

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

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

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему «Особливості використання маркетингу в соціальних мережах
підприємства у сфері б'юті-індустрії»**

Здобувач: Бочковська Анна Володимирівна

Науковий керівник: д.е.н. професор Романенко Л.Ф.

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СММ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	5
1.1 Теоретичні підходи використання СММ в маркетинговій діяльності підприємств.....	5
1.2 Роль СММ в маркетинговій діяльності підприємства та його види.....	10
1.3 Переваги та недоліки застосування СММ в підприємстві	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “РУШ”	23
2.1 Організаційно-економічна система управління ТОВ “РУШ”	23
2.2 Дослідження особливості маркетингової діяльності ТОВ “РУШ”	30
2.3 Оцінки ефективності СММ в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ “РУШ”	38
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СММ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	44
3.1 Пропозиції щодо ефективного використання СММ на основі розробки контент-плану	44
3.2 Рекомендації щодо використання таргетингу для підвищення ефективності СММ підприємства	49
3.3 Напрямки підвищення ефективності СММ ТОВ “РУШ”	54
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

Актуальність теми: б'юті-сфера є однією із секторів економіки, що розвиваються динамічно та швидко. В наш час головною запорукою успішного ведення бізнесу у сфері краси є створення та ефективного ведення СММ підприємства, адже інструменти СММ дають змогу компанії рекламувати себе та збільшити продажі. Особливо це актуально під час воєнного стану в Україні, коли споживачам легше перейти на онлайн шоппінг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: основи використання СММ в роботі підприємства в своїх працях вивчали такі українські науковці, як О.А. Абрамов, А.В. Дяченко, Т.О. Смірнова. А також закордонні науковці – П. Котлер, Г. Армстронг, Л. Гарріс, Д. Вест, С. Уорд.

Мета і завдання дослідження: метою даної роботи є дослідження використання СММ в б'юті-сфері на прикладі ТОВ "РУШ", а саме:

- Дослідити теоретичні підходи використання СММ в маркетинговій діяльності підприємств;
- Виявити роль СММ в маркетинговій діяльності підприємства та його види;
- Проаналізувати переваги та недоліки застосування СММ в підприємстві;
- Вивчити організаційно-економічна система управління ТОВ "РУШ";
- Дослідити особливості маркетингової діяльності ТОВ "РУШ";
- Оцінити ефективності СММ в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ "РУШ";
- Сторити пропозиції щодо розробки контент-плану для б'юті-брендів;
- Взакати рекомендації щодо таргетингу у б'юті-сфері;
- Запропонувати напрямки підвищення ефективності СММ на підприємствах, що працюють в б'юті-сфері.

Об'єкт дослідження є використання СММ-технологій у б'юті-сфері.

Предмет дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання СММ-технологій у б'юті-сфері.

Методи дослідження полягає в тому, щоб вивчити теоретичні та практичні аспекти використання СММ-технологій у б'юті-сфері, а також розробити рекомендації щодо їх ефективного застосування.

База дослідження: базою дослідження слугувало ТОВ «РУШ». Основна діяльність компанії – роздрібна торгівля непродовольчими товарами через власну мережу магазинів під ТМ «Лінія магазинів EVA», а також через веб-сайт та додаток підприємства.

Мережа магазинів пропонує широкий асортимент товарів. Серед них: побутові товари, декоративна косметика, парфумерія, товари за доглядом за шкірою, волоссям та тілом, біжутерією, засоби власної гігієни та товари для дому.

ТОВ «РУШ» успішно конкурує в сфері краси в Україні. Компанія наполегливо розвивається та застосовує передові технології, щоб задовольнити вимоги споживачів щоб зберегти позицію лідера галузі.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів: дана робота спрямована на дослідження і використання інструментів СММ, акцентуванні на важливості створення контенту плану та залучення таргетованої реклами. Отримані результати допоможуть визначити шляхи підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційна база дослідження у роботі виступили головні економічні, фінансові та маркетингові показники фінансово-господарської діяльності компанії. У процесі дослідження розглядалися та ретельно вивчалися наукові статті, статистичні дані та офіційні документи ТОВ "РУШ".

Структура роботи: дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СММ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1 Теоретичні підходи використання СММ в маркетинговій діяльності підприємств

Social Media Marketing або СММ — це різноманітність способів використання платформ соціальних мереж як шляхів просування бізнесу або виконання інших задач підприємства.

Саме слово «СММ» і його концепція з'являється у вжитку у 1990-ті роки, коли почали формуватися перші соціальні мережі. Наприклад, SixDegrees.com і MySpace швидко завоювали популярність серед користувачів завдяки простому способу спілкування та обміну інформацією.

Історія СММ складається з кількох етапів. Деякі підприємства все ще використовують найперші соціальні мережі для просування свого бізнесу, але більше як дань поваги до них. Соціальні мережі продовжували розвиватись і, починаючи з 2000-х років з'явилися нові платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn і Twitter. Ці мережі набули ще більшої популярності, і бізнес почав їх використовувати для спілкування з клієнтами. Поняття СММ тільки з'являється на ринку та ще не сприймається серйозно.

Приблизно в цей час компанії почали використовувати СММ все частіше. Вони стали створювати профілі в соціальних мережах, щоб спілкуватися з клієнтами та потенційними споживачами. Вони також почали рекламувати себе та свої товари і послуги в соціальних мережах.

У 2010-х роках СММ став одним із основних маркетингових інструментів для просування бізнесу підприємств. Зараз СММ стає все більш вузькоспеціалізованою сферою. Зараз компанії досягають своїх маркетингових цілей, використовуючи широкий перелік інструментів СММ, контенту та СММ-тактик. У 2020-х роках СММ і далі продовжує розвиватися та поширювати свій вплив по всьому світу.

Таблиця 1.1 — Етапи та основні події, які повпливали на розвиток СММ

Етап	Події
Ранній етап (1997-2004)	– Запуск перших соціальних мереж, таких як SixDegrees.com і Friendster; – Розвиток веб-технологій, таких як Ajax і Flash; – Зростання популярності Інтернету серед населення.
Етап зрілості (2005-2012)	– Запуск таких соціальних мереж, як Facebook, Twitter, YouTube; – Розвиток мобільних пристроїв і мобільного Інтернету; – Зростання використання соціальних медіа для бізнесу.
Сучасний етап (2013-сьогодення)	– Запуск таких соціальних мереж, як Instagram, TikTok, Clubhouse; – Розвиток штучного інтелекту і машинного навчання в соціальних медіа; – Зростання впливу соціальних медіа на суспільство.

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Як наведено у табл. 1.1, – поява нових соціальних мереж і їх технологій змінює те, як компанії використовують маркетинг у соціальних мережах.

За І.В. Бойчук: “Розвиток Інтернету створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона уже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу.” [1, с.38].

Але фундаментальні ідеї СММ не змінилися. Компанії повинні давати високоякісний контент, який приваблює цільову аудиторію. Крім того, вони хочуть підтримувати постійний зв’язок зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами в соціальних мережах.

Щоб розуміти, як працює СММ, треба знати його головні характеристик. До таких відносять:

- Цільова аудиторія.

СММ дає змогу компаніям таргетувати свої повідомлення на певну аудиторію. Це робить маркетингові кампанії ефективнішими, оскільки дозволяє

компаніям спілкуватися з людьми, які, більше імовірно, будуть зацікавлені в їхніх продуктах або послугах.

- Зв'язок.

За допомогою інструментів СММ можна спілкуватися з цільовою аудиторією в режимі реального часу, що дасть підприємствам отримувати відгуки від клієнтів.

- Контент.

Через соціальні мережі можна створювати і поширювати контент, в якому буде зацікавлена цільова аудиторія. Такі дії допоможуть привернути увагу потенційних клієнтів.

- Аналіз.

Із ціллю покращення ефективності роботи СММ-кампанії, підприємство має робити аналіз та оцінку результатів маркетингових заходів.

Отже, СММ є ключовим інструментом для кожного бізнесу, який прагне процвітати в сучасному середовищі. Маркетингова діяльність в соціальних мережах дозволяє організаціям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, створювати сприятливу репутацію, залучати нових клієнтів і підвищувати кількість продажів.

Ефективне використання маркетингу в соціальних мережах має вирішальне значення для оптимізації ефективності роботи підприємства.

А.С. Полянська та С.В. Савчук у своїй роботі зазначили, що “удосконалення управління в умовах діджиталізації, зокрема у сфері СММ та розробка відповідної стратегії дозволять підприємству отримати додаткову вигоду та підвищити конкурентоспроможність” [3; с.185].

Існує кілька теоретичних методик впровадження СММ. Серед них:

- Маркетинговий підхід;
- Стратегічний підхід.

СММ розглядається як маркетинговий інструмент у рамках стратегії компанії. Завдяки використанню маркетингу в соціальних мережах компанія досягає таких цілей, як:

- Покращення знань споживачів і розуміння продуктів/послуг компанії;

СММ дає змогу підприємствам підвищити впізнаваність свого бренду та залучити нових клієнтів.

- Залучення клієнтів;

Використання СММ технологій може підвищити здатність підприємств залучати нових клієнтів, надаючи їм цінну інформацію та контент.

- Забезпечення зв'язків з старою клієнтською базою;

СММ може допомогти організаціям зберегти наявну клієнтську базу, надаючи їм послуги та інформацію, які привертають їх увагу.

- Формування позитивного іміджу.

За допомогою маркетингу підприємство створює гарну репутацію. Цього можна досягти, відповідаючи на запити споживачів у соціальних мережах.

Оскільки цей теоретичний підхід є більш зрозумілим і практичним для підприємств, він став більш популярнішим у маркетингологів. Але важливу роль також відіграє ще стратегія підприємства.

Крім того, існує стратегічний метод. У ньому СММ розглядається як інструмент корпоративного стратегічного управління у формуванні загальної стратегії організації. Ця стратегія використовується для підвищення конкурентоспроможності бізнесу. До цього може входити: покращене обслуговування клієнтів, ефективніший маркетинг і сприятливіша репутація. Також соціальні мережі підприємства можуть сприяти розширенню споживчої бази, виходу на нові ринки та розвитку бізнесу.

Реалізація стратегії маркетингу в соціальних мережах вимагає від підприємства більш витонченого та серйозного ставлення до самого СММ.

Досягнення довгострокових бізнес-цілей може бути полегшене шляхом стратегічного застосування СММ. Тим не менш, для ефективного впровадження

цього плану важливо дотримуватися вказівок щодо формулювання стратегії, інтеграції каналів і оцінки ефективності.

Для компанії, які прагнуть досягти довгострокових цілей у своїй фірмі, стратегічний підхід СММ може бути корисним інструментом.

Маркетингова стратегія застосування СММ має кілька переваг перед стратегічним підходом.

У табл. 1.2 наведені переваги та недоліки маркетингового підходу.

Таблиця 1.2 — Порівняльна таблиця маркетингово підходу

Переваги	Недоліки
Простота: порівняно зі стратегічним підходом маркетинговий метод легше зрозуміти та застосувати на практиці. Для компаній, які не мають засобів або досвіду для створення та реалізації складних маркетингових планів, це може мати вирішальне значення.	Недостатня стратегічність: маркетинговий підхід може бути менш ефективним для досягнення довгострокових цілей, таких як підвищення конкурентоспроможності або розширення бізнесу.
Ефективність: Маркетингова стратегія може бути успішною для досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або збільшення доходу.	Недостатня інтеграція: ефективність маркетингового методу може бути знижена, якщо він належним чином не інтегрований з іншими маркетинговими каналами.
Гнучкість: порівняно зі стратегічним підходом, маркетинговий підхід є більш адаптивним. Це означає, що його можна легко модифікувати відповідно до модифікацій у маркетинговому ландшафті чи корпоративних цілях.	Відсутність вимірювання ефективності: маркетинговий підхід може бути менш ефективним, якщо він не включає в себе вимірювання ефективності.

Джерело: розроблено автором на основі [60]

Проте і маркетингова стратегія має кілька недоліків. І може бути менш успішною, наприклад, у досягненні довгострокових цілей, таких як підвищення конкурентоспроможності чи розширення обсягу ринку, в якому працює підприємство. Крім того, компанії, що працюють у складних ринкових умовах або в умовах, що швидко розвиваються, мають шанс не дочекатися результату такої стратегії, і віддають перевагу більш короткостроковим заходам.

Існують і інші побічні підходи, такі як, наприклад, інформаційний.

Інформаційний підхід розглядає СММ як інструмент для створення та поширення інформації. При використанні цієї стратегії підприємство може досягти таких цілей, як:

- Підвищення обізнаності споживачів про бренд або продукт;
- Створення трендів у певній сфері;
- Вплив на звички споживачів.

Однією із проблем інформаційної стратегії може стати “банерна сліпота”. Згідно статті Тетяни Корнійчук та Євгена Гнітецького, об’єм реклами в українському ринку з кожним роком зростає, а значить і інформації у інфопросторі теж зростає настільки, що в якийсь момент потенційний покупець просто перестає бачити та помічати її [1]. Також покупець починає боятись яскравої, великої та гучної реклами, що змушує контент-мейкерів робити свою роботу орієнтуючись на психологію клієнтів.

СММ може використовуватися бізнесом для участі в соціальних ініціативах і надання інформативного та цікавого контенту з метою створення сприятливого іміджу бренду. Роблячи це, бізнес зможе продемонструвати, що він є соціально свідомим і цінує як суспільство, так і своїх клієнтів.

Отже, правильна реалізація стратегії може привести компанію до досягнення таких результатів, як підвищення конкурентоспроможності підприємства. СММ-технології забезпечують такі переваги перед конкурентами, як покращення відносин з клієнтами, успішніший маркетинг і сприятливіша репутація; а також збільшити свою частку на ринку. Маркетинг у соціальних мережах можна використовувати для проникнення на неосвоєні ринки, залучення нових клієнтів і збільшення росту компанії.

1.2 Роль СММ в маркетинговій діяльності підприємства та його види

Платформи соціальних мереж є цінним інструментом для компаній, які працюють в умовах жорсткої конкуренції. За допомогою СММ підприємство може

досягти важливих цілей, що будуть прекрасним фундаментом для правильної маркетингової стратегії. До способів використання СММ як інструменту конкурентної боротьби можна віднести:

- Створення позитивного іміджу підприємства;

За даними Digital 2023: Global Overview Report, у 2023 році в світі було зареєстровано 4,94 мільярда активних користувачів соціальних мереж [4]. Тобто, половина населення планети активно використовує соціальні мережі для спілкування, отримання інформації та відпочинку.

Що треба робити, аби створити гарну репутацію для підприємства, привабити якнаймога більше потенційних клієнтів та виділитись серед конкурентів?

По-перше, необхідно визначити цільову аудиторію. Це допоможе вибрати правильне направлення контенту та канали для його поширення. Далі потрібно створити стратегію, за якою буде прямувати СММ, у якій буде чітко зазначені цілі, завдання та терміни виконання цих завдань. Не треба забувати про якість контенту, що буде поширювати підприємство. Він повинен бути цікавим, корисним, актуальним, мати естетично привабливий вигляд. Також дуже важливим є збір та обробка фідбеку, не тільки як аналізу ефективності кампанії, а й як спосіб комунікування із клієнтами. Це послужить гарною рисою сервісу.

- Просування товарів та послуг;

Вміння відрізнятися від конкурентів має вирішальне значення для бізнесу на конкурентному ринку.

Це можна досягти, підкресливши унікальні переваги продуктів і послуг за допомогою маркетингу в соціальних мережах. Підприємство використовуватиме медіамаркетинг як засіб для виділення своєї особливої ціннісної пропозиції, відданості соціальній відповідальності та участь у політичних питаннях або інноваційний підхід.

- Взаємодія з клієнтами через СММ;

Соціальні мережі дозволяють підприємствам спілкуватися зі своїми клієнтами безпосередньо, отримувати відгуки та вирішувати проблеми.

Особливістю спілкування в СММ є конкуренція за увагу клієнтів. У конкурентному середовищі підприємствам необхідно конкурувати за увагу клієнтів у соціальних мережах. Для цього вони повинні створювати якісний контент, який буде цікавий і корисний. Також важливою є швидкість реакції у соціальних мережах. Підприємства повинні оперативно відповідати на коментарі та запитання клієнтів, щоб не втратити їхню довіру. Корисним може бути і створення спільноти. Тобто компанії можуть створювати спільноти в соціальних мережах для своїх клієнтів. Це допоможе їм налагодити зв'язок з клієнтами, отримати відгуки та підвищити лояльність до бренду. І, звісно, не можна забувати про аналітику. Важливо використовувати аналітику, щоб відстежувати ефективність своєї взаємодії з клієнтами в соціальних мережах. Це допоможе вдосконалювати свою діяльність та робити вчасні коригування дій.

Коли мова йде про отримання високих результатів від ведення СММ, важливо пам'ятати, що всі рекламні заходи повинні виділяти компанію серед інших, показувати унікальність та заохочувати клієнтів обирати цю компанію серед конкурентів. До основних причин, чому важливо виділятися в конкурентному середовищі можна віднести:

- Захоплення інтересу клієнтів. Споживачі стикаються з великою кількістю інформації в соціальних мережах. Щоб завоювати клієнтів, компаніям необхідно виділитися серед конкурентів.
- Створення сприятливого образу бренду. Компанії, які відрізняються від конкурентів у СММ, створюють сприятливий імідж бренду. Це допомагає їм залучити більшу частку ринку та залучити більш відданих клієнтів.
- Збільшення доходу. Компанії можуть збільшити продажі за допомогою СММ, якщо вони відрізняються від конкурентів. Це пов'язано з тим, що ці компанії краще, ніж інші, можуть зрозуміти та задовольнити потреби своїх клієнтів.

СММ є ефективний інструментом конкурентної боротьби для підприємств на ринку, що постійно змінюється та зростає. Використовуючи СММ правильно, підприємства можуть досягти переваг та виділитися серед конкурентів.

До прикладу, коли СММ використовувався як інструмент для боротьби із конкурентами на ринку, можна згадати кампанію, яку вела компанія Rozetka. У 2022 році, після початку повномасштабної війни, Rozetka активно використовувала СММ для того, щоб інформувати своїх клієнтів про те, як вони можуть допомогти постраждалим від війни. Компанія публікувала інформацію про те, як можна пожертвувати гроші на допомогу Україні, як знайти притулок для біженців, як отримати гуманітарну допомогу та багато чого іншого.

СММ-кампанія Rozetka була дуже успішною. Компанія змогла залучити увагу мільйонів людей і зібрати значні кошти для допомоги Україні, а також заробити позитивну репутацію. Цими діями Rozetka виділилась серед конкурентів, які почали схожу кампанію пізніше, або не почали зовсім.

Не зважаючи на неймовірний вплив на правила ведення реклами, не слід забувати, що СММ – це не просто про постинг в соціальних мережах. Це про створення цінності для аудиторії, побудову відносин і постійне навчання.

Види СММ можна класифікувати за різними критеріями. Залежно від цілей, які ставить перед собою компанія, можна виділити такий вид СММ, як маркетинговий СММ.

Головною задачею маркетингового СММ є просування бренду, продуктів або послуг компанії. Тобто метою маркетингового СММ є підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу компанії, залучення нових клієнтів і збільшення продажів:

- Саппорт

Або, інакше кажучи, технічна підтримка клієнтів. Вона спрямована на надання допомоги клієнтам у вирішенні того чи іншого питання, пов'язаного із використанням продуктом/послугою, яку надає дане підприємство; надання

потрібної інформації, обробка відгуків та опитування ефективності та якості роботи продукту/послуги.

– Внутрішній СММ

СММ, який направлений на роботу, підтримку, заохочення та інформування внутрішніх співробітників компанії. Завдяки внутрішньому СММ створюється атмосфера, гарні умови та дружність у компанії, що в довгостроковому періоді може покращити показники ефективності окремого робітника у компанії за допомогою підняття мотивації та залучення до життя компанії.

Компанія може просувати свої ідеї через різні канали комунікації:

– Соцмережі

Соцмережі є одним з найважливіших каналів комунікації в маркетингу в підприємстві. Вони дозволяють компаніям спілкуватися з потенційними клієнтами, формувати позитивний імідж бренду і стимулювати продажі.

Серед переваги використання соцмереж в маркетингу можна назвати, по-перше, персоналізований підхід, що дозволяє підприємствам зробити чіткий сегмент аудиторії та створювати контент та рекламні кампанії, які будуть найбільш ефективними саме для цієї групи людей, що у свою чергу збільшує шанси кінцевого придбання послуги/продукту компанії.

Друга перевага використання соціальних мереж у роботі підприємства – це доступна та швидка взаємодія із аудиторією. Завдяки соцмережам, спілкування може відбуватися у будь-який день та час, створюючи уявлення живої розмови та викликає почуття довіри до бренду та продукту, який він продає.

Як зауважила Сара Блум: "Взаємодія з аудиторією в соціальних мережах - це не про те, щоб просто відповідати на запитання. Це про те, щоб бути присутнім і брати участь в розмові" [6]. Тобто найважливішим залишається образ присутності та доступності отримання інформації чи будь-якого іншого фідбеку від компанії у разі зацікавленості клієнта у ньому.

По-третє, соціальні мережі дають змогу охопити величезну аудиторію користувачів. Не зважаючи на їх вік, соціальний статус, місце проживання та інше.

Це відкриває для компанії потенційні нові ринки для охоплення та можливість маневрувати між потребами покупцями та підлаштовуватись під них, залишаючись тим самим релевантним на ринку.

І остання, але не менш важлива перевага СММ, – можливість отримання та відстеження у достроковому періоді результатів роботи маркетологів у цьому напрямленні. Окрім можливості блискавично швидко змінювати та корегувати рекламну кампанію та навіть маркетингову стратегію із найменшими витрати у грошовому та робочому еквіваленті, це дає краще розуміння сильних та слабких сторін компанії. При детальному аналізі показує можливості розвитку та загрози підприємства на ринку.

– Відео

Використання відео в соціальних мережах стає превалюючим видом контенту, незважаючи на вид соціальної мережі та її основне направлення. Відео дає змогу показати та розказати набагато більше інформації, ніж фото чи звук.

Відеоконтент сам по собі є більш привабливим для аудиторії, ніж статичний контент. Він може допомогти компаніям підвищити кількість переглядів, лайків, коментарів та поширень. Окрім цього відеоконтент може допомогти компаніям продемонструвати свою культуру та місію. Завдяки цьому аудиторія буде краще розуміти бренд та його цінності.

Є різні типи відеоконтенту, які можна використовувати у маркетингу компанії:

- Короткометражні відео. Короткометражні відео (до 3 хвилин) - це хороший спосіб зацікавити аудиторію і привернути її увагу. Вони можуть бути використані для представлення продуктів і послуг, демонстрації процесів або просто для того, щоб поділитися цікавою інформацією. Короткі відео, такі як TikTok-ролики або Instagram-сторіз є найпопулярнішим прикладом використання відеоконтенту в соціальних мережах.
- Відеоінструкції. Інструкції надаються у форматі відео. Відеоуроки можуть слугувати навчальними інструментами для аудиторії щодо методів

використання продуктів або послуг компанії. Вони можуть бути корисними для потенційних споживачів, які планують придбати продукт або послугу, щоб покращити досвід використання клієнта.

- Відео-розповіді. Розповідне відео служить засобом передачі інформації про компанію чи продукт. Їх можна використовувати для встановлення емоційного зв'язку з аудиторією та сприяння їх лояльності до бренд.

- СММ не закінчується тільки видами контенту, який створюється для нього.

Кожний маркетинговий план повинен бути узгоджений із фінансовим відділом.

Звідси вже йде класифікація СММ в залежності від бюджету:

- Аутсорсинг

Аутсорсинговий СММ - це послуга, при якій компанія наймає сторонню компанію або агентство для управління своїми соціальними мережами. Це може включати в себе створення та публікацію контенту, управління рекламними кампаніями, взаємодію з аудиторією та аналіз результатів.

Серед переваг такого виду бюджетування можна віднести появу вільного часу, адже компанія віддала це завдання людям, та може зайнятися іншими речами. Крім того, так як цими задачами будуть займатися більше кваліфіковані спеціалісти, які мають цей тип роботи поставлений на потік, результат буде кращим та якіснішим.

До головного недоліку, окрім факту втрати деякого контролю виробництва контенту, є ще вартість даних послуг. Зазвичай аутсорсингові послуги бувають дорогі, але у довгостроковій перспективі вони можуть бути більш вигіднішими для компанії.

- Інхаус

Це модель, де компанія має власний штат СММ-спеціалістів, які займаються управлінням соціальними мережами компанії. Цей підхід може бути хорошим рішенням для компаній, які хочуть мати повний контроль над своїми соціальними

мережами, а також для компаній, які хочуть мати доступ до спеціалізованих знань і досвіду.

Вибір моделі СММ в більшості залежить від цілей, бюджету і ресурсів компанії.

СММ відіграє важливу роль у діяльності підприємства, зокрема, у формуванні і розвитку його іміджу. СММ дозволяє підприємствам збільшити впізнаваність бренду, створити позитивний імідж, який відповідає цілям і стратегії компанії, побудувати відносини із клієнтами, а також залучити нових.

Отже, маркетинг в соціальних мережах - це динамічна платформа, яка постійно знаходить у розвитку. Компанії мають постійно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати змінам в поведінці споживачів і технологіях. Для цього потрібно розуміти свою цільову аудиторію, створювати якісний контент, який відповідає інтересам цільової аудиторії, взаємодіяти з аудиторією, і обов'язково фіксувати та аналізувати результати дій.

1.3 Переваги та недоліки застосування СММ в підприємстві

Виникнення сфери краси має довгу історію, яка бере свій початок ще з давніх давен. Перші косметичні товари з'явилися в стародавньому Єгипті, Греції та Римі. Пояснюється це тим, що в цих культурах завжди цінувався догляд за собою. Косметика використовувалася для догляду за шкірою і захистом волосся від сонця та інших впливів.

Наприклад, у Стародавньому Єгипті жінки наносили косметику на зразок хни. Косметичні засоби, отримані з рослинних екстрактів, тваринних жирів та інших природних компонентів, широко використовувалися в Стародавній Греції та Римі.

У середні віки багато хвороб, що були викликані проблемами з умовами гігієни, стимулювали появу косметики для маскування дефектів шкіри та запаху. Використання відбілювачів, рум'ян та інших косметичних засобів для зміни тону шкіри було поширеним у той час. Широкої популярності набули також парфуми.

Впровадження нових матеріалів і технологій у 19 столітті призвело до справжньої революції в індустрії краси. У цей період заснувались такі компанії, як Revlon, Max Factor, L'Oréal та інші. Ці компанії почали виготовляти більш економічну та ефективну косметику з використанням синтетичних компонентів.

У 20-му столітті індустрія краси розвивалася та з'являлися нові галузі, такі як косметологія та естетична медицина.

Одним із секторів економіки, який розвивається найшвидше в нинішніх умовах є саме б'юті-сфера. Підвищення рівня життя та потреби в послугах по догляду за собою, поширеність платформ соціальних мереж, які полегшують спілкування між підприємствами краси та їх цільовою аудиторією, а також розвиток нових технологій, які дозволяють виробляти більш ефективну косметику та послуги посприяли цьому розвитку.

Б'юті-сфера є конкурентною, і компанії змушені постійно інновувати, щоб бути в тренді та задовольняти потреби споживачів.

Натуральні та органічні косметичні засоби стають все більш популярними, оскільки споживачі все більше усвідомлюють важливість здоров'я та безпеки. Персоналізовані косметичні засоби, які розробляються з урахуванням індивідуальних потреб шкіри, також набирають популярність. Розвиток нових технологій в області косметології та естетичної медицини дозволяє створювати більш ефективні процедури, які дозволяють людям виглядати молодше та привабливіше. Б'юті-блогінг та інші форми інтернет-маркетингу відіграють все більш важливу роль у просуванні б'юті-брендів.

Маркетинг в б'юті-сфері – сукупність дій, спрямованих на підвищення обізнаності про бренд, а також послуг та продуктів, які вони пропонують, з метою стимулювання продажів. Маркетингові кампанії в сфері краси часто бувають яскравими та креативними, оскільки вони повинні привертати увагу споживачів, які часто є молодими людьми, що ведуть активний образ життя. Такі люди віддають перевагу візуальній естетиці.

До основних інструментів маркетингу, які використовуються в б'юті-сфері відносять, по-перше, рекламу. Це може бути як реклама на телебаченні або спеціалізованих журнал, так і, звісно, в інтернеті. Іншим важливим інструментом виступає спонсорство заходів та організацій, а також робота з амбасадорами різних брендів; особистий продаж та звичайний електронний маркетинг.

У сфері краси особливе значення має соціальний маркетинг, який спрямований на формування позитивного ставлення до краси та догляду за собою.

У сучасних умовах інтернет-маркетинг є одним з найважливіших інструментів маркетингу в б'юті-сфері. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, є популярними каналами для просування б'юті-брендів. Компанії використовують соціальні мережі для створення контенту, який цікавить цільову аудиторію, а також для взаємодії з клієнтами та створення відчуття спільноти.

Б'юті-блогінг також є популярним інструментом маркетингу в б'юті-сфері. Б'юті-блогери мають велику аудиторію, яка довіряє їх рекомендаціям.

Б'юті-блогінг - це онлайн-журнал, присвячений красі, де автор ділиться своїми знаннями, досвідом та думками про косметику, догляд за шкірою, волоссям, макіяж та інші б'юті-теми.

Основні формати б'юті-блогів:

- Відео: огляди продуктів, tutorіали з макіяжу, поради щодо догляду за шкірою, щоденники краси;
- Тексти: статті про косметику, б'юті-новини, рейтинги продуктів, особистий досвід;
- Фото: естетичні фото продуктів, макіяжу.

Компанії часто співпрацюють з б'юті-блогерами для просування своїх продуктів та послуг.

Маркетинг в б'юті-сфері постійно розвивається, і компанії повинні бути готові до змін, щоб залишатися конкурентоспроможними. Для цього маркетологи

можуть використовувати різний вид контенту для соціальних мереж, аби залишатись у тренді та створювати їх.

СММ-контент - це будь-яка інформація, яка публікується в соціальних мережах. Він може бути текстовим, візуальним або у вигляді аудіо.

У табл. 1.3 наведені найбільш поширені види контенту в індустрії краси.

Таблиця 1.3 — Види категорій контенту в СММ

Категорія контенту	Пояснення
Візуальний контент	Візуальний контент, такий як фотографії та відео, є ключовим у сфері краси. Адже саме приваблива естетика і є головною темою б'юті-сфери як токової. Ілюстрування продукту або послуги в дії, показ моделей з використанням косметики бренду або демонстрація процесу нанесення макіяжу або догляду за шкірою сприяє візуальному привабливості та споживчому інтересу. За словами Р.Л. Трішук та Т.О. Войтюк: "Візуальний контент ві-діграє важливу роль у соціальних мережах. Він не просто доповнює основний текстовий матеріал, а є повноцінним незалежним джерелом інформації для користувача". [7; с.78]
Навчальний контент	Це може бути відео-тutorіали, які демонструють, як використовувати продукти або послуги, допомагають клієнтам краще розуміти їхні можливості та застосування. Це сприяє лояльності та збільшує довіру до бренду.
Відгуки та рецензії	Створення відгуків та рецензій від задоволених клієнтів може підвищити довіру до бренду. Для людей важлива думка інших користувачів та їх досвід в експлуатаванні того чи іншого продукту фірми.
Конкурси та акції	Організація конкурсів та акцій може допомогти залучити нових підписників та підвищити взаємодію з брендом. До цього входить пропонування зразків продуктів, спеціальні знижки та інше.
За кулісами	Публікації, які дозволяють вашій аудиторії подивитися "за куліси" компанії, створюють цікавість та глибше з'єднання з аудиторією. Це може включати фотографії з процесу створення продуктів, робочих моментів візажистів або розпакування нових поставок. Чудово поєднується разом із внутрішнім маркетингом компанії, та дозволяє зекономити на створенні контенту.
Амбасадорство	Амбасадори виступають в ролі представників бренду, публікуючи контент та просуваючи продукти або послуги бренду на своїх особистих сторінках у соціальних мережах або інших платформах. Вони володіють великою аудиторією і вважаються впливовими особами у своїй галузі.

Джерело: розроблено автором на основі [61]

Саме різноманітність контенту і дає змогу брендам та компаніям підтримувати інтерес своєї цільової аудиторії, будувати репутацію, а також розширяться на інші ринки. Разом із візуальним стилем та правильно підібраною стратегією дає можливість брендам ставати на новий рівень.

СММ-контент є основою маркетингу в соціальних мережах будь-якого бренду. Але без правильної маркетингової стратегії навряд чи можна побачити позитивний результат від дій у довгостроковому періоді, адже контент без стратегії може бути недоцільним або просто не попадати у свою цільову аудиторію без таргетингу.

Таргетинг - це процес вибору цільової аудиторії для реклами. У СММ можна використовувати різні методи таргетингу. Наприклад, таргетинг за географією, за інтересами, за поведінкою. Останній вид таргетингу дозволяє показувати рекламу користувачам, які здійснювали певні дії, наприклад, відвідували сайт компанії чи інше.

Використання таргетингу в соціальних мережах в сфері краси може бути дуже ефективним, оскільки дає можливість точно визначити цільову аудиторію та налаштувати рекламні кампанії, щоб досягти саме тих людей, які мають інтерес у продуктах чи послугах компанії.

До іншої особливості використання СММ-технологій у б'юті-сфері відносять той факт, що сфера краси вважається однією з найбільш швидко розвинутих. Б'юті-бренди постійно розробляють нові продукти та послуги. Вони активно використовують СММ-технології для просування своїх брендів, що створює величезну конкуренцію та погоню за інноваційними технологіями або методами їх просування. Також однією із особливістю є тенденція створення спільнот. Це допомагає краще вивчати попит аудиторії.

Отже, для якісного ведення маркетингової кампанії у сфері краси потрібно, по-перше, створювати якісний та різноманітний контент, він має бути цікавим, інформативним та красивим. Віддати перевагу відео-контенту та створенню цілісного образу бренду. По-друге, доречно використовувати таргетинг та постійно оновлювати та аналізувати результати заходів.

СММ-технології є потужним інструментом, який дозволяє б'юті-брендам досягати своїх маркетингових цілей. При правильному використанні СММ-

технології можуть допомогти б'юті-брендам формувати позитивний імідж, залучати нових клієнтів та підвищувати продажі своїх послуг.

Отже, можна стверджувати, що СММ-технології розвиваються і надалі, і б'юті-бренди повинні використовувати ці можливості для того, щоб залишатися конкурентоспроможними.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “РУШ”

2.1 Організаційно-економічна система управління ТОВ “РУШ”

ТОВ “РУШ” — одна з найбільших торгових мереж, що займається оффлайн та онлайн торгівлею товарами для краси та здоров'я.

Заснували її три бізнесмени Руслан Шостак, Вадим Тугаєм і Валерій Кіптик в Дніпрі в 2002 році. В той час всі вони працюють в торгівлі або у виробництві побутової хімії та косметики.

На тлі зростання попиту на продукти для краси та здоров'я в Україні виникла ідея створення мережі магазинів ТОВ "РУШ". Засновники компанії планують створити мережу магазинів, які пропонують широкий асортимент товарів за доступними цінами від відомих світових та українських брендів.

Перший магазин ТОВ "РУШ" відкрився у Дніпрі у вересні 2002 року. Компанія швидко розвивалася в перші роки, відкривши нові магазини і в інших містах України.

ТОВ "РУШ" стала лідером у своєму сегменті ринку в Україні в 2010 році. Компанія продовжувала активно розвиватися, відкриваючи нові магазини та збільшуючи свою онлайн торгівлю. ТОВ "РУШ" запустила власний онлайн магазин у 2016 році.

Наразі ТОВ “РУШ” налічує понад 1000 магазинів по всій Україні. Вони знаходяться у всіх великих і середніх містах України, а також у багатьох невеликих населених пунктах. Найбільше магазинів компанії знаходиться у Києві, Дніпрі, Харкові, Одесі та Львові. Також магазини можна знайти в таких містах України, як: Запоріжжя, Кривий Ріг, Миколаїв, Херсон, Полтава, Чернігів, Суми, Вінниця, Житомир, Черкаси, Хмельницький, Тернопіль, Івано-Франківськ, Рівне, Луцьк, Ужгород, Чернівці.

ТОВ "РУШ" пропонує широкий асортимент товарів, який складається з понад трьох тисяч асортиментних позицій, включаючи товари відомих світових брендів і власних брендів.

Треба також додати, що ТОВ "РУШ" є соціально свідомою компанією, яка підтримує багато благодійних проєктів, таких як:

- Програма підтримки дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування;
- Програма підтримки людей з особливими потребами;
- Програма підтримки тварин.

Серед основних напрямків діяльності компанії можна назвати оптову/роздрібну торгівлю, інтернет-торгівлю та програму підтримки.

Мережа магазинів ТОВ "РУШ" має всі можливості для подальшого успішного розвитку та завоювання нових ринків.



Рисунок 2.1 — Система управління ТОВ "РУШ"

де, К. - керівник;

Д. - дирекція.

Джерело: розроблено автором на основі [62]

Отже, як можна побачити із таблиці, акціонери є найвищим органом управління компанії. Вони обирають паду директорів та вирішують важливі питання.

Рада директорів, у той час, є виконавчим органом компанії. Вона складається

із п'яти осіб на є відповідальними за реалізацію стратегії підприємства, контроль фінансів і дотримання законів України про ведення торгівлі.

Рада директорів обирає та керує генеральним директором, який обирається на три роки. Він є відповідальним за загальне управління компанією, персоналом; займається фінансовими питаннями.

Якщо говорити про систему управління в ТОВ "РУШ", то можна стверджувати, що компанія використовує матричну структуру управління. В компанії є два відділи: функціональні та товарні. Функціональні підрозділи (маркетинг, продажі, логістика, фінанси, тощо) відповідають за виконання певних завдань компанії, тоді як товарні підрозділи (косметика, парфумерія, побутова хімія тощо) відповідають за управління конкретними продуктами або групами товарів.

Функціональний підрозділ виконує дослідження аналізу, розробку маркетингової стратегії та просування товарів і послуг; співпрацює з клієнтами та організаціями продажу товарів і послуг; підготовлює фінансову звітність.

Менеджери, які керують товарними підрозділами компанії, підпорядковуються генеральному директору або його представникам. До завдань кожного підрозділу входить:

- Визначення попиту на товари, створення нових продуктів і управління запасами товарів;
- Дослідження та просування товарів і послуг;
- Замовлення продукції у постачальників;
- Робота з клієнтами та організація продажу товарів і послуг.

ТОВ "РУШ" може швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі за допомогою гнучкої організаційної структури. Крім того, матрична структура управління дозволяє компаніям ефективно керувати великою кількістю працівників і складними процесами постачання та реалізації товарів.

Система та підходи щодо управління компанією є одним із найголовніших стовпів, на яких тримається успіх підприємства. Але не слід забувати, що все виконання цих систем тримається на людях та ефективності їхньої роботи.

Із метою підтримки мотивації колективу в компанії та його ефективної роботи компанія дотримується таких принципів, як акцентування на привабливості та збереженні висококваліфікованих працівників, а також їхня мотивація в якісній роботі на підприємстві. До елементів же, із яких складається система мотивації в компанії, входить: заробітна плата, премії, соціальні пільги, професійна освіта та розвиток.

По-перше, зарплата співробітників ТОВ "РУШ" залежить від посади, досвіду роботи та кваліфікації. Крім того, заробітна плата може бути диференційованою залежно від того, наскільки добре працює співробітник. ТОВ "РУШ" нагороджує своїх співробітників за високі результати в роботі. Премії можуть бути одноразовими або тривалими. До соціальних пільг в ТОВ "РУШ" можуть входити: страхування здоров'я, пенсійне страхування, допомога в лікуванні та інше. Компанія також надає своїм співробітникам можливість навчатися та розвиватися у кар'єрі. Вона не тільки фінансує навчання працівників у навчальних закладах, але й організовує власні тренінги та семінари.

Система мотивації та оплати праці ТОВ "РУШ" працює ефективно, що дозволяє компанії досягти своїх фінансових цілей. Система підтримки співробітників розвивається та досягає високих результатів на роботі.

Тепер слід поговорити про функцію контролю в ТОВ "РУШ". Адже вона є однією із найголовніших функцій менеджменту.

Система контролю та аналізу діяльності ТОВ "РУШ" складається з таких компонентів, як установка цілей і обов'язків, збір даних, аналіз даних та прийняття рішення.

Постановка цілей і завдань є першим кроком у системі контролю та аналізу діяльності компанії. Від ряду співробітників до генерального директора на всіх рівнях управління компанією встановлюються цілі та обов'язки. Завдання та цілі

повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та відповідними. Інформацію для вимірювання рівня контролю та його ефективність можна знайти в таких джерелах, як звіт про фінанси, маркетингові дослідження, анкетування ті інші види опитування, аналіз даних внутрішніми органами та незалежними компаніями.

Далі представники ТОВ "РУШ" приймаються рішення про усунення проблемних областей, виходячи із аналізу даних на основі фінансових, операційних та маркетингових показників підприємства, які представлені на рис. 2.2.

<i>Фінансові показники</i>	<i>2020 рік</i>	<i>2021 рік</i>	<i>2022 рік</i>	<i>приріст 2021/2020</i>	<i>приріст 2022/2021</i>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	13 445 408	16 990 297	15 689 849	26%	-8%
Валовий: прибуток	3 148 679	4 238 201	4 202 738	35%	-1%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1 094 874	1 126 741	1 336 986	3%	19%
EBITDA	1 892 752	2 138 269	2 173 029	13%	2%
Чистий фінансовий результат: прибуток	540 192	654 983	718 032	21%	10%
Чистий рух коштів від операційної діяльності	1 237 044	1 645 298	650 095	33%	-60%
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	-365 071	-877 870	1 191	-140%	-100%
Рівень валового прибутку (рентабельність продажів), %	23%	25%	27%	-	-
Рівень чистого прибутку (рентабельність продажів), %	4%	4%	5%	-	-
Поточна ліквідність	1,08	1,23	1,56	-	-

Рисунок 2.2 — Фінансові показники ТОВ “РУШ” за 2020-2022 рр. [62]

Не зважаючи на війну, чистий дохід від реалізації продукції зріс у 2022 в порівнянні із минулим роком, а показник валового прибутку за 2022 рік майже не відрізняється від значення попереднього року. Це говорить про те, що підприємство не втратило своїх споживачів навіть у важкі часи та змогло реалізувати свої продажі.

Як зазначено у фінансовій звітності підприємства за 2022 рік: під час воєнного стану в Україні велика кількість постачальників скоротила або відмовила ТОВ “РУШ” у відстрочені плати за товар, що призвело до зменшення показник грошового потоку від операційної діяльності.

Загалом, компанії вдалося мінімізувати збитки та підтримати власну операційну діяльність за допомогою перенаправлення бюджету та закриття

поточних проєктів, що були в розробці. Наприклад, компанія зупинила свій проєкт будівництва логістичного центру в Одеській області.

Як це показано на рис. 2.2 були зазначені головні фінансові показники підприємства за останні три роки.

У той час, через зупинення всіх операцій по інвестиційним проєктам та перенаправлення бюджету в операційну діяльність компанії, вдалося підвищити показник ліквідності в порівнянні із минулими роками. Це вказує на те, що підприємство може погасити свої поточні заборгованості за допомогою власних активів.

Для кращого розуміння інвестиційного портфеля компанії у таблиці 2.3 вказані показники чистого руху коштів від інвестицій підприємства.

Агрегована структура інвестування (Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності)	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
	Сума, тис. грн.	Доля, %	Сума, тис. грн.	Доля, %	Сума, тис. грн.	Доля, %
інвестиції в роздрібну мережу	120 894	33%	162 358	30%	66 371	29%
інвестиції в логістику	96 445	27%	233 372	44%	107 300	47%
інвестиції в розвиток «on-line» продажів	106 921	29%	38 571	7%	22 948	10%
інші інвестиції основної діяльності	19 273	5%	10 689	2%	8 968	4%
інвестиції напрямку ІТ	21 539	6%	90 934	17%	1 027	1%
інвестиції позапланові (наслідки військового стану)	0	0	0	0	20 857	9%
Всього	365 072		535 924		227 471	

Рисунок 2.3 — Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності ТОВ «РУШ» за 2020-2022 рр. [62]

Сама структура компанії складалась із п'яти напрямків: інвестиції в роздрібну мережу, інвестиції в логістику, інвестиції в розвиток онлайн продажів, інвестиції основної діяльності, інвестиції в ІТ. У 2022 році з'явився ще один напрям — позапланові інвестиції, що були зумовлені непередбачуваними наслідками воєнного стану.

Найбільше всього зазнав змін показник інвестицій в розробку ІТ. Це пов'язано із стратегією скорочення витрат.

З іншого боку, найменше знизився показник інвестицій із логістики, адже через масовані обстріли постраждали як наявні склади компанії, так і довелося розширювати і змінювати склади у місті Львів, який став головним центром імпорту товару в Україні. Також зазнали змін склади в інших містах із метою спрощення та оптимізації відправлень онлайн-замовлень.

Інші показники фінансової стійкості, рентабельності та оборотності можуть дати більш детальну інформацію про фінансовий стан компанії.

Таблиця 2.1 — Коефіцієнти фінансової стійкості

Назва коефіцієнту	Опис	Формула
Коефіцієнт автономії	Показує частку власного капіталу в загальній сумі активів підприємства.	$\text{Кат} = (\text{Власний капітал} / \text{Загальні активи}) * 100\%$
Рентабельність продажів	Показує, скільки прибутку отримує підприємство з кожного гривні продажів.	$\text{Рп} = (\text{Чистий прибуток} / \text{Виручка від реалізації}) * 100\%$
Рентабельність власного капіталу	Показує, скільки прибутку отримує підприємство з кожного гривні продажів.	$\text{Рвк} = (\text{Чистий прибуток} / \text{Середня сума власного капіталу}) * 100\%$
Оборотність активів	Показує, скільки разів за звітний період активи підприємства обернулися.	$\text{Оа} = (\text{Виручка від реалізації} / \text{Середня сума активів})$

Джерело: розроблено автором на основі [65]

Проаналізувавши додаткові показники, можна прийти до висновку, що підприємство збільшує свою фінансову стійкість, адже коефіцієнт автономії в компанії ТОВ "РУШ" зростає з кожним роком; збільшує свою прибутковість, не зважаючи на те, що коефіцієнт рентабельності продажів у 2021 році був менший, ніж у 2020, - у 2022 він вже значно зріз.

У той час, як зменшення оборотності активів показує, що підприємство використовує свої активи не так ефективно як могло б. Треба також звернути увагу на низький рівень коефіцієнта рентабельності власного капіталу, що знизився більш ніж у два рази за останні 3 роки. Це може свідчити про непродуктивне використання власного капіталу або, що більш імовірно, про високі фінансові витрати, пов'язані із початком повномасштабної війни та падінням рівня

економіки. У 2022 році компанія зафіксувала падіння продажів вдвічі порівняно з аналогічним періодом попереднього року.

Із метою більш детального аналізу були прораховані основні показники, що були зазначені у табл. 2.4. І були отримані такі результати:

- 1) Кат2020 = $(2\,078\,351 / 8\,810\,481) * 100\% = 23,59\%$
- 2) Кат2021 = $(2\,912\,760 / 10\,620\,686) * 100\% = 27,43\%$
- 3) Кат2022 = $(3\,886\,608 / 10\,350\,775) * 100\% = 37,55\%$
- 4) Рп2020 = $(540192 / 13\,445\,408) * 100\% = 4,0177\%$
- 5) Рп2021 = $(654983 / 16990297) * 100\% = 3,855\%$
- 6) Рп2022 = $(718\,032 / 15\,689\,849) * 100\% = 4,5764\%$
- 7) Рвк2020 = $(718\,032 / (1\,537\,005 + 2\,078\,351) / 2) * 100\% = 39,7212\%$
- 8) Рвк2021 = $(654983 / (2078351 + 2\,912\,760) / 2) * 100\% = 26,2459\%$
- 9) Рвк2022 = $(540192 / (2\,912\,760 + 3\,886\,608) / 2) * 100\% = 15,8894\%$
- 10) Оа2020 = $(13\,445\,408 / (7\,884\,779 + 8\,810\,481) / 2) = 1,6106$
- 11) Оа2021 = $(16\,990\,297 / (8\,810\,481 + 10\,620\,686) / 2) = 1,749$
- 12) Оа2022 = $(15\,689\,849 / (10\,350\,775 + 10\,620\,686) / 2) = 1,496$

Отже, компанія вжила заходів, щоб пом'якшити негативні наслідки війни. Наприклад, компанія закрила кілька магазинів у зоні бойових дій і перемістила свою логістику на західні регіони України. Крім того, ТОВ "РУШ" вирішила допомогти своїм співробітникам, виплативши їм додаткові премії та надаючи їм допомогу у вигляді продуктів харчування та інших товарів. Тим не менш, повномасштабна війна в Україні все ще негативно впливає на фінансову та економічну ситуацію у компанії.

2.2 Дослідження особливості маркетингової діяльності ТОВ "РУШ"

Сфера б'юті-бізнесу є однією із найбільш розвинутих галузей економіки. Вона постійно розвивається та змінюється, щоб задовольнити потреби нових клієнтів.

Для ТОВ «РУШ», яке працює в б'юті-сфері, розуміння трендів важливо для того, щоб продавати продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів. Якщо такі підприємства не розуміють трендів, вони можуть випускати продукцію, яка не буде затребувана споживачами, і це може призвести до втрат у компанії.

Щоб виділитися серед конкурентів, ТОВ «РУШ» притримується таких тенденцій на ринку краси, як натуральність, особиста стратегія, інноваційні технології.

Одним із найбільших трендів в індустрії краси є природна краса. Збільшення кількості натуральних засобів для догляду за шкірою та волоссям і процедур – ось що визначає цю тенденцію. ТОВ «РУШ» займається продажем різноманітних натуральних косметичних товарів, таких як догляд за тілом, волоссям, косметика.

Компанія поєднала продаж своїх товарів разом із якісним обслуговуванням, заради покращення продажів та створення привабливого іміджу.

Аби задовольнити клієнтів в їх найсміливіших бажаннях та створити привабливу репутацію.

Крім послуг, підприємство може запропонувати також продукт із не меншою ефективністю. Правильна збутова політика є важливою частиною будь-якого підприємства.

ТОВ «РУШ» співпрацює з іншими дистриб'юторами, щоб пропонувати свою продукцію в інших закладах роздрібної торгівлі, включаючи аптеки, супермаркети та спеціалізовані магазини парфумерії та косметики, крім власної мережі магазинів.

Щоб гарантувати ефективний маркетинг і збут продукції, ТОВ «РУШ» постійно шукає шляхи для покращення інфраструктури збуту та дистрибуції.

Підприємство розвивається увесь час, аби бути конкурентоспроможним на ринку. Це добре помітно через постійні зміни, які вони запроваджують. Як вже було сказано вище, компанія продовжує інвестувати в логістику, щоб гарантувати оперативну доставку продукції до торгових точок та швидке виконання онлайн-замовлень.

У табл. 2.2 представлені сильні та слабкі сторони підприємства.

Таблиця 2.2 — SWOT-аналіз компанії ТОВ ТОВ "РУШ"

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Стабільне зростання та прибутковість. ТОВ "РУШ" є лідером у своєму сегменті ринку та демонструє постійне зростання продажів та прибутку. – Широкий асортимент товарів. ТОВ "РУШ" пропонує широкий асортимент товарів відомих світових і власних брендів. – Розвинена мережа магазинів. Компанія ТОВ "РУШ" має понад 1059 магазинів по всій території України, що дозволяє їй охоплювати широку аудиторію споживачів.	– Висока залежність від постачальників. ТОВ "РУШ" залежить від постачальників товарів, що може призвести до проблем у разі нестачі товарів або підвищення цін. – Недостатня диференціація товарів. ТОВ "РУШ" пропонує широкий асортимент товарів, але деякі товари є схожими за своїми характеристиками та ціною.
Можливості	Загрози
– Розвиток онлайн-торгівлі. ТОВ "РУШ" має можливість розвивати онлайн-торгівлю, що дозволить їй охоплювати нову аудиторію споживачів. – Розширення географії присутності. ТОВ "РУШ" має можливість розширити географію присутності, що дозволить їй збільшити свою частку ринку. – Впровадження нових технологій. ТОВ "РУШ" має можливість впроваджувати нові технології, що дозволить їй підвищити ефективність своєї діяльності.	– Зростаюча конкуренція. Конкурентна середовище в сегменті роздрібної торгівлі товарами для краси та здоров'я постійно зростає. – Зміни в законодавстві. Зміни в законодавстві можуть призвести до зростання витрат або обмеження діяльності компанії. – Економічна криза. Економічна криза може призвести до зниження попиту на товари для краси та здоров'я.

Джерело: розроблено автором на основі [62]

Як можна побачити із таблиці 2.2, ТОВ РУШ має гарний фундамент для успішного ведення бізнесу. В її сильні сторони входять наявність власного сайту, швидке обслуговування, виконання онлайн-замовлень, розвинена оффлайн мережа та широкий асортимент товару. До найбільших слабких сторін можна віднести погано оптимізацію процесу, що приводить до затримок, помилок та неточностей у роботі компанії.

В таблиці 2.3 був поданий SWOT-аналіз основного конкурента ТОВ “РУШ” – мережа роздрібної торгівлі Watsons.

Таблиця 2.3 — SWOT-аналіз компанії Watsons

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Широкий асортимент продукції • Доступні ціни • Сильна маркетингова кампанія • Розвинена мережа магазинів • Досвід роботи на міжнародному ринку • Знання потреб споживачів	• Недостатня фокус на інноваціях • Недостатній фокус на онлайн-продажах
Можливості	Загрози
• Зростання ринку косметики та парфумерії в Україні • Розвиток онлайн-продажів • Запровадження нових технологій	• Зростання конкуренції • Зміна потреб споживачів • Економічна криза

Джерело: розроблено автором на основі [63]

ТОВ “РУШ” та Watsons є найбільшими роздрібними мережами, що продають косметику та парфумерію в Україні. Сильні якості для обох компаній включають великий вибір товарів, невеликі витрати та ефективні маркетингові стратегії. Тим не менш, між ними є кілька суттєвих відмінностей.

Як і Watsons, ТОВ “РУШ” зосереджується на продажу української косметики, а Watsons — світових брендів. Тож, у цих підприємств трохи інша цільова аудиторія - ТОВ “РУШ” приваблює клієнтів, які віддають перевагу якості

українських виробників косметики та пропонують розумні ціни. Клієнти, які цінують широкий вибір можливостей і поважають іноземні бренди, приваблюють Watsons.

Цінова стратегія ТОВ «РУШ» в цілому ефективна. Вона спрямована на підтримку конкурентоспроможності компанії на українському ринку косметичних засобів. Компанія пропонує великий вибір товарів за розумними цінами. Свої ціни ТОВ «РУШ» регулює в основному за такими елементами, як закупівельна ціна товару, ціни конкурентів компанії, а також виходячи із власних цілей та завдань в підприємстві.

ТОВ «РУШ» часто пропонує своїм клієнтам акції та знижки, аби залучити нових клієнтів і збільшити продажі.

Наприклад, ТОВ «РУШ» періодично проводить розпродажі, під час яких можна придбати товари за зниженими цінами. Розпродажі можуть бути тематичними та присвяченими одному бренду чи продукту.

Нижче наведено рис. 2.4, - зображення, за допомогою яких компанія рекламує свій товари та повідомляє про знижки.



Рисунок 2.4 — Знижка на косметику в магазині EVA [64]

ТОВ “РУШ” активно займається рекламною діяльністю свого підприємства. Вона використовує, як традиційний вид маркетингу у своїх заходах, так і цифровий.

До традиційної реклами можна віднести телевізійну, радіо, оффлайн рекламу. ТОВ “РУШ” показує на телебаченні рекламу своїх товарів і послуг, виготовляє банери, дає оголошення по радіо.

Компанія також створює соціальні проекти. Одним із останніх таких проектів був проект під назвою “Підтримай захисників”. Цей проект давав можливість задонатити будь-яку суму на допомогу ЗСУ прямо на касі в магазині EVA.

Іншим прикладом соціальної відповідальності підприємства є проект “Операційний штаб”. Одразу після початку повномасштабної війни компанія створила штаб для обробки запитів щодо отримання допомоги від ТРО, ЗСУ, волонтерів, лікарень та інших центрів допомоги. Підприємство допомогло та передало необхідну кількість товарів першої необхідності: креми, станки, дитячі товари, туалетний папір, пледи, рушники, засоби для миття та стирки, шкарпетки та багато чого іншого.

Окрім цього, компанія налагодила зв'язки та створили співпрацю із партнерами закордоном, які погодились допомогти армії та лікарням в Україні.

В деяких магазинах мережі разом із благодійним фондом “Коло” були створені так звані “корзини допомоги”, де кожен бажаючий міг віддати товар на потреби ЗСУ. Всього було зібрано 560 коробок із речами.

В останні роки компанія віддає перевагу розвитку цифрового маркетингу – на це повпливали пандемія COVID-19 та початок повномасштабного вторгнення. Ця стратегія реалізується за допомогою власного сайту компанії, з якого вона веде продажі товару. На сайті можна знайти широкий асортимент продукції, серед них: косметика, парфумерія, засоби догляду за шкірою, засоби для волосся та інші товари для краси та здоров'я. Онлайн-продаж дає змогу привернути увагу більш ширшої аудиторії та запропонувати своїм клієнтам вибір продуктів. На цьому ж сайті надається інформація про всі продукти, що продаються у мережі, що допомагає покупцям краще розуміти свої споживчі потреби. У разі потреби

допомоги у виборі продукту – на сайті можна замовити зворотній зв'язок, де працівник компанії може проконсультувати покупця щодо товару.

На сайті можуть діяти окремі знижки та акції, що привертає увагу покупців та стимулює продажі компанії.

Варто зауважити, що для свого сайту та додатку підприємство обрало стратегію розширення та виходу на нові ринки. Це значить, що в інтернеті компанія буде включати не просто товари, які можна побачити в мережі магазинів, а перетворювати площадку на гіпермаркет.

Також компанія почала активно вести соціальні мережі та просувати свої послуги за допомогою інструментів CMM. ТОВ "РУШ" активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і TikTok, для просування своїх продуктів. Це допомагає компанії залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок із існуючими.

ТОВ "РУШ" також використовує методи PR просування. Серед них: створення прес-релізів, організація прес-конференцій, спільна робота із ЗМІ. У 2022 році ТОВ "РУШ" запустила піар-кампанію з метою представити свою нову лінію чоловічої косметики. Покупці схвально відреагували на нову чоловічу лінію косметики власного виробництва, і кампанія виявилася ефективною.

Крім PR-заходів ТОВ "РУШ" використовує спонсорство для досягання своїх маркетингових цілей. Це може бути як спонсорство спортивних заходів: баскетбольні матчі/змагання; спонсорство благодійних заходів від фондів чи культурних подій (фестивалі, концерти, виставки). Так у 2023 році компанія стала спонсором конкурсу краси, що призвело до підвищення обізнаності про бренд компанії.

Отже, із метою адаптування до мінливих потреб споживачів, підприємства краси повинні постійно виробляти нові товари та послуги. В сфері краси соціальні мережі є одним із найкращих способів спілкування з цільовою аудиторією. ТОВ "РУШ" активно використовує платформи соціальних мереж для просування бренду і товару.

2.3 Оцінки ефективності СММ в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ "РУШ"

Соціальні мережі мають вирішальне значення для розвитку б'юті-сфери. Вони надають брендам і блогерам можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією, рекламувати свої товари та послуги та розвивати сприятливу репутацію.

СММ-активність ТОВ "РУШ" спрямована на досягнення цілі зростання впізнаваності бренду компанії та залучення нових клієнтів.

По-перше, метою ТОВ «РУШ», як і будь-якої компанії, є підвищення впізнаваності бренду на цільовому ринку. Підприємство використовує маркетинг у соціальних мережах, щоб поширювати інформацію про свій бренд для просування своїх товарів і послуг. А по-друге, підприємство прагне збільшити клієнтуру за рахунок впровадження СММ технологій у свій маркетинговий план. Компанія рекламує маркетингові ініціативи і пропозиції у своїх акаунтах у соціальних мережах.

Компанія використовує різні канали СММ, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та додаток. Оцінити наскільки ефективна маркетингова політика компанії у соціальних мережах можна за допомогою таких показників, як:

- 1) **Обсяг аудиторії:** ТОВ РУШ має велику аудиторію в соціальних мережах. На її сторінках у Facebook, Instagram і TikTok підписані мільйони людей. Це свідчить про те, що компанія успішно досягає своєї першої мети збільшення обізнаності про бренд. Велика аудиторія в компанії говорить про той факт, що в компанії впізнаваний бренд, вони мають лояльність клієнтів, що у свою чергу говорить про вдовolenість клієнтами послугами та товари компанії. А також – це показник ефективного маркетингу компанії, вона має також сильний вплив на своїх клієнтів. Однак важливо зазначити, що не завжди велика кількість підписників означає успіх. Як показано на рис. 2.6, компанія має велику аудиторію у соцмережах.

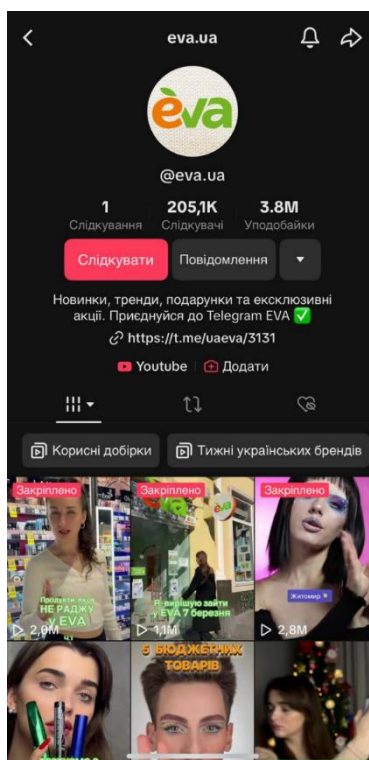


Рисунок 2.6 — Аккаунт-сторінка ТОВ РУШ у TikTok [66]

- 2) Взаємодія з аудиторією: ТОВ РУШ активно взаємодіє зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Компанія регулярно публікує нові пости, відповідає на коментарі та питання клієнтів. Це допомагає компанії підтримувати зв'язок з клієнтами та залучати їх до активності.

У соціальних мережах ТОВ «РУШ» активно взаємодіє з аудиторією. Компанія регулярно публікує новий контент на своїх платформах соціальних мереж. Поряд із релевантними для аудиторії матеріалами цей контент може містити детальну інформацію про товари та послуги компанії; а також - швидко відповідає на коментарі та відгуки клієнтів. Це допомагає збирати фідбек та слідкувати за рівнем задоволеності клієнтів.

- 3) Конверсія: ТОВ «РУШ» пропонує на своїх сторінках у соціальних мережах різні маркетингові акції та пропозиції. Ці акції допомагають компанії залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

СММ-активність ТОВ «РУШ» є дуже ефективною. Компанія досягає своїх цілей, збільшуючи обізнаність про бренд, залучає нових клієнтів і підтримує лояльність існуючих клієнтів.

- 4) Блогери: серед найбільш популярних користувачів соцмереж – б'юті-блогери. Вони надають матеріали, які звертаються до цільового ринку та впливають на їхні судження про те, які косметичні товари та послуги купувати.

ТОВ «РУШ» також шукає блогерів для реклами в соціальних мережах. Компанія співпрацює з блогерами, які представляють цільову аудиторію бренду та мають значну кількість підписників у соціальних мережах або мають високу активність.

Компанія працює з блогерами різними способами. Корпорація може надавати блогерам безкоштовні продукти чи послуги для реклами або може платити блогерам за просування.

Співпраця з блогерами є успішною стратегією маркетингу в соціальних мережах для компанії. Так як це допомагає підвищити продажі.

Компанія чітко розуміє свою цільову аудиторію та створює контент, який адресований саме їй. Молоді жінки, які є основними споживачами косметики та парфумерії, цінують яскраві та привабливі візуальні елементи, а також цікавий та корисний контент. Друге – це відгуки клієнтів. ТОВ РУШ варто публікувати більше відгуків клієнтів (рис. 2.6)

Б'юті-блогинг - це цікавий та динамічний напрямок, який може стати як хобі, так і професією.

Існують різні б'юті-блоги та їх види. Серед таких можна віднести огляди продуктів, де блогер ділиться своїми думками про косметичні продукти. Іншим способом може бути туторіали з макіяжу, там блогер показує як створити макіяж та рекламує засоби, які використовує. До виду блогу відносять також чоловіча краса.

Переваги б'юті-блогів:

- Можливість ділитися своїми знаннями та досвідом.
- Можливість заробляти гроші.
- Можливість спілкуватися з людьми, які поділяють ваші інтереси.
- Можливість стати впливовою персоною в індустрії краси.

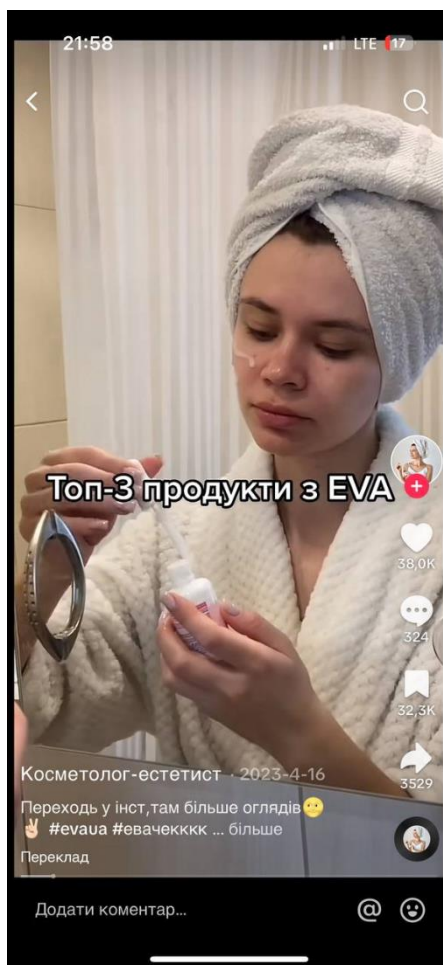


Рисунок 2.6 — Приклад співпраці ТОВ РУШ із блогерами у TikTok [66]

Із можливих варіантів для покращення роботи СММ в ТОВ РУШ є фокусування на таких елементах, як , по-перше, контент. Компанія повинна публікувати більш цікаву та корисну інформацію для своєї аудиторії.

Естетика у соціальних мережах - це візуальна привабливість контенту, який ви публікуєте. Вона може включати в себе:

- Якість фото та відео: чіткі, добре освітлені, естетично оформлені.
- Колірна гама: гармонійне поєднання кольорів.
- Композиція: цікаве розташування елементів на фото або відео.

Так як це є одним із найголовнішим трендом останнього часу. Корисна інформація, що подається у легкому або смішному виді, добре сприймається аудиторією. Такі дії покращують репутацію підприємства та викликає довіру до

нього. І не забувати про візуальне оформлення, адже візуал є одним із найголовніших елементів ведення соціальних мереж в б'юті-сфері (рис. 2.7).

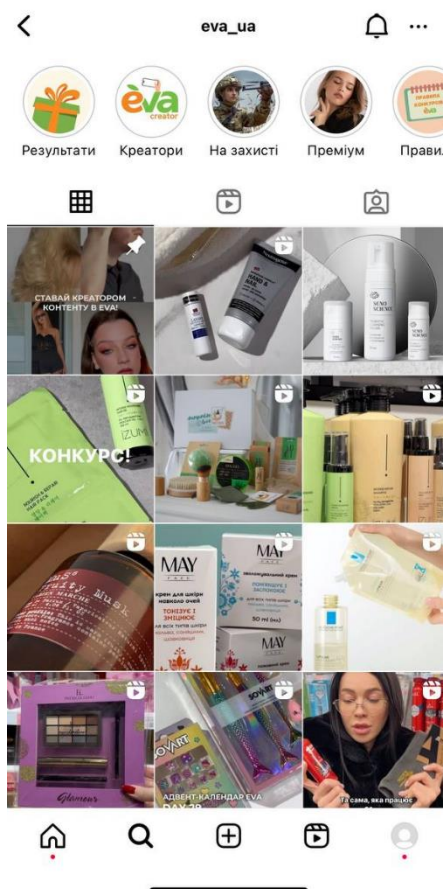


Рисунок 2.7 — Аккаунт-сторінка ТОВ «РУШ» в Instagram

Візуальний стиль компанії у соціальних мережах є дуже яскравим та красивим. Компанія використовує такі відтінки, як жовтий, зелений, синій, ріжковий. Ці відтінки викликають відчуття оптимізму та радості. Окрім цього, підприємство використовує такі елементи, як зображення, різні ілюстрації та відео-контент.

ТОВ «РУШ» має команду професійних фотографів, тому може запропонувати чіткі та красиві зображення своїх товарів і послуг, також компанія використовує веб-зображення та ілюстрації для свої соціальних мереж, щоб розбавляти фотографії та не набридати одноманітним контентом.

Найбільше всього в аккаунт-сторінках компанії переважають короткі відео - рілзи, демонструючи нові випуски та спеціальні пропозиції. Вони є більше

інформативними та залучають більшу частину аудиторії до послуг та товарів компанії.

Щоб покращити взаємодію з аудиторією, організація також використовує візуальні компоненти, такі як наклейки та ємодзі.

Аби розуміти ефективність своїх заходів ТОВ РУШ аналізує свої успіхи в СММ за допомогою аналізу динаміки обсягу підписників, рівень залученості аудиторії у вигляді лайків, коментарів, поширень постів. А також кількості продажів, що робляться за допомогою соціальних мереж. Компанія використовує як власні так і зовнішні інструменти для аналізу своїх успіхів у СММ. Підприємство використовує Google Analytics та Facebook Insights. Ці інструменти дозволяють компанії отримувати детальну інформацію про свою аудиторію, взаємодію з аудиторією та конверсію. А також зовнішні інструменти - такі як Hootsuite та Sprout Social.

ТОВ «РУШ» регулярно аналізує свою СММ-активність, щоб зрозуміти, рівень ефективності та результативності останньої. Це допомагає компанії вдосконалювати свою діяльність і досягати кращих результатів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СММ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Пропозиції щодо ефективного використання СММ на основі розробки контент-плану

Для ефективного використання СММ ТОВ “РУШ” набуває значної актуальності створення контент-плану підприємства для соціальних мереж.

Контент-план — це план, який визначає, який контент буде опубліковано в соціальній мережі, коли та як. Це полегшує СММ-фахівцю можливість організувати свою роботу.

Перед створенням контенту варто визначити такі його характеристики:

- опис — в чому полягає ідея рубрики;
- тема — якої теми стосується рубрика;
- формат — як має виглядати текст / зображення, механіка;
- плейсмент — де виходить рубрика (стрічка Instagram/ Reels);
- частота виходу — як часто / за яких обставин виходять пости рубрики;
- аудиторія — на який сегмент спрямована рубрика;
- ціль — яка задача вирушується за допомогою цієї рубрики.

Треба додати, що найголовніше, що треба зробити перед контент-планом - це створення і визначення цілей, завдань підприємства, які воно хоче досягти за допомогою використання соціальних мереж.

Контент-стратегія ТОВ "РУШ" може бути спрямована на досягнення цілей за допомогою різною та цікавою інформацією, яка є доцільною до аудиторії компанії. Компанія займається публікацією оцінок продуктів, матеріалів про красу та моду, креативного контенту, а також налагоджує співпрацю з блогерами. Пропонуємо виготовити контент-план для ТОВ “РУШ”, використання якого повпливає на підвищення попиту у споживачів, кращої обізнаності про бренд та послужить для створення привабливого іміджу компанії (рис 3.1) .

Таблиця 3.1 — Контент-план та рубрики для ТОВ "РУШ" в Instagram

№	Назва	Опис	Тема	Формат	Час тота
1	2	3	4	5	6
1	Косметика	Презентація одного конкретного продукту з детальною інформацією про нього (створюємо міні-буклет).	Продукт	Карусель, де на першій сторінці назва косметичного виробу і крупним планом упаковка цього товару, на інших слайдах - розкриття інформації з ілюстраціями.	2/м
2	Склад	Наочно продемонструвати, з чого складається косметичний засіб, його складові, розповідаючи чому ці складові корисні для шкіри.	Продукт	Колаж або фото, що зображує складові товару поряд з його упаковкою. Можна додати інфографіки для легшого засвоєння інформації споживачем. Додати текстовий опис.	1/м
3	Відгуки	Поділитися актуальними відгуками від споживачів, тим самим підтвердити високу якість продукту.	Продукт	Графічна картинка, де розміщено логотип бренду товару, а поряд відгуки споживачів у рамці.	1/м
4	Енциклопедія	Експертно розкрити найважливіші поняття із світу індустрії краси.	Корисне	Графіка, де є описуємий об'єкт, назва бренду, назва товару. Додати лонгрід та хештеги.	1/м
5	Сезон	Дати пораду що стосується б'юті-сфери	Корисне	Для кожного сезону створити свій міні-логотип (сніжинка/сонечко). Оформлення - вільне.	1/м

Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
6	Порада	Рубрика у форматі “питання-відповідь”. Треба підвищити залученість аудиторії за рахунок порад від експертів на теми та питання, які турбують споживачів.	Корисне	Розбити рубрику на декілька днів. В перший день опублікувати тематичне зображення і тематика відповідей. Через деякий період запостити сет сторіз з відповідями від експертів у цій темі.	2/м
7	Вгадай відтінок	Сторіз із моделлю з яскравими макіяжем та пропозиція вгадати виробник і відтінок помади.	Інтерактив	Сет сторіз з графіним зображенням, з питаннями та відповідями.	1/м
8	Мем	Рубрика на підвищення залученості аудиторії, смішні публікації для створення приємної атмосфери в аккаунті підприємства.	Розважальне	Картинка із графікою чи колажі. Можна використати різл, але головне залишити легку атмосферу контенту.	2/м
9	Акції	Поговорити про акційні товари місяця чи сезону, дати посилання на сайт із акцією. Це дасть змогу у споживачів виробити звичку слідкувати за оновленнями аккаунта підприємства.	Інформація	Крупне зображення товару, на який діє знижка з додаванням яскравих елементів, та стисло викладення умови акції. Посилання на веб-сайт.	1/м

Джерело: розроблено автором на основі [67]

Безсумнівно, підприємство має можливість модифікувати цей порядок публікації відповідно до своїх цілей та вимог. Наприклад, ТОВ "РУШ" має

можливість збільшувати або зменшувати частоту своїх постів, адже немає потреби випускати контент кожен день, так як середня кількість постів на тиждень від бізнес-аккаунтів - 2-3 пости. Також компанія може урізноманітнити свій контент, віддаючи перспективу конкурсам, тестуванням або оголошенням про нові товари. Контент-план – це запорука стабільності SMM-ника, який прагне працювати якісно і публікувати все своєчасно. Я навчу вас не боятися контент-плану. Він не такий страшний звір, як про нього говорять. Коли ви в ньому розберетесь, він буде допомагати вам і стане паличкою-виручалочкою на будь-які випадки життя.

Перед складанням контент-плану потрібно зрозуміти, яка ціль просування у підприємства:

- Прямий продаж. Потрібно продавати послуги або товари. Це підходить для інтернет-магазинів, для експертів.
- Трафік. Треба залучити людей, наприклад, на сайт, щоб вони на ньому вже щось купували.
- Впізнаваність бренду, збільшення охоплення. На даний момент важливі зараз не стільки продажі, скільки те, щоб люди знали про нас більше.
- Спілкування з клієнтами. Таку ціль потрібно ставити, коли треба підтримувати аудиторію, давати сервісне обслуговування. Це більше про лояльність, а не про продажі. Ця ціль стосується великих компаній.
- Відпрацювання негативу.

Контент-план потрібен для планування стратегії просування в соцмережах. Потрібно чітко розуміти: чого хоче підприємство, куди воно йде, хто його цільова аудиторія.

Контент-план – це список тем для стрічки, для Stories, для Reels, які підприємство хоче публікувати протягом певного періоду (місяць або 2 тижні). Наприклад, ціль на місяць – продажі, тоді буде доречним створювати контент-план так, щоб максимально досягти поставленої мети.

Контент-план створюється у вигляді таблиці або в календарі. Так зручніше

орієнтуватися в датах і позначати кольорами різні типи контенту, опубліковані пости чи ті, що знаходяться на узгоджені.

Контент-план має бути збалансованим і виконувати різні функції. Задача будь-якого контенту для Stories, Reels, стрічки – це:

- Залучати (взаємодіяти з аудиторією, а не лише бути як радіо);
- Продавати;
- Допомогати;
- Розважати;
- Дивувати;
- Навчати;
- Інформувати.

Instagram є найпопулярнішою площадкою для ведення бізнесу в б'юті-сфері. Так як він гарно налаштован на бізнес та ведення продажів, а також акцентує увагу на зовнішню привабливість контенту, що викладається.

Іншою популярною соціальною мережею, яка може принести популярність бренду та слугувати якісною рекламою - TikTok. Але недоліком цього каналу є неможливість ведення продажів. Всіх покупців все одно треба переводити на сторінку Instagram чи на веб-сайт магазину. Через ці маніпуляції можна втратити частину потенційних покупців на шляху.

До переваг TikTok віднесемо той факт, що він приваблює переважну частину жінок, що робить його ідеальною цільовою аудиторією для підприємств, які працюють в індустрії краси. Формат TikTok надає перевагу стислим і лаконічним відео, що не дають набриднути, але встигають зацікавити споживача.

Ще одним із найголовніших плюсів ведення реклами в TikTok є можливість отримання швидких відгуків від користувачів та збір інформації про зміни в попиті покупців. Адже сама площадка є високоінтерактивною, яка випускає багато контенту.

В TikTok зараз все більше поширюються відео-тренди на тему скінкеер, макіяж, догляд за волоссям або нейл-арт.

Шанувачі краси обмінюються улюбленими продуктами по догляду за шкірою, а також цікавими рецептами створення натуральних засобів по догляду за шкірою. У той час, як професійні стилісти-перукарі розкривають свої улюблені режими догляду за волоссям разом із улюбленими методами укладання волосся.

3.2 Рекомендації щодо використання таргетингу для підвищення ефективності СММ підприємства

Пропонуємо активізувати використання таргетингу для успішності маркетингової діяльності ТОВ “РУШ”.

Таргетинг - це маркетинговий стратегічний інструмент, який дозволяє зосередити маркетингові зусилля на конкретній аудиторії, яка найбільше зацікавлена у продукті чи послугі компанії.

Аби правильно встановити таргетинг для підприємства необхідно визначити свою цільову аудиторію. Важливо не просто знайти споживача, який може звернути увагу та товар підприємства, а й звернути увагу на те, яких споживачів само підприємство хоче бачити в своїх магазинах.

ТОВ "РУШ", що спеціалується на дистрибуції косметики, парфюмерії та інших продуктів в сфері краси. Цільова аудиторія компанії різноманітна, різного віку, професій, інтересів і доходів. Тим не менш, можна виділити деякі конкретні характеристики ТОВ "РУШ":

- Проживають в Україні;
- Дівчини від 14 до 45;
- Доглядають за собою;
- Рівень доходу вище середнього.

Налаштовуючи таргетинг в Instagram, ми можемо обрати який пост хочемо просунути для реклами. Це може бути:

- Пост про запуск нового продукту;

Ця таргетована реклама буде спрямована на ту частину цільової аудиторії, яка цікавиться косметичними засобами. В ньому повинні бути яскраві відтінки та візуально привабливий макет, щоб захопити інтерес користувачів.

- Пост про знижку;

Це оголошення приверне увагу вже наявних споживачів ТОВ "РУШ".

Головне залишити кнопку із закликом до дії для стимулювання клієнтів скористатися знижкою при переході на сайт чи в оффлайн мережі магазинів.

- Пост про конкурс;

Цільову аудиторію для цього оголошення в соціальних мережах можна ставити досить широку, адже новини про конкурс привертають увагу багатьох людей.

У графі "Цільова аудиторія" треба ввести вік і стать, зацікавленість та розташування споживачів, яким ця реклама буде потрапляти у ленті.

Далі необхідно визначитись із географією таргетингу. Так як компанія "РУШ" знаходиться в Україні, то реклама буде націлена на споживачів саме цієї території.

Отже, проаналізувавши цільову аудиторію, для ТОВ "РУШ" обираємо такі опції:

- Жінки від 18 до 45 років;
- Великі міста України;
- Краса, догляд за собою, макіяж, косметика, здоров'я, волосся.

Також ставимо позначку на відвідування сторінки з лід-формою, аби мати можливість зібрати інформацію про споживачів, які зробили конверсію із нашої аккаунт-сторінки.

Завдяки складним алгоритмам реклама гарантує точне попадання в цільову аудиторію підприємства, дозволяючи компанії отримувати найбільші показники ефективності від таргетованої реклами. На рис. 3.1 надано порядок створення аудиторії для таргетингу в соціальній мережі Instagram.

Скасувати
Створити аудиторію
Готово

Н/Д
Приблизний розмір аудиторії

Назва аудиторії

Розташування
>

Зацікавлення
>

Вік і стать
Усі | 18 – 65 років
>

Розширення таргетингу
Показуйте рекламу **обліковим записам із Центру облікових записів**, які не охоплюють ці налаштування таргетингу, якщо є ймовірність, що це покращить результативність. [Докладніше.](#)
☒

Рисунок 3.1 — Налаштування цільової аудиторії в Instagram

Джерело: розроблено автором на основі [68]

Використовуючи різноманітні варіанти та алгоритми рекламних кампаній у соціальних мережах, можна націлюватися на різні категорії клієнтів для досягнення безліч маркетингових цілей підприємства.

Далі необхідно визначити мету таргетованої реклами. Серед можливих варіантів є:

- Ознайомити з брендом;
- Збільшити кількість відвідувань сайту;
- Збільшити кількість установок програми;
- Збільшити кількість продажів;
- Збільшити кількість підписників.

Для ТОВ "РУШ" краще всього обрати другий варіант, так як компанія вже має багато підписників в соціальній мережі та люди гарно знайомі із брендом. А відвідування сайту можуть про стимулювати продажі мережі як в онлайн форматі, так і в оффлайн магазинах.

Наступним розділом для налаштування реклами є обрання формату самого поста. Серед варіантів є такі можливі: зображення, відео, карусель, історія.

Маючи ціль познайомити аудиторію із брендом краще використовувати відео та фото. Ці формати дають створювати візуально привабливі рекламні пости, які допомагають користувачам глибше зрозуміти підприємство. У той час, як із метою збільшення кількості відвідувань сайту, можна використовувати формати зображень, відео або карусель. Ці формати дають змогу вставляти гіперпосилання на веб-сайт компанії, полегшуючи користувачам використання реклами та збільшуючи конверсію.

Для ТОВ "РУШ" гарною пропозицією буде зробити анонс нового продукту. Для цього вистачить кілька професійних зображень товару у форматі каруселі або можна зробити один рілз, де естетично покажуть товар з усіх сторін.

Останньою дією необхідно налаштувати рекламу та обрати бюджет оголошення.

В 2023 році таргетована реклама в Instagram коштуватиме:

- від 0,4 до 0,7 долара за клік по рекламі;
- від 0,5 до 0,95 долара за клік на URL-посилання;
- 0,01–0,05 доларів за взаємодію з публікацією в Instagram;
- Від 2,5 до 3,5 доларів за тисячу показів для груп оголошень рекламних кампаній.

Припустимо, що для ТОВ "РУШ" таргетована реклама на 7 днів буде коштувати в середньому 350 доларів, тоді приблизний обсяг охоплення буде становити від 20к до 70к глядачів (рис. 3.2).

Термін дії оголошення може варіюватися в залежності від тематики оголошення, свят та подій у світі. Компанія повинна аналізувати свою аудиторію та використовувати доречний бюджет для своєї кампанії. Та оптимізувати час публікацій та зрозуміти коли краще публікувати контент, щоб його бачило більше людей.

Бюджет і тривалість

350 USD за 7 дн.

Загальні витрати

27 000 - 71 000

Приблизне охоплення

Бюджет

50 USD щоденно

Тривалість

Показувати цю рекламу, доки я не призупиню її

Установити тривалість

7 дн.

Далі

Рисунок 3.2 — Бюджет рекламного оголошення для ТОВ "РУШ" в Instagram

Джерело: розроблено автором на основі [68]

Останньою, але не менш важливою особливістю налаштування таргетингу є наявність та використання хештегів. Вони дають змогу орієнтуватися на людей із унікальними інтересами чи вподобаннями щодо певних тем чи продуктів. Хештеги полегшують пошук потрібної інформації для користувачів. Додавши відповідні хештеги, матеріал стане більш помітним серед людей, які зацікавлені у продуктах або послугах компанії.

Використання хештегів дозволяє розширити цільову аудиторію підприємства. За допомогою цього підприємство буде легше залучати нових клієнтів та поширювати пізнаваність бренду. На додачу, хештеги дають можливість спілкуватися на конкретні теми різним людям чи інлюєнсерам; створювати цілі спільноти однодумців.

ТОВ "РУШ" може використовувати такі хештеги у своїх соціальних мережах, як: #косметика, #доглядзасобою, #макіяж, #шампунь, #крем, #лосьйон, #тональнийкрем, #Україна, #українськакосметика, #українськийбренд, #краса, #здоров'я #стиль

Таргетинг в соціальних мережах дає змогу зекономити кошти та направити дії на більш ймовірно потенційного покупця, аніж це робить традиційна реклама.

Головною метою таргетингу є збільшення продажів і конверсії. Професійно налаштований таргетинг може значно підвищити дохід і коефіцієнт конверсії, що призведе до розширення клієнтської бази та збільшення прибутку.

3.3 Напрямки підвищення ефективності СММ ТОВ “РУШ”

Велика увага в наші дні приділяється аналізу ефективності використання СММ в роботі підприємства, адже коректна робота та оцінка маркетингових показників може вказати на помилки компанії, дасть можливість внести своєчасні зміни в маркетинговий план та мінімізувати ризики компанії.

Існують і інші напрями, які допоможуть підвищити ефективність роботи соціальних мереж підприємства:

- Цільова аудиторія;

Чітке уявлення про свою цільову аудиторію дає змогу створювати контент, який точно відгукнеться у користувачів соціальних мереж та дасть найбільший рівень конверсії. Полегшить роботу у створенні маркетингової стратегії та контенту.

- Професійний контент;

Саме контент є найголовнішим складовим ведення бізнесу в соціальних мережах. Він має бути візуально привабливим, якісним, актуальним та випускатися регулярно.

- Взаємодія з аудиторією.

Постійний та надійний зв'язок із своєю аудиторією створює довіру в користувачах.

- Аналіз результатів.

Найважливішим напрямом є аналіз дій та результатів рекламної кампанії.

Правильний аналіз та оцінка ефективності використання СММ дає підприємствам змогу переконатися, чи досягаються поставлені цілі. Наприклад, моніторинг кількості продажів, які стали можливими завдяки платформам, має вирішальне значення, якщо метою рекламної кампанії є збільшення продажів.

Ефективність СММ-кампаній можна оцінити за різними показниками. Вибір показників залежить від конкретних цілей кампанії.

Основними методами оцінки ефективності СММ є:

1) Аналіз кількості фолловерів та охоплення контенту;

Цей показник є одним з найпростіших показників ефективності СММ заходів. Він показує, скільки людей стежать за аккаунтом підприємства. У той час, як охоплення контенту показує, скільки людей побачили контент. Оцінити ці показники можна за допомогою таких показників:

- Reach - загальна кількість людей, які побачили контент;
- Impressions - загальна кількість показів контенту;
- Engaged impressions - кількість показів контенту, які призвели до взаємодії з ним (лайків, коментарів, репостів).

Reach та Impressions є важливими показниками для оцінки ефективності СММ. Вони дозволяють вам зрозуміти, як широко поширюється ваш контент і наскільки часто його бачать користувачі. Важливо регулярно аналізувати свою статистику та використовувати отримані дані для покращення своїх маркетингових стратегій. Статистика в Інстаграмі – це потужний інструмент, який може допомогти підприємству розуміти свою аудиторію:

- Демографія: вік, стать, місце розташування, інтереси;
- Поведінка: час онлайн, найбільш активні дні, типи контенту, які їм подобаються;
- Джерела трафіку: звідки люди приходять на ваш обліковий запис.

Створювати контент, який відповідає інтересам аудиторії: Визначити який контент отримує більше взаємодії.

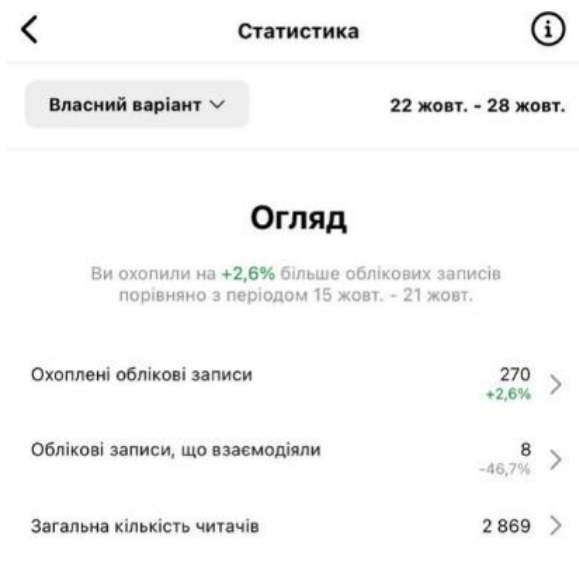


Рисунок 3.3 — Статистика в Instagram

Джерело: розроблено автором на основі [68]

1) Аналіз рівня залученості аудиторії;

Рівень цього показника показує, наскільки цікавий контент для цільової аудиторії. Оцінюється він за допомогою, що ER (Engagement Rate) - відсоток аудиторії, яка залучена до контенту (коментує або лайкає публікації). Чим вищий показник, тим більше буде охоплення рекламного поста.

Для того, щоб розрахувати Engagement rate потрібно зібрати інформацію про лайки, коментарі, збереження, репости, кількість постів і кількість підписників. Залученість розраховується, як сума реакцій поділена на кількість постів та поділена на кількість підписників. Розраховується у відсотках.

Можемо розрахувати середню кількість реакцій на пост, маючи такі дані:

$$\text{Engagement rate} = ((1556+129+5468+931+8661+1077)/3) / 766\,000 * 100\% = 0.78\%$$

Значення результату коефіцієнту відрізняється в залежності від кількості підписників.

- Більше 10000 підписників - до 5%;
- Більше 100000 - 2%;
- Для сторінок, які мають більше мільйона фолловерів ця цифра сягає 1 відсотка.



Рисунок 3.4 — Кількість реакцій посту №1 [69]

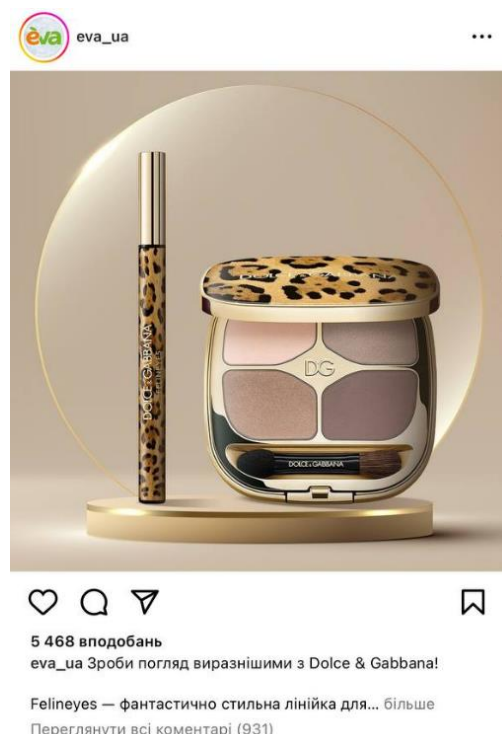


Рисунок 3.5 — Кількість реакцій посту №2 [6]

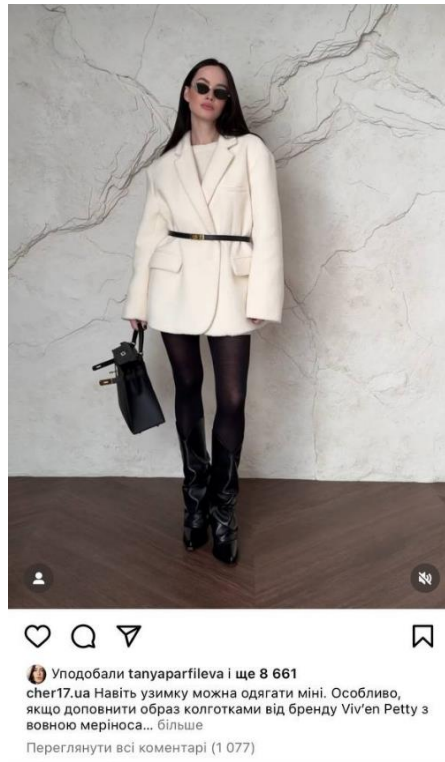


Рисунок 3.6 — Кількість реакцій [69]

Отже, для сторінки ТОВ “РУШ” із 766 000 підписників результат 0,78% є досить високим, що говорить про високу активність сторінки [70]. Але враховуючи, що сторінка налічує майже одного мільйона підписників відсутність даних про інші конверсії в соціальній мережі, ця цифра є приблизною і може виходити на ще більший результат ефективності роботи рекламної кампанії.

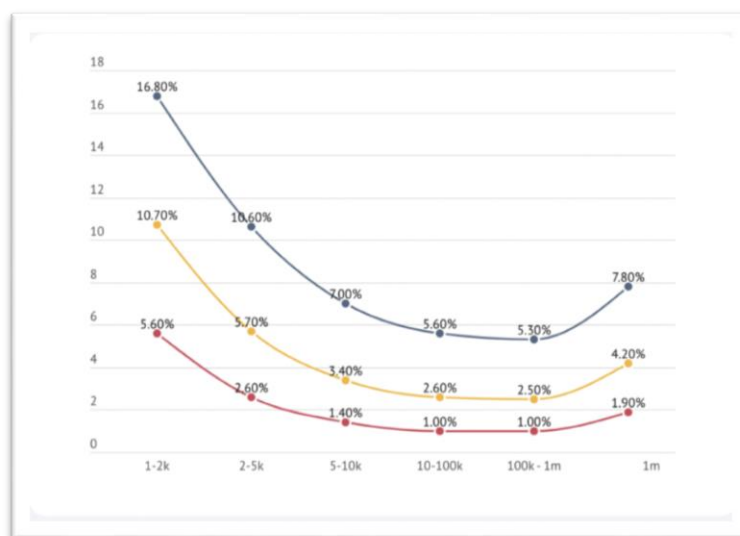


Рисунок 3.7 — Середній показник ER в Україні [70]

Так як середній показник ER для сторінок мільйонників становить 1.9, то ТОВ “РУШ” слід вжити дій на підвищення кількості конверсій та підняття ефективності використання реклами у соцмережах.

Показник Engagement rate поділяють на такі види:

- Engagement rate за день;
- Engagement rate за пост;
- Engagement rate на охоплення.

Для більше детального розуміння маркетингової діяльності компанії також можна прорахувати інші види показників, але Engagement rate за пост є досить показовим, так як прорахувати Engagement rate за день важко, адже компанія випускає контент не кожного дня.

2) Аналіз конверсії;

Конверсія вказує на кількість людей, які виконали певну дію, наприклад відвідали веб-сайт компанії або здійснили там покупку.

Conversion rate - коефіцієнт конверсії, який розраховується як відношення кількості людей, які здійснили дію (конверсію) до кількості людей, які побачили контент (загальна кількість відвідувачів).

3) Аналіз витрат на СММ.

Витрати СММ та їх аналіз дозволяють оцінити, наскільки ефективно компанія витрачає бюджет. Оцінюється, як:

- a) Cost per impression - вартість одного показу контенту;
- b) Cost per action - вартість одного випадку взаємодії з контентом;
- c) Cost per conversion - вартість однієї конверсії.

CPA показує скільки відвідувачів зайшло на сторінку та скільки з них здійснили активну дію (купили, заповнили форму, замовили дзвінок тощо). Такий підхід — найвигідніший, оскільки результативність рахується не за відвідувачами, а за клієнтами.

Аналіз показника Cost per action також дозволяє підприємству бути впевненим, що інвестиції, зроблені в рекламну кампанію, отримають

результат. Крім того, підприємство краще розуміє, як управляти рекламним бюджетом і який дохід він може очікувати. Розраховується як різниця бюджету реклами та кількості дій.

Враховуючи, що бюджет на рекламу для ТОВ “РУШ” у 2023 становить приблизно 350 долларів, як середня коштовність реклами за пост в Instagram на 7 днів, а кількість дій зрівняємо із конверсією (лайки та коментарі), то можемо отримати такі значення для поста №1:

$$\text{Cost per action} = 350 \cdot 38 / 1556 + 129 = 8 \text{ грн}$$

Отже, ціна однієї дії коштувала 14 грн для цього поста.

Такий показник є середнім для сторінки із кількістю фолловерів, як у ТОВ "РУШ", але чим він буде нижчим, тим краще. Для покращення ефективності компанії слід зробити дій на підвищення кількості конверсій в своїх соціальній мережі, не піднімаючи свій бюджет кампанії або краще дослідити свою цільову аудиторію.

Для оцінки ефективності СММ-кампаній в б'юті сфері можна використовувати один або кілька з цих показників. Вибір показників залежить від конкретних цілей рекламної кампанії підприємства.

Отже, соціальні мережі мають вирішальне значення для розвитку б'юті-сфери. Вони надають брендам і блогерам можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією, рекламувати свої товари та послуги та розвивати гарну і привабливу репутацію бренду.

ВИСНОВКИ

На даний момент маркетинг у соціальних мережах визнаний однією із найефективнішою маркетинговою стратегією в індустрії краси. Соціальні мережі дозволяють організаціям ефективно орієнтуватися на різноманітну аудиторію, спілкуватися із своїми споживачами в реальному часі та розвивати сприятливе сприйняття бренду.

Провівши теоретичний аналіз сфери ринку було встановлено, що правильна реалізація стратегії може привести компанію до досягнення таких результатів, як підвищення конкурентоспроможність та укріплення на ринку. СММ-технології забезпечують такі переваги перед конкурентами, як покращення відносин з клієнтами, успішніший маркетинг і сприятливіша репутація; а також збільшення своєї частку на ринку. Маркетинг у соціальних мережах можна використовувати для проникнення на неосвоєні ринки, залучення нових клієнтів і збільшення росту компанії.

Було названо переваги використання соцмереж в маркетингу, до яких відносять: персоналізований підхід, що дозволяє підприємствам зробити чіткий сегмент аудиторії та створювати контент та рекламні кампанії, які будуть найбільш ефективними саме для цієї групи людей, що у свою чергу збільшує шанси кінцевого придбання послуги/продукту компанії. А також ефективність та доцільність взаємодії з аудиторією.

Розглянули організаційно-економічну систему управління ТОВ «РУШ», де прийшли до висновку, що ТОВ "РУШ" може швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі за допомогою гнучкої організаційної структури.

Проаналізували схему мотивації та оплати праці працівників компанії. Де було виявлено, що система заохочення та винагороди ТОВ «РУШ» діє ефективно, що дозволяє компанії успішно досягати поставлених

фінансових завдань. Система підтримки працівників зараз розвивається та досягає високих результатів на робочому місці.

При проведенні економічного аналізу отримано наступні висновки:

- 1) Чистий дохід від реалізації продукції зріз у 2022 в порівнянні із минулим роком, а показник валового прибутку за 2022 рік майже не відрізняється від значення попереднього року;
- 2) Компанії вдалося підвищити показник ліквідності в порівнянні із минулими роками за допомогою зупинення всіх операцій по інвестиційним проєктам та перенаправлення бюджету в операційну діяльність компанії;
- 3) Виявили, що найменше знизився показник інвестицій із логістики (107 300 тис.грн за 2022 рік) , адже через масовані обстріли постраждали як наявні склади компанії, так і довелось розширювати і змінювати склади у місті Львів.

Також було прораховано показники фінансової стійкості, рентабельності та оборотності, із яких було зроблено висновок, що підприємство збільшує свою фінансову стійкість, адже коефіцієнт автономії в компанії ТОВ "РУШ" зростає з кожним роком; збільшує свою прибутковість.

Зазначили про високі фінансові витрати компанії, які пов'язані із початком повномасштабної війни та падінням рівня економіки.

Проаналізували маркетингову діяльність ТОВ "РУШ", порівняли сильні та слабкі сторони підприємства та його найбільшого конкурента – мережу магазинів Watsons. Прийшли до наступних висновків – у цих підприємств трохи різна цільова аудиторія - ТОВ "РУШ" приваблює клієнтів, які віддають перевагу якості українських виробників косметики та пропонують розумні ціни. Клієнти, які цінують широкий вибір можливостей і поважають іноземні бренди, приваблюють Watsons.

Розглянули цінову політику, систему збуту, види традиційного та цифрового маркетингу, що використовує підприємство. Виявили, що ТОВ “РУШ” ефективно використовує PR-заходи, соціальну політику та систему знижок та акцій для привертання нових клієнтів та збільшення своїх продажів.

Прийшли до висновку, що компанії варто акцентувати свою увагу на розробці контент-плану та таргетованій рекламі в соціальних мережах задля отримання високих фінансових показників у наступних звітних періодах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Взлом маркетинга. *Google Books*. URL: [https://www.google.com.ua/books/edition/Взлом_маркетинга/Dt0tEAAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=\"Social+Media+Marketing:+A+Strategic+Approach\"+by+David+Meerman+Scott&printsec=frontcover](https://www.google.com.ua/books/edition/Взлом_маркетинга/Dt0tEAAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=\) (дата звернення: 01.01.2024).
2. Гений коммуникации. Искусство притягивать людей и превращать их в своих союзников. 11 навыков эффективного общения. *Google Books*. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Гений_коммуникации_Ис/-QyDDwAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=дейв+керпен+гений+коммуникации&printsec=frontcover (дата звернення: 01.01.2024).
3. Головна - Факультет педагогічної освіти. URL: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/Kotler_Lee-Social-Marketing-2011_Defining-SocialMarketing_Ch1.pdf (дата звернення: 01.01.2024).
4. Електронний науковий архів Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу: Номе. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/8004/1/7654p.pdf> (дата звернення: 01.01.2024).
5. І. В. Бойчук О. М. Музыка. ІНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГУ. <https://shron1.chtyvo.org.ua/>. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf.
6. Коваль Д. Smm як інструмент маркетингових комунікацій. *ela.kpi.ua*. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34603/1/B2B-Marketing-2020_p44-46.pdf.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. *Google Books*. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Основы_маркетинга/5mBzBg

- AAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=котлер&printsec=frontcover (дата звернення: 01.01.2024).
8. Кубанов Р. Маркетинг у соціальних мережах – основи smm-менеджменту. *repository.knuba.edu.ua*. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/adf7aea0-99b1-425d-b96a-b24903a21821/content>.
 9. Jipa A. The Social Media Manager Role is Evolving, as New Marketing Practices Take Shape [Infographic]. *Social Media Today*. С. 38 URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-social-media-manager-role-is-evolving-as-new-marketing-practices-take/623856/> (date of access: 01.01.2024).
 10. The history of social media in 33 key moments. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. URL: <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/> (date of access: 01.01.2024).
 11. The Life of a Social Media Manager. URL: <https://www.socialinsider.io/data-geeks/The-Life-of-a-Social-Media-Manager-Report.pdf>.
 12. Грошова допомога у випадку поранення або смерті цивільної особи: як це працює. *Донбас СОС*. URL: <https://www.donbasssos.org/dopomoga-tsilnym-osobam/> (дата звернення: 01.01.2024).
 13. Спільнота діджитал агенцій / Digital agency community. Головні висновки звіту Global Digital 2023. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/головні-висновки-звіту-global-digital-2023-75min-club> (дата звернення: 01.01.2024).
 14. 2023 Forecast: SEO & Content Marketing Trends You Need To Know. *Search Engine Journal*. URL: <https://www.searchenginejournal.com/seo-content-marketing-trends-recap/485348/> (date of access: 01.01.2024).

15. Baker K. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing> (date of access: 01.01.2024).
16. Carmicheal K. Integrated Marketing Examples: 8 Best Campaigns, According to HubSpot. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/our-favorite-integrated-marketing-examples?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fmarketing-plan-template-generator&hubs_content-cta=null&hubs_post-cta=blognavcard-marketing (date of access: 01.01.2024).
17. jeyhun hajiyeu. Social Media Marketing: An Hour a Day. *Academia.edu - Share research*. URL: <https://www.academia.edu/1274364?bulkDownload=true> (date of access: 01.01.2024).
18. Riserbato R. 5 Steps to Create an Outstanding Marketing Plan [Free Templates]. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-template-generator?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fsocial-media-marketing&hubs_content-cta=null&hubs_post-cta=blognavcard-marketing (date of access: 01.01.2024).
19. Social Media Branding: How To Get It Right. *Search Engine Journal*. URL: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-branding/496753/> (date of access: 01.01.2024).
20. The Interview: Mark Shapiro on prospects, ticket prices and renovations. *Sportsnet.ca - News, Scores and Live Streaming*. URL: <https://www.sportsnet.ca/baseball/mlb/mark-shapiro-blue-jays-prospects-tickets-renovations/> (date of access: 01.01.2024).

21. Історія виникнення інститутів краси. *Прямий*. URL: <https://prm.ua/istoriia-vynyknennia-instytutiv-kрасy/> (дата звернення: 01.01.2024).
22. Перегляд Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. URL: <http://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273829/270668> (дата звернення: 01.01.2024).
23. Під час війни EVA продовжує працювати та надає гуманітарну допомогу: оброблено понад 278 запитів – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/company/pid-chas-viyni-eva-prodovzhue-pratsyuvati-ta-nadae-gumanitarnu-dopomogu-obrobleno-ponad-278-zapitiv-18032022-4791#:~:text=RU-,> (дата звернення: 01.01.2024).
24. Шевченко О. Ольга Шевченко, EVA: про стратегію на час війни, мрію та повернення українців. <https://www.ucsc.org.ua/>. URL: <https://www.ucsc.org.ua/olga-shevchenko-eva-pro-strategiyu-na-chas-vijny-mriyu-ta-povernennya-ukrayincziv/>.
25. Як EVA адаптується до роботи в умовах війни. *Робота в EVA. Всі відкриті вакансії Магазину Ева*. URL: <https://work.eva.ua/news/yak-eva-adaptuyetsya-do-roboti-v-umovah-vijni> (дата звернення: 01.01.2024).
26. EVA запускає спецпроект «Жінки під час війни» - Ритейл в Україні. *Ритейл в Україні - UA-Retail.com*. URL: <https://ua-retail.com/2022/10/eva-zapuskaye-specproyekt-zhinki-pid-chas-vijni/> (дата звернення: 01.01.2024).
27. Taylor T. The 4 Biggest Consumer Behavior Shifts of 2023 [According to New Data]. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/biggest-consumer-behavior-shifts> (date of access: 01.01.2024).

- 28.Лінія магазинів EVA (@eva_ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/eva_ua?igsh=ZGFycWdjcdNWNWo4 (дата звернення: 01.01.2024).
- 29.Лучшие магазины Украины. Головна «Кращі магазини України» на сайті *ukrtopshop.com*. URL: <https://uk.ukrtopshop.com/herson-eva/skidki-na-kosmetiku-v-magazine-eva.html> (дата звернення: 01.01.2024).
- 30.Олена Анненко, EVA: Як працює гіпермаркет краси від лінії магазинів EVA. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/olena-annienko-eva/> (дата звернення: 01.01.2024).
- 31.Павлюк О. Як просувати особистий бренд в Instagram у 2023?. *Netpeak Journal – медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-prosuvati-osobistiy-brend-v-instagram-u-2023/#:~:text=У%202023%20році%20кількість%20активних,склала%201,35%20мільярда%20людей> (дата звернення: 01.01.2024).
- 32.Павлюк О. Як просувати особистий бренд в Instagram у 2023?. *Netpeak Journal – медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-prosuvati-osobistiy-brend-v-instagram-u-2023/#:~:text=У%202023%20році%20кількість%20активних,склала%201,35%20мільярда%20людей> (дата звернення: 01.01.2024).
- 33.Слюсарев И. Как выбрать KPI для SMM-специалиста и не ошибиться. *SMMplanner blog*. URL: <https://smmplanner.com/blog/kak-ocenit-rabotu-smmshika/> (дата звернення: 01.01.2024).

- 34.Що таке Engagement Rate і як його визначити?. *SMM агенція Kiwi Agency*. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 01.01.2024).
- 35.7 KPI для SMM, которые нужно отслеживать в соцсетях. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/ru/7-kpi-dlya-smm-kotorye-otslezhivat/> (дата звернення: 01.01.2024).
- 36.Boyd S. 10 Fall 2023 Beauty Trends Inspired By The Runways. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2023/09/27/10-fall-2023-beauty-trends-inspired-by-the-runways/?sh=89e680f58ea9> (date of access: 01.01.2024).
- 37.labelhair - Luxury Hair Care Online Shop. *labelhair Europe*. URL: <https://www.labelhair.com/> (date of access: 01.01.2024).
- 38.March B. Here's how the beauty industry will evolve in 2023. *Harper's BAZAAR*. URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a42280107/2023-beauty-trends/> (date of access: 01.01.2024).
- 39.TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: https://www.tiktok.com/@eva.ua?_t=8imuiGnDv65 (date of access: 01.01.2024).
- 40.Vogue Magazine - Website. *Dribbble*. URL: <https://dribbble.com/shots/14262687-Vogue-Magazine-Website> (date of access: 01.01.2024).
- 41.Діджиталізація закупівель компанії РУШ (EVA та VARUS) із SmartTender, економічний ефект електронних тендерів у 250 мільйонів гривень у рік. *IT-Enterprise – your one-stop platform for digital transformation* | www.it.ua. URL: <https://www.it.ua/cases/article/didzhitalizacieju-zakupivel-eva-ta-varus-ekonomichnij-efekt-elektronnih-tenderiv> (дата звернення: 01.01.2024).
- 42.Как запустить рекламу в TikTok: пошаговое руководство. *Хорошоп*. URL: <https://horoshop.ua/blog/how-to-start-ads-in-tiktok/#Шаг-3--->

- выбор-режима-настройки-рекламной-кампании (дата звернення: 01.01.2024).
- 43.Как рассчитать эффективность контекстной рекламы: ROI, CTR для лендинга. *Browser check, please wait ...* URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/kak-rasschitat-effektivnost-kontekstnoj-reklamy.html> (дата звернення: 01.01.2024).
- 44.Реклама в Інстаграм: покроковий гід із запуску реклами в Instagram. *IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина.* URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-instagram> (дата звернення: 01.01.2024).
- 45.Скільки коштує реклама в Instagram у 2024 році?. *BannerBoo.* URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/skilky-koshtuye-reklama-v-instagram/> (дата звернення: 01.01.2024).
- 46.Цаплина А. Лучшие 10 сервисов для аналитики Instagram аккаунта. *Блог об email и интернет-маркетинге.* URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/instagram-analytics-tools> (дата звернення: 01.01.2024).
- 47.trendHERO | Search and check influencers. URL: <https://trendhero.io/app/dashboard> (date of access: 01.01.2024).
- 48.trendHERO | Search and check influencers. URL: <https://trendhero.io/app/dashboard> (date of access: 01.01.2024).
- 49.Візуал. Тренди..pdf. *Google Docs.* URL: <https://drive.google.com/file/d/16KW7QjTZbuQpwD7uS7aSUM1ZUyYfmIXp/view> (дата звернення: 01.01.2024).
- 50.Інструменти Інстаграм_ stories & reels.pdf. *Google Docs.* URL: <https://drive.google.com/file/d/1wUokXfovC9E2M3aYPA9CqPXaviis3O WN/view> (дата звернення: 01.01.2024).
- 51.Контент-маркетинг. Розробка і реалізація контент-стратегії. Частина 1.pdf. *Google Docs.* URL:

<https://drive.google.com/file/d/1nFwgNzfWRfEtqg5H01iNLPGLUlnA9kOr/view> (дата звернення: 01.01.2024).

- 52.Лекція 1. Таргетована реклама. *Google Docs*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1v0EN-wJaVkJivP9lNR89sres0qmRyupw/view> (дата звернення: 01.01.2024).
- 53.Лекція 2.Таргетована реклама. *Google Docs*. URL: https://drive.google.com/file/d/1BG75HhGIs-XY8B68Sp_U3TWCKHcwr8PD/view (дата звернення: 01.01.2024).
- 54.Genius Space _ Контент - 2_ fin. *Google Docs*. URL: <https://drive.google.com/file/d/12LgSlNviHeZ48vEJcYvcRJyX-k8xYRpv/view> (дата звернення: 01.01.2024).
- 55.Genius Space _ Контент _ fin. *Google Docs*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1sTGg861dkdsnbUqjClwIRwARo3gOfsjk/view> (дата звернення: 01.01.2024).
- 56.Contributors to Wikimedia projects. Маркетинг в соціальних сетях – Википедія. *Википедія – свободная энциклопедия*. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях (дата звернення: 01.01.2024).
- 57.Contributors to Wikimedia projects. Социальные медиа – Википедія. *Википедія – свободная энциклопедия*. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа (дата звернення: 01.01.2024).
- 58.Contributors to Wikimedia projects. Коммуникационная стратегия – Википедія. *Википедія – свободная энциклопедия*. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Коммуникационная_стратегия (дата звернення: 01.01.2024).
- 59.Конференції Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/205.pdf> (дата звернення: 01.01.2024).

60. Topic: Social media. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-media/> (дата звернення: 01.01.2024).
61. Labajová L. Environmentalism and its representations in the digital ag. <https://www.diva-portal.org/>. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1692102/FULLTEXT02>.
62. Окрема фінансова звітність ТОВ РУІІ за 2022 рік та звіт незалежних аудиторів.pdf. *Google Docs*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1U0htP6wV73oElX8Itku8AXQe5KSVZ1Zl/view> (дата звернення: 01.01.2024).
63. URL: <https://www.watsons.ua/> (дата звернення: 01.01.2024).
64. Contributors to Wikimedia projects. Имидж – Википедия. *Википедия – свободная энциклопедия*. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж> (дата звернення: 01.01.2024).
65. Коефіцієнт фінансової стійкості. *Фінансовий аналіз та висновки*. URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/349-koefitsient-finansovoji-stijkosti> (дата звернення: 01.01.2024).
66. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@eva.ua/?lang=zh-Hant> (date of access: 01.01.2024).
67. Борисенко О. Як створити контент-план для Instagram: приклади та поради. *Блог про email та інтернет-маркетинг*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-content-plan-for-instagram> (дата звернення: 01.01.2024).
68. Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/> (date of access: 01.01.2024).
69. Лінія магазинів EVA (@eva_ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/eva_ua/ (дата звернення: 01.01.2024).

70.Engagement Rate – що це і як рахуємо залучення аудиторії. *trendHERO Help Desk*. URL: <https://help.trendhero.io/uk/article/engagement-rate-sho-ce-i-yak-rahuyemo-zaluchennya-auditoriyi-14gxc3a/> (дата звернення: 01.01.2024).