в лоб», тому велика частина стандартних кампаній вже не показують бажаної ефективності.

Для вибору інфлюенсерів, спочатку потрібно обрати певну групу блогерів, які підходять нам по тематиці та сфері роботи. Обравши підходящих, потрібно підписатись на них та слідкувати за їхнім контентом 2-3 тижні. Оскільки, за цей час можна зрозуміти наскільки їхній імідж, цінності та філософія відповідають нашому підприємству. Потрібно знати, що і як часто вони рекламують, як подають, чи якісним є контент, чи рекламують конкурентів.

Після того, як ми обрали підходящих інфлюенсерів, їм потрібно написати лист-запит. Оскільки, блогерам в директ щоденно пишуть сотні людей, шанс, що наш лист буде прочитаним дуже низький. Тому потрібно звертатись на канал комунікації для співпраці, зазвичай він є закріплений в описі на сторінці.

Сам запит має відповідати діловому етикету. У ньому слід описати сферу діяльності підприємства та сам продукт. Описати бажаний формат - сторіс, пост, відеопост тощо.

Також варто отримати прайс-лист і вказати дати, коли потрібна реклама. Оскільки більшість інфлюенсерів розробляють контент-план за кілька тижнів, важливо спланувати співпрацю заздалегідь.

Дуже важливо, отримати статистику з соціальних мереж інфлюенсера. Вона дасть можливість проаналізувати покази, охоплення та більше дізнатись про цільову аудиторію, після чого можна буде зробити висновок та прийняти рішення по співпраці.

Також для додаткового аналізу потрібно скористатись сервісом trendHERO.io – «Кращий сервіс для пошуку та перевірки блогерів у Instagram».

Перевагою цього сервісу є те, що він показує показники, яких немає навіть у рекламному кабінеті інстаграму:

- показник залученості аудиторії;
- схема з співвідношенням реальних підписників/ ботів/інфлюенсерів

та масфоловерів.

Ціна даного сервісу на місяць складає від 10\$ до 100\$ в залежності від кількості інструментів.

Якщо все влаштує, можна переходити до складання контракту, в якому будуть викладені основні моменти, такі як дедлайни, можливе затвердження креативу з інфлюенсером і можливі зміни з боку підприємства.

Для співпраці з підприємством «ЛІН ІНСТИТУТ Україна» ми виділили наступних інфлюенсерів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Потенційні блогери та основна інформація для співпраці з ними на 2024 рік.

Посилання на сторінку	Кількість підписників	ER	Примітка	Контакти для зв'язку	Ціна розміщення	Статистика
<a href="https://www.instagram.com/juliya.burkovskaya/">https://www.instagram.com/juliya.burkovskaya/</a>	56,8 тис.	15,30%	Співзасновниця бренду sistersaroma.ua є програма наставництва Leti. Контент у профілі в основному складається з особистого, кілька постів про Sister's Aroma. Компанія має бутики по Україні, Казахстані та Білорусі. За рахунок особистого контенту на сторінці рівень довіри до блогера може бути вищим. Можна не лише запропонувати співпрацю з бартеру, а й проходження курсу.	heads@sistersaroma.com	15000грн	
<a href="https://www.instagram.com/kzmr_mlvch">https://www.instagram.com/kzmr_mlvch</a>	60,3 тис.	9,20%	Медіа менеджер, бренд-стратег, є ютуб-канал АКЦІОНЕРВИ. Контент на сторінці більше про мотивацію, розвиток та усвідомленість. Можна співпрацювати за умов гонорару у форматі реклами курсу в сторіс.	a@kzmr.com	18000грн	
<a href="https://www.instagram.com/gladunol/">https://www.instagram.com/gladunol/</a>	7643	1,50%	Бізнес-коуч. У профілі є особисті пости, поради про бізнес, психологічні та мотиваційні. Є окремий аккаунт про коучинг. Працює у HORECA 14 років. Можна запропонувати співпрацювати виключно на умовах бартеру (за проходження курсу та висвітлення інформації у профілі).	Дірект Інстаграм	2500грн	
<a href="https://www.instagram.com/avdeyeva_marina/">https://www.instagram.com/avdeyeva_marina/</a>	53,5 тис.	2,20%	Підприємець, керівник страхової компанії. На сторінці багато контенту про бізнес та розвиток. Співпрацювати можна за умов гонорару.	<a href="https://www.instagram.com/annpalazova/">https://www.instagram.com/annpalazova/</a>	12000грн	Охоплення сторіс 3500-2300 чоловік.

## Продовження таблиці 3.1

<a href="https://www.instagram.com/katavasiya/">https://www.instagram.com/katavasiya/</a>	19,5 тис.	3,90%	Співзасновниця сім'ї брендів Smartass. Контент на сторінці міксується, є особисті пости, є пости про бізнес та розвиток. Потенційно може бути цікава тема оптимізації бізнес-процесів. Тому можна розглядати як розміщення реклами за умов гонорару, а й проходження курсу.	kate.kuzmenko@gmail.com	3500грн	
<a href="https://www.instagram.com/alexsolovei/">https://www.instagram.com/alexsolovei/</a>	10,2 тис.	2,90%	ІТ-підприємець, засновник сервісу фінансового обліку finmap.online. Наразі запускають свій онлайн-курс Цифри бізнесу. Тут важливо розуміти, чи не перетинаються теми.	alexsolovei@ukr.net	2000грн	
<a href="https://www.instagram.com/balbekus/">https://www.instagram.com/balbekus/</a>	49,4 тис.	5%	Архітектор, засновник balbekbureau, співзасновник dyletant.cafe, dubler.cafe. У блозі більше особистого контенту, але є пости про підприємництво та мотивацію. Оскільки є кілька бізнесів, доречно запропонувати проходження курсу плюс реклама в сторіс на умовах гонорару.	sbalbek@gmail.com	6500грн	
<a href="https://www.instagram.com/vlad_vakhilchuk/">https://www.instagram.com/vlad_vakhilchuk/</a>	17,2 тис.	2%	Засновник маркетингової компанії. У профілі практично весь контент на тему бізнесу, є пости та поради про навчання. Можна співпрацювати виключно на умовах гонорару у форматі реклами у сторіс.	Дірект Інстаграм		
<a href="https://www.instagram.com/iron_sheriff/">https://www.instagram.com/iron_sheriff/</a>	14,7 тис.	1,40%	Засновник охоронної компанії "Шериф". На сторінці є особистий контент, пости про бізнес та мотиваційний. Можна співпрацювати у форматі реклами у сторіс на умовах гонорару.	Дірект Інстаграм		

*Джерело:* розроблено автором

Наведено основні характеристики блогерів, кількість підписників, контакти для співпраці та ER (Engagement rate).

ER – це рівень залученості аудиторії, те, як аудиторія проявляє активність в обліковому записі або під публікацією. ER розраховується за співвідношення кількості коментарів, лайків, шерів публікацій та сторіс до загальної кількості підписників.

Наступною рекомендацією є збільшення аудиторії на YouTube каналі. Оскільки, зараз він налічує всього 657 користувачів і відеоролики в середньому набирають 200-300 переглядів, що є дуже низьким показником.

Для розкручення Youtube каналу потрібно підходити комплексно:

1) Анонси в соціальних мережах: Анонс майбутнього ролика в соцмережах, що вже вийшов, хороший спосіб залучити аудиторію. Якщо ролик особливо важливий, потрібно запуснути таргетовану рекламу.

2) Медійна реклама YouTube: існує два способи розміщення медійної реклами за допомогою внутрішніх інструментів відеохостингу: через

резервування, купуючи місця розміщення або через аукціон за допомогою Google Ads. Бронювання дає найкращі результати за умови правильного використання і дозволяє тісніше працювати з цільовою аудиторією. Однак вартість цього виду реклами є вищою.

3) Реклама на інших YouTube-каналах, є декілька способів:

- Запустити прерол — рекламу на платформі YouTube, яка з'являється на початку, в середині або в кінці ролика.
- Замовити спецвипуск — відео про вас або ваш продукт, яке знімає інший автор і висловлює свою думку.
- Купити рекламну інтеграцію у популярного блогера — невелику вставку у відео інфлюенсера, де він рекламує продукт.

Наступною рекомендацією є використання інструменту Reels, для збільшення підписників і конверсії в Instagram. Reels нагадують формат відео TikTok, проте на базі Instagram, де є нескінченна стрічка та розумні алгоритми, що відслідковують інтереси. Переваги Reels у тому, що відео не пропадає через 24 години, як Stories, а зберігається в окремій стрічці.

Ось основні переваги Reels:

- Стрічка Reels спрямована не лише на підписників, тому це безкоштовна можливість збільшити охоплення та розширити потік вхідного трафіку.
- Instagram заохочує акаунти, які використовують цей формат. Через Reels легше потрапити в розділ «Рекомендоване» та наростити охоплення
- У коротких роликах зручно демонструвати товар чи послугу. Вони привертають увагу, підвищують впізнаваність підприємства, збільшують продажі, кількість підписників та покупців.

Також при запуску таргетованої реклами на Reels, показники ефективності зазвичай показують кращі результати ніж при запуску на пост чи Stories. Використовуючи даний інструмент можна збільшити підписників і конверсію.

Наступною рекомендацією є використання TikTok для просування навчальних послуг. Однією з основних переваг цієї соціальної мережі є величезна аудиторія, яку можна залучити на свій акаунт. Важливим є унікальний алгоритм роботи TikTok, який дає змогу швидко поширювати контент. Це означає, що підприємству не потрібно витратити багато коштів на рекламу, щоб досягти великої аудиторії.

Контент в даній соціальній мережі повинен бути вірусним, цікавим і привабливим для користувачів. Ключове тут - бути креативним. Якщо бізнес використовує TikTok правильно, він стане потужним інструментом для зростання і розвитку підприємства.

Одним з основних трендів маркетингу в 2023 році є штучний інтелект. Його популярність стрімко зросла за останні роки і продовжить зростати в майбутньому. Сьогодні генеративні моделі ШІ активно використовуються для автоматизації різних аспектів роботи маркетологів. Вони дають можливість створювати контент та взаємодіяти з клієнтами на новому рівні.

ТОП-10 таких ШІ:

1. «OpenAI GPT-3: генерація текстів, відповіді на запитання, складання листів і статей.
2. Jarvis.ai (раніше Conversion.ai): створення SEO-оптимізованих текстів, статей і блог-постів на основі ключових слів і тематики.
3. Descript: автоматична транскрипція аудіо та відео, з можливістю редагування тексту та автоматичної синхронної зміни аудіо.
4. AIVA: композиція музики на основі заданих параметрів і стилів.
5. RunwayML: автоматичне створення відео на основі текстових описів сцен.
6. Artisto: створення художніх відео та фотографій із застосуванням нейромережевих фільтрів і стилів.
7. QuillBot: рерайтинг текстів, переформулювання речень і абзаців для поліпшення стилю й уникнення плагіату.

8. Adext AI: автоматична оптимізація рекламних кампаній із застосуванням алгоритмів машинного навчання для збільшення конверсії.

9. Lumen5: автоматичне створення відеороликів і анімацій на основі текстових статей і блогів.

10. InferKit: генерація текстів, сценаріїв, ідей для реклами та маркетингових кампаній на основі навчених моделей ШІ» - зазначено у статті [29].

Сучасний маркетинг потребує створення великої кількості контенту, підлаштованого під різні аудиторії. Штучний інтелект може значно полегшити це завдання, автоматизуючи процес створення рекламних текстів, банерів, аудіо та відео. Завдяки аналізу даних та алгоритму машинного навчання, ШІ може створювати персоналізований контент, здатний привернути увагу цільової аудиторії та покращити ефективність маркетингових кампаній.

Наступний інструмент для просування продукції підприємства є безкоштовні вебінари, статті, та інший корисний контент для набору аудиторії та подальшого «прогріву». Люди, часто не довіряють прямій рекламі, тому для того, щоб переконати їх у якості продукту чи компетентності спікера слід надати безкоштовний вебінар чи інший корисний контент. Сенс таких вебінарів полягає у проведенні 1-2 годин якісного контенту, також потрібно проінформувати про набір на певний курс. Дуже важливим елементом безкоштовного вебінару є унікальна торгова пропозиція - це може бути знижка на курси або інший бонус, який отримують лише ті, хто відвідали вебінар.

Також важливим інструментом є запис відео-кейсів учнів та клієнтів, в яких вони розповідають про свій успіх. Також запуск цих відео на рекламу в соціальних мережах. Це допомагає вибудувати довіру у потенційних клієнтів, оскільки вони бачать реальні історії успіху. Відео-кейси служать доказом ефективності навчальних курсів та привертають нових клієнтів. Використання відео для маркетингу на соціальних мережах збільшує залучення аудиторії та конверсії.

Підсумовуючи вищесказане, було визначено ключові заходи та напрямки для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства:

- 1) Збільшення підписників та активності у Телеграм-каналі;
- 2) Активне використання інфлюенсерів для просування послуг;
- 3) Збільшення переглядів та підписників на YouTube-каналі.
- 4) Співпраця з бізнес-телеграм-каналами для розміщення рекламних постів.
- 5) Активне використання інструменту Reels, для збільшення підписників і конверсії
- 6) Використання TikTok для збільшення охопленої аудиторії, шляхом створення вірусних відео з корисним контентом.
- 7) Регулярні безкоштовні вебінари, статті, та інший безкоштовний корисний контент для набору аудиторії та подальшого «прогріву».
- 8) Використання анімаційних відео, які зараз в тренді, які б чітко роз'яснювати, що таке Lean і як він може допомогти будь-якому бізнесу.
- 9) Використання штучного інтелекту для написання контенту для соціальних мереж, наприклад чат GPT, тощо.
- 10) Використання штучного інтелекту для створення рекламних банерів - для збільшення рівня клікабельності та конверсій.
- 11) Використання штучного інтелекту для автоматичного перекладу контенту на іноземні мови для виходу на іноземні ринки і продажу онлайн-курсів закордон.
- 12) Використання штучного інтелекту для запису якісних відео з професійним звуком для Reels в Instagram, Facebook, Tik Tok.
- 13) Запуск відео-відгуків клієнтів та учнів на рекламу в соціальних мережах.
- 14) Запис відео-кейсів учнів та клієнтів, в яких вони розповідають про свій успіх. Також запуск цих відео на рекламу в соціальних мережах.

Це все найсучасніші тренди сьогодення, які повинні позитивно вплинути на діяльність підприємства та залучення нових клієнтів (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - План реалізації запропонованих заходів та бюджету на 2024 рік

Заходи/напрями	Бюджет, грн.	Мета	Місяці												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Співпраця з інфлюенсерами	51000	Збільшення проданих курсів, залучення нової аудиторії на Instagram та Facebook	12000		15000		2500		3500		18000				
2. Запуск реклами на Youtube	29000	Збільшення аудиторії та переглядів відео на YouTube каналі		5000		7000		7000		5000		5000			
3. Запуск реклами у тематичних телеграм-каналах	21000	Збільшення підписників та активності у Телеграм-каналі, продажі курсів			4500		3500		5500		4000		3500		
4. Безкоштовні вебінари	16000	Мета таких вебінарів полягає у проведенні 1-2 годин якісного контенту, також потрібно проінформувати про набір на певний курс.		4000			4000				4000				4000
5. Запуск реклами на анімаційних відео	20000	Анімаційних відео зараз в тренді, вони чітко роз'яснюють, що таке Lean і як він може допомогти будь-якому бізнесу.	5000			5000				5000					5000
6. Запуск відео-кейсів учнів та клієнтів, в яких вони розповідають про свій успіх. Також запуск цих відео на рекламу в соціальних мережах	21000	Це допомагає вибудувати довіру у потенційних клієнтів, оскільки вони бачать реальні історії успіху. Відео-кейси служать доказом ефективності навчальних курсів та привертають нових клієнтів.			6000				7000					8000	
<b>Всього</b>	<b>158000</b>														

*Джерело:* розроблено автором

Співпраця з п'ятьма інфлюенсерами сумарно обійдеться підприємству 51000грн. Запуск реклами на YouTube 29000грн. Запуск реклами в тематичних телеграм-каналах, які були запропоновані раніше обійдеться в 21000грн. Реклама та організація безкоштовних вебінарів обійдеться у 16000грн. Бюджет запуску реклами на анімаційних відео складає 20000грн. Витрати на зйомку відео-кейсів учнів та клієнтів складає 6000грн на рекламу 15000грн, сумарно 21000грн.

Сумарний бюджет на реалізацію запропонованих заходів обійдеться підприємству «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» у 158 000 грн. за рік. Закладаючи можливі додаткові витрати у розмірі 5% від бюджету, повна вартість становитиме 165 900 грн.

### **3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності у соціальних мережах.**

Поява digital маркетингу дозволила відстежувати користувачів на кожному кроці, що дає можливість аналізувати показники, і відповідно підвищувати рівень ефективності. Ключові показники ефективності (KPI) - це

показники ефективності, які відстежують результати діяльності. Моніторинг та вимірювання КРІ є дуже важливою частиною цифрової маркетингової кампанії. Щоб визначити ефективність конкретної рекламної кампанії, слід визначити конкретні КРІ, яких планується досягти, і порівняти їх з КРІ, досягнутими після завершення кампанії.

За допомогою якісного веб-аналізу можна правильно розподілити свій бюджет і відмовитися від інвестицій у збиткові кампанії. Він також дозволяє оцінити, чи приносить робота результати, і якщо так, то в якій мірі. Для цього потрібно вимірювати ефективність маркетингової діяльності в соціальних мережах та відстежувати ключові показники ефективності, щоб розуміти вплив конкретних завдань, які виконуються.

Ключові маркетингові КРІ включають:

- 1) Бюджет на рекламу підприємства та маркетингові витрати.

Бюджет на рекламу показує суму грошей, яку підприємство готове інвестувати на просування своїх послуг чи товарів. Оскільки виділений бюджет використовується для розрахунку запланованих витрат у майбутньому, це перший показник, з якого варто почати. Далі слід розрахувати ціну за кліки, клієнти чи заявки.

- 2) CPC (ціна за кліки).

CPC (Cost Per Click) - показує ціну за кліки. Основна формула для CPC:  $CPC = \text{вартість оголошення} / \text{кількість кліків}$ . Цей розрахунок дозволяє обчислити вартість кліка по оголошенню.

- 3) Переходи та кліки.

Вимірювання кліків є ключовим показником, який впливає на результати. Кількість кліків є основним показником в контекстній рекламі і показує, скільки разів користувач натискає на оголошення. Кількість кліків (вартість за клік) використовується для розрахунку витрат на рекламу і є важливою складовою CPC (ціна за клік) і CTR (співвідношення кліків користувачів до переглядів оголошень).

4) CPL (Cost Per Lead) - це вартість залучення потенційних клієнтів, розраховується як вартість контекстної реклами, поділена на кількість потенційних клієнтів.

5) CPA (cost per action) - оплата за дію. CPA відображає вартість цільової дії (наприклад, дзвінок, перегляд відео, клік на кнопку). Формула дуже проста і вимагає розділити вартість реклами на кількість цільових дій. Однією з переваг CPA є те, що маркетологи можуть встановлювати власний кінцевий коефіцієнт конверсії, а оплата здійснюється тільки після виконання дії.

6) CAC (Customer Acquisition Cost). CAC є дуже важливим показником для маркетологів, який показує вартість залучення клієнта. CAC - це сума грошей, яку компанія витрачає на залучення нових клієнтів, і визначається за формулою: вартість залучення клієнтів, поділена на кількість клієнтів, залучених для бізнесу. Важливо розуміти, що вартість залучення нових клієнтів складається в основному з витрат на рекламні кампанії, зарплат фахівців та інших накладних витрат, і для розрахунку CAC необхідно врахувати всі витрати на рекламні кампанії.

7) LTV (Lifetime Value). Цей показник використовується для визначення лояльності клієнтів, вивчення поведінкових факторів та оптимізації зусиль із залучення нових клієнтів. LTV - це чистий прибуток, який компанія отримує від клієнта за весь період співпраці з ним. LTV розраховується за формулою: прибуток від клієнтів - всі витрати, понесені на залучення клієнтів.

8) ROMI (return on marketing investment) - показник прибутковості маркетингових інвестицій. ROMI - показує прибутковість маркетингових інвестицій, тобто скільки прибутку отримано з кожної інвестованої одиниці. Наприклад, якщо було інвестовано 2 гривні в проект і отримали прибуток у розмірі 4 гривень, рентабельність становитиме 100%. Від'ємний показник свідчить про те, що маркетингова програма не окупилася, тобто кошти не повернулися.

9) ROAS (Return On Ad Spend). Повернення на рекламні витрати - ця метрика показує рентабельність інвестицій в інтернет-рекламу і

використовується для вимірювання ефективності реклами, групового або індивідуального оголошення. Щоб розрахувати ROAS, потрібно знати вартість реклами і загальну суму конверсій (суму, отриману від клієнтів, які натиснули на оголошення).

Формула ROAS розраховується так [33]:

$$\text{ROAS} = V / C * 100\% \quad (3.1)$$

*Де V – загальна кількість конверсій;*

*C – витрати на рекламу.*

Для ефективної роботи підприємства, потрібно ставити правильні цілі, тому слід скористатись SMART- методом постановки цілей. Він допомагає досягати бажаних результатів, відповідаючи п'яти критеріям:

- Specific – конкретність. Одних лише загальних цілей недостатньо. Замість цього потрібно чітко і ясно визначити, чого ми хочемо досягти.

- Measurable – вимірність. Для оцінки прогресу в досягненні цілей слід використовувати конкретні критерії. При встановленні вимірюваних цілей слід враховувати систему показників, що використовуються, та основні етапи виконання того чи іншого завдання.

- Achievable – досяжність. Чи досяжні цілі? Щоб проаналізувати можливість досягнення мети, потрібно зважити час, зусилля та витрати на неї з очікуваними вигодами та іншими бізнес-пріоритетами. Також потрібно розглянути, що потрібно для досягнення цієї мети і чи є у необхідні інструменти та навички. Якщо ні, то наскільки складно буде їх отримати.

- Relevant – релевантність. Результат мети вирішує конкретну проблему.

- Time bound – обмеження у часі. Необхідно встановити цільові дати і поставити конкретні запитання про те, що можна зробити в ці терміни. Терміни повинні бути реалістичними і гнучкими [34].

Дотримання цієї методології значно полегшує досягнення бажаного результату.

Беручи до уваги цю систему постановки цілей, можна сформулювати цілі підприємства наступним чином:

- Збільшити кількість підписників Instagram на 2000 користувачів до 01 травня 2024 року;
- Збільшити кількість проданих курсів у наступному сезоні на 25% порівняно з попереднім сезоном;
- Збільшити кількість підписників у Telegram до 1500 користувачів до кінця 2023 року.
- Збільшити кількість підписників у Youtube до 1200 користувачів, та підняти перегляди на відео до 3000 до 01 травня 2024 року.
- До 01 травня 2024 року співпрацювати з 10 інфлюенсерами.

Реклама в тематичних Telegram-каналах - не зовсім новий метод для підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА». Одного разу вони мали досвід розміщення реклами у телеграм-каналі «Український бізнесмен», у результаті було здійснено 198 переходів, зареєстровано 4 людини на курси, 2 з яких були проданими, а вартість розміщення реклами склала 4000 грн.

Таким чином, можна оцінити результати публікації на інших Телеграм-каналах, які були рекомендовані для співпраці.

Телеграм-канал «МС.today» канал налічує 12461 підписників, середній показник охоплення посту складає 1200 переглядів. Вартість рекламного оголошення складає 4500грн.

Для реклами було написано рекламний текст, щоб залучити людей на онлайн курс «Lean Yellow Belt», який починається 28.12.2023 року.

Рекламний текст для реклами підприємства у тематичних телеграм каналах:

«Як оптимізувати свій бізнес під час кризи з Lean?»

Вже більше десяти років успішні компанії та їхні лідери використовують систему мислення Lean для підкорення нових вершин у світі бізнесу. Lean-знання допоможе вам визначити та мінімізувати щоденні відходи, зменшити витрати та збільшити прибуток.

Отримайте унікальну перевагу під час кризи. Lean Institute Ukraine оголошує набір на онлайн-курс для початківців «Lean Yellow Belt», який стартує 28 грудня. Це сертифікована програма Lean Global Network, розроблена на основі найкращих світових та українських практик, створена Lean-фахівцями з сфери виробництва, обслуговування, будівництва та роздрібною торгівлі. Після завершення програми студенти отримують міжнародний сертифікат експерта Yellow Belt від Lean Global Network.

Lean Institute Ukraine є представником всесвітньої мережі практиків Lean Global Network, яка проводить сертифікацію за такими поясами: Lean Yellow Belt, Lean Green Belt і Lean Black Belt.

Пройшовши навчання, ви зможете підвищити цінність продукту або послуги для вашого клієнта, скоротити час виконання замовлення, скоротити виробничий цикл, підвищити продуктивність, зменшити кількість браку, ефективно використовувати робочий простір, а також навчитися ефективно взаємодіяти з командою.

Проведіть час з найбільшою користю для себе - зареєструйтеся зараз».

Текст є коротким та інформативним. У першому абзаці виділено переваги Lean. Другий абзац описує набір на курс Lean Yellow Belt та дає огляд курсу і сертифікату. Третій описує сильні сторони, які учасники отримують після завершення курсу.

Очікуваний результат співпраці є 250-350 переходів та 5-7 реєстрацій на курс, з яких 2-4 - продажі. Таким чином можна розрахувати приблизну рентабельність інвестицій. Для цілей цього розрахунку припускається, що три продажі генеруються з реклами.

Розрахунок проводиться за формулою (3.1).

$$ROAS = (41700/4500) * 100\% = 927\%$$

Оскільки дохід в 9 разів більше ніж витрати - це свідчить про ефективність даного інструменту.

Для розрахунку ефективності співпраці з запропонованими інфлюенсерами скористаємось формулою (3.1).

Перший рекомендований інфлюенсер [35], кількість підписників складає 56,8 тисяч, ER 15,30% - це високий рівень залученості аудиторії, що позитивно впливає на рекламу.

Орієнтовний результат ефективності співпраці, буде складати 350-400 підписників у Facebook, 80-110 підписників у Instagram, та від 6 до 10 нових клієнтів ЛПН. Оскільки ціна реклами в даному діапазоні по підписниках складає від 8000 грн. до 20000грн., то співпраця буде рентабельною, якщо буде залучено від двох клієнтів, ціна курсу «Lean yellow belt» складає 13900грн. Передбачимо, що курс придбає 8 чоловік.

Розрахуємо ROAS від Юлії Бурковської за формулою (3.1).

$$ROAS = (111200 \text{ грн}/13900 \text{ грн}) * 100\% = 741\%$$

Виходячи з проведених розрахунків, оскільки доходи в 7 разів перевищують витрати, але важко сказати, що саме є хорошим показником. Окрім грошового доходу, інфлюенсери також генерують впізнаваність бренду та підписників.

Результативність по використанню штучного інтелекту важко розрахувати, оскільки це зовсім нові інструменти, і поки що можна зробити пробне тестування. Проте можна вже стверджувати, що швидкість виконання всіх завдань, включаючи написання рекламних текстів, постів, аналіз інфлюенсерів тощо. Використанням ШІ зменшить час з декількох годин до декількох хвилин.

Для безкоштовних вебінарів ефективність розраховується на основі таких показників:

- Кількість зареєстрованих;
- Кількість людей, які відвідали вебінар;
- Кількість людей, які придбали курс після перегляду вебінару.

Із попереднього досвіду на безкоштовні вебінари реєструється зазвичай 300-450 чоловік, відвідує вебінар приблизно 30%, заплановано 130-200 людей і купляють курс від 2-14 людей, тобто від 2-10%. Таким чином можна

передбачити, що якщо за місяць до початку курсу провести 2 безкоштовних вебінари, можна набрати до 20 чоловік у групу.

Результати співпраці з інфлюенсерами та тематичними телеграм каналами показано на (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Результати розрахованих ROAS на 2024 рік

Заходи	ROAS
Реклама на тематичному телеграм каналі «МС.today»	927%
Співпраця з інфлюенсером	741%

*Джерело:* розроблено автором

Результати ROAS демонструють вражаючу ефективність. Рекламний пост на тематичному телеграм-каналі «МС.today» показує 927%. Співпрацю з інфлюенсером, де ROAS склав 741%. Це свідчить про високу конверсію та ефективність інвестицій у ці інструменти.

Отримані показники ROAS підтверджують ефективність запропонованих заходів з маркетингової діяльності підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ Україна» у соціальних мережах.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що при використанні запропонованих рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж підприємством, включаючи збільшення підписників та активності, активне використання інфлюенсерів, використання різних соціальних платформ для просування послуг, а також використання штучного інтелекту для автоматизації різних аспектів маркетингу. Постановка цілей та розрахунок ROAS свідчать про потенційну високу рентабельність інвестицій в ці маркетингові заходи.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерській роботі, було досліджено теоретико-методологічні засади просування товарів та послуг в соціальних мережах. Розглянута роль соціальних мереж у сучасному маркетингу, виділено основні види, особливості та інструменти просування. Також було проведено критичний аналіз наукових джерел, досліджень та підходів.

У другому розділі проаналізовано організаційно-економічну діяльність підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ Україна» та досліджено маркетингову діяльність з просування послуг у соціальних мережах. Для дослідження було проведено PEST-аналіз, SWOT-аналіз та використано статистичні дані по соціальних мережах, а саме Facebook, Instagram, Telegram, Youtube. Також було проаналізовано методи просування, які на сьогодні використовує підприємство. Головними інструментами є таргетована реклама в Facebook та Instagram, направлена на генерацію лідів, рекламне оголошення у відео форматі.

У третьому розділі визначено основні напрями з покращення маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, та розраховано їхню орієнтовну ефективність.

Заходи та напрямки, які було запропоновано:

- 1) Збільшення підписників та активності у Телеграм-каналі;
- 2) Активне використання інфлюенсерів для просування послуг;
- 3) Збільшення переглядів та підписників на YouTube-каналі.
- 4) Співпраця з бізнес-телеграм-каналами для розміщення рекламних постів.
- 5) Активне використання інструменту Reels, для збільшення підписників і конверсії
- 6) Використання TikTok для збільшення охопленої аудиторії, шляхом створення вірусних відео з корисним контентом.
- 7) Регулярні безкоштовні вебінари, статті, та інший безкоштовний корисний контент для набору аудиторії та подальшого «прогріву».

8) Використання анімаційних відео, які зараз в тренді, які б чітко роз'яснювати, що таке Lean і як він може допомогти будь-якому бізнесу.

9) Використання штучного інтелекту для написання контенту для соціальних мереж, наприклад чат GPT, тощо.

10) Використання штучного інтелекту для створення рекламних банерів - для збільшення рівня клікабельності та конверсій.

11) Використання штучного інтелекту для автоматичного перекладу контенту на іноземні мови для виходу на іноземні ринки і продажу онлайн-курсів закордон.

12) Використання штучного інтелекту для запису якісних відео з професійним звуком для Reels в Instagram, Facebook, Tik Tok.

13) Запуск відео-відгуків клієнтів та учнів на рекламу в соціальних мережах.

14) Запис відео-кейсів учнів та клієнтів, в яких вони розповідають про свій успіх. Також запуск цих відео на рекламу в соціальних мережах.

Розвиток власного Telegram-каналу є дуже важливим. Зараз соціальні мережі витісняються Телеграм-каналами з точки зору розміщення рекламних постів у тематичних спільнотах, оскільки показник охоплення в Facebook та Instagram складають приблизно 8%, в той час як на Телеграм-каналах складає 100% підписників. Для збільшення кількості підписників недостатньо писати корисний контент. Необхідно вжити певних заходів для залучення нових підписників до цього Telegram-каналу. У цьому можуть допомогти інфлюенсери та реклама каналу на інших платформах, а коли набереться достатня кількість підписників, можна безкоштовно просувати свої послуги та набирати студентів.

Інфлюенс-маркетинг допоможе збільшити впізнаваність бренду, довіру до підприємства та збільшить кількість підписників, а відповідно і продажів.

Активний YouTube-канал сприятиме залученню нової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Використання інструменту Reels дозволить збільшити кількість підписників і конверсії в Instagram. Instagram заохочує акаунти, які

використовують цей формат. Через Reels легше потрапити в розділ «Рекомендоване» та наростити охоплення. Також у коротких роликах зручно демонструвати товар чи послугу.

Використання TikTok. Однією з основних переваг цієї соціальної мережі є величезна аудиторія, яку можна залучити на свій акаунт. Це означає, що підприємству не потрібно витратити багато коштів на рекламу.

Також, враховуючи, що спікери «ЛІН ІНСТИТУТ Україна» - не знаменитості, а відмінні практики, які вже багато років застосовують японський метод Lean, безкоштовний вебінар допоможуть довести аудиторії свій професіоналізм, завоювати певний рівень довіри і переконати клієнтів у тому, що їхня методика викладання підходить саме їм, допоможе підвищити конверсії в продажі.

Сучасний маркетинг потребує створення великої кількості контенту, підлаштованого під різні аудиторії. Штучний інтелект може значно полегшити це завдання, автоматизуючи процес створення рекламних текстів, банерів, аудіо та відео. Завдяки аналізу даних та алгоритму машинного навчання, ШІ може створювати персоналізований контент, здатний привернути увагу цільової аудиторії та покращити ефективність маркетингових кампаній.

Запуск відео-відгуків клієнтів та учнів на рекламу в соціальних мережах, сприяє встановленню довіри серед можливих клієнтів, оскільки вони мають можливість ознайомитися з конкретними успішними відгуками. Відео-кейси виступають як підтвердження ефективності навчальних програм і привертають увагу нових клієнтів.

Результати ROAS демонструють вражаючу ефективність. Рекламний пост на тематичному телеграм-каналі «МС.today» показує 927%. Співпрацю з інфлюенсером, де ROAS склав 741%. Це свідчить про високу конверсію та ефективність інвестицій у ці інструменти.

Дане дослідження є обґрунтуванням рекомендацій та слугує орієнтиром для підприємства, що дозволяє оптимізувати маркетингову діяльність в

соціальних мережах та досягти підвищення конкурентоспроможності на ринку та її економічної ефективності в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. О. Є. Шандрівська, Ю. С. Соколов «ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ СТВОРЕННЯ» URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (дата звернення: 12.09.2023).
2. «КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА» URL [https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223\\_059-068.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_059-068.pdf) (дата звернення: 12.09.2023).
3. Мостова А.Д «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ» URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/9831/1/Mostova.pdf> (дата звернення: 15.09.2023).
4. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. – Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 15.09.2023).
5. Анна Александровна «Історія Фейсбуку: становлення та розвиток компанії.» URL: <https://uk.binaroption.com/stati/649-istoriya-fejsbuka-kak-razvivalas-sotsialnaya-set> (дата звернення: 15.09.2023).
6. Дослідження: тенденції світового поширення та споживання новин онлайн - ІТС.ua. ІТС.ua. URL: <https://itc.ua/ua/articles/yak-lyudy-diznayutsya-pro-novyny-onlajn-sajty-sotsialni-merezhi-formaty-tendentsiyi> (дата звернення: 15.09.2023).
7. Види соціальних мереж - що це таке, визначення та поняття. Esonomy-Pedia.com. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11035023-types-of-social-networks> (дата звернення: 15.09.2023).
8. Ольга Сомова «Тренди SMM на 2022 рік. Що потрібно знати для активного просування у соціальних мережах?» URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-smm-na-2022-god-cho-nuzhno-znat-dlya-aktivnogo->

[prodvizheniya-v-socialnyh-setyah/#osnovni-trendi-smm-2022](https://prodvizheniya-v-socialnyh-setyah/#osnovni-trendi-smm-2022) (дата звернення: 15.09.2023).

9. Старк С. Threads Instagram – «Що це за соцмережі та як їх використовувати?» URL: <https://ilounge.ua/review/threads-scho-tse-za-sotsmerezha> (дата звернення: 15.09.2023).

10. Як працює соцмережа BeReal: розповідаємо і тестуємо з офіцером ЗСУ і волонтерами. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/how-it-works-city/332445-bereal-explainer-2022> (дата звернення: 15.09.2023).

11. Ілленко Андрій «Чому бренди не повинні ігнорувати Kuaishou?» URL: <https://openchina.com.ua/tag/chto-takoe-kuaishou/>

12. 10 фактів – все, що вам потрібно знати про Snapchat – Tokar.ua. URL: <https://tokar.ua/read/16017/10-faktiv-shcho-vam-potribno-znaty-pro-snapchat/> (дата звернення: 15.09.2023).

13. Івасенко О.А., Чижевська М.Б. «МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ» URL <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/11673/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%206-21-23.pdf> (дата звернення: 15.09.2023).

14. Ольга Чорна ««Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі» URL: <https://18.nu/sXyF> (дата звернення: 15.09.2023).

15. Метт Алгрєн «СТАТИСТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА, ФАКТІВ І ТЕНДЕНЦІЙ ЗА 2023 РІК» URL: <https://18.nu/sXzE> (дата звернення: 11.09.2023).

16. Види соціальних мереж - що це таке, визначення та поняття. Economy-Pedia.com. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11035023-types-of-social-networks> (дата звернення: 15.09.2023).

17. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 15.09.2023).

18. «Для 50,6% читачів основним месенджером є Telegram» Результати опитування AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/03/09/telegram-osnovnyj-mesendzheropytuvannya/#:~:text=Як%20показало%20опитування,%20найпопулярнішим%20месенджером,На%20другій%20позиції%20–%20Viber> (дата звернення: 15.09.2023).
19. Учасники проєктів Вікімедіа. Pinterest – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (дата звернення: 15.09.2023).
20. Ярмолюк О.Я. Фісун Ю.В. «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ» URL: <https://i8.nu/unh9>
21. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1aad0a9a-0c88-486c-9f62-59f7080d2094/content>
22. Сайт підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА» URL: <https://lean.org.ua/>
23. Стаття: «LEAN мислення в поліграфії» URL: <https://printus.com.ua/article/read/6648#:~:text=LEAN%2D%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%E2%80%93%D1%86%D0%B5%20%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F,%2C%20%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%83%2C%20%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D1%97%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B7%D1%83%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C> (дата звернення: 29.09.2023).
24. Instagram сторінка підприємства URL: [https://www.instagram.com/lean\\_institute\\_ua/](https://www.instagram.com/lean_institute_ua/)
25. Телеграм URL: <https://t.me/LeanInstituteUkraine>
26. YouTube URL: <https://www.youtube.com/channel/UCZ7ZUSykPMXACTgKphQfMoQ>
27. Instagram Василя Хмельницького URL: <https://www.instagram.com/vkhmelnytsky/>

28. Reels в Instagram: що це, ідеї та поради для бізнесу. URL: [https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/reels-v-instagram-shcho-tse-ideyi-ta-porady-dlya-biznesu/#Comu\\_Reels\\_privablivisij\\_dla\\_biznesu\\_niz\\_TikTok](https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/reels-v-instagram-shcho-tse-ideyi-ta-porady-dlya-biznesu/#Comu_Reels_privablivisij_dla_biznesu_niz_TikTok) (дата звернення: 31.10.2023)
29. В'ячеслав Юренко. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами. URL: <https://cases.media/article/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami> (дата звернення: 31.10.2023).
30. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей URL: [https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/#Статистика\\_чи\\_актуальний\\_інфлюенс-маркетинг\\_у\\_2023\\_році](https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/#Статистика_чи_актуальний_інфлюенс-маркетинг_у_2023_році) (дата звернення: 31.10.2023).
31. 8 трендів маркетингу на 2023 рік - Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/> (дата звернення: 03.11.2023).
32. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 03.11.2023).
33. ТОП 10 KPI для маркетолога URL: <https://vc.ru/marketing/309288-top-10-kpi-dlya-marketologa> (дата звернення: 05.11.2023).
34. Що таке SMART-цілі та SMART-завдання?. How Dropbox Empowers You and Your Teams to Find and Use Your Content More Easily - Dropbox. URL: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/smart-goals> (дата звернення: 05.11.2023).
35. Instagram сторінка Юлії Бурковської URL: <https://www.instagram.com/juliya.burkovskaya/> (дата звернення: 05.11.2023).

36. Instagram сторінка Олексія Іванова URL:  
[https://www.instagram.com/kzmr\\_mlvch](https://www.instagram.com/kzmr_mlvch) (дата звернення: 05.11.2023).
37. Instagram сторінка Гладун Ольги URL:  
[https://www.instagram.com/gladun\\_ol/](https://www.instagram.com/gladun_ol/) (дата звернення: 05.11.2023).
38. Instagram сторінка Марії Авдієва URL:  
[https://www.instagram.com/avdeyeva\\_marina/](https://www.instagram.com/avdeyeva_marina/) (дата звернення: 05.11.2023).
39. Instagram сторінка Катерини Кузьменко URL:  
<https://www.instagram.com/katavasiya/> (дата звернення: 05.11.2023).
40. Instagram сторінка Олександр Соловей URL:  
<https://www.instagram.com/alexsolovei/> (дата звернення: 05.11.2023).
41. Instagram сторінка Слави Балбек URL:  
<https://www.instagram.com/balbekus/> (дата звернення: 05.11.2023).

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Facebook

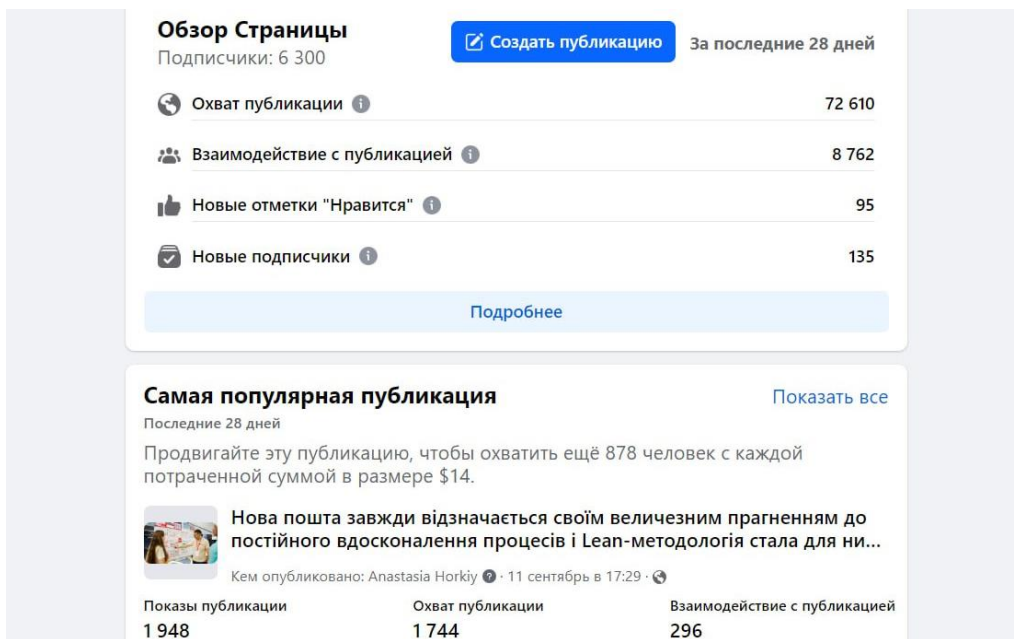


Рисунок А.1 – Зображено маркетингові показники сторінки Facebook та найпопулярнішу публікацію

Джерело - дані підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

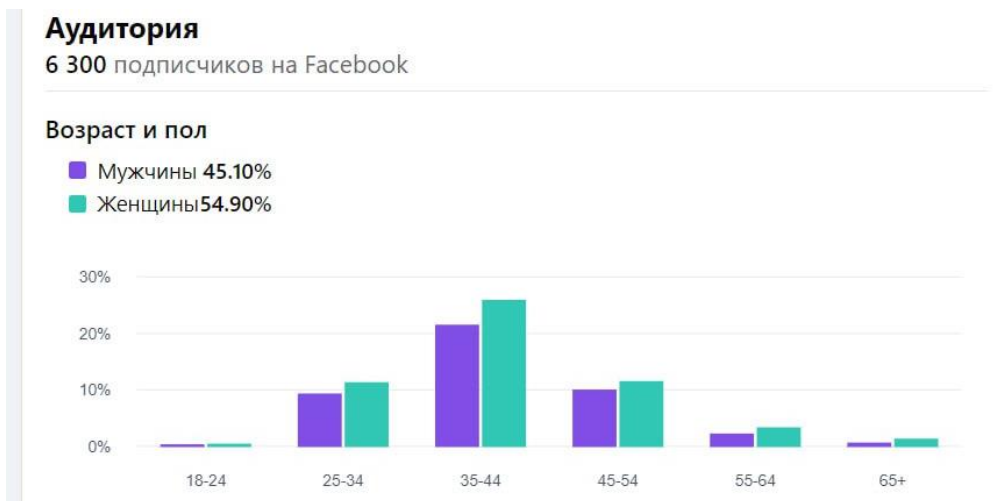


Рисунок А.2 – Аудиторія сторінки Facebook

Местоположение		Города	Страны
Киев, Украина		2 129	
Львов, Львовская область, Украина		400	
Днепр, Днепропетровская область, Украина		178	
Одесса, Одесская область, Украина		144	
Луцк, Волынская область, Украина		101	
Ровно, Ровненская область, Украина		100	
Ивано-Франковск, Ивано-Франковская область, Украина		90	
Харьков, Харьковская область, Украина		85	
Тернополь, Тернопольская область, Украина		77	
Винница, Винницкая область, Украина		73	

Рисунок А.3 – Аудиторія України, місцезнаходження підписників Facebook

*Джерело* - дані підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

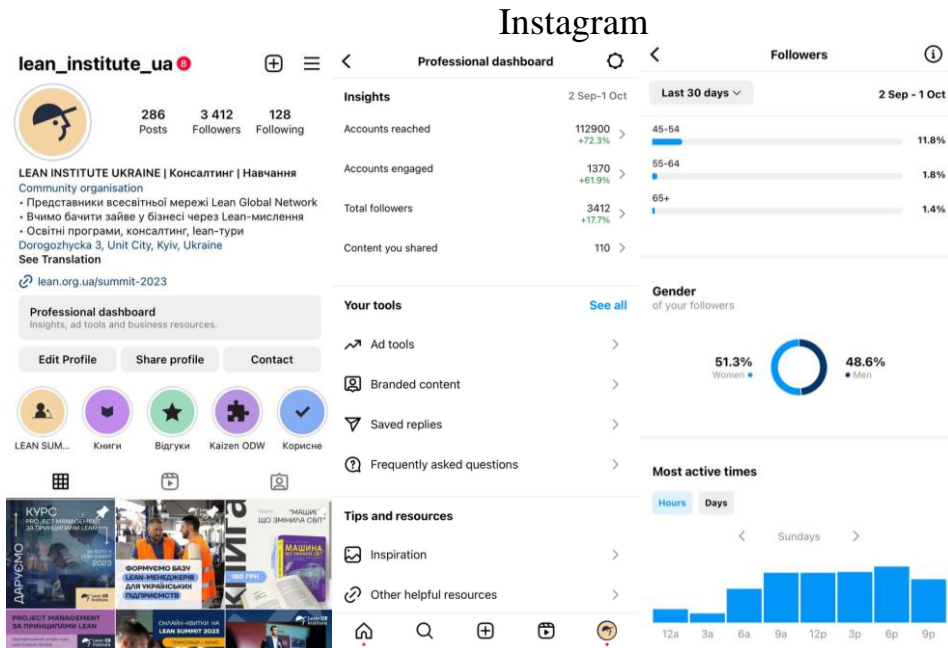


Рисунок Б.1 – Сторінка Instagram, яка використовується підприємством

Рисунок Б.2 – Професійна панель Instagram

Рисунок Б.3 – Аудиторія Instagram

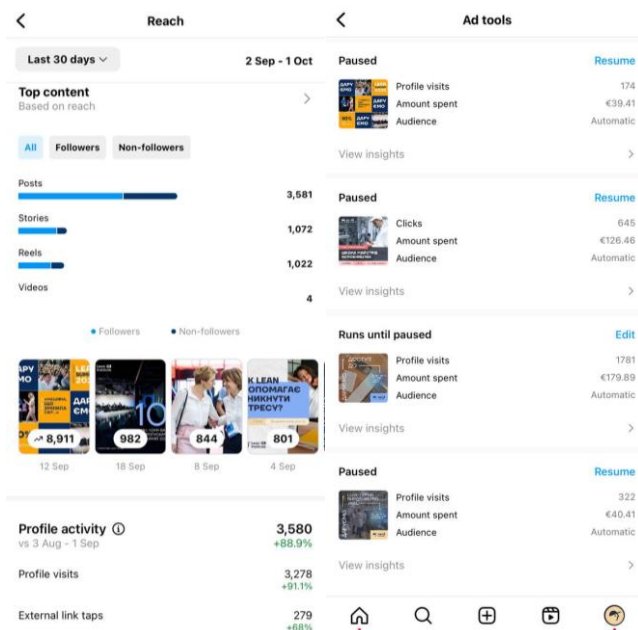


Рисунок Б.4 – Професійна панель Instagram, охоплення.

Рисунок Б.5 – Рекламні інструменти Instagram



Рисунок Б.7 – Instagram сторінка Василя Хмельницького

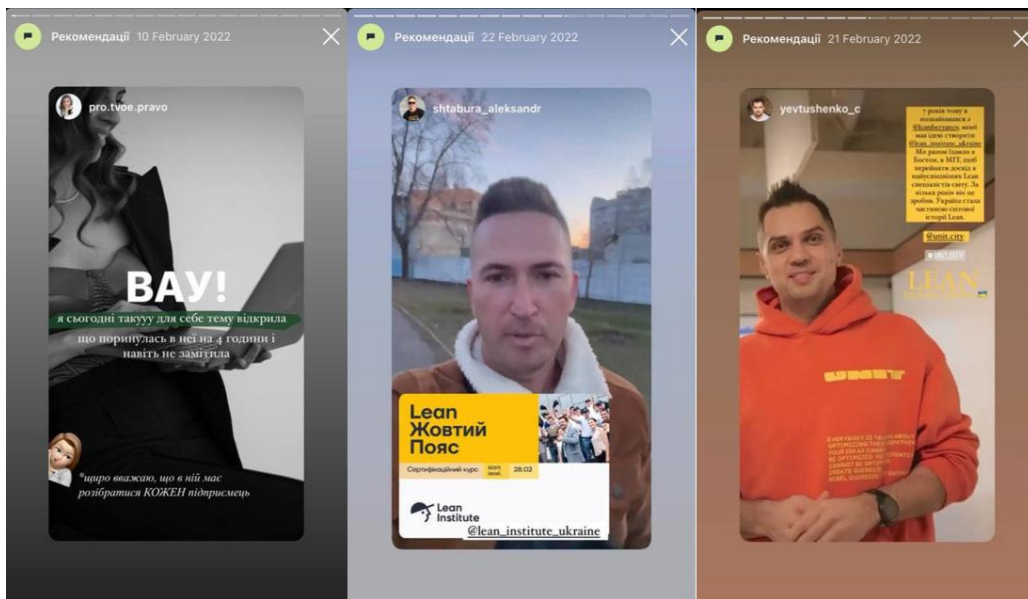


Рисунок Б.8 – лідери думок, які співпрацювали з «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

## Телеграм канал ЛІУ

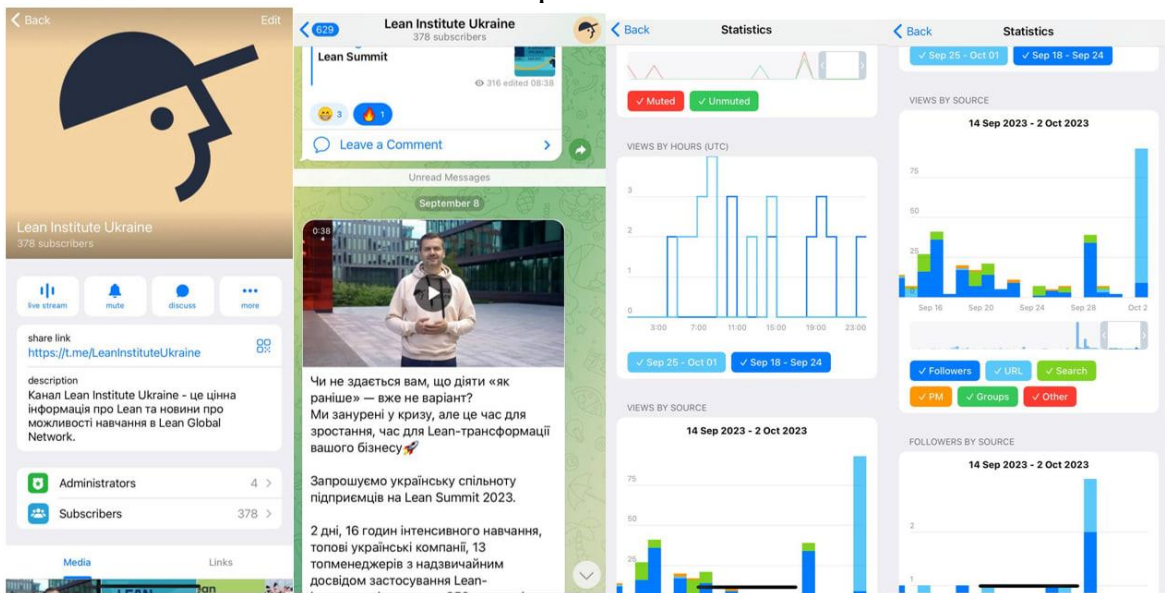


Рисунок В.1 – Телеграм канал, який використовує підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА», статистичні дані

## Youtube

**Lean Institute Ukraine**  
 @LeanInstituteUkraine 657 подписчиков 95 видео  
 Лін Інститут Україна (ЛІУ) співпрацює із організаціями та компаніями...  
[lean.org.ua](http://lean.org.ua) и ещё 3 ссылки

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ТРАНСЛЯЦИИ ПЛЕЙЛИТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

**LEAN INSTITUTE UKRAINE, LEAN SUMMIT 2019**  
 Lean Institute Ukraine • 924 просмотра • 4 года назад  
 Lean Institute Ukraine является представительством всемирной сети Lean Global Network, основанной Джеймсом Бумек и Даниелом...

Наши вебинары ▶ Воспроизвести все

Название	Длительность	Просмотры
День открытых дверей Lean Institute Ukraine	1:32:12	267 просмотров • 1 год назад
РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В...	1:28:19	730 просмотров
Бесплатный вебинар "5 способов оптимизироват..."	1:07:00	1 тыс. просмотров
Бесплатный вебинар "Как оптимизировать работу..."	1:37:59	524 просмотра
Вебинар "Секреты успеха HR-менеджмента в Toyota"	1:27:26	554 просмотра
Как с помощью Lean повысить эффективность...	1:20:51	454 просмотра

Рисунок Г.1 – Youtube канал, підприємства «ЛІН ІНСТІТУТ УКРАЇНА».

## Приклади тексту та анімованого відео Facebook

**Основной текст**

Дізнайтеся, як швидко за допомогою японської методології Lean, розробленої в Toyota, оптимізувати бізнес, ліквідувати втрати, зменшити витрати та збільшити прибутки.

Коли: 02.11.2023 - 14.12.2023  
 Формат: онлайн, 2 рази на тиждень о 19:00  
 Спікери курсу: українські lean-консультанти, а також іноземні lean-консультанти з досвідом роботи в Toyota, Siemens, Ford тощо.  
 50% курсу - практика.

Спільно з Вашим особистим ментором Ви покроково спроектуєте план щодо удосконалення конкретного процесу своєї компанії і почнете впроваджувати інструменти Lean з першого заняття курсу.

Досягнення наших студентів:

- скорочення площі орендованих приміщень - 40%
- зниження браку - 45%
- скорочення часу збірки - 27%
- підвищення продуктивності - 33%
- скорочення часу обробки замовлень - 55%
- скорочення помилок відвантажень - 67%

Реєструйтесь на консультацію за кнопкою нижче, і наш менеджер розповість про курс детальніше.

**Заголовок**

Онлайн-курс з оптимізації процесів

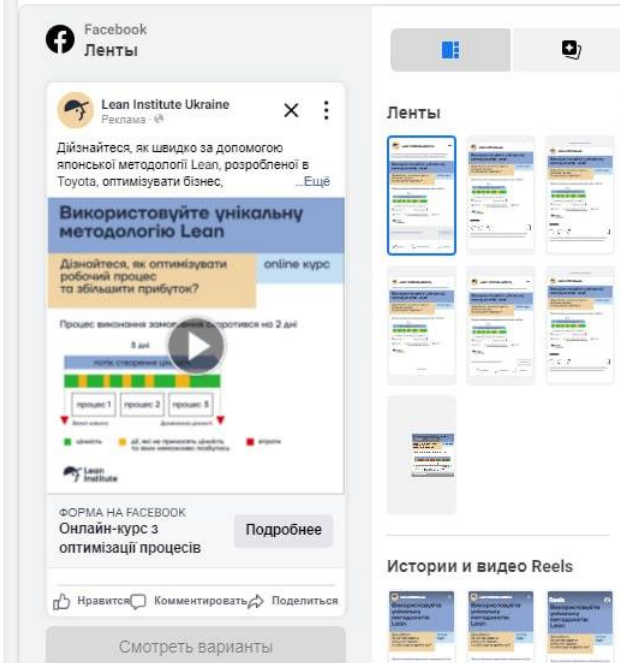


Рисунок Д.1 – приклади тексту та анімованого відео приклади тексту та анімованого відео

Джерело: дані підприємства «ЛІН ІНСТИТУТ УКРАЇНА».

Редактировать

**Основной текст (1 из 5)** Not optimized

Дізнайтеся, як швидко за допомогою японської методології Lean, розробленої в Toyota, оптимізувати бізнес, ліквідувати втрати, зменшити витрати та збільшити прибутки.

Коли: 02.11.2023 - 14.12.2023  
 Формат: онлайн, 2 рази на тиждень о 19:00  
 Спікери курсу: українські lean-консультанти, а також іноземні lean-консультанти з досвідом роботи в Toyota, Siemens, Ford тощо.  
 50% курсу - практика.

Спільно з Вашим особистим ментором Ви покроково спроектуєте план щодо удосконалення конкретного процесу своєї компанії і почнете впроваджувати інструменти Lean з першого заняття курсу.

Досягнення наших студентів:

- скорочення площі орендованих приміщень - 40%
- зниження браку - 45%
- скорочення часу збірки - 27%
- підвищення продуктивності - 33%
- скорочення часу обробки замовлень - 55%
- скорочення помилок відвантажень - 67%

Реєструйтесь на консультацію за кнопкою нижче, і наш менеджер розповість про курс детальніше.

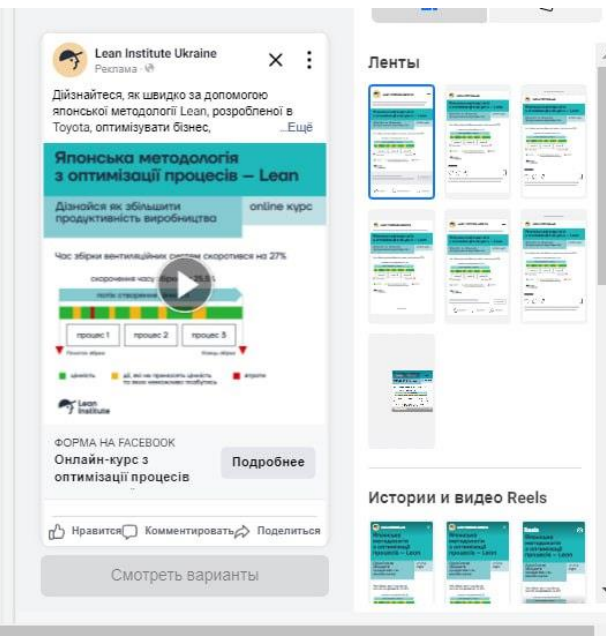


Рисунок Д.2 – приклади тексту та анімованого відео приклади тексту та анімованого відео



Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...	ID перевірки: 1015911960
Дата перевірки: 15.11.2023 15:52:45 EET	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 10.12.2023 15:49:12 EET	ID користувача: 100005730

Назва документа: Мільо В.В. Просування послуг підприємства в соціальних мережах

Кількість сторінок: 67 Кількість слів: 14668 Кількість символів: 113197 Розмір файлу: 2.17 MB ID файлу: 1015578590

## 17.5% Схожість

Найбільша схожість: 2.69% з Інтернет-джерелом (<https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie>)

17% Джерела з Інтернету 280 ..... Сторінка 69

3.69% Джерела з Бібліотеки 458 ..... Сторінка 72

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 4

Рисунок Е.1 – Форма звіту подібності

**ЗГОДА**  
**на обробку персональних даних**

Я, Мільо Володимир Васильович,  
народився(лася) «27» липня 2001 року, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка денної форми навчання

факультету маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-УІ, шляхом підписання цього тексту, даю згоду Київській національній економічній університет імені Вадима Гетьмана та Міністерству освіти і науки України на:

- обробку моїх персональних даних (прізвище, ім'я, по батькові, дата народження, місце та форма навчання), з метою забезпечення реалізації адміністративно-правових відносин, відносин у сфері бухгалтерського і податкового обліку, відносин, пов'язаних зі здійсненням заходів щодо виявлення та запобігання академічному плагіату;
- зберігання кваліфікаційної магістерської роботи в електронному архіві Університету (iRKNEU), розміщення її в бібліотечних репозитаріях та інформаційних базах даних, що використовуються для перевірки робіт на наявність академічного плагіату.

Мої персональні дані, на обробку яких я даю цю згоду, можуть бути передані третім особам тільки у випадках, передбачених законодавством України.

«02» грудня 2023 року



Мільо В.В.  
(прізвище та ініціали)

E-mail: volodiamilyo@gmail.com

