

**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: Очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних  
мережах (SMM)»**

здобувача Мута Микола Євгеновича

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., професор Шафалюк Олександр Казимирович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2024**

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Сутність і сучасні концепції розвитку маркетингу у соціальних мережах .	6
1.2 Прогресивні підходи в управлінні просуванням товарів та послуг у соціальних мережах .....	12
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГОЛДІС БУД».....</b>	<b>18</b>
2.1 Характеристика господарської і маркетингової діяльності ТОВ «Голдіс Буд».....	18
2.2 Оцінка ефективності використання інструментів та розвитку маркетингового просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах .....	27
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГОЛДІС БУД» ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....</b>	<b>36</b>
3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингу підприємства у соціальних мережах ТОВ «Голдіс Буд» .....	36
3.2 Розрахунки економічної ефективності реалізації рекомендацій з підвищення результативності просування товарів і послуг ТОВ «Голдіс Буд» у соціальних мережах .....	42
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>47</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>50</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>55</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM) - це одна з найбільш актуальних тем сучасного бізнесу і маркетингу. З поширенням Інтернету та зростанням популярності соціальних мереж як засобу комунікації, компанії виявляють все більше зацікавленості у використанні цих платформ для залучення уваги своєї цільової аудиторії. Однією з головних переваг SMM є масштабність та доступність. Соціальні мережі мають величезну кількість активних користувачів по всьому світу, що дає компаніям можливість дотримуватися глобального підходу до просування своїх продуктів та послуг. Крім того, багато соціальних мереж надають різноманітні інструменти таргету, які дозволяють точно визначити цільову аудиторію та спрямувати рекламу саме до неї, що значно підвищує ефективність кампаній. Компанії, які успішно використовують соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг, мають можливість побудувати сильний бренд, збільшити свій обсяг продажів та підвищити рівень лояльності клієнтів. Тим самим, вивчення та вдосконалення стратегій SMM стає надзвичайно важливим завданням для сучасних маркетингологів та підприємців.

Велика кількість науковців досліджували питання пов'язані з маркетинговим просуванням товарів та послуг у соціальних мережах, зокрема Вовчук О. [13], Дубінська Н. Ю. [15], Луцій К. М. [24], Макарова М. В. [26], Мосьпан О. М. [28], Пригодюк О. М. [32], Раменська С. Є. [33], Семенко К. Ю. [35], Терехов Д. С. [38], Чернявська О. В. [41] та інші.

**Мета дослідження** полягає у визначенні теоретичних основ просування товарів і послуг у соціальних мережах, оцінці розвитку та результативності маркетингу ТОВ «Голдіс Буд» та розробці напрямків підвищення результативності маркетингу ТОВ «Голдіс Буд» у соціальних мережах. Для досягнення поставленої мети необхідно здійснити наступні завдання:

- описати сутність і сучасні концепції розвитку маркетингу у соціальних мережах;
- описати прогресивні підходи в управлінні просуванням товарів та послуг у соціальних мережах;
- охарактеризувати господарську та маркетингову діяльність ТОВ «Голдіс Буд»;
- оцінити ефективність використання інструментів та розвитку маркетингового просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах;
- розробити заходи та описати напрямки підвищення ефективності маркетингу ТОВ «Голдіс Буд» у соціальних мережах;
- здійснити розрахунки економічної ефективності реалізації рекомендацій з підвищення результативності просування товарів та послуг ТОВ «Голдіс Буд».

**Об'єкт дослідження** є процеси маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є теоретичні положення та прикладні аспекти маркетингового просування товарів та послуг ТОВ «Голдіс Буд».

**Методи дослідження.** З метою вирішення поставлених завдань в кваліфікаційній роботі використовувались такі методи:

- історичний для аналізу сучасних концепцій розвитку маркетингу у соціальних мережах;
- системний для систематизації підходів до трактування поняття «маркетинг у соціальних мережах»;
- метод порівняння для порівняння ключових будівельних компаній на ринку Хмельницького;
- метод SWOT-аналізу для аналізу переваг, недоліків, можливостей та загроз для маркетингової діяльності ТОВ «Голдіс Буд»;
- метод прогнозування для відображення динаміки підписників в Instagram ЖК «Перлина Проскурова»;

- розраховано ефективність запропонованих заходів за допомогою методів NPV, IRR, ROI.

**База дослідження.** Товариство з обмеженою відповідальністю «Голдіс Буд», основним видом діяльності якого є будівництво житлових і нежитлових будівель.

**Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.** На основі проведеного дослідження визначено ефективність використання інструментів та розвитку маркетингового просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах. Оцінено перспективи та шляхи підвищення ефективності маркетингу ТОВ «Голдіс Буд» у соціальних мережах. Запропоновано впровадити сучасні технології в маркетингову діяльність ТОВ «Голдіс Буд», розраховано планові показники ефективності запропонованих заходів.

**Інформаційну базу дослідження** склали фундаментальні положення та результати теоретичних розробок, що опубліковані у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали наукових конференцій, інформація ТОВ «Голдіс Буд», тощо.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний обсяг дипломної роботи складає 50 сторінок, 17 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 42 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1. Сутність і сучасні концепції розвитку маркетингу у соціальних мережах

У роки цифрової революції соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування, а й потужним інструментом для бізнесу. Здатність до взаємодії зі споживачами на особистому рівні, швидкий пошук та поширення інформації, а також можливість створення віртуального співтовариства - усе це робить соціальні мережі ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії. Проте, з появою нових технологій та змінами в споживчих звичках концепції розвитку маркетингу в цьому середовищі також постійно еволюціонують.

Інтернет має ключове значення в економічній глобалізації, розширює доступ компаній до різних видів ресурсів, таких як інформаційні, фінансові, виробничі та робочі. Це спрощує глобальні комунікації та логістику, зменшує витрати та дозволяє займати позиції на різних ринках, як національних, так і глобальних. Використання Інтернет-технологій стимулює розвиток міжнародних фінансових інститутів, виходу компаній у віртуальне середовище, розвиток електронної комерції та виникнення нових галузей економіки, включаючи аутсорсинг та офшорне програмування [25].

Разом з економічною глобалізацією у світі спостерігається ще одна важлива тенденція - індивідуалізація підходу до кожного клієнта. Розвиток маркетингових концепцій та їх практичне застосування чітко підтверджують цю динаміку. Глобалізація підсилює роль комунікаційної функції, яка допомагає встановити гнучкий взаємозв'язок між маркетинговими інструментами та постійно змінними вимогами ринку та кожного окремого клієнта.

Погляди науковців та маркетологів на поняття "концепція маркетингу" різняться. У широкому розумінні, концепція маркетингу - це комплексна система управління виробництвом та збутом товарів та послуг у сучасній економіці. Концепція маркетингу включає в себе не лише планування та впровадження маркетингових заходів, але й аналіз ринкових тенденцій, визначення цільової аудиторії, розробку продукту та його просування, а також взаємодію зі споживачами через комунікаційні канали [12].

Важливо відзначити, що головна ідея маркетингової концепції пройшла еволюційні зміни, які були пов'язані зі зміною рівня розвиненості виробництва і попиту на товари, що пропонуються. Зміни у маркетинговій концепції визначаються не лише станом суб'єктів, таких як виробник, споживач і держава, а й способом їх взаємодії на ринку. На сьогоднішній день найбільш відомі і прийняті в еволюції маркетингу є сім основних концепцій, які були обґрунтовані світовою наукою і практикою в галузі маркетингу. Кожна з цих концепцій ставить акцент на певний аспект або сферу маркетингової діяльності. Зміщення акценту залежить від істотних змін, які відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії. Якщо розглядати концепції маркетингу у розвитку, то вони виникали у такому порядку:

- виробнича концепція;
- товарна концепція,
- збутова концепція;
- традиційна концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- сервісна концепція;
- концепція маркетингу взаємодії [24].

Однією з ключових характеристик маркетингової концепції в сучасному формуванні ринку товарів і послуг є акцент на постійному підвищенні якості продукту і одночасному зниженні витрат на його виробництво та реалізацію, щоб встановити тривалі взаємовідносини зі споживачами. Велику роль також відіграють інформаційні технології, які

змінюють загальний підхід до маркетингової діяльності, надають нові можливості взаємодії зі споживачами та аналізу ринкових тенденцій. У зв'язку з цим виникає і розвивається нове спрямування в маркетингу – інноваційний маркетинг, що стає важливим елементом функціонування маркетингу в умовах ринкового середовища, що швидко змінюється. Інноваційний маркетинг зосереджується на пошуку та впровадженні нових ідей, продуктів та процесів, які задовольняють зростаючі потреби і очікування споживачів, що дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність та займати провідні позиції на ринку [37]. Варто відобразити місце SMM у системі інноваційного маркетингу (рис.1.1).

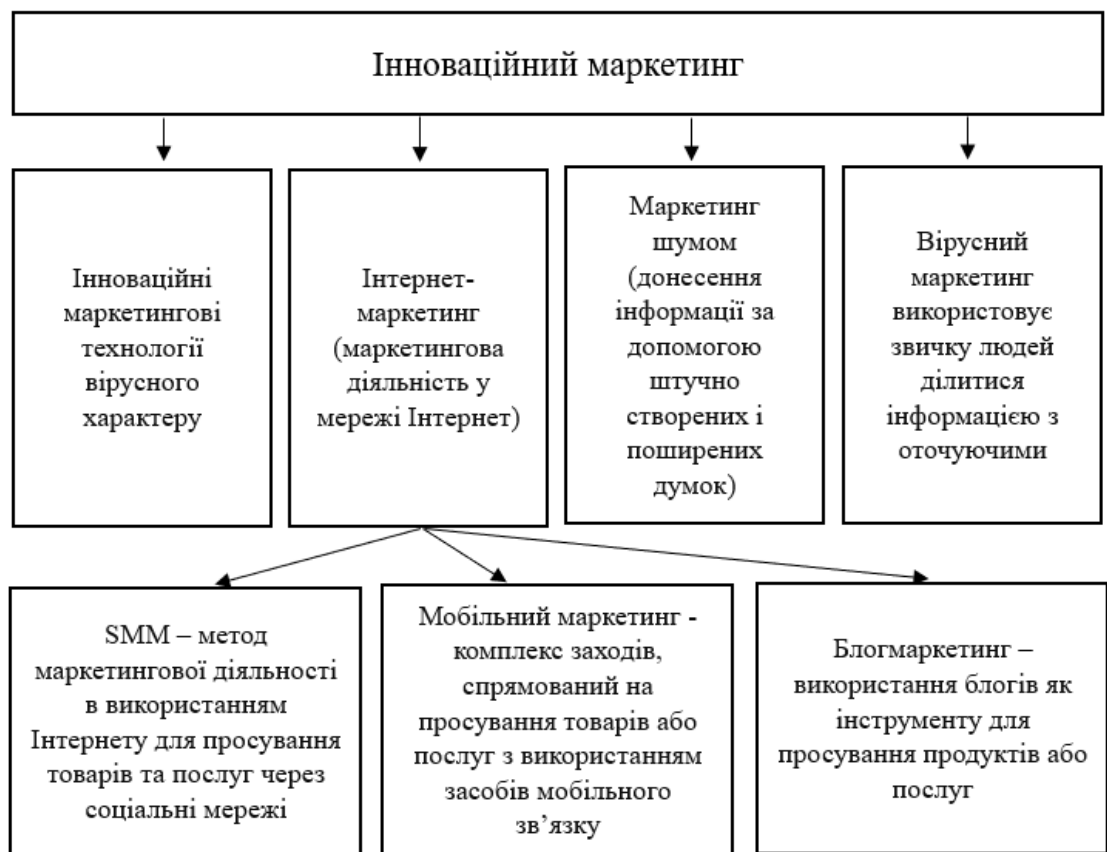


Рисунок 1.1 – Місце SMM у системі інноваційного маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Розвиток інформаційних технологій, зокрема Інтернету та швидке зростання електронної комерції стали стимулом для виникнення нового напрямку у сучасній маркетинговій концепції - Інтернет-маркетингу. У якості

підприємницької діяльності, Інтернет-маркетинг включає широкий спектр взаємопов'язаних методів та інструментів. Серед них можна виокремити медійну (банерну) рекламу, контекстну (пошукову) рекламу і public relations, пошуковий маркетинг (включаючи оптимізацію сайтів під пошукові системи або SEO та маркетинг через пошукові системи або SEM), просування в соціальних мережах (SMM), оптимізацію сайту для соціальних мереж (SMO), BBS, E-mail рекламу, e-CRM-системи, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, прямий маркетинг, інтернет-брендінг, блоггінг-маркетинг, віджет-маркетинг, проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет (включаючи аналіз попиту та цільової аудиторії, розробку ефективних рекламних кампаній, стратегії позиціонування бренду тощо), а також збут продукції через мережу Інтернет (Інтернет-магазини, торговельні Інтернет-системи) і багато іншого [37].

У сучасному світі соціальні мережі виконують набагато більше, ніж лише роль платформи для розваг і обміну інформацією. Вони стали потужним інструментом просування, що зростає у значенні для бізнесу, який надає пріоритет іміджу та репутації. Одночасно, рівень довіри до інформації, що походить із соціальних мереж, є вищим, ніж до інших джерел. Це відкриває безліч можливостей для підприємців у ефективному піднесенні своїх товарів чи послуг у соціальних мережах. Зокрема, соціальні мережі дозволяють встановлювати стійкі та тривалі взаємовідносини з клієнтами, керувати репутацією компанії, впливати на цільову аудиторію, надавати якісну інформацію, збільшувати обсяги продажів та вирішувати безліч інших стратегічних завдань бізнесу. Тож варто проаналізувати трактування поняття «маркетинг у соціальних мережах» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «маркетинг у соціальних мережах»

Автор	Трактування
1	2
Андрушкевич З. М. [10]	Включає в себе підтримку продукту, послуги, компанії чи бренда за допомогою соціальних медіа, де контент формується та актуалізується відвідувачами цих платформ.

1	2
Мосьпан, О. М. [28]	Спеціальний інструмент, спрямований на просування продукту, послуги, компанії або бренду, а також вирішення різних бізнес-завдань. Він дозволяє компаніям взаємодіяти з цільовою аудиторією та вибирати найбільш ефективні платформи для цього.
Дубінська, Н. Ю. [15]	Особливий інструмент інтернет-маркетингу спрямований на просування продукту, послуги, компанії або бренду через використання соціальних медіа, де контент формується та оновлюється завдяки зусиллям їх відвідувачів.
Терехов Д. С. [38]	Сукупність заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналів для реклами підприємств та вирішення різних бізнес-завдань.
Семененко К. Ю. [35]	процес просування продуктів, брендів і компаній будь-якого розміру через сайти соціальних мереж.

*Джерело: складено автором.*

Ми пропонуємо розглядати маркетинг у соціальних мережах як комплекс заходів, спрямованих на просування продуктів, послуг, компаній чи брендів через використання соціальних медіа. Цей процес включає в себе створення та поширення контенту, взаємодію з аудиторією, аналіз результатів та вплив на цільову аудиторію за допомогою платформ, де вона активно присутня.

У сфері соціальних медіа маркетингу (SMM) основний акцент робиться на створенні різноманітного контенту, будь то текстовий або візуальний, який користувачі самі поширюватимуть через соціальні мережі, незалежно від втручання організатора. SMM - це динамічний процес, що вимагає постійного відстеження змін у інтересах аудиторії та виявлення нових трендів [32]. У своїй дослідницькій роботі, О. Вовчук визначає такі ключові напрями соціального медіа маркетингу (SMM):

- створення та підсилення бренду корпоративних сторінок (спільнот, груп) на них;
- управління контентом (у тому числі ведення сторінки, публікація постів, модерація коментарів);
- цільова реклама та промо-пости;

- просування сторінок (наприклад, за допомогою оферт або отримання лайків) [13].

Серед особливостей соціального медіа маркетингу (SMM) для великих корпорацій можна відзначити широке охоплення аудиторії, активну присутність на різних платформах та взаємодію з користувачами. Для досягнення цих цілей використовуються спільноти, блоги, застосунки у соціальних мережах, а також активно співпрацюють з впливовими особистостями (створення так званих «брендових послідовників»). Крім того, великі компанії приділяють серйозну увагу управлінню репутацією, зокрема, моніторингу та нейтралізації негативного впливу. Найбільш складні виклики виникають у процесі аналізу ефективності та розрахунків ROI. Оскільки діяльність цих підприємств часто пов'язана з розмаїтими каналами розповсюдження, важливо відслідковувати вплив різних стратегій на прямі продажі [42].

Отже, у сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною складовою маркетингової стратегії для багатьох компаній. Сутність розвитку маркетингу у соціальних мережах полягає у використанні їх потенціалу для залучення аудиторії, взаємодії з нею та підвищення впізнаваності бренду. Сьогоднішні концепції розвитку маркетингу у соціальних мережах орієнтовані на створення цікавого та цінного контенту, взаємодію з аудиторією, побудову стабільних відносин з клієнтами та ефективне управління репутацією компанії. Основні принципи включають в себе аналіз та врахування інтересів аудиторії, постійне вдосконалення стратегій на основі отриманих даних та використання інноваційних підходів до комунікації та реклами. Розвиток маркетингу у соціальних мережах постійно еволюціонує, пристосовуючись до змін у способах спілкування та вимог аудиторії, тому важливо для компаній залишатися в курсі останніх тенденцій та надавати своїм клієнтам цінний та змістовний контент.

## 1.2. Прогресивні підходи в управлінні просуванням товарів та послуг у соціальних мережах

У добу швидкого технологічного прогресу та постійного зростання впливу соціальних мереж на споживачів, прогресивні підходи в управлінні просуванням товарів та послуг стають ключовими для підприємств у будь-якій галузі. Споживачі віддають перевагу зручності, персоналізації та взаємодії, що робить соціальні мережі не тільки платформою для спілкування, але й потужним інструментом для просування брендів та продуктів.

Основними перевагами присутності підприємств в соціальних мережах є наступні (рис. 1.2).

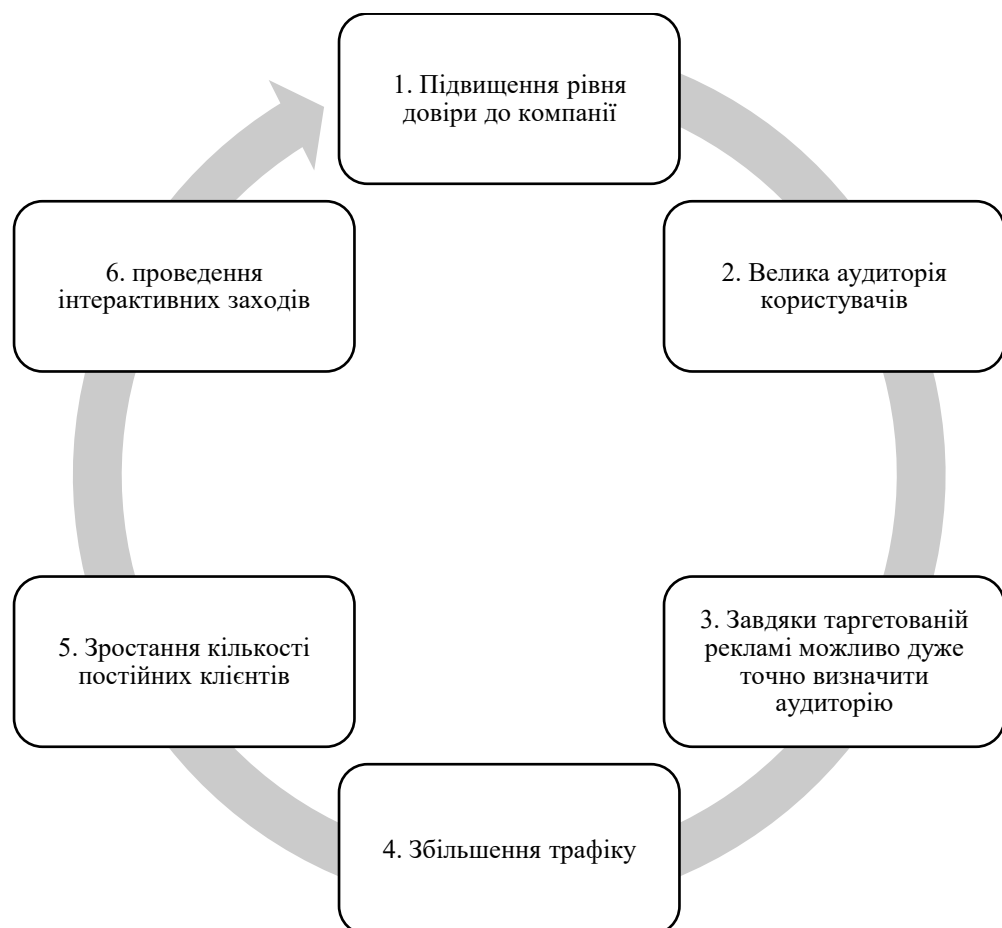


Рисунок 1.2 - Основні переваги присутності підприємств в соціальних мережах

*Джерело: складено автором за даними [27].*

Присутність компанії в соціальних мережах не лише дозволяє їй взаємодіяти зі споживачами, але й створює враження відкритості та доступності, що робить бренд більш привабливим для клієнтів. Відповідно чим більше довіри споживач має до бренду, тим більше ймовірність, що він здійснить покупку. Соціальні мережі мають мільярдну аудиторію, що створює безмежні можливості для реклами бренду. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на різні групи користувачів з урахуванням їхніх інтересів, демографічних характеристик та поведінки в мережі, що дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет. Можливість точного визначення цільової аудиторії через параметри рекламних кампаній у соціальних мережах дозволяє підприємствам звертатися до саме тих користувачів, які найбільше зацікавлені в їхніх товарах чи послугах, що допомагає знизити витрати на рекламу та збільшити її ефективність.

Реклама у соціальних мережах може направляти користувачів безпосередньо на сайт підприємства, що сприяє зростанню трафіку та покращенню SEO показників. Організація інтерактивних заходів, таких як конкурси, опитування чи живі трансляції, дозволяє підприємствам активно взаємодіяти зі своєю аудиторією та створювати позитивний імідж бренду. Соціальні мережі сприяють у залученні та утриманні лояльної аудиторії, що збільшує кількість постійних клієнтів. Підтримка активного спілкування з клієнтами, відповіді на їх запитання та відгуки, а також створення цікавого та корисного контенту сприяє підвищенню лояльності клієнтів та їхньому повторному зверненню до компанії.

Серед різноманітних форматів вірусного контенту, що активно поширюються у мережі, можна відмітити такі як відеоролики, інфографіка, а також вірусні сайти. Відтак, виникає питання: як саме цей контент потрапляє до великої кількості користувачів та починає здобувати популярність? Для цього в соціальних мережах використовуються два основних підходи. Перший підхід, що називається міжпрофільним поширенням, полягає в тому, що користувачі спеціально надсилають інформацію про певний продукт або

посилання на цікавий контент своїм знайомим або декільком людям зі свого оточення, що створює ефект сарафанного радіо, коли інформація починає активно поширюватися в мережі через особисті контакти. Другий підхід, відомий як соціальне поширення, передбачає використання вбудованих механізмів соціальних мереж, таких як кнопка "Поділитися" у Facebook або функція "Stories" у Instagram. Користувачі можуть безпосередньо ділитися контентом, який їм сподобався, зі своєю аудиторією, що дозволяє розповсюджувати інформацію на значно ширшу аудиторію. З маркетингової точки зору, другий підхід є більш ефективним, оскільки він дозволяє просувати контент серед значно ширшої аудиторії, а також залучати нових користувачів через особисті рекомендації та вплив їхніх контактів [33].

До першої категорії методів соціально-медійного маркетингу Макарова М. В. пропонуємо включати заходи, спрямовані на створення та просування спільнот компанії або бренду, включаючи наступне:

- організація та просування спільнот компанії в соціальних мережах; - придбання існуючих спільнот;
- розміщення інформації про товари та послуги в наявних спільнотах; - спонсорування тематичних груп;
- організація та просування сторінок "прихильників" компанії або бренду на Facebook, в Instagram;
- управління групами співробітників компанії;
- створення взаємопов'язаних груп для певних продуктів компанії, якщо це має сенс;
- підтримка "громадянських" маркетологів [26].

Ця категорія інструментів є найбільш зрозумілою та широко використовується. Вона є актуальною для використання українськими компаніями та установами. Наприклад, в українських компаніях останнім часом спостерігається активне створення та просування спільнот клієнтів і прихильників бренду в соціальних мережах. Вони організують зустрічі та різноманітні заходи для них, розміщують інформацію про свої сервіси в

наявних спільнотах та підтримують спільноти співробітників. Також важливо розглянути, що таке "громадянські" маркетологи. Це явище, яке існує не так давно, але воно відрізняється здатністю суттєво підвищувати позитивний імідж компанії або бренду, розміщувати цікаву інформацію про компанію або її товари/послуги на своїх особистих сторінках у соціальних мережах, на сайтах або у блогах.

Експерти відзначають як останній тренд поширення інструменту, який входить до групи методичного забезпечення SMM-маркетингу, що полягає у веденні блогів та особистих сторінок підприємцями. Це дає можливість надати бізнесу "людське обличчя", що є одним із способів підвищити довіру до компанії. Крім того, важливу роль відіграє психологічний аспект, оскільки кожен має бажання "заглянути за лаштунки", дізнатися, як живе компанія, про яку так захоплено розповідають у особистому блозі або на сторінці [31].

Останнім часом створення довгих дописів, які відомі як лонгріди, стало важливим трендом. Великі обсяги контенту знову знаходяться в центрі уваги, особливо якщо вони захоплюючі та актуальні, оскільки є висока ймовірність, що читачі зацікавляться і дочитають їх, незважаючи на їхню довжину. Однак це не означає, що кожен пост повинен бути довгим; для SMM-маркетологів важливо відслідковувати результативність такого контенту та адаптувати стратегію відповідно до цього [26]. Ще одна група методів SM-маркетингу стосується просування контенту й полягає у:

- просуванні відео в соціальних медіа. Загалом онлайн-трансляції на соціальних майданчиках стають усе більш поширеними й затребуваними. При цьому йдеться саме про «живий» стрімінг у режимі онлайн, без правки та монтажу;

- просуванні фото на фотоагрегаторах;

- просуванні аудіоконтенту;

- написанні та розповсюдженні соціальних релізів;

- розміщенні на сайті/блозі цінного безкоштовного матеріалу (наприклад, майстер-класу або навчального вебінару);

– залученні користувачів до застосування промоконтенту [26].

Існують дві основні стратегії маркетингу для виведення товарів та послуг на ринок: стратегія push («штовхай»), яка передбачає нав'язування споживачам продукції за допомогою цілеспрямованої рекламної кампанії та заходів щодо стимулювання збуту через посередницькі ланки та стратегія pull («тягни»), яка зосереджена на активній рекламі та просуванні, спрямованих на кінцевого споживача через засоби масової інформації. Особливість стратегії pull полягає у створенні продукту, який відповідає актуальним потребам та цінностям споживачів. Організувати стратегію просування цього типу легше та ефективніше у мережі Інтернет, зокрема у соціальних медіа [41].

До методів просування у соціальних мережах належать банерна реклама, контекстні оголошення, реклама в групах і спільнотах, реклама в ігрових додатках, реклама, поширювана за допомогою вмісту, а також незалежна експертна реклама. Використання цих методів у соціальних мережах відзначається відносною економічністю, проте якість результатів визначається, переважно, аудиторією. Під якістю аудиторії тут мається на увазі ступінь зацікавленості нею у просуваному товарі або послугі. При використанні методів, що передбачають пряме просування, соціальні мережі дозволяють створювати окремі сторінки або групи для представлення товару та активно пропонувати його цільовій та незазначеній аудиторії безпосередньо [40].

До методів просування, спрямованих на створення інформаційного оточення стосовно товару чи організації, можна віднести записи у блогах та інструменти вірусного та партизанського маркетингу в мережі Інтернет. При правильно розробленому маркетинговому плані можна досягти значного ефекту, не витрачаючи значних коштів. Використання цих засобів спрямоване на створення й підтримку споживчої ілюзії за рахунок думки авторитетних користувачів Інтернету та публікацій на незалежних порталах з позитивними або негативними відгуками про товари та послуги.

Отже, прогресивні підходи в управлінні просуванням у соціальних мережах дозволяють компаніям створювати ефективні стратегії, спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії, підвищення її зацікавленості та взаємодії з продуктом або послугою. Зокрема, за допомогою персоналізованих рекламних кампаній, інтерактивних заходів, аналізу даних користувачів та впливу впливових осіб, компанії можуть створювати значний вплив на ринок та забезпечувати стабільний ріст свого бізнесу. Такі підходи дозволяють підтримувати високий рівень конкурентоспроможності та реалізувати повний потенціал соціальних мереж у сфері маркетингу. Однак успішна реалізація цих підходів вимагає постійного моніторингу та аналізу ринкових тенденцій, а також гнучкості та швидкості реагування на зміни, що відбуваються в онлайн-середовищі. Тільки таким чином компанії зможуть ефективно використовувати соціальні мережі як стратегічний інструмент для просування своїх товарів та послуг.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГОЛДІС БУД»

#### **2.1 Характеристика господарської і маркетингової діяльності ТОВ «Голдіс Буд»**

З моменту створення ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2012 році компанія зарекомендувала себе як надійного партнера на українському будівельному ринку, принципи діяльності якої базуються на бездоганній якості виконання проєктів, дотриманні найвищих стандартів галузі та вчасному виконанні угод, що гарантує точне планування та ефективність робіт. Компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи будівництво, реконструкцію та комплексний ремонт об'єктів будь-якого призначення, незалежно від їх масштабності та складності, а також використовує сучасні технології та матеріали, управляє проєктами професійно для забезпечення оптимальних рішень та ефективності. «ГОЛДІС БУД» співпрацює з надійними постачальниками та субпідрядниками, що дозволяє компанії пропонувати інноваційні та вигідні рішення з бездоганною якістю матеріалів та послуг. Крім того, вона виконує свою діяльність з акцентом на екологічність та сталий розвиток, впроваджує відповідні практики та використовує екологічно чисті матеріали.

Метою діяльності ТОВ «ГОЛДІС БУД» є отримання прибутку шляхом здійснення господарської діяльності у сфері будівництва згідно з чинним законодавством України.

Предметом діяльності компанії є будівництво, включаючи зведення нових будівель та споруд різного призначення (житлові, комерційні, промислові, інфраструктурні), реконструкцію та капітальний ремонт існуючих об'єктів, а також будівельно-монтажні роботи. Основну інформацію про ТОВ «ГОЛДІС БУД» ми навели таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Основна інформація про ТОВ «ГОЛДІС БУД»

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГОЛДІС БУД»
Адреса	Україна, 29013, Хмельницька область, Хмельницький район, місто Хмельницький, вулиця Подільська, будинок 10/3
Дата заснування	11 червня 2012
Код ЄДРПОУ	38223625
Директор	Кордас Артем Борисович
Статутний капітал	2 640 120 грн
Основний вид діяльності	Будівництво житлових і нежитлових будівель
Інші види діяльності	Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, Штукатурні роботи, Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту, Неспеціалізована оптова торгівля, Надання послуг перевезення речей (перейзду)

Джерело: складено автором на основі [14; 22]

Компанія «ГОЛДІС БУД» є лідером на ринку житлового будівництва західної України. З 2015 року успішно реалізовано 15 житлових проєктів, що значно сприяли розвитку житлової інфраструктури країни [30]. Наразі компанія активно будує 6 житлових комплексів, що свідчить про динамічний розвиток та ефективність її діяльності у різних регіонах України. Ключові проєкти ТОВ «ГОЛДІС БУД» в Хмельницькому відображені в Додатку А.

Організаційна структура ТОВ «ГОЛДІС БУД» чітко визначена, забезпечує ефективне управління компанією [21].

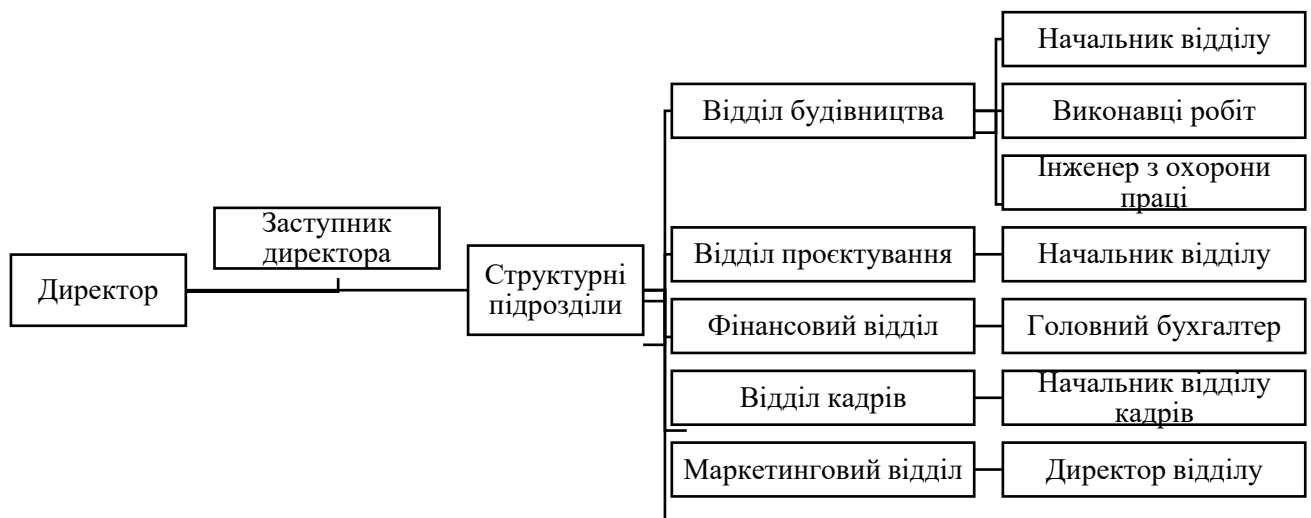


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ГОЛДІС БУД»

Джерело: складено автором.

Структурні підрозділи включають відділ будівництва, проектування, фінансовий, маркетинговий та відділ кадрів. Відділ будівництва відповідає за організацію та контроль будівельних робіт, тоді як відділ проектування здійснює розробку проектної документації та супровід проектів. Фінансовий відділ забезпечує ведення бухгалтерського обліку, складання звітності та фінансовий контроль, а відділ кадрів відповідає за управління кадровими питаннями, включаючи підбір, навчання та звільнення працівників. Результати діяльності ТОВ «Голдіс Буд» надано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка техніко-економічних показників ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2021 - 2023 рр.

Показники	Рік			Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Чистий дохід, тис. грн.	56040	39789	65973	-2	65,8	17,7
Собівартість, тис. грн.	53413	37719	61548	-29,3	63,1	15,2
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	2627	2069	4424	-21,2	113,7	68,4
Частка основних засобів у активах	0	0,01	0,01	-	0	-
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,67	0,64	0,72	-4,48	12,5	7,46
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	-	0,21	0,34	-	61,9	-
Фондовіддача, обороти	-	38,28	59,69	-	55,9	-
Фондоємність	-	0,03	0,02	-	-33,3	-
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	-	0,41	0,65	-	58,5	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	-	0,42	0,66	-	57,1	-
Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), %	3,16	4,08	5,86	29,1	43,6	85,4
Витрати на гривню продажів, грн.	0,95	0,95	0,93	0	-2,1	-2,1
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	0,08	0,09	0,14	12,5	55,5	75
Коефіцієнт фінансової автономії	0,04	0,05	0,07	25	40	75
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,04	1,05	1,07	0,9	1,9	2,8

Джерело: складено автором на основі [39]

У 2021 році ТОВ «ГОЛДІС БУД» отримало чистий дохід у розмірі 56 040 тис. грн. У 2023 році виручка становила 65 973 тис. грн, що на 17,7% більше, ніж на початок періоду аналізу, що свідчить про здатність підприємства ефективно функціонувати в умовах складної економічної

ситуації, використовуючи наявні конкурентні переваги та задовольняючи потреби свого цільового сегменту ринку. Підвищення ефективності господарських процесів на підприємстві підтверджується зростанням чистого доходу, який зростав швидше (+17,7%) порівняно з собівартістю (+15,2%). Баланс ТОВ «ГОЛДІС БУД» збільшився з 186 959 тис. грн у 2021 році до 199 141 тис. грн у 2023 році (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Динаміка активів ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2021 - 2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2023/2021
Нематеріальні активи	50,9	50,9	51	0	0,2	0,2
Незавершені капітальні інвестиції	100	0	0	-	-	-
Основні засоби:	86	1212	997	39,9	-17,7	15,1
Необоротні активи	1017	1263	1048	24,2	-16,9	3,1
Запаси	86339	98224	90841	13,7	-7,5	5,2
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	83836	73786	90753	-11,9	23	8,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	15654	18034	15961	15,2	-11,4	1,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	100	100	100	0,2	0,7	0,9
Гроші та їх еквіваленти	10	416	430	4069	3,2	4204
Витрати майбутніх періодів	2,7	3,2	4,9	18,5	53,1	81,4
Оборотні активи	185942	190565	198092	2,4	3,9	6,5
Баланс	186959	191828	199141	2,6	3,8	6,5

Джерело: складено автором на основі [39]

Отже, господарська діяльність ТОВ «Голдіс Буд» відображає стабільний та зростаючий фінансовий потенціал компанії протягом 2021-2023 років. Важливо відзначити збільшення оборотних коштів, що сприяє більш активній операційній та інвестиційній діяльності. Однак, недостатній рівень оборотних коштів, сформованих за рахунок власних засобів та висока залежність від зовнішніх джерел фінансування вказують на потребу удосконалення стратегії управління фінансами для забезпечення стабільності та стійкості у довгостроковій перспективі.

Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 56 040 тис. грн у 2021 році до 65 973 тис. грн у 2023 році (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Динаміка фінансових результатів ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2021 - 2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 /2021	2023 /2022	2023 / 2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	56040	39789	65973	-29	65,8	17,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	53413	37719	61548	-29,3	63,1	15,2
Валовий прибуток (збиток)	2627	2069	4424	-21,2	113,7	68,4
Інші операційні доходи	149	380	0	153,5	-100	-100
Інші операційні витрати	1004	826	557	-17,7	-32,5	-44,4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1773	1623	3867	-8,4	138,2	118,1
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1773	1623	3867	-8,4	138,2	118,1
Витрати (дохід) з податку на прибуток	167	487	634	191,8	30,1	279,9
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	1606	1135	3232	-29,2	184,6	101,2
Разом доходи	56190	40169	65973	-28,5	64,2	17,4
Разом витрати	54417	38546	62105	-29,1	61,1	14,1

*Джерело: складено автором на основі [39]*

Маркетинговий відділ ТОВ «Голдіс Буд» відіграє стратегічно важливу роль у забезпеченні успіху компанії в конкурентному середовищі будівельної індустрії. Основною функцією відділу є аналіз ринку та конкурентного середовища, включаючи вивчення тенденцій споживачів, оцінку попиту на продукцію та аналіз дій конкурентів. Крім того, маркетинговий відділ відповідає за розробку та впровадження рекламних кампаній і керує брендом компанії. Він розробляє стратегії позиціонування бренду, встановлює корпоративний стиль та забезпечує позитивне сприйняття бренду ТОВ «Голдіс Буд» на ринку через ефективну комунікацію зі споживачами та партнерами.

Розробка стилістики для маркетингової діяльності кожного житлового комплексу (ЖК) є важливим етапом в стратегії ТОВ "Голдіс Буд". Власна стилістика для маркетингової діяльності охоплює широкий спектр аспектів, починаючи від веб-сайту компанії та рекламних матеріалів і закінчуючи презентаціями та виставковими стендами. Кожен елемент цієї стилістики ретельно відбирається з метою відтворення унікального характеру та переваг

кожного ЖК. В процесі розробки стилістики для маркетингової діяльності враховуються ключові аспекти, такі як цільова аудиторія, ринкові тенденції, конкурентне середовище та особливості самого проєкту. Використовуються креативні підходи до візуального оформлення та комунікації, щоб зробити пропозицію ТОВ «Голдіс Буд» привабливою для клієнтів.

Першим об'єктом нерухомості в місті Хмельницькому є саме «Перлина Проскурова», в свій час саме цей комплекс вважався одним із найбільш елітних в місті, тому компанія вирішила використати цю ж назву для наступних двох. Хоча альтернативною назвою ЕДЕМа могла б стати "Перлина Проскурова-4", маркетологи вирішили відмовитися від очікуваного шляху. Замість цього вони вирішили втілити свою власну унікальну візію, створивши нові асоціації та образи для цього житлового комплексу [18, 19, 20]. Крім вищезгаданого, маркетологи зосереджуються на використанні фірмових кольорів для кожного з комплексів. Завдяки цьому стратегічному підходу, ми можемо спостерігати схожість кольорової гами у трьох комплексах, що створює єдиний стиль та асоціації для всієї лінійки житлових об'єктів компанії (рис. 2.2).

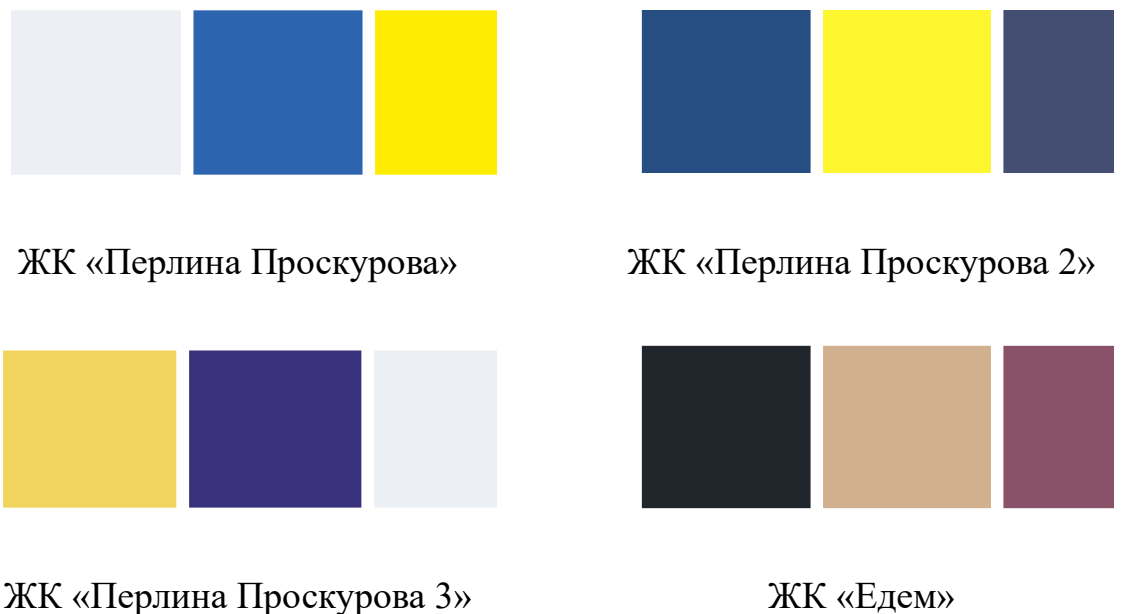


Рисунок 2.2 - Кольорова гамма житлових комплексів ТОВ «Голдіс Буд»

*Джерело: складено автором.*

Однак, ЖК «Едем» виділяється серед них, оскільки несе в собі зовсім інші цінності та концепцію. Це змушує споживачів звертати увагу на унікальність та відмінність цього комплексу порівняно з іншими. Тож, використання різних кольорових палітр для кожного комплексу допомагає надати їм індивідуальний характер та створити унікальні асоціації для кожного об'єкту.

Важливо зазначити, що ТОВ «Голдіс Буд» застосовує широкий спектр рекламних та маркетингових інструментів для просування своїх проєктів. Основними з них є розміщення рекламних банерів, проведення кампаній у різних соціальних мережах, використання радіо та зовнішньої реклами, таких як сітілайти та білборди. Всі ці зусилля спрямовані на те, щоб максимально привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити широке охоплення потенційних клієнтів. Зокрема, можна навести приклади рекламних кампаній підприємства (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 - Рекламні кампанії ТОВ «Голдіс Буд»

Джерело: складено автором.

Крім того, кожен житловий комплекс має власний сайт, що дозволяє забезпечити клієнтам доступність інформації про проєкти, їх характеристики

та переваги, також там містяться додаткові фото- та відеоматеріалами, віртуальні тури та форми зв'язку для отримання додаткової інформації або запитань (рис 2.4).

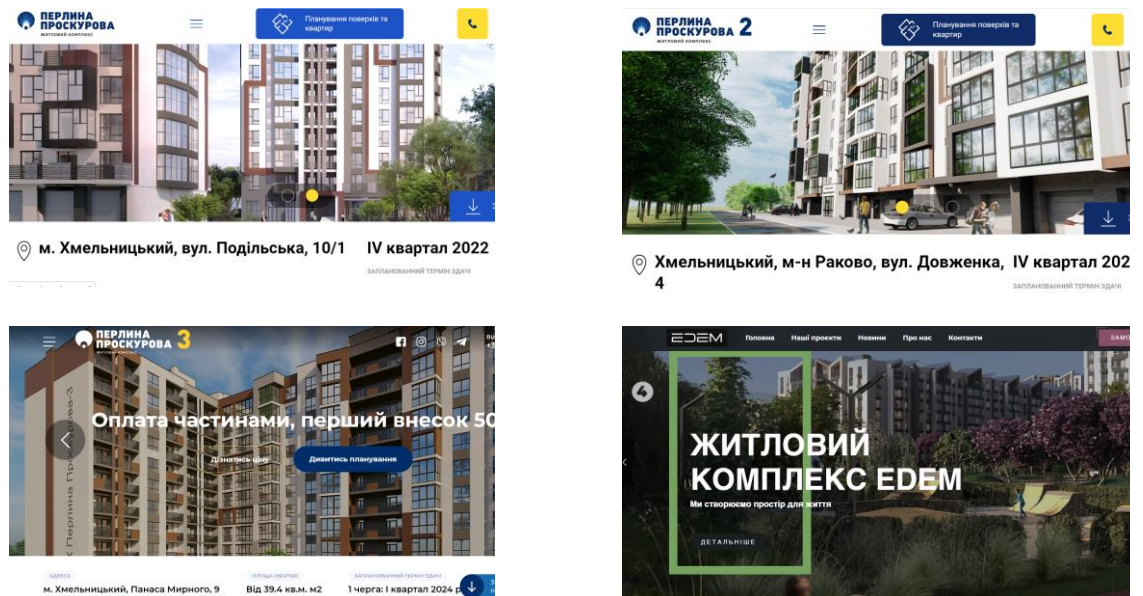


Рисунок 2.4 - Веб-сайти житлових комплексів ТОВ «Голдіс Буд»

Джерело: складено автором за даними [18, 19, 20].

Окрім того, компанія активно просувається в різних соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook (рис. 2.5).

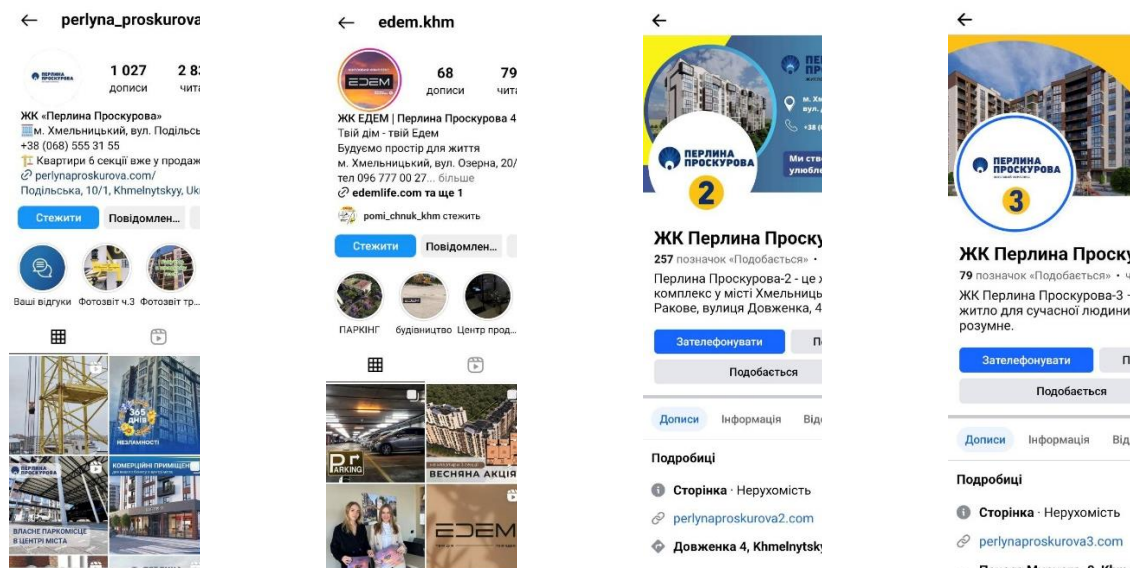


Рисунок 2.5 – Сторінки в соцмережах житлових комплексів ТОВ «Голдіс Буд»

Джерело: складено автором за даними [18, 19, 20].

Спілкування з клієнтами через ці платформи дозволяє компанії не лише привернути увагу нових клієнтів, але й підтримувати відносини з поточними клієнтами, надаючи їм актуальну інформацію та відповідаючи на їх запитання. Проаналізуємо основні показники маркетингової діяльності в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 - Динаміка основних показників маркетингової діяльності ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2022-2023 рр.

Показник	2022	2023	Абсолютний приріст +,-	Відносний приріст %
SV (обсяг продажу), тис. грн	39789	65973	26183,8	+65,8%
Прибуток, тис. грн	1135,7	3232,7	2097	+184,6%
Операційна маржа	70,0%	83,6%	13,6%	+19,5%
Витрати на маркетинг, тис. грн	122,1	293,6	171,5	+140,4%
Кількість клієнтів	31	41	10	+32,3%
Всього кліків на рекламні оголошення	1051	1223	172	+16,4%
Згенеровано лідів заходами маркетингу	177	190	13	+7,3%
CR (конверсія в цільові дії)	16,8%	15,5%	-1,3%	-7,8%
ARPU (середній дохід з одного користувача), тис. грн	1283,5	1609,1	325,57	+25,4%
CPL (вартість за лід), тис. грн	0,69	1,55	0,86	+124,0%
CPC (вартість за клік) тис. грн	0,12	0,24	0,12	+106,6%
CAC (ціна залучення клієнта) тис. грн	3,94	7,16	3,22	+81,8%

*Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності*

За період 2022-2023 значно зросли витрати на маркетинг з 122,1 тис. грн до 293,6 тис. грн, що вказує на активізацію маркетингових заходів компанії. Зросла також кількість клієнтів з 31 до 41. Загальна кількість кліків на рекламні оголошення збільшилася з 1051 до 1223. Проте, конверсія в цільові дії (CR) зменшилася з 16,8% до 15,5%. За період з 2022 по 2023 рік в маркетинговій діяльності ТОВ «ГОЛДІС БУД» спостерігалася негативна динаміка. Загальний обсяг продажів зріс, разом із прибутком та операційною маржею. Однак, вартість залучення клієнта також зросла, що вимагає перегляду маркетингових стратегій для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингова діяльність ТОВ «Голдіс Буд» відрізняється стратегічним підходом та широким спектром застосованих інструментів. Загалом, маркетингова діяльність ТОВ «Голдіс Буд» добре організована та спрямована на досягнення стратегічних цілей компанії, що дозволяє їй зберігати

конкурентні переваги та успішно розвиватися на ринку нерухомості. Однак варто більше працювати над розвитком соціальних мереж як ключового методу просування в інтернеті та впровадженням сучасних інформаційних технологій в маркетингову діяльність підприємства.

## **2.2. Оцінка ефективності використання інструментів та розвитку маркетингового просування товарів та послуг підприємства у соціальних мережах**

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим каналом комунікації та маркетингу для підприємств у різних сферах бізнесу. Завдяки їхній широкій аудиторії та можливостям таргетингу, соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні товарів та послуг. Проте, для досягнення успіху у цьому середовищі необхідно не лише наявність присутності, але й ефективне використання різноманітних інструментів та стратегій маркетингового просування. Тож варто проаналізувати ефективність використання інструментів та розвитку маркетингового просування товарів та послуг ТОВ «Голдіс Буд».

Для аналізу ми обрали сторінку Instagram ЖК «Перлина Проскурова», оскільки саме з цим проектом компанія заходила на ринок нерухомості міста Хмельницького. Важливо зазначити, що ЖК «Перлина Проскурова 2» та ЖК «Перлина Проскурова 3» на старті користувались славою першого комплексу, тож компанія на старті максимально активно вкладала ресурси в різноманітні маркетингові заходи. Проте для останнього об'єкту – ЖК «Едем» було обрано зовсім іншу тактику, вони розпочали рекламні заходи з нуля, без конкретної прив'язки до Перлини Проскурова. Ми розпочали з аналізу приросту підписників в Instagram ЖК «Перлина Проскурова», як ключового об'єкту ТОВ «Голдіс Буд» (рис. 2.6).

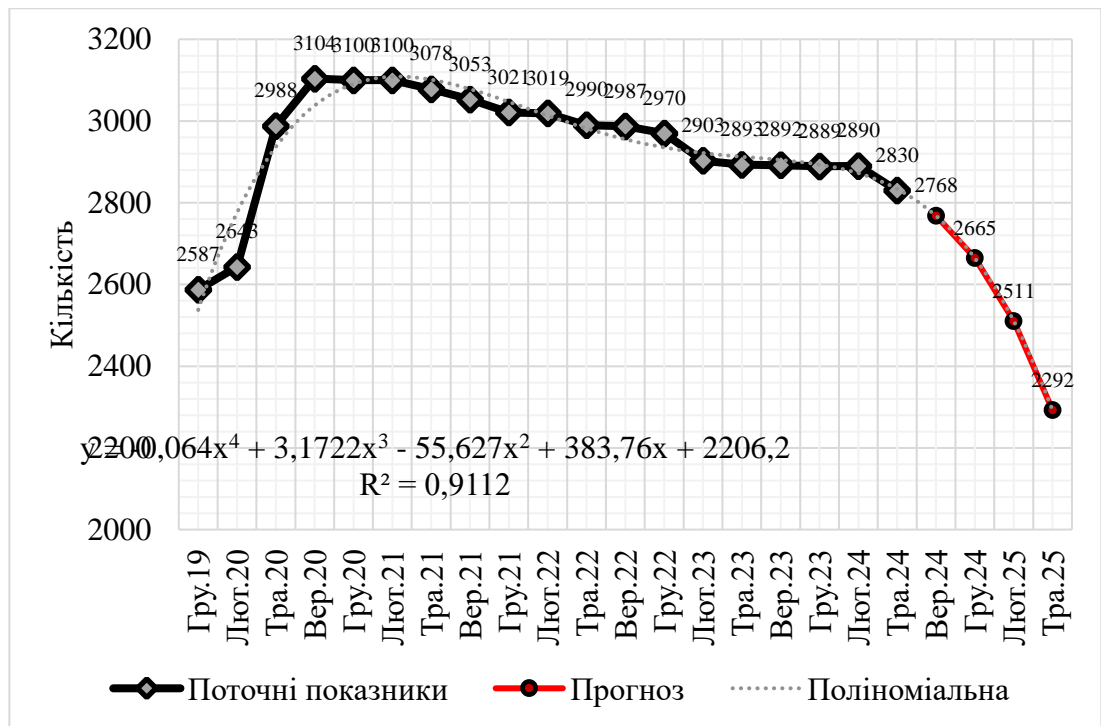


Рисунок 2.6 – Динаміка підписників в Instagram ЖК «Перлина Проскурова» за період 2019-2024 рр.

Джерело: складено автором за даними [17]

Загалом, протягом багатьох місяців кількість підписників збільшувалася, відображаючи загальний інтерес до об'єкта. З грудня 2019 року до травня 2020 року спостерігалася стабільна тенденція зростання, коли кількість підписників збільшилася з 2587 до 2988. Проте з травня 2020 року до вересня 2021 року спостерігався період плавного, але стабільного зниження кількості підписників. З вересня 2021 року по лютий 2024 року кількість підписників перебувала на відносно стабільному рівні, коливаючись у межах від 2889 до 3100. Проте після вересня 2021 року спостерігається відносно швидке зменшення числа підписників. Зокрема, 56,17% підписників – жінки, а 43,83% - чоловіки. Зниження кількості підписників сторінки ЖК "Перлина Проскурова" в Instagram може бути наслідком різноманітних факторів, включаючи зміну стратегії контенту, проблеми з якістю контенту, зростаючу конкуренцію та зміни в алгоритмах соціальних мереж. На основі прогнозу можна очікувати, що приріст підписників продовжить зменшуватися в майбутньому. У такій ситуації важливо прийняти заходи для збереження і

привертання уваги нових підписників та потенційних клієнтів, наприклад, розвиток нового контенту, підвищення якості обслуговування тощо.

Важливо також проаналізувати тип аудиторії (рис. 2.7).

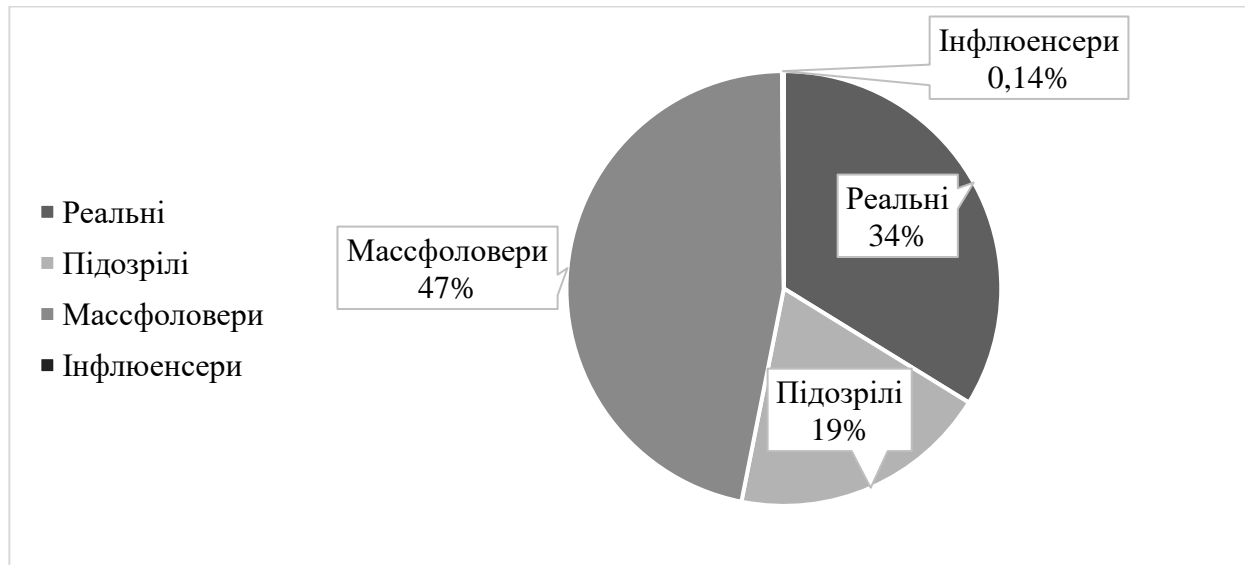


Рисунок 2.7 - Тип аудиторії в Instagram ЖК «Перлина Проскурова»

*Джерело: складено автором за даними [17]*

За результатами аналізу можна помітити, що більшість аудиторії складається з масфоловерів (46,73%), що може вказувати на те, що значна частина аудиторії є пасивними або неактивними підписниками, які можуть підписуватися на багато інших сторінок без активної участі в спільноті. Далі, реальні підписники, які, ймовірно, мають реальний інтерес до ЖК "Перлина Проскурова", становлять близько третини (33,79%) аудиторії. Це можуть бути потенційні покупці нерухомості, інвестори, а також інші зацікавлені особи, які можуть долучитися до діалогу та взаємодії з контентом. Підозрілі акаунти складають 19,34% аудиторії, зокрема, це акаунти з низькою активністю, створені з метою шахрайства або спаму, або ті, що мають сумнівний характер. Також можна відзначити незначну частку аудиторії, яка класифікується як інфлюенсери (0,14%). Це можуть бути публічні особи або впливові особистості, які мають велику кількість підписників та вплив на аудиторію. Узагальнюючи, сторінка має різноманітну аудиторію, але значна частина цієї аудиторії є масовими фоловерами, тобто людьми, які можливо не виявляють

активності взаємодії з контентом. Це важливо враховувати при розробці стратегії контенту та спілкування з аудиторією.

Варто проаналізувати ключових конкурентів на ринку нерухомості Хмельницького. Зокрема, ми виділили три ключові компанії, а саме:

- Компанія "КомфортБудПлюс" (Comfort Build Plus (CBP));
- SK GROUP;
- HARMONY.

Кожна з компаній вже досить давно на ринку та має ряд успішних об'єктів, тож для порівняння ми обрали житлові комплекси в одній цінній політиці (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Цінова політика будівельних компаній міста Хмельницького

Компанія	Житловий комплекс	Ціна від забудовника за 1 м2
Comfort Build Plus	ЖК «Dream Park»	33000 грн
SK GROUP	ЖК «SPORTCITY»	28362 грн
HARMONY	ЖК «HARMONY GARDEN»	28500 грн
Голдіс Буд	ЖК «Перлина Проскурова»	29000 грн

*Джерело: складено автором за даними [29]*

Щоб оцінити ефективність діяльності компанії в соціальних мережах, доцільно здійснити порівняльний конкурентний її аналіз. Ці дані наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Присутність компаній в соціальних мережах

Назва компанії	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	TikTok
Comfort Build Plus	+	+	-	+	-
SK GROUP	+	+	-	+	-
HARMONY	+	+	-	+	-
Голдіс Буд	+	+	-	+	-

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

Всі чотири компанії, Comfort Build Plus, SK GROUP, HARMONY і Голдіс Буд, активно використовують Facebook, Instagram та YouTube для підтримки свого бренду та комунікації з аудиторією, проте ні одна компанія не використовує Tik-Tok для просування своїх послуг, що негативно впливає на результативність маркетингової діяльності.

Для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності низки компаній, які працюють у сфері нерухомості у Хмельницькому, ми використовували інструмент trendHero для визначення системи показників. Цей інструмент дозволяє проводити детальний аналіз активності та розвитку сторінок у соціальних мережах, зокрема Instagram. Під час аналізу ми зосередилися на сторінках Instagram житлових комплексів у Хмельницькому, оцінюючи їхню присутність та взаємодію з аудиторією. Наш аналіз включав в себе такі аспекти, як кількість підписників, рівень залучення (лайки, коментарі, відгуки), тип аудиторії (реальні підписники, масштабні фоловери, підозрілі акаунти, інфлюенсери) та динаміку змін цих показників протягом часу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Ключові показники ефективності використання інструментів та розвитку маркетингового просування товарів та послуг будівельних компаній міста Хмельницького

Критерій	Будівельна компанія			
	ЖК «Перлина Проскурава»	ЖК «HARMONY GARDEN»	ЖК «SPORTCITY»	ЖК «Dream Park»
Кількість підписників в Instagram	2 837	2 587	1 842	690
Дата створення сторінки в Instagram	Вересень 2017	Червень 2018	Серпень 2016	Липень 2019
Кількість постів	1027	305	450	260
Середні показники лайків на пост	12	55	18	18
Середні показники переглядів відео	269	667	315	205
Постів за 7 днів	0,82	0,8	0,14	0,11
Коефіцієнт залучення	0,3%	1,9%	1,2%	2,2%
Відсоток переглядів	23,39	12,23	18	11,71
Відсоток коментарів	2,81	3,79	0,6	4,24
Відсоток масфоловерів	46,73%	24,8%	49,57%	21,8%
Відсоток лайків від акаунтів з 2 000 і більше підписок (й.м. масфоловери)	9,86%	9,63%	7,06%	8,06%
Приріст підписників за останні 4 тижні	-40	+220	-9	+360
Account Quality Score (AQS)	22/100	37/100	26/100	39/100

Джерело: складено автором за даними [2; 11; 16; 17]

ЖК «HARMONY GARDEN» має досить велику кількість підписників у порівнянні з іншими будівельними компаніями міста Хмельницького. Це свідчить про успішну стратегію маркетингового просування та привабливість контенту, що публікується на їхній сторінці в Instagram. Високий показник середніх лайків на пост і стабільний ріст підписників за останні чотири тижні підтверджують ефективність їхньої стратегії. Значний Account Quality Score (AQS) також підкреслює відповідність контенту інтересам аудиторії. У цілому, ЖК «HARMONY GARDEN» можна охарактеризувати як успішного учасника в соціальних медіа, який привертає увагу своїми зверненнями та вмінням ефективно використовувати мережеві інструменти для реклами своїх товарів і послуг.

ЖК «SPORTCITY» має низький приріст підписників та низьку активність на своїй сторінці в Instagram у порівнянні з іншими будівельними компаніями міста Хмельницького. Показники середніх лайків на пост і середніх переглядів відео також відносно невеликі, що може вказувати на низьку зацікавленість аудиторії контентом. Низький коефіцієнт залучення і відсутність стабільного зростання підписників за останні чотири тижні свідчать про потребу в удосконаленні маркетингових стратегій.

ЖК «Dream Park» демонструє високий відсоток залучення та значний приріст підписників за останні чотири тижні, в порівнянні з іншими будівельними компаніями міста Хмельницького, що свідчить про успішну стратегію маркетингу в соціальних мережах та привабливість контенту, що надсилається на їхній сторінці в Instagram. Високий відсоток коментарів та лайків від акаунтів зі значною кількістю підписок свідчать про активну участь аудиторії в спілкуванні та зацікавленість у їхній діяльності. Account Quality Score (AQS) також підтверджує якість контенту та його відповідність інтересам цільової аудиторії.

ЖК «Перлина Проскурова» найбільшу кількість підписників у порівнянні з іншими будівельними компаніями міста Хмельницького, проте відсутність стабільного приросту підписників за останні чотири тижні та

невелика активність на сторінці в Instagram можуть свідчити про потребу у вдосконаленні маркетингових стратегій та покращенні відносин з аудиторією. Важливо підвищити якість та релевантність контенту, щоб привернути увагу потенційних покупців і підвищити зацікавленість їх у пропозиціях компанії. Зокрема варто детальніше аналізувати конкурентні позиції для застосування бенчмаркінгу. Крім цього ми проаналізували ключові показники діяльності веб-сайтів будівельних компаній міста за допомогою ресурсу Similarweb (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Аналіз показників діяльності веб-сайтів будівельних компаній міста Хмельницького

Критерій	Будівельна компанія			
	ЖК «Перлина Проскурова»	ЖК «HARMONY GARDEN»	ЖК «SPORTCITY»	ЖК «Dream Park»
Кількість відвідувань сайту за останні три місяці	817	2 785	385	3 798
Кількість відвідувачів, що переглядають лише одну сторінку сайту перш ніж покинути його	100%	47,53%	13,65%	92,48%
Кількість відвідуваних сторінок на сайті	1,0	2,8	4,46	1,41
Платний пошук	11,4%	62,1%	45,03	26,3%

*Джерело: складено автором за даними [8]*

ЖК «Перлина Проскурова» має досить низьку кількість відвідувачів і всі вони залишають сайт після перегляду однієї сторінки, що може свідчити про проблеми з якістю контенту або користувацьким досвідом на сайті. ЖК «HARMONY GARDEN» має значно більший обсяг відвідувань сайту порівняно з попереднім житловим комплексом, але майже половина відвідувачів залишають сайт після перегляду однієї сторінки. ЖК «SPORTCITY» має найменшу кількість відвідувачів серед усіх компаній, але має високу кількість переглядів сторінок на сайті. Великий відсоток платного пошуку може свідчити про активну маркетингову кампанію, проте не зовсім ефективну. ЖК «Dream Park» має найбільший обсяг відвідувань сайту, проте високий відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду однієї

сторінки. Також ми розробили SWOT-матрицю маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ГОЛДІС БУД» (рис. 2.4).

		Зовнішнє середовище	
		<i>Можливості:</i>	<i>Загрози:</i>
		-розвиток регіональних ринків; -інвестиції у нові технології; - розширення цільової аудиторії; - використання контент-маркетингу; - залучення інфлюенсерів; - використання технологій AR/VR; - розвиток співпраці з агентствами нерухомості.	-економічна нестабільність; -технологічні виклики; - зміни в законодавстві; - дефіцит кваліфікованої робочої сили; - політична нестабільність; - бойові дії; - зниження попиту на житло;
	<i>Сильні сторони:</i>	<i>Поле СіМ:</i>	<i>Поле СіЗ:</i>
	-досвід на ринку; -висока якість; -широка клієнтська база; - сильний бренд; - широка мережа партнерів та постачальників; - привабливий портфель продуктів; - лояльність клієнтів.	-виходити на нові ринки; -покращувати сервіс та обслуговування клієнтів; - розшити цільову аудиторію за допомогою контент-маркетингу; - використати технологій AR/VR для віртуального туризму; - розвиток співпраці з агентствами нерухомості для розширення клієнтської бази.	- створити систему антикризового управління; - постійно оновлювати обладнання; - інвестувати в технологічні рішення для подолання технологічних викликів; - розвиток власних програм навчання для подолання дефіциту кваліфікованої робочої сили
	<i>Слабкі сторони:</i>	<i>Поле СлМ:</i>	<i>Поле СлЗ:</i>
Внутрішнє середовище	-залежність від економічних коливань; -обмеженість ресурсів; -неефективна конкурентна стратегія; - відсутність чіткої маркетингової стратегії; - застарілі методи аналітики; - низький рівень комунікації між різними частинами команди; - недостатня онлайн присутність; - недостатня прозорість у комунікаціях	-інвестувати в нові технології; -розширювати партнерські відносини; -використати інфлюенсерів та AR/VR технологій для підвищення рівня комунікації та прозорості; - зміцнення комунікації в команді для підвищення ефективності.	-проводити моніторинг конкурентного середовища; - диверсифікація продуктів для зменшення впливу економічної нестабільності; - оновити маркетингову стратегію та підвищити онлайн присутність для збільшення попиту на продукцію.

Рисунок 2.4 – SWOT-матриця маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ГОЛДІС БУД»

Джерело: особиста розробка автора.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГОЛДІС БУД» виявив наявність значних можливостей, таких як розвиток регіональних ринків,

інвестиції у нові технології, розширення цільової аудиторії, використання контент-маркетингу та інші. Однак, перед підприємством стоять загрози, такі як економічна нестабільність, технологічні виклики та зміни в законодавстві. Сильні сторони компанії включають досвід на ринку, високу якість продукції, широку клієнтську базу та інші. Проте, слабкі сторони включають недостатню онлайн-присутність, недостатню прозорість у комунікаціях та інші. З огляду на ці аспекти, важливою є розробка стратегії, яка б використовувала можливості, мінімізувала загрози, максимізувала сильні сторони та мінімізувала слабкі. Наприклад, компанія може інвестувати в нові технології та партнерські відносини, використовувати інфлюенсерів та AR/VR технології для покращення комунікацій та прозорості, а також підвищити онлайн присутність для збільшення попиту на продукцію.

Отже, оцінка ефективності використання інструментів та розвитку маркетингового просування товарів та послуг підприємства ТОВ «Голдіс Буд» у соціальних мережах, зокрема щодо ЖК «Перлина Проскурова», вказує на деякі слабкі сторони, які потребують уваги та вдосконалення. Незважаючи на наявність певної кількості підписників і на деякі позитивні показники, такі як середні показники лайків та відсоток переглядів, загальний приріст підписників за останні 4 тижні є негативним, що може свідчити про неефективність поточних стратегій. Крім того, коефіцієнт залучення та Account Quality Score також залишають бажати кращого. У цілому, сторінка ЖК «Перлина Проскурова» у соціальній мережі Instagram має певний потенціал, але для досягнення кращих результатів необхідно підвищити якість контенту, оптимізувати стратегію залучення та взаємодії з аудиторією, а також звернути увагу на підвищення активності та привабливості профілю для нових підписників.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГОЛДІС БУД» ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1. Заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингу підприємства у соціальних мережах ТОВ «Голдіс Буд»

В умовах динамічно розвиненої ринкової економіки SMM (Social Media Marketing) стає не просто трендом, а життєвою необхідністю для успішного функціонування та розвитку будь-якого бізнесу. Широке охоплення аудиторії, пряма комунікація з клієнтами, зростання впізнаваності бренду, збільшення продажів та конкурентна перевага - лише деякі з переваг, які SMM може дати для бізнесу [9]. Зокрема, зараз компанії все частіше роблять акцент на вдосконаленні інструментів аналітики як от використання Google Analytics [3]. За оцінками агентства Sprout Social [1] до 2024 року загальна кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросте до 5,17 мільярда осіб. В середньому кожен користувач місяця використовує 6,7 різних соціальних мереж. Час, який користувачі Інтернету проводять у соціальних мережах, складає в середньому 143 хвилини на день. Платформа TikTok є найшвидше зростаючою з збільшенням кількості користувачів на 100% між 2020 і 2022 роками. За період з третього кварталу 2022 року до третього кварталу 2023 року кількість активних користувачів TikTok за місяць зросла на 13%. З січня 2023 року по січень 2024 року кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла на 320 мільйонів осіб.

Зважаючи на особливості діяльності ТОВ «Голдіс Буд» ми можемо рекомендувати наступні технологічні рішення для підвищення ефективності просування послуг та товарів компанії:

- для кроспостингу підходить Buffer – інструмент, який дозволяє легко публікувати контент на різних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram. Buffer пропонує безліч функцій, які

допоможуть ТОВ «Голдіс Буд» ефективно керувати своїми SMM-акаунтами. Ціна – 100\$ в місяць для 10 акаунтів [5].

- GetResponse дозволяє створювати та обробляти ліди, збирати контактні дані потенційних клієнтів та автоматизувати маркетингові воронки. Ціна програми – 44,3 € в місяць [6].

- RingoStat – інструмент, розроблений в Україні та дозволяє відстежувати поведінку користувачів на своєму веб-сайті та в мобільних додатках, а також збирати дані про те, як користувачі взаємодіють з їхнім брендом у різних каналах. Ціна 719 грн. в місяць за модуль Аналітики та 359 та 269 в місяць за модуль телефонії та віджет Callback відповідно [36].

Також планується створення чат-бота за допомогою Manychat. Цей інструмент дозволяє створювати чат-ботів для Facebook Messenger, Telegram та інших платформ. Ціна чат-бота [7] є індивідуальною. Зокрема, варто проаналізувати переваги та недоліки кожного інструмента для впровадження в маркетингову діяльність в соціальних мережах ТОВ «Голдіс Буд» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Аналіз переваг та недоліків використання запропонованих інструментів для ТОВ «Голдіс Буд»

Інструмент	Проблема, яку вирішує	Переваги використання	Недоліки використання
Buffer	Неефективне управління публікаціями в соціальних мережах	Автоматизація публікацій, планування контенту, відстеження результатів, співпраця з командою	Обмежена функціональність безплатного плану. Необхідність інтеграції з іншими інструментами.
GetResponse	Нестача інструментів для email-маркетингу	Створення та розсилка email-розсилок, сегментація списків розсилки, автоматизація email-маркетингу, аналітика кампаній	Обмежена функціональність безкоштовного плану, складність налаштування складних автоматизацій
RingoStat	Неможливість відстеження дзвінків з веб-сайту чи рекламних кампаній	Відстеження дзвінків з веб-сайту, запис розмов, аналіз ефективності рекламних кампаній.	Необхідність встановлення коду на веб-сайт, складність налаштування звітів

*Джерело: складено автором.*

Важливо зазначити, що ТОВ «Голдіс Буд» має окремий маркетинговий відділ, який діє на постійній основі, кількість працівників відділу – 11 осіб. Специфіка будівельних компаній полягає у необхідності активної маркетингової діяльності на етапі запуску нових проектів. Це пояснюється тенденцією ринку нерухомості у Хмельницькому, де квартири у житлових комплексах розпродаються на понад 70% протягом перших місяців, незважаючи на те, що будівництво об'єктів буде завершено не раніше, ніж за 1,5 роки. Отже, кількість працівників у маркетинговому відділі на постійній основі не відповідає вимогам ринкових реалій. В такому випадку необхідно оптимізувати кількість працівників, а в період перед стартом продажів нових об'єктів - залучати SMM-агенції для розробки комплексної маркетингової стратегії. Тож варто проаналізувати періодичність запуску нових об'єктів ТОВ «Голдіс буд» в місті Хмельницькому (рис. 3.1).

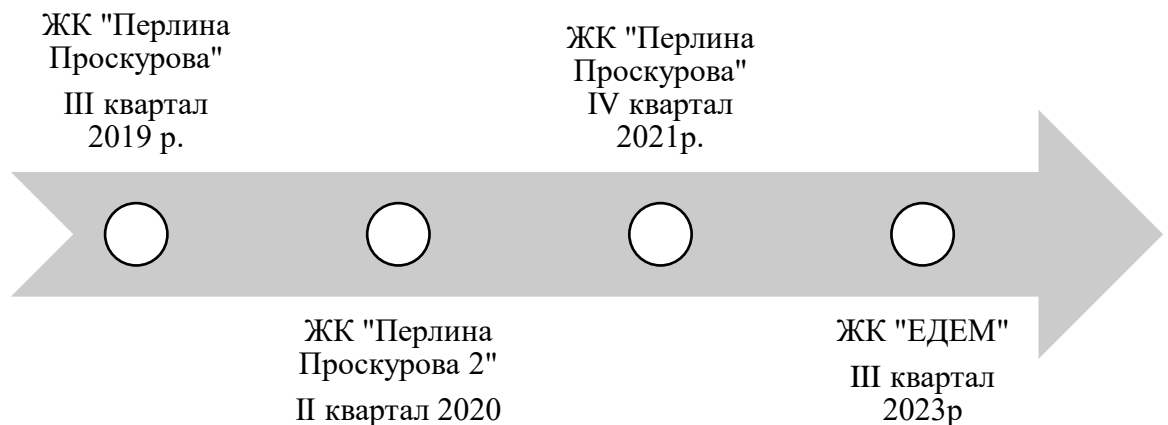


Рисунок 3.1 - Періодичність запуску нових об'єктів ТОВ «Голдіс Буд» в місті Хмельницькому

*Джерело: складено автором.*

Як видно з рисунку поданого вище компанія запускає новий об'єкт орієнтовно раз на рік, при цьому в кожному ЖК є декілька секція (від 6 до 12), проте найбільших зусиль потребує саме старт продажу об'єктів нерухомості в

нових житлових комплексах. Тож залучення SMM-агенції може допомогти розробити та впровадити комплексну маркетингову стратегію на старті нового об'єкту, яка охоплюватиме різні канали комунікації та сприятиме підвищенню уваги до компанії ТОВ «Голдіс Буд». Це може включати створення цільового контенту для соціальних мереж, запуск рекламних кампаній, участь у виставках та подіях, а також впровадження інноваційних методів просування на період запуску продажів. Після проведення великих маркетингових кампаній штатний маркетолог буде продовжувати маркетингову діяльність у соціальних мережах згідно з розробленою концепцією. Зокрема, залученій SMM-агенції будуть делегуватися такі завдання (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Задачі, які варто делегувати SMM-агенції на період старту нових об'єктів ТОВ «Голдіс Буд»

*Джерело: складено автором.*

Далі необхідно розрахувати бюджет для впровадження запропонованих заходів. Важливо зазначити, що крім витрат на інформаційні технології зазначені вище, передбачаються також наступні витрати:

1. оплата праці - SMM-маркетолог (20 000 грн в місяць)

2. інформаційні технології (в рік) – 63 840 грн

3. інші витрати – витрати на SMM-агенцію, маркетинговий бюджет на старт наступного проекту, обслуговування та аутсорсинг: 214 800 грн

Передбачається оптимізація штату маркетингового відділу з 11 до 6 працівників. Очікувана економія становить 900 тис. грн (оскільки заробітна плата становить 15 000 грн в місяць). Ця сума може бути перерозподілена на інші потреби компанії або використана для розвитку та розширення бізнесу. Повноваження звільнених працівників ми можемо делегувати до SMM агенції на період підготовки та старту продажу нових житлових об'єктів. Такий крок також дозволить скоротити витрати на утримання власного маркетингового відділу, оскільки послуги зовнішнього підрядника можуть бути більш економними та ефективними у довгостроковій перспективі зважаючи на періодичність запуску нових проектів. Зокрема, ТОВ «Голдіс Буд» зараз буде 4 об'єкта, тож така кількість працівників цілком задовольнить потреби компанії на період звичайних продажів. У цілому, проведення оптимізації маркетингового відділу є стратегічним кроком, спрямованим на підвищення ефективності та зниження витрат компанії, при цьому забезпечуючи необхідну підтримку для виконання ключових завдань і досягнення стратегічних цілей. На основі цих показників ми розробили бюджет проекту в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Бюджет проекту

Пункт	Сума (тис. грн)
<b>Витрати</b>	
1. Інформаційні технології (в рік)	63,84
Кроспостинг - Buffer	44
Лідогенерація - GetResponse	19
Наскрізна аналітика - RingoStat	16
Створення чат-бота в Manychat	10
2. Оплата праці (в рік)	240
SMM-маркетолог	240
3. Інші витрати (в рік)	214,8
SMM-агенція (аутсорсинг)	88,8
Маркетинговий бюджет на наступні проекти	111
Обслуговування	5

Аутсорсинг	10
Доходи	
Витрати на оплату праці маркетологів (2023)	1980
Оптимізований штат працівників	900
Очікувана економія (в рік)	900
Строк проекту (роки)	3
Ставка дисконтування	0,1

Процес розробки та впровадження запропонованого заходу в межах старту одного об'єкту можна відобразити наступним чином (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Графік розробки та впровадження запропонованого заходу під час реалізації нового об'єкту в ТОВ «Голдіс Буд»

Заходи	Період реалізації											
	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	5 тиждень	6 тиждень	7 тиждень	8 тиждень	9 тиждень	10 тиждень	11 тиждень	12 тиждень
1. Підготовка до старту продажу нового об'єкту компанії												
2. Пошук SMM-агенції, заключення всіх необхідних договорів												
3. Проведення аналізу поточного стану компанії та визначення цілей проекту												
4. Розробка маркетингової стратегії та вибір необхідних інструментів.												
5. Закупівля всіх необхідних інструментів та техніки												
6. Запуск маркетингових кампаній												
7. Моніторинг результатів												
8. Внесення коригувань та оптимізація стратегії												

*Джерело: складено автором.*

Підготовка до старту продажу нового об'єкту компанії передбачає пошук SMM-агенції та укладення необхідних договорів, а також проведення аналізу поточного стану компанії та визначення цілей проекту. Після цього розробляється маркетингова стратегія та вибираються необхідні інструменти,

після чого здійснюється закупівля необхідних ресурсів та техніки. Після підготовки настає момент запуску маркетингових кампаній, після яких проводиться постійний моніторинг результатів та аналіз їх ефективності. На основі отриманих даних вносяться коригування та оптимізація стратегії для досягнення кращих результатів.

Отже, розроблено проєкт покращення SMM діяльності для ТОВ «Голдіс Буд», який передбачає розвиток маркетингових та інформаційних технологій для підтримки бізнесу. Загальний бюджет проєкту становить 514,8 тис. грн, з яких найбільші витрати передбачені на інформаційні технології (63,8 тис. грн), оплату праці (240 тис. грн) та інші витрати (214 тис. грн). Проєкт передбачає економію у розмірі 900 тис. грн в рік за рахунок скорочення штату.

### **3.2. Розрахунки економічної ефективності реалізації рекомендацій з підвищення результативності просування товарів і послуг ТОВ «Голдіс Буд» у соціальних мережах**

Розрахунок показників ефективності дозволяє оцінити рентабельність вищенаведених пропозицій з удосконалення маркетингу ТОВ «ГОЛДІС БУД» та прийняти обґрунтоване рішення про їх реалізацію та допомагає уникнути інвестицій в проєкти, які не принесуть очікуваного результату. Визначення показників ефективності протягом всього проєкту дозволяє відстежувати його хід та вносити необхідні корективи та допомагає гарантувати, що проєкт йде за планом та досягне своїх цілей. Існує ряд спеціальних показників, які використовують для визначення ефективності проєкту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Визначення показників ефективності проєкту

Показник	Опис	Формула
1	2	3
NPV (Чиста сучасна вартість)	Визначає чистий прибуток з урахуванням вартості капіталу.	$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}$

1	2	3
ROI (Показник прибутковості інвестицій)	Визначає відношення чистого прибутку до витрат на інвестиції у відсотках.	$ROI = (\text{Чистий прибуток} / \text{Початкова інвестиція}) * 100\%$
Точка беззбитковості	Рівень виробництва або продажу, при якому прибуток дорівнює нулю.	Точка беззбитковості = $\text{Постійні витрати} / (\text{Ціна за одиницю} - \text{Змінні витрати за одиницю})$

*Джерело: складено автором*

Для прийняття обґрунтованих рішень щодо інвестування, важливо ретельно оцінити його ефективність. Ключовими показниками, що використовуються для цієї мети, є:

1. Чиста теперішня вартість (NPV) показує чистий прибуток, який очікується отримати від проєкту з урахуванням дисконтування грошових потоків. Проєкт вважається вигідним, якщо  $NPV > 0$ .

2. Показник прибутковості інвестицій (ROI) демонструє скільки доходу зароблено на кожен вкладений гривню. Чим вище ROI, тим вигідніший проєкт.

3. Точка беззбитковості визначає обсяг продажів, необхідний для покриття всіх витрат проєкту.

Кожен з цих показників має свої плюси та мінуси, тому рекомендується використовувати їх комплексно (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Критерії успіху проєкту

Показник	Нормативне значення/умова
NPV	Більше 0
Термін окупності	До 2 років
ROI	Більше 20-30%
IRR	Більший за ставку дисконтування
Точка беззбитковості	Більший за запланований обсяг продажу

*Джерело: складено автором*

NPV розраховується за допомогою ставки дисконтування, яка використовується для зниження вартості майбутніх потоків витрат та вигод. Проведемо розрахунок NPV нашого проєкту у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 - Чиста теперішня вартість проєкту

Показник	Рік				Всього
	0	1	2	3	
Оптимізований штат працівників	0				
Очікуваний додатковий валовий прибуток (з урахуванням собівартості)	0	900	900	900	2700
Початкові витрати	200	0	0	0	200
Постійні витрати	0	518,64	518,64	518,64	1555,92
Витрати	200	518,64	518,64	518,64	1755,92
Чистий потік	-200	381,36	381,36	381,36	944,08
Ставка дисконтування	0,1	0,1	0,1	0,1	
Дисконтований потік	-200	347	315	287	748

*Джерело: складено автором*

NPV проєкту становить 748 тис. грн, можна зробити висновок, що проєкт є потенційно доцільним та ефективним (табл. 3.7). Позитивний NPV свідчить про те, що проєкт генерує більше доходів, ніж витрат, тому інвестор може отримати прибуток від своїх вкладень.

Таблиця 3.7 - Показники окупності проєкту

Найменування	Показник
Термін окупності	291 днів
Рентабельність інвестицій	73,4%
Витрати на проєкт	514,8 тис. грн
Економія за весь період	2700 тис. грн
Економія в рік	900 тис. грн
Економія на 100 грн. Саме за рахунок заходів	73,4 грн

*Джерело: складено автором*

Проєкт окупиться за 291 днів, що є досить швидким результатом і свідчить про ефективність інвестицій. Рентабельність інвестицій становить 69,6%, що є високим показником і показує високу окупність вкладених коштів. За весь період проєкту передбачається економія у розмірі 2 700 тис. грн. Завдяки заходам проєкту відбувається економія у розмірі 73,4 грн на кожні 100 грн витрат. Загалом, наведені показники свідчать про те, що проєкт є ефективним та окупається, забезпечуючи значну економію витрат.

Завдяки попереднім розрахункам ми можемо спрогнозувати фінансові результати на наступні роки. Для цього ми використали інструмент "Лінія тренду" в MS Excel (рис. 3.3). Було обрано поліноміальний формат лінії тренду, адже він демонструє високий коефіцієнт апроксимації  $R^2$  (0,81). Це свідчить про високу адаптивність регресійної моделі до даних та її здатність чітко пояснювати всі зміни в залежній змінній, що ґрунтуються на незалежних змінних.

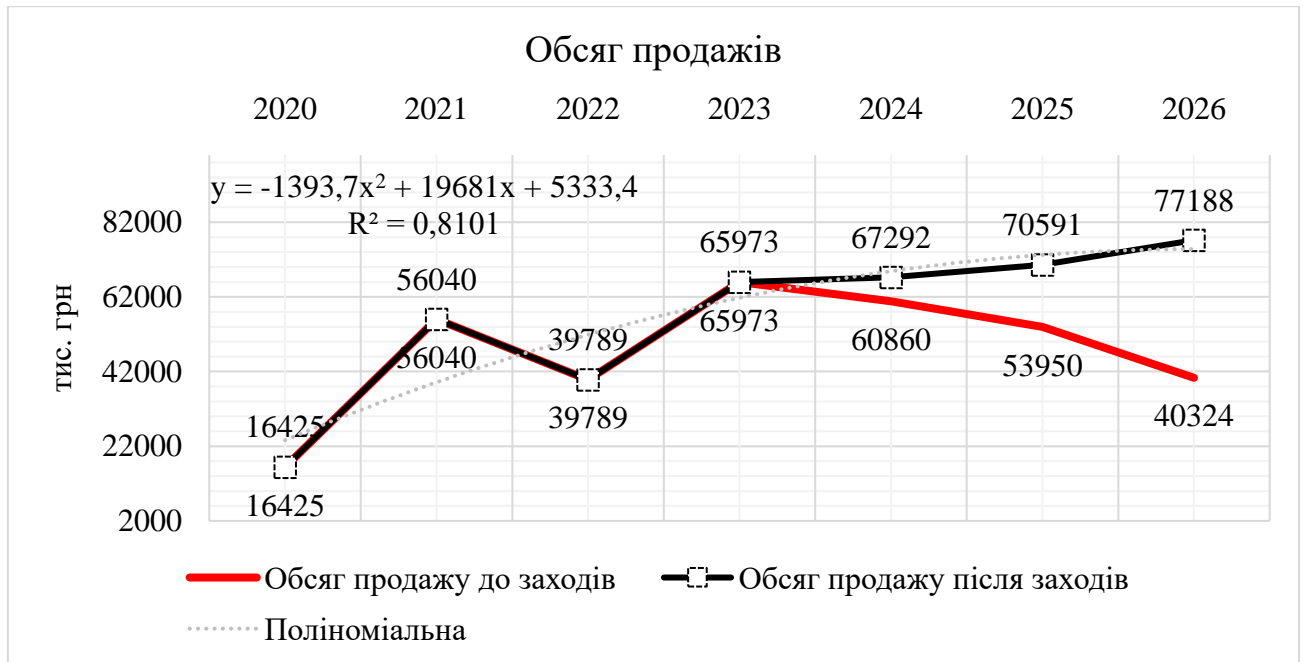


Рисунок 3.3 - Прогноз обсягу продажів після впроваджених заходів

Джерело: складено автором

Як можна побачити з графіку, проєкт є досить доцільним і ефективним з економічної точки зору. Обсяг продажу після впровадження заходів у 2023 році значно зростає порівняно з обсягом продажу до заходів, а далі продовжує зростати протягом наступних років. Навіть після завершення проєкту у 2026 році обсяг продажу продовжить рости, що свідчить про його стабільність і доцільність. Враховуючи також інші показники, такі як рентабельність інвестицій, NPV та інші, можна зробити висновок, що проєкт є ефективним і прибутковим.

Отже, доведено, що не зважаючи на зазначені ризики, ефективність проєкту підтверджується різними показниками. Наприклад, аналіз фінансових

даних свідчить про стабільний потік доходів та прибутковість проєкту. Також, показники, такі як NPV, ROI та інші свідчать про успішне виконання проєктних завдань. Порівняння з нормативними показниками також підтверджує вигідність та фінансову міцність проєкту. Крім того, впровадження нових технологій та методів управління підсилити конкурентоспроможність проєкту навіть в умовах економічної нестабільності.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено наукові дослідження та наведено вирішення наукової проблеми, що стосуються маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM) підприємства ТОВ «Голдіс Буд», що дозволяє зробити такі найбільш важливі висновки та пропозиції:

1. Визначено, що у сучасному цифровому світі соціальні мережі стають важливим інструментом для розвитку маркетингу. Сутність їх впливу полягає у можливості налагодження безпосереднього зв'язку з аудиторією, збільшення впливу бренду та побудови сприятливих відносин з клієнтами. Однією з ключових концепцій є створення цікавого та цінного контенту, спрямованого на потреби та інтереси цільової аудиторії. Крім того, ефективні рекламні кампанії, які використовують таргетинг та персоналізацію, дозволяють досягти більшого ефекту в соціальних мережах. Не менш важливою є аналітика даних, яка допомагає відстежувати результативність кампаній та адаптувати стратегії маркетингу.

2. Прогресивні стратегії в управлінні просуванням у соціальних мережах дозволяють компаніям розробляти ефективні підходи, спрямовані на привертання уваги цільової аудиторії, підвищення її зацікавленості та взаємодії з продуктом чи послугою. Використання персоналізованих рекламних кампаній, інтерактивних заходів, аналізу даних користувачів та впливових осіб дозволяє компаніям здійснювати суттєвий вплив на ринок та забезпечувати стійкий зріст свого бізнесу. Такі підходи сприяють підтримці високого рівня конкурентоспроможності та реалізації повного потенціалу соціальних мереж у маркетинговій сфері. Однак успішне втілення цих підходів передбачає постійний моніторинг та аналіз ринкових тенденцій, а також гнучкість та швидкість реагування на зміни, що відбуваються в онлайн-середовищі.

3. Економічна активність ТОВ "Голдіс Буд" відображає стабільний та зростаючий фінансовий потенціал протягом періоду з 2021 по 2023 рік.

Важливо відзначити збільшення оборотних коштів, яке сприяє більш активній операційній та інвестиційній діяльності. Проте, недостатній рівень оборотних коштів, які формуються за рахунок власних ресурсів, та висока залежність від зовнішніх джерел фінансування свідчать про необхідність удосконалення стратегії фінансового управління для забезпечення стабільності та стійкості в довгостроковій перспективі. Маркетингова стратегія ТОВ "Голдіс Буд" характеризується стратегічним підходом та широким спектром застосованих інструментів. Загалом, маркетингова діяльність компанії є добре організованою та спрямованою на досягнення стратегічних цілей, що дозволяє зберігати конкурентні переваги та успішно розвиватися на ринку нерухомості. Проте, варто акцентувати увагу на подальшому розвитку соціальних мереж як ключового інструменту просування в Інтернеті, а також на впровадженні сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства.

4. Здійснена оцінка ефективності використання інструментів та розвитку маркетингового просування товарів та послуг підприємства ТОВ "Голдіс Буд" у соціальних мережах, зокрема щодо ЖК "Перлина Проскурова", вказує на деякі недоліки, які потребують уваги та вдосконалення. Навіть за наявності певної кількості підписників і позитивних показників, таких як середня кількість лайків та відсоток переглядів, загальний приріст підписників за останні 4 тижні є від'ємним, що може свідчити про неефективність поточних стратегій. Крім того, коефіцієнт залучення та Account Quality Score також залишають бажати кращого. Загалом, сторінка ЖК "Перлина Проскурова" у соціальній мережі Instagram має певний потенціал, проте для досягнення кращих результатів необхідно підвищити якість контенту, оптимізувати стратегію залучення та взаємодії з аудиторією, а також звернути увагу на підвищення активності та привабливості профілю для нових підписників. При цьому веб-сайт ЖК «Перлина Проскурова» має досить низьку кількість відвідувачів і всі вони залишають сайт після перегляду однієї сторінки, що може свідчити про проблеми з якістю контенту або користувацьким досвідом на сайті.

5. Для залучення користувачів як потенційних клієнтів розроблено проєкт покращення SMM діяльності в соціальних мережах для ТОВ «Голдіс Буд», який передбачає використання різноманітних інструментів та методик, таких як аналіз трафіку, кроспостинг, лідогенерація, наскрізна аналітика, нативна реклама, омніканальність та чат-боти. Також запропоновано скоротити маркетинговий відділ та залучати SMM-агенцію на аутсорс на період старту продажів нових об'єктів нерухомості. Загальний бюджет проєкту становить 514,8 тис. грн, з яких найбільші витрати передбачені на інформаційні технології (63,8 тис. грн), оплату праці (240 тис. грн) та інші витрати (214 тис. грн). Проєкт передбачає економію у розмірі 900 тис. грн в рік за рахунок скорочення штату, яку можна використати для покриття вартості запропонованих маркетингових інвестицій.

6. Ефективність проєкту підтверджується різними показниками. Визначено, що проєкт окупиться за 291 день, що свідчить про його швидку рентабельність. ROI становить 73,4%, що вказує на високу окупність вкладених коштів. За весь період проєкту передбачається економія в розмірі 2700 тис. грн, що свідчить про ефективне використання ресурсів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 50+ Must-know social media marketing statistics for 2024. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>.
2. Ad-Blockers And Their Impact On Digital Advertising. *Sprocket Digital*. URL: <https://sprocketdigital.co.nz/blog/ad-blockers-and-their-impact-on-digital-advertising/>.
3. Dream Park. Аналітика акаунта. trendHero. URL: [https://trendhero.io/app/instagram/dream\\_park\\_](https://trendhero.io/app/instagram/dream_park_) (дата звернення: 27.04.2024)
4. Google analytics pricing: costs. *Fathom Analytics*. URL: <https://usefathom.com/learn/google-analytics-pricing>.
5. Pricing - Pick your perfect plan. *Buffer*. URL: <https://buffer.com/pricing>.
6. Pricing and Service Plans. *GetResponse - Professional Email Marketing for Everyone*. URL: <https://www.getresponse.com/pricing>.
7. Pricing Info from Free to Pro. *Manychat*. URL: <https://manychat.com/pricing>.
8. Pro.similarweb. URL: <https://pro.similarweb.com>
9. Social Media Marketing Advantages and Disadvantages in 2023. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-advantages-disadvantages-2023-digiphlox-pmrhf>.
10. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки 2 (1). 2014. С. 163-166.
11. Будівельна компанія HARMONY. Аналітика акаунта. trendHero. URL: <https://trendhero.io/app/instagram/harmony.build> (дата звернення: 27.04.2024)
12. Васюта В. Б., Ярмухаметова В. В. Бачення і концепції маркетингу в сучасному світі. *Національний університет Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка*, 2023. URL:

[https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/14487/1/Збірник\\_30\\_11\\_2023\\_3-117-119.pdf](https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/14487/1/Збірник_30_11_2023_3-117-119.pdf)

13. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі», 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137-138.

14. ГОЛДІС БУД. YouControl. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/38223625/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38223625/)

15. Дубінська Н. Ю. Поняття, функції, принципи та завдання SMM. *Інновації, досягнення, актуальні проблеми і перспективи розвитку сучасної науки та освіти*. С. 257.

16. Житловий комплекс "SPORTCITY". Аналітика акаунта. trendHero URL: <https://trendhero.io/app/instagram/sportcity.km.ua> (дата звернення: 27.04.2024.)

17. ЖК «Перлина Проскурова». Аналітика акаунту. trendHero URL: [https://trendhero.io/app/instagram/perlyna\\_proskurova](https://trendhero.io/app/instagram/perlyna_proskurova) (дата звернення: 27.04.2024)

18. ЖК Перлина Проскурова 2. URL: <https://www.perlynaproskurova2.com>

19. ЖК Перлина Проскурова 3. URL: <https://perlynaproskurova3.com>  
2ЖК ЕДЕМ. URL: <https://edemlife.com>

20. ЖК Перлина Проскурова. URL: <https://www.perlynaproskurova.com>

21. Забудовник ТОВ «ГОЛДІС БУД». Новобудови України. URL: <https://bild.ua/uk/ooo-goldis-bud>.

22. Код ЄДРПОУ 38223625 – ТОВ «ГОЛДІС БУД». Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/38223625>

23. Корнійчук Т., Гнітецький Є. Банерна сліпота та сучасні інструменти боротьби з нею. *B2B Marketing : збірник наукових праць XIV*

*Міжнародної науково-практичної конференції.* 2020. URL: <https://ela.kpi.ua/items/595f6a35-0517-4b33-b05c-2f780213f2d6>.

24. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2015. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5\\_2015ua/22.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/22.pdf)

25. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* 118 (1). 2014. С. 134-144.

26. Макарова М. В. Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник ПУЕТ.* Серія «Економічні науки» 3 (94). 2020. С. 55-57

27. Мигаль О. Ф., Гупало О. В. Особливості просування товарів в соціальних мережах. 2017. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/27922/1/82.PDF>

28. Мосьпан О. М. Особливості маркетингу в соціальних мережах. Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути: тези доп. II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 4-5 лютого 2021 р.–Дніпро, Україна, 2021.Т. 2.479 с.

29. Новобудови в Хмельницькому ЛУН. URL: <https://lun.ua/uk/нерухомість-хмельницького>

30. Новобудови ЛУН - Забудовник Голдіс Буд. ЛУН. URL: <https://lun.ua/uk/голдiс-буд>.

31. Підмолода С. Д. Розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж. 2023. URL: [http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29028/1/Пiдмолода\\_С.\\_Тези.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29028/1/Пiдмолода_С._Тези.pdf)

32. Пригодюк О. М., Поліщук В. С. Маркетинг в соціальних мережах як рушійний напрям інформаційної економіки. *Регіональна економіка та управління.* С. 60.

33. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. С. 43-51.
34. Сабіров О. В., Вишнікіна О. В., Язіна В. А. Інструменти популяризації підприємств ресторанного господарства у соціальних мережах. 2023. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/6026/1/Язіна%20В.А.%2c%20Сабіров%20О.В.%2c%20Вишнікіна%20О.В....pdf>
35. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління* 30 (69), № 2 2019. С. 164-168.
36. Скільки коштує Ringostat? Вартість IP-телефонії, колтрекінгу. *Business Phone & Marketing Performance Platform*. URL: <https://ringostat.com/uk/pricing/>.
37. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 9. С. 145–148
38. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77-79.
39. ТОВ «ГОЛДІС БУД» - Фінансова звітність за 2020-2023 рік. Clarity Project. URL: [https://clarity-project.info/edr/38223625/finances?current\\_year=2021](https://clarity-project.info/edr/38223625/finances?current_year=2021)
40. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки 7. 2015. С. 504-507.
41. Чернявська О. В., Вигівська О. В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. 2023. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/11143/1/Cherniavska.pdf>

42. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку. 2021. URL:  
<https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7965/Шестакова.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Ключові проєкти ТОВ «Голдіс Буд» в Хмельницькому



ЖК ЕДЕМ

ЖК Перлина  
Проскурова 2ЖК Перлина  
ПроскуроваЖК Перлина  
Проскурова 3