

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему «ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»
(на прикладі ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»)**

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студентки групи Ма0219
факультету туризму, бізнесу
і психології

освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Число Аліни Ігорівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Рябчик А.В.

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ПІДГРУНТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність, види та значення маркетингових стратегій для розвитку підприємств в соціальних мережах.....	5
1.2. Методичні підходи до стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства в соціальних мережах.....	12
1.3. Проблематика у формуванні маркетингової стратегії розвитку бізнесу в соціальних мережах	18
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	24
2.1. Фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ».....	24
2.2. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ».....	33
2.3. Характеристика Instagram - сторінки та діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в соціальній мережі».....	42
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	49
3.1. Заходи щодо покращення маркетингової Digital-стратегії ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»	49
3.2. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в соціальних мережах	55
ВИСНОКИ.....	62
РЕЗЮМЕ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет змінив спосіб, яким люди здійснюють покупки, спілкуються та отримують інформацію про товари та послуги.

Сьогодні також все більше компаній переходять до онлайн-продажів та маркетингу, тому що більшість людей шукає товари та послуги в Інтернеті. Для бізнесу важливо бути присутнім в Інтернеті та використовувати ефективні маркетингові стратегії, щоб залучати нових клієнтів, зберігати існуючі та збільшувати продажі. Застосування маркетингових стратегій в Інтернеті дозволяє компаніям створювати персоналізовані та спрямовані на цільову аудиторію кампанії, використовуючи такі інструменти як контент-маркетинг, електронна пошта, соціальні медіа та реклама в Інтернеті. Таким чином, формування маркетингових стратегій у Інтернеті в цілому та соціальних мережах зокрема стає ще більш важливим для компаній, які хочуть успішно працювати в сучасних умовах.

Мета дослідження полягає в науковому обґрунтуванні теоретичних положень та розробці науково-практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій в соціальних мережах та розвитку онлайн-маркетингової діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ».

Завдання дослідження Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- узагальнити сутність, визначити значення маркетингових стратегій;
- обґрунтувати процес і визначити особливості маркетингових стратегій в соціальних мережах;
- розглянути методи формування маркетингових стратегій;
- здійснити оцінку фінансового стану ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»;
- проаналізувати маркетингову діяльність компанії;
- охарактеризувати діяльність компанії у соціальних мережах;
- визначити заходи щодо покращення маркетингової Digital-стратегії ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»;

- обґрунтувати маркетингові стратегії розвитку ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність, а також процес формування маркетингових стратегій ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» у соціальних мережах.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингових стратегій підприємства у соціальних мережах.

Емпірична база дослідження – ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ».

Методи досліджень Теоретичною та методичною основою даного дослідження були основні методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення маркетингу, Digital-маркетингу, а також наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем теорії і практики формування маркетингових стратегій в соціальних мережах.

При вирішенні окремих завдань застосовувались системний підхід та спеціальні методи, зокрема: абстрактно-логічний; економіко-статистичні методи, порівняння, графічний прийом; експертних оцінок; монографічний.

Практична значущість полягає в тому, що результати дослідження можуть бути корисні для підприємств, які бажають залучити нових клієнтів та просунути свої товари та послуги в соціальних мережах. Розроблені рекомендації щодо формування маркетингових стратегій в соціальних мережах допоможуть ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» підвищити рівень впізнаваності, залучити нових клієнтів та підвищити рівень продажів.

Інформаційною базою досліджень були законодавчі та нормативно-правові акти України, інформаційні ресурси мережі Internet, наукова економічна література за темою дослідження, вітчизняні і зарубіжні публікації з питань маркетингу, Digital-маркетингу, статистична звітність та інші матеріали ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ», результати власних досліджень, спостережень та ін..

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність, види та значення маркетингових стратегій для розвитку підприємств в соціальних мережах

Маркетингові стратегії для розвитку бізнесу в соціальних мережах - це сукупність планів, дій та тактик, що застосовуються компанією для досягнення бізнес-цілей в соціальних мережах. Ці стратегії, зазвичай, зосереджуються на збільшенні обсягів продажів, привабливості нових клієнтів, збереженні поточних клієнтів, збільшенні впізнаваності бренду та підвищенні рівня залучення аудиторії. Маркетингова стратегія необхідна щоразу, коли компанія зазнає значних змін, зокрема, коли вона виходить на ринок, запускає новий продукт або розширює ринок збуту. Якщо компанія має намір стати лідером у своїй галузі, освоїти нові сектори, збільшити виробництво і завоювати світові ринки, то їй не обійтися без стратегії.

У науковій літературі існує значна кількість підходів та визначень вітчизняних та зарубіжних науковців до маркетингових стратегій, які так чи інакше розкривають сутність даного поняття. В табл. 1.1 наведено найбільш поширені підходи до розуміння сутності маркетингової стратегії. Слід відмітити, що єдиного визначення стратегії не існує серед науковців.

Узагальнюючи трактування досліджуваного поняття науковцями, поняття «маркетингова стратегія» можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства, визначення маркетингових можливостей та ризиків діяльності. У результаті аналізу формується так званий план дій із просування товарів чи послуг на ринку.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Котлер Ф.	Маркетингова стратегія – вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації.
Аксьонов С.	Маркетингова стратегія – план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів.
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетингова стратегія – сукупність засобів досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу.
Гаркавенко С.С.	Маркетингова стратегія – раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
Лук'янець Т.І.	Маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Джерело: сформовано автором на основі статті В.В.Ковальчука [159]

Отже, маркетингова стратегія – це основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Будь-яка стратегія повинна допомогти компаніям максимізувати та адаптувати свою діяльність у динамічному маркетинговому середовищі для досягнення стратегічних цілей. Зазначимо, що в сучасних реаліях маркетингова стратегія компанії стає все більш складною, охоплює весь спектр її діяльності і розрахована на довгострокову перспективу. Маркетингова стратегія фокусується на розробці ефективної, орієнтованої на ринок організаційної та управлінської системи і відповідному розподілі ресурсів компанії. Іншими словами, маркетингова стратегія розуміється як інтегрована система, що організовує весь бізнес підприємства. Для

всебічного обґрунтування стратегічного плану використовують різні методи планування (табл.1.2.)

Методи планування стратегічного маркетингу

Ознаки	Методи
Вихідна позиція для розробки плану	«Можливості» – ресурсний метод «Потреби розвитку» – цільовий
Принципи визначення планових показників	Екстраполяційний Інтерполяційний
Спосіб розрахунку планових показників	Статистичний Опосередкованих чинників Нормативний
Рівень узгодженості ресурсів та потреб	Балансовий Матричний
Варіативність планів	Одноваріантні Багатоваріантні Багатоваріантні з елементами оптимізації
Спосіб виконання розрахункових операцій	Ручний Механізований Автоматизований
Спосіб представлення планової інформації	Текстовий Табличний Графічний Логіко-структурний

Джерело: сформовано автором на основі Навчального посібника Дарчука В.Г «Аналіз та планування маркетингової діяльності» [57]

Інтерес до використання маркетингових стратегій за допомогою Інтернет обумовлений стрімким розвитком всесвітньої мережі, яка впливає на більшість бізнес-процесів. Вчені-маркетологи та дослідники зробили значні прогнози щодо потенційного використання Інтернету як засобу комунікації та новим бізнес-середовищем. Адже Інтернет відіграє важливу роль у процесі економічної глобалізації, оскільки розширює доступ підприємств до інформаційних, фінансових, виробничих і трудових ресурсів по всьому світу, значно спрощує глобальну комунікацію і логістику, знижує витрати на збут і дозволяє вийти на внутрішній та світовий ринки. В зв'язку з цим, маркетингова діяльність підприємств поступово переорієнтовується на Інтернет-середовище та Інтернет-технології.

Результати досліджень наукових джерел показали, що в науковій літературі також не існує єдиного визначення маркетингової стратегії в мережі Інтернет і немає єдності поглядів науковців щодо сутності даного поняття. Найбільш поширені трактування сутності digital-стратегії наступні:

- план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів, технологій та каналів;
- процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть організації конкурентні переваги;
- маркетингова digital-стратегія - це «відповідь на запитання: як може бізнес виграти, використовуючи інформацію і технології, щоб підвищити продуктивність людини?»

Підвищення конкурентоспроможності – досить важливий момент маркетингової стратегії. Для цього потрібно визначити та розкрити конкурентні переваги фірми: шляхом впровадження нових технологій, розроблення та запуску нових продуктів, покращення якості обслуговування, ребрендингу тощо. Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб:

- збільшити обсяги прибутку;
- закріпитися та зміцнитися у своїй ніші;
- розширити ринки збуту;
- підвищити конкурентоспроможність.

Розробка маркетингової стратегії в мережі Інтернет проходить в декілька етапів, котрі наведені на рис. 1.1.

Ретельно продумана стратегія допомагає грамотно розподілити ресурси компанії та нарощувати обсяги реалізації продукції/послуг. У деяких ситуаціях, підвищити рівень прибутку можна шляхом збільшення виробництва, в інших – необхідно відмовитися від малоперспективних товарів та зосередитися на найбільш успішніших. Іноді важливо всі зусилля підприємства спрямувати на просування на ринку.

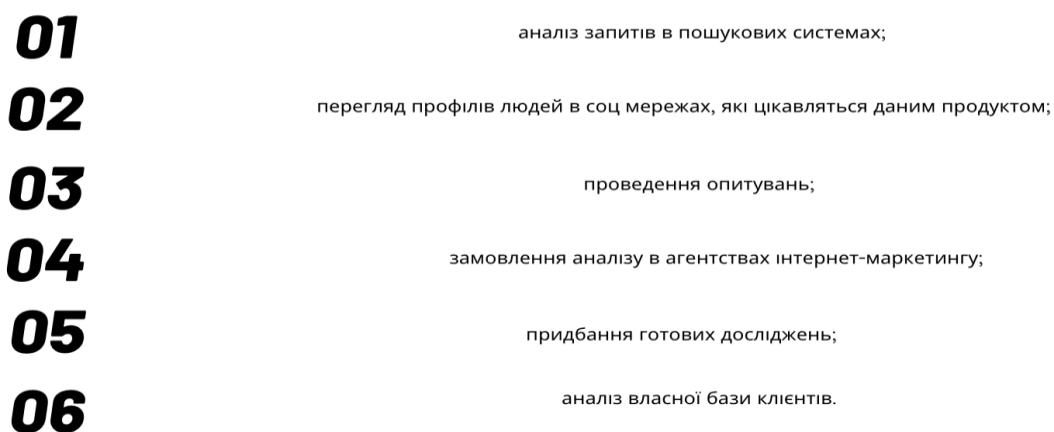


Рис. 1.1. Покрокова розробка маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет

Джерело: сформовано автором на основі [блогу Webmaestr]

Стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій та завоювання нових часток ринку. Без добре продуманої та ефективної стратегії зусилля принесуть мало ефекту: доведеться тестувати безліч гіпотез, а відтак витратити час і «зливати» бюджет. Але якщо у компанії є стратегія, відповідно, є чітке розуміння куди рухатися й на чому сконцентруватися. Якщо чинна маркетингова стратегія виявляється неефективною, потрібно її переглянути або розробити нову. Це необхідно зробити також у разі серйозних змін усередині фірми чи ринку.

В результаті проведених досліджень визначено види маркетингових стратегій для розвитку бізнесу в соціальних мережах, які включають:

- 1) Створення контенту: ця стратегія полягає в створенні та публікації відповідного контенту для цільової аудиторії, що дозволяє збільшити взаємодію та залучення аудиторії;
- 2) Співпраця з інфлюенсерами: ця стратегія передбачає співпрацю з популярними особистостями в соц. мережах з метою підвищення візуальної привабливості та залучення більшої аудиторії до бренду;
- 3) Рекламні кампанії: передбачає розміщення реклами у соц. мережах з метою залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

- 4) Конкурси та акції: ця стратегія передбачає проведення різних конкурсів, акцій та розіграшів у соціальних мережах з метою залучення аудиторії та привернення уваги до бренду.

Значення маркетингових стратегій для розвитку бізнесу в соціальних мережах полягає в тому, що вони допомагають досягти таких позитивних результатів, як: - збільшення впізнаваності бренду: маркетингові стратегії для розвитку бізнесу в соціальних мережах дозволяють підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії; - залучення нових клієнтів: маркетингові стратегії допомагають привернути нових клієнтів до бренду та збільшити обсяги продажів; - збереження поточних клієнтів: маркетингові стратегії дозволяють зберегти поточних клієнтів та збільшити їх лояльність до бренду; - збільшення взаємодії з аудиторією: маркетингові стратегії дозволяють підвищити рівень взаємодії з аудиторією та залучення її до бренду; - підвищення конкурентоспроможності: маркетингові стратегії допомагають підвищити рівень конкурентоспроможності бренду на ринку.

1.2. Методичні підходи до стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства в соціальних мережах

Розробляючи систему стратегічного планування, кожне підприємство обирає для себе найбільш ефективну схему, яка, з одного боку, являє собою перелік необхідних формальних процедур, для виконання яких потрібні знання фахівців, а з іншого – передбачає поєднання елементів творчості із «здоровою логікою» керівників, які не дуже схильні витратити час на витончені процедури планування. Система стратегічного планування не покладається на «природній плин» обставин у досягненні успіху, а базується на системі планів, які дають змогу перетворити цілі та стратегії в реальні досягнення. Як показують дослідження, найбільш складною проблемою є те, щоб зрозуміти, яким має бути стратегічний план: з яких розділів, підрозділів він має складатися, щоб відповідати тим вимогам, які роблять його цінним та

корисним для розвитку підприємства. Загальні вимоги до змісту та структури стратегічного плану можна відстежити, аналізуючи визначення поняття «стратегічний план» різними науковцями, які залежно від прийнятої концепції стратегічного планування, акцентують увагу на певних аспектах і складових цього явища.

В науковій літературі та на практиці існує досить багато визначень стратегічного плану, які допомагають розкривати його особливості, зокрема:

- «місток», який пов'язує підприємство із зовнішнім середовищем;
- формальний інструмент врахування та подолання невизначеності у внутрішньому середовищі, що забезпечує «синдром наступної сходинок» в діяльності підприємства;
- «путівник», що розробляє підприємство для своєї діяльності, щоб іти до поставленої мети найбільш коротким шляхом за допомогою розроблених обґрунтованих стратегій, сформованих у вигляді стратегічного набору альтернатив;
- відображення гіпотез про становище на ринку, поведінку конкурентів, розвиток (занепад) ділової активності взагалі;
- уявлення про майбутній стан об'єкта управління та шляхи досягнення такого майбутнього стану, закріплене в документах певної форми;
- підприємницький план, який спрямовує підприємство на відповідний шлях розвитку у потрібний час;
- інструмент реалізації концепції цілеспрямованої поведінки, що дає змогу пов'язати в єдиний процес дії різних зацікавлених груп та осіб.

Слід зазначити, що одного уніфікованого плану як стратегічного, тактичного, так і маркетингової діяльності в цілому, який буде підходити для всіх типів підприємств немає. На різних підприємствах і для різних підприємств планування маркетингової діяльності в цілому та соціальних мережах відбувається по-різному. В окремих випадках план маркетингової діяльності є розширеним планом діяльності саме відділів збуту продукції, в інших ситуаціях план маркетингової діяльності можна розробляти на основі

загальної стратегії бізнесу, що вимагає розробки різних інтегральних планів, які будуть включати всі ринки і товари, що виробляються на підприємстві. Але, в будь-якому випадку, стратегічний план діяльності має бути:

- системою взаємопов'язаних заходів по виконанню складових «стратегічного набору»;

- інструментом досягнення поставлених цілей, шляхом документального оформлення та впровадження в повсякденну діяльність «стратегічного набору» підприємства;

- визначеним за термінами, витратами та зорієнтованим на перспективу;

- гнучким, що реагує на зміни в маркетинговому середовищі;

- чітким, зрозумілим, легким для сприйняття, пояснення та можливим для виконання.

Нами встановлено, що стратегічний план не повинен бути п'ятирічним планом розвитку для кожної без винятку компанії; жорстким, зорієнтованим на досягнення конкретних виробничих ресурсних і ринкових показників; трактатом з бізнесу чи історії. Якщо стратегічний план не відбиває зовнішніх і внутрішніх змін, які, ймовірно, відбуватимуться протягом планового періоду, не містить конкретних заходів та інструментів для виконання, то його можна вважати неефективним та таким, що дезорієнтує.

Встановлено, що стратегічний план має декілька «зрізів», а саме:

- «часовий» – передбачає існування довгострокових планів, проектів і програм (останні за термінами можуть бути більш або менш тривалими відносно загальної системи стратегічного планування); при цьому інструментами для виконання стратегічних планів є середньо- та короткострокові плани та бюджети;
- «функціональний» – визначає напрямки та темпи розвитку (скорочення) окремих функціональних підсистем підприємства (маркетинг, виробництво тощо);

- «ресурсний» – визначає потреби та можливості забезпечення окремими видами ресурсів певних виконавців для реалізації стратегічних дій;
- «виконавчий» – вказує на коло залучених до виконання стратегічних заходів і окремих виконавців, що дає змогу побудувати адресну систему стимулювання.

Для всебічного обґрунтування стратегічного плану використовують різні методи планування (зображено на Додатку А).

Зазначимо, що стратегічний план розвитку підприємства має складну внутрішню структуру, що відображає багатоцільовий характер діяльності підприємства і зумовлює необхідність формування системи планів, проектів і програм. Для невеликих і середніх підприємств може розроблятися єдиний план з відповідними розділами, а для великих підприємств і складних організаційних формувань (асоціацій, концернів і консорціумів) кожний розділ може мати вигляд розгорненого плану або програми.

Стратегічні плани, проекти та програми зорієнтовані на розвиток підприємства і за цих умов – на продовження його життєвого циклу. Треба зауважити, що навіть в умовах стагнації або кризи потрібно розробляти стратегічні плани, які покликані розв'язати найбільш важливі проблеми в роботі підприємства і залежно від його стану – перевести від стагнації до розвитку або (у разі відсутності перспектив) ліквідувати з найменшими втратами для власника.

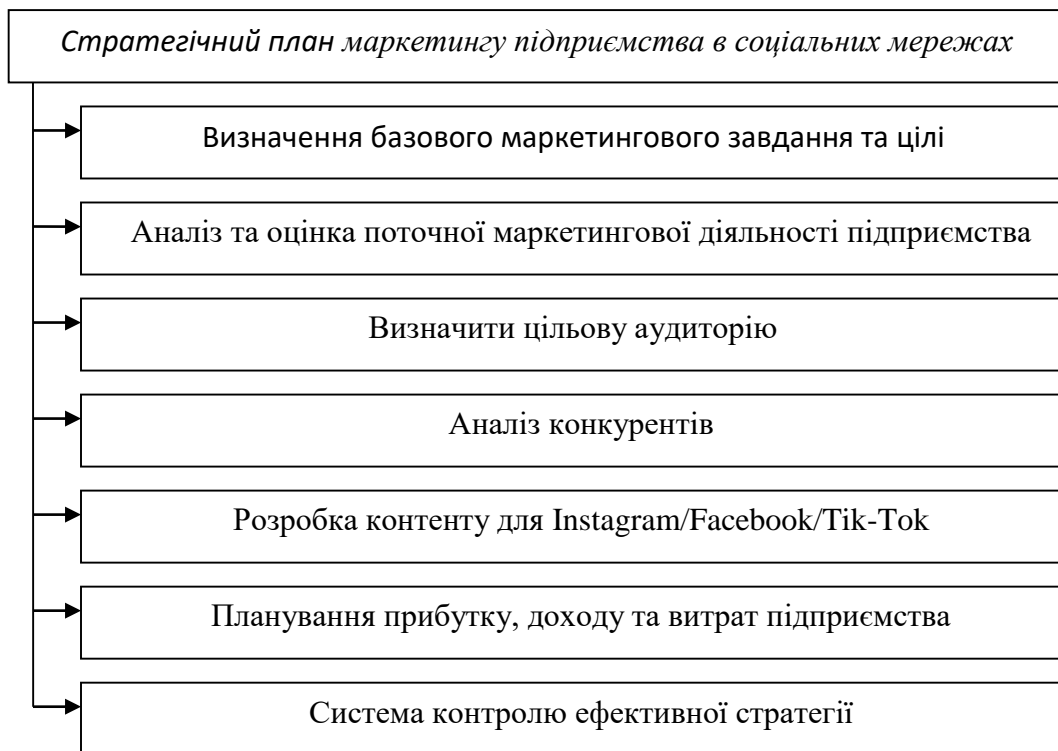


Рис. 1.3. Основні складові маркетингового плану в соціальних мережах

Джерело: сформовано і побудовано автором на основі [блогу BestMarketing «SMM стратегія»]

Основою будь-якого стратегічного плану є продуктово-товарні стратегії, тому можна виокремити план залучення нових споживачів (СЗГ) і підтримання контактів з наявними споживачами (наявними СЗГ); на такій основі формуються плани розподілу та реклами, товарообігу, реалізації та руху готової продукції. У свою чергу, ці плани є основою планів отримання доходів, прибутків тощо. Зокрема, план (або розділ) отримання доходу від реалізації продукції складається «в розрізі» окремих видів продукції, що передбачаються до випуску. При цьому треба оцінити вплив складових: рівня стабільності ринку; конкурентної позиції компанії на ринку; потенціалу інновацій і т.д. Це вимагає тісного зв'язку з планами маркетингу, виробництва, НДДКР. Маркетинговий план вважається одним з важливих елементів процесу управління, що включає відповідні складові (рис. 1.3).

Згідно з концепцією стратегічного набору, досягти необхідних темпів розвитку підприємства у довгостроковій перспективі можна лише за умови існування забезпечувальних стратегій. Такі забезпечувальні стратегії

(ресурсного та функціонального типу) існують у формі планів та програм і створюються для встановлення субординації та управління різними напрямками діяльності підприємства. Вони розробляються для кожного напрямку діяльності: охоплюють маркетинг, НДПКР, фінанси, персонал тощо. Їхня роль полягає у підтриманні та забезпеченні цільових параметрів розвитку (скорочення) того чи іншого напрямку діяльності (бізнесу), наданні йому конкретної форми та визначенні внеску в загальні стратегії підприємства. Через забезпечувальні плани та програми відбувається інтеграція діяльності підприємства по всьому стратегічному набору, а також досягаються синергійні характеристики системи.

1.3. Проблематика у формуванні маркетингової стратегії розвитку бізнесу в соціальних мережах

На даний час для будь-якого бізнесу досить важливо бути присутнім у соціальних мережах. Така присутність необхідна для знаходження нових споживачів, клієнтів; підвищення рівня лояльності наявних споживачів; збільшення рівня впізнаваності на ринку; збільшення обсягів продажу товарів/послуг; становлення експертом в різних галузях та сферах тощо. Все це можливо досягти за рахунок розробки ефективної маркетингової стратегії бізнесу. Проте, як показують результати досліджень, формування маркетингової стратегії розвитку бізнесу в соціальних мережах може включати різноманітні проблематики, зокрема:

- 1) Невизначеність цільової аудиторії. Одна з основних проблем, які виникають при формуванні маркетингової стратегії для соціальних мереж, - це визначення цільової аудиторії. Важливо зрозуміти, хто саме є цільовою аудиторією, що їм потрібно та які їхні потреби. Без чіткого розуміння цільової аудиторії складно розробити ефективну стратегію маркетингу.

- 2) Високий рівень конкуренції. Соціальні мережі – це місце, де багато різних видів бізнесу змагаються за увагу користувачів. Це означає, що

конкуренція в соціальних мережах є надзвичайно високою, тому важливо розробити стратегію, яка дозволить відрізнятись від конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії.

3) Недостатність контролю. Соціальні мережі мають свої правила та свою політику, які можуть змінюватися з часом. Це означає, що компанія не може мати повного контролю над своєю присутністю в соціальних мережах. Відповідно, важливо розробити стратегію, яка буде враховувати можливі зміни в правилах та політиках соціальних мереж.

4) Соціальний алгоритм. Соціальні мережі використовують соціальні алгоритми, які визначають, який контент показувати користувачам. Це означає, що контент може бути не показаний користувачам, які його шукають. Тому важливо розробити стратегію, яка враховуватиме механіку роботи соціальних алгоритмів та намагатися використовувати різноманітні методи, щоб збільшувати органічну видимість.

5) Низька конверсія. Багато компаній мають проблему з низькою конверсією в соціальних мережах. Не дивлячись на велику кількість лайків, коментарів та підписників, вони можуть не отримувати достатню кількість продажів або заявок на сайті. Це означає, що важливо розробити стратегію, яка буде забезпечувати високу конверсію на сайті.

6) Велика кількість даних. Соціальні мережі збирають велику кількість даних про користувачів. Тому досить важливо правильно обробляти ці дані та використовувати їх для розробки маркетингової стратегії. Однак, велика кількість даних може змушувати компанії витратити багато часу та зусиль на їх обробку та аналіз.

7) Виклики зі змінами технологій. Соціальні мережі постійно змінюються та вдосконалюються, також постійно з'являються нові технології та функції, що може викликати проблеми для компаній, які не встигають адаптуватися до швидких змін.

8) Непостійність результуючого ефекту. Результат маркетингової кампанії в соціальних мережах характеризується непостійністю та

нестабільним характером. Крім того, він може змінюватись досить швидко. В зв'язку з цим, важливо розробляти стратегію, яка дозволить регулярно виконувати аналіз та налаштування, щоб забезпечити більш стабільні результати протягом тривалого часу.

Для покращення маркетингових стратегій розвитку підприємства слід:

1. Орієнтувати підприємство на споживача – зміщення фокусу з частки ринку, прибутків, конкурентів на споживачів як джерело конкурентних переваг, прибуткової діяльності, лідерства на ринку.
2. Проводити міжфункціональну інтеграцію стратегічних процесів – використовувати концептуально сучасний підхід, що передбачає інтеграцію фінансів, маркетингу, управління персоналом, НДДКР, управління бізнесом.
3. Здійснювати довгострокове позиціонування – збільшення часового горизонту для стратегічного планування, фокусування на перспективних (ще не існуючих) тенденціях ринку та галузі.
4. Інтелектуалізувати стратегічний процес – підвищувати роль знань (неявних знань, ключових компетенцій) у стратегічному мисленні та прийнятті рішень – нелінійні інновації, матричні методи розмежування та готові структури управління.
5. Демократизувати процес формулювання та реалізації стратегії: менеджери всіх рівнів беруть участь у процесі стратегії для зміцнення стратегічного позиціонування підприємства на основі реалізації стратегічних перспектив у корпоративній культурі.
6. Здійснювати комп'ютерне моделювання стратегічних рішень – перехід від комп'ютеризації, традиційного використання комп'ютерів для обробки даних до побудови стратегічних (майбутніх) моделей, використання комп'ютерних експертних систем на всіх етапах стратегічного процесу.

Доведено, що ні класичні, ні сучасні маркетингові стратегії не є вичерпними. Вони носять лише консультативний характер, тому для їх

успішного застосування необхідно не тільки проаналізувати ринкове оточення і вибрати відповідну маркетингову стратегію, а й проаналізувати досвід конкурентів-попередників, які опинилися в подібних ситуаціях і можливість використання декількох прийомів, а не зосередження на одному. Вирішення існуючих стратегічних проблем підприємств України потребує використання системних механізмів на національному рівні.

Одним із основних напрямів цього механізму є побудова національної системи стандартів маркетингу та менеджменту. Круглі столи за участю провідних експертів сприятимуть широкому впровадженню сучасних методів менеджменту, особливо підвищення обізнаності підприємців щодо причин власних проблем. Національні пріоритети також мають змінитися. Макроекономічні показники повинні не тільки покращувати кон'юнктуру світового ринку, але й підвищувати ефективність кожного підприємства.

Фінансування інноваційної діяльності підприємств є основою технічного прогресу та модернізації їх виробничих потужностей, зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому та світовому ринках в умовах недосконалої конкуренції. Однак, фінансування корпоративної інноваційної діяльності в основному здійснюється за рахунок власних коштів. Державне фінансування та підтримка дуже мізерні.

В умовах недосконалої конкуренції важливо не втратити напрацьований інноваційний потенціал, що вимагає посиленого моніторингу для уникнення зовнішніх загроз та використання ринкових можливостей, точного визначення справжнього фінансово-економічного стану підприємства та оцінки потенціалу персоналу.

Окрім вирішення поточних фінансових проблем, підприємству необхідно активізувати інноваційну діяльність, результати якої дозволять йому вийти на новостворені світові ринки з новими продуктами та технологіями. Це забезпечить високу продуктивність, низьку собівартість виробництва, низьку енерго- та матеріаломісткість, які є основними складовими конкурентоспроможності в умовах недосконалої конкуренції.

Основними проблемами розвитку підприємств є: посилення конкуренції, швидка зміна технологій і технологічних поколінь, методів організації виробництва, глобалізація економічних відносин. Вони знижують ефективність традиційних методів управління корпоративним розвитком та визначають необхідність пошуку нових концепцій для забезпечення довгострокового ринкового успіху.

Зростання вимог до якості та ефективності всіх бізнес-процесів підприємства незмінно впливає на поглиблення спеціалізації в різних сферах управління ним. Тому розвиток підприємства в умовах обмеженості ресурсів вимагає від нього врахування факторів, що визначають умови розвитку, і швидкого реагування на їх зміни, максимального та ефективного використання наявних і потенційних внутрішніх переваг і ресурсів, а також розроблення ефективної стратегії розвитку з метою формування стійкої конкурентної ринкової позиції та стратегічної інвестиційної привабливості. Стратегія конкурентоспроможності та інвестиційна привабливість підприємства взаємодоповнюють один одного: при сильній взаємодії цих двох факторів може бути гарантовано не лише виживання підприємства, а й забезпечено його сталий розвиток.

Складно уявити сучасний світ без комп'ютерів, інформаційних технологій та інтернету, так як вони вже встигли зайняти особливе місце у житті кожної людини. Великою популярністю користуються соціальні мережі. Тут можна прорекламувати свій інтернет-магазин, студію веб-дизайну чи рок-школу. Реклама може бути спрямована на цільову аудиторію і про ваш бізнес дізнаються люди, яких могли б зацікавити продукція або послуги, що надаються вами. Тут можна знайти нових клієнтів, примножити лояльність постійних покупців.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»

ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» є підприємством, що займається інженерно-технічними рішеннями та реалізацією проектів будівництва об'єктів промисловості та цивільного будівництва. Основними напрямками діяльності компанії є будівництво об'єктів та надання інжинірингових послуг (рис. 2.1). Організаційно ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» є компанією з обмеженою відповідальністю зі штаб-квартирою у місті Київ. Компанія працює на ринку з 2008 року і має успішний досвід роботи з великими клієнтами з різних галузей. Вона має стабільну фінансову ситуацію, що дозволяє їй успішно функціонувати на ринку та розширювати свої послуги.



Рис. 2.1. Основні напрямки діяльності ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»

Джерело: побудовано автором на результатах досліджень підприємства

Щодо фінансово-економічного стану підприємства, то у нижче наведених таблицях наведені дані про: обсяг виробництва продукції, середньооблікову чисельність штабу, показники року ОПФ, показники

оборотності оборотних коштів, витрати на виробництво продукції, рентабельність та фінансовий стан та фінансова стійкість за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.1

Обсяг виробництва продукції (робіт/послуг)

Роки	В порівняних цінах 2000 років, млн. грн.	У діючих цінах, млн. грн.
2020	0,4	259,1
2021	1,4	1210,6
2022	1,3	1103,9
2022р. до 2020р., %	1,03	857,86

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

За наданими даними можна зробити наступні висновки:

1. Обсяг виробництва продукції (робіт/послуг) значно зріс з 2020 року до 2021 року, збільшившись з 0,4 млн. грн. до 1,4 млн. грн. в порівняних цінах 2000 року і з 259,1 млн. грн. до 1210,6 млн. грн. у діючих цінах.
2. У 2022 році обсяг виробництва продукції (робіт/послуг) дещо знизився в порівнянні з 2021 роком, до 1,3 млн. грн. в порівняних цінах 2000 року і до 1103,9 млн. грн. у діючих цінах.
3. Незважаючи на зниження у 2022 році, загальний тренд є позитивним, оскільки обсяг виробництва продукції значно збільшився в порівнянні з 2020 роком.

Таблиця 2.2

Середньооблікова чисельність ШП

	2020р.	2021р.	Динаміка в порівн. з 2021 р.	2022р.	Динаміка в порівн. з 2022 р.

Всього, людей – працівників	110	103	-7	108	+5
У тому числі робітників	85	79	-6	81	+2

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

За наданими даними, зазначених в таблиці, можна зробити наступні висновки:

1. Загальна середньооблікова чисельність штату зменшилась з 110 осіб у 2020 році до 103 осіб у 2021 році. Це означає зниження на 7 осіб.
2. Середньооблікова чисельність робочих також зменшилась з 85 осіб у 2020 році до 79 осіб у 2021 році. Це означає зниження на 6 осіб.
3. Прогноз на 2023 рік показує певне покращення, оскільки загальна середньооблікова чисельність штату очікується збільшитись до 108 осіб, що є зростанням на 5 осіб порівняно з 2021 роком. Так само, середньооблікова чисельність робочих очікується збільшитись до 81 особи, що становить зростання на 2 особи порівняно з 2021 роком.
4. Загальна тенденція показує зниження середньооблікової чисельності штату та робочих у 2021 році порівняно з 2020 роком, але передбачається поступове відновлення у 2022 році.

Таблиця 2.3

Показники руху ОПФ підприємства

Роки	2020	2021	2022
ОФ _{ср} , млн.грн.	1299,9	1893,3	2587,8
До _{про} , млн.грн.	0,45	0,31	0,23
До _{виб} , млн. грн.	0,002	0,021	0,017
До _{знос} , млн.грн.	0,14	0,15	0,10
До _{рік} , млн.грн.	0,8	0,8	0,9

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

За наданими даними можна зробити наступні висновки:

1. Обсяг основних фондів (ОФ) зріс з 1299,9 млн. грн. у 2020 році до 1893,3 млн. грн. у 2021 році і до 2587,8 млн. грн. у 2022 році. Це свідчить про збільшення вартості основних активів у цих роках.
2. Витрати на проектування зменшилися з 0,45 млн. грн. у 2020 році до 0,31 млн. грн. у 2021 році і далі до 0,23 млн. грн. у 2022 році. Це означає зниження витрат на проектування протягом цього періоду.
3. Витрати на вибухобезпечність зростали з 0,002 млн. грн. у 2020 році до 0,021 млн. грн. у 2021 році і досягли 0,017 млн. грн. у 2022 році. Хоча витрати збільшилися, але цей ріст був менш значним у 2022 році порівняно з 2021 роком.
4. Витрати на знос (До знос) збільшилися з 0,14 млн. грн. у 2020 році до 0,15 млн. грн. у 2021 році, але зменшилися до 0,10 млн. грн. у 2022 році. Це може свідчити про зниження вартості зносу основних активів протягом цього періоду.
5. Витрати на ремонт і обслуговування залишилися стабільними, зберігаючись на рівні 0,8 млн. грн. у 2020 і 2021 роках, і зросли до 0,9 млн. грн. у 2022 році.

Узагалі, витрати на основні фонди зросли, але зміни в різних показниках варто розглядати окремо. Витрати на проектування зменшилися, витрати на вибухобезпечність зростали, а витрати на знос зменшилися. Витрати на ремонт і обслуговування залишилися стабільними. В цілому, можна зробити висновок, що в компанії збільшується обсяг основних фондів, але витрати на окремі складові частини цих фондів можуть відрізнятися.

Таблиця 2.4

Показники оборотності оборотних коштів

Роки	2020	2021	2022
Об.С _{ср} , млн.грн.	2288	1425,4	2003
До обор, млн.грн.	0,11	0,85	0,55
До закр, млн.грн.	8,8	1,2	1,8

Т _{про} , млн.грн.	3272,7	423,5	654,5
-----------------------------	--------	-------	-------

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

За наданими даними можна зробити наступні висновки щодо показників оборотності оборотних коштів. Показник оборотності оборотних коштів (Об.С СР) знизився з 2288 млн. грн. у 2020 році до 1425,4 млн. грн. у 2021 році, але зріс до 2003 млн. грн. у 2022 році. Це означає, що компанія зменшила швидкість обороту своїх оборотних коштів протягом 2020-2021 років, але відновила показник у 2022 році.

Показник оборотності до запасів (До обор) зріс значно з 0,11 у 2020 році до 0,85 у 2021 році, але зменшився до 0,55 у 2022 році. Це означає, що компанія більш ефективно використовувала свої запаси у 2021 році, але втратила частину цієї ефективності у 2022 році.

Показник оборотності до зобов'язань (До закр) знизився з 8,8 у 2020 році до 1,2 у 2021 році, але відновився до 1,8 у 2022 році. Це свідчить про зменшення швидкості погашення зобов'язань компанією у 2021 році, але покращення у 2022 році.

Показник тривалості обороту (Т про) знизився з 3272,7 млн. грн. у 2020 році до 423,5 млн. грн. у 2021 р., але зріс до 654,5 млн. грн. у 2022 році. Це означає, що компанія зменшила тривалість своїх оборотів протягом 2020-2021 років, але трохи збільшила їх тривалість у 2022 році.

Отже, показники оборотності оборотних коштів показують коливання та зміни в ефективності використання оборотних активів протягом 2020-2022 років. Зниження показників оборотності оборотних коштів може свідчити про менш ефективне використання ресурсів компанією у певний період. Однак, важливо враховувати конкретні фактори і обставини, які можуть вплинути на ці показники. Зміни у показниках оборотності до запасів, зобов'язань і тривалості обороту також вказують на зміни у внутрішніх процесах та взаємодії компанії з постачальниками і покупцями. Для кращого розуміння

ситуації варто проаналізувати причини змін цих показників та їх вплив на фінансові результати і діяльність компанії (табл. 2.5).

За наданими даними можна зробити наступні висновки щодо витрат на виробництво продукції. Загальна собівартість продукції зростала з 212,9 млн. грн. у 2020 році до 931,8 млн. грн. у 2021 році, і далі до 1150,2 млн. грн. у 2022 році. Це свідчить про значне збільшення витрат на виробництво продукції протягом цього періоду. Матеріальні витрати зросли з 85,1 млн. грн. у 2020 році до 352,5 млн. грн. у 2021 році, і подальше збільшення до 409,2 млн. грн. у 2022 році. Це означає значний ріст витрат на матеріали для виробництва.

Таблиця 2.5

Витрати на розробку послуг

Витрати / роки	2020	2021	Динаміка порівн. з 2020р.	2022	Динаміка порівн.-н. з 2021р. %	2020
Загальна собівартість, млн. грн.	212,9	931,8	719	1150,2	218,4	213
Матеріальні витрати, млн. грн.	85,1	352,5	267,4	409,2	56,7	85,1
Витрати на оплату праці, млн. грн.	62,9	297	234,0	408,5	112	62,9
Амортизація ОФ, млн.грн.	14,6	48,4	33,8	68,0	19,6	14,6
Відрахування на страхування, млн.грн.	22,2	108	85,7	148,7	40,8	22,2
Інші (у тому числі податки з собівартості), млн. грн.	28,1	126,1	98,0	115,8	-10,3	28,1

Витрати на 1 грн. продукції (витрати / випуск), грн.	0,8	1,0	0,2	1,0	0	0,8
--	-----	-----	-----	-----	---	-----

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

Витрати на оплату праці збільшилися з 62,9 млн. грн. у 2020 році до 297 млн. грн. у 2021 році, і далі до 408,5 млн. грн. у 2022 році. Це свідчить про зростання витрат на оплату праці протягом розглянутого періоду. Витрати на амортизацію основних фондів збільшилися з 14,6 млн. грн. у 2020 році до 48,4 млн. грн. у 2021 році, і подальше зростання до 68 млн. грн. у 2022 році. Це означає збільшення витрат на знос основних активів протягом цього періоду. Витрати на страхування зросли з 22,2 млн. грн. у 2020 році до 108 млн. грн. у 2021 році, і далі до 148,7 млн. грн. у 2022 році. Це свідчить про зростання витрат на страхування протягом розглянутого періоду. Інші витрати, включаючи податки з собівартості, зросли з 28,1 млн. грн. у 2020 році до 126,1 млн. грн. у 2021 році, і далі до 115,8 млн. грн. у 2022 році. Однак, в 2022 році відбувся зворотний тренд, зниження на -10,3 млн. грн. цих витрат. Витрати на виробництво продукції у відношенні до випуску залишилися стабільними у 2020 році і 2022 році, але збільшилися з 0,8 грн. у 2020 році до 1,0 грн. у 2021 році. У 2022 році відбулася зміна витрат на 0 грн., що може свідчити про певні зміни у структурі витрат.

Зростання загальної собівартості продукції упродовж розглянутого періоду викликане збільшенням матеріальних витрат, витрат на оплату праці, амортизацію та страхування. Однак, в 2022 році спостерігається зниження інших витрат. Показник витрат на виробництво продукції у відношенні до випуску збільшився у 2021 році, але залишився стабільним у 2022 році. Детальніше аналізуючи причини змін у витратах, можна зробити більш точні висновки щодо фінансового стану та ефективності виробництва компанії.

Рівень рентабельності підприємства

Роки	2020	2021	2022
Рентабельність продажів, %	6,2	5	8
Рентабельність продукції, %	47,0	11,0	9,0
Рентабельність ОПФ, %	7,7	5,4	4,0
Рентабельність Об.С, %	4,4	7,2	5,2
Рентабельність виробництва, %	3	3,1	2,3

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

За наданими даними можна зробити наступні висновки щодо рентабельності:

1. Рентабельність продажів знизилася з 6,2% у 2020 році до 5% у 2021 році, але зросла до 8% у 2022 році. Це може свідчити про зміну ефективності продажів та прибутковості компанії.
2. Рентабельність продукції знизилася з 47% у 2020 році до 11% у 2021 році, але трохи покращилася до 9% у 2022 році. Це свідчить про зменшення прибутковості виробництва протягом розглянутого періоду.
3. Рентабельність ОПФ знизилася з 7,7% у 2020 р. до 5,4% у 2021 році і до 4% у 2022 р., що вказує на зменшення прибутковості осн. фондів компанії.
4. Рентабельність оборотних коштів зросла з 4,4% у 2020 році до 7,2% у 2021 році, але знову знизилася до 5,2% у 2022 році. Це вказує на коливання в ефективності використання оборотних активів компаніїю.
5. Рентабельність залишилася відносно стабільною протягом 2020-2022 років, з незначним зниженням – з 3% у 2020 році до 2,3% у 2022 році.

Рентабельність компанії показує зміну прибутковості в різних сферах її діяльності. Низька рентабельність може свідчити про проблеми в управлінні витратами, ефективності виробництва та продажів. Аналіз причин змін рентабельності допоможе виявити проблемні сфери та прийняти відповідні заходи для покращення фінансової стійкості компанії.

Фінансовий стан та фінансова стійкість

Роки	2020	2021	2022
До пот. лік. (Норма 1, 2)	0,9	1,4	1,7
До об.с. (Норма 0, 15)	-0,7	-0,03	0,26
Прибуток , млн. грн.	100	102,4	103,6

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

За даними можна зробити наступні висновки щодо фінансового стану та фінансової стійкості компанії. Коефіцієнт до покриття поточних зобов'язань (Норма 1, 2) збільшився з 0,9 у 2020 році до 1,4 у 2021 році і далі до 1,7 у 2022 році. Це свідчить про поліпшення здатності компанії покривати свої поточні зобов'язання з власних джерел. Коефіцієнт до оборотних коштів (Норма 0, 15) показує від'ємні значення в 2020 році (-0,7) та 2021 році (-0,03), але зростає до 0,26 у 2022 році. Це може вказувати на проблеми з використанням оборотних активів для генерації прибутку. Прибуток компанії зростав незначно протягом розглянутого періоду, з 100 млн. грн. у 2020 році до 103,6 млн. грн. у 2022 році. Хоча прибуток зріс, зміна була незначною.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»

Здійснення оцінки маркетингової діяльності ТОВ "КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ" можна розділити на кілька аспектів. Розглянемо та проаналізуємо спочатку обсяги продажів за 2020-2022 роки (рис. 2.2).

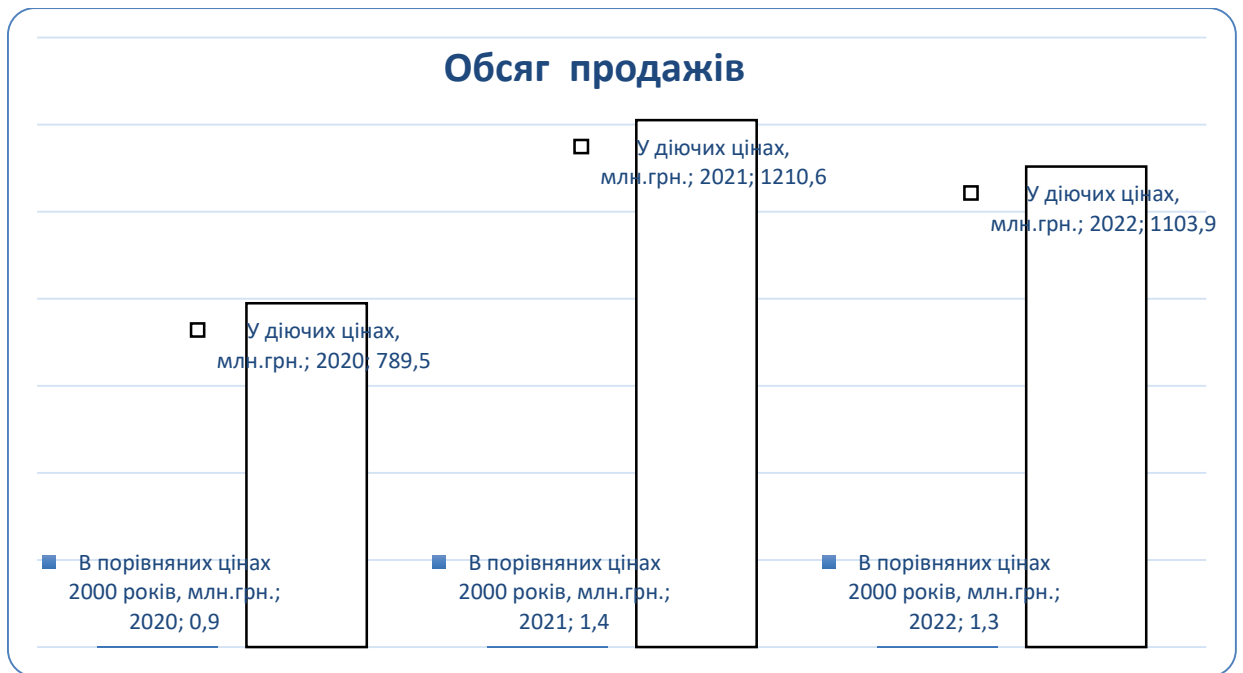


Рис. 2.1. Обсяги продажів ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» за 2020-2022 роки
Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Аналізуючи наведені дані про обсяги продажів за 2020-2022 роки, можна зробити наступні висновки.

1. Збільшення обсягу продажів: за 2020-2021 роки спостерігається значне збільшення обсягу продажів від 789,5 до 1210,6. Це вказує на позитивну динаміку розвитку бізнесу та успішну стратегію залучення клієнтів і збільшення продажів.
2. Зниження обсягу продажів: однак, в 2022 р. відбулося зниження обсягу продажів до 1103,9. Це може бути результатом різних факторів, таких як зміни на ринку, конкуренція або внутрішні проблеми у компанії.
3. Тенденція росту: Незважаючи на зниження в 2022 році, загальна тенденція продажів протягом трьох років виявляється позитивною.

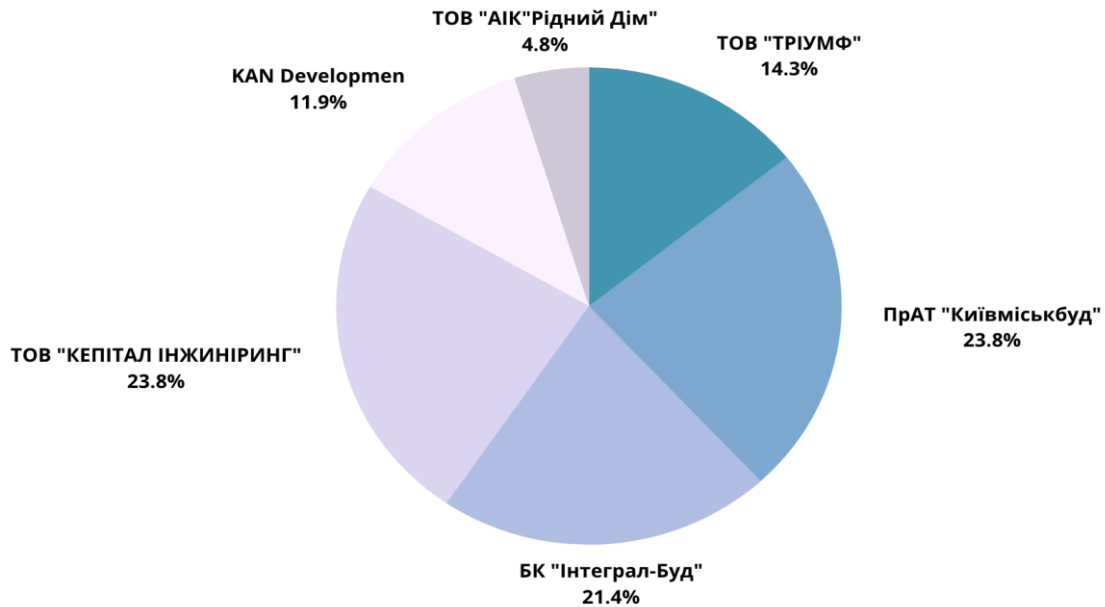


Рис. 2.2. Частки ринку ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» та конкурентів
Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

Аналізуючи надані дані на рисунку 2.2 можна зробити висновок, що ТОВ "КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ" має ринкову частку 23,8 відсотки. Слід зазначити, що ринкова частка ПрАТ "Київміськбуд" складає також 23,8 відсотки. Отже, ці підприємства займають однакову позицію на ринку і є лідерами ринку.

Середня ринкова позиція: Також конкурентами на ринку є: KAN Development, ринкова частка – 11,9%, ТОВ "ТРИУМФ" - 14,3%, ТОВ «АІК «Рідний Дім» – ринкова частка 4,8%, і БК «Інтеграл-буд» - 21,4 відсотки. Зазначимо, що ринкова частка ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» близька до ринкових часток БК "Інтеграл-буд" і ТОВ «ТРИУМФ», але дещо вища, ніж KAN Development та ТОВ «АІК «Рідний Дім».

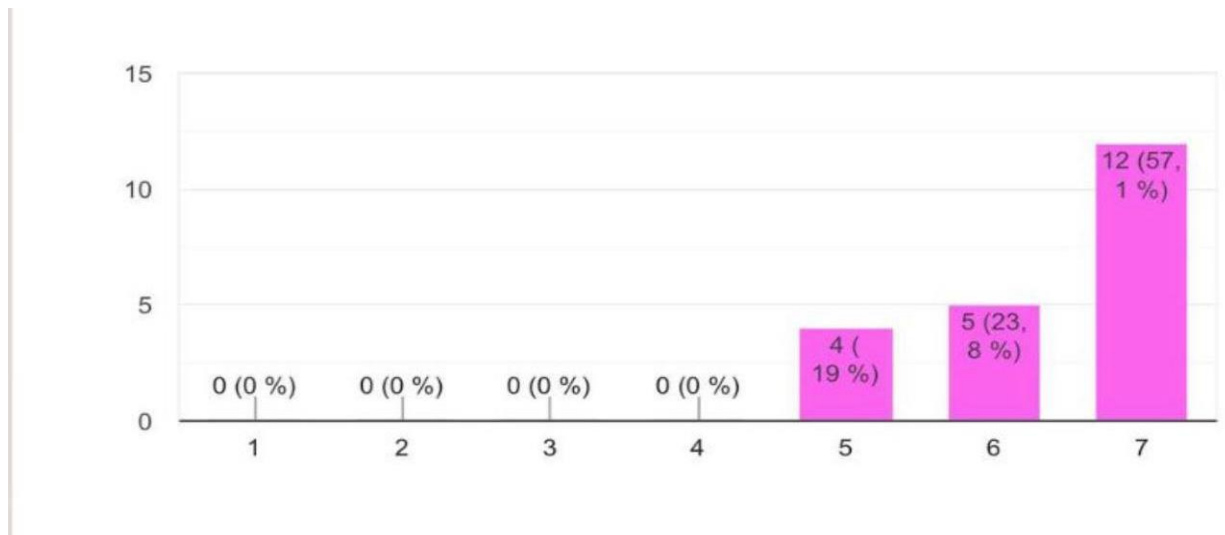


Рис. 2.3. Рівень задоволеності клієнтів ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» якістю послуг будівництва (за результатами опитування клієнтів)

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Задоволеність наданими послугами, на основі даних з анкетування CSI (рис. 2.3), яке проводилось взимку, можна проаналізувати наступним чином.

Оцінка 5 балів: Зауважено, що лише 19% клієнтів оцінили надані послуги на рівні 5 балів. Це може свідчити про низьку задоволеність деякими аспектами послуги, які не відповідають очікуванням клієнтів.

Оцінка 6 балів: 23,8% клієнтів оцінили надані послуги на рівні 6 балів. Це може свідчити про те, що більшість клієнтів були мінімально незадоволені наданими послугами, але були проблеми чи недоліки, які можна вдосконалити.

Оцінка 7 балів: Зазначимо, що це найвища оцінка, 57,2% клієнтів оцінили надані послуги на рівні 7 балів. Це свідчить про те, що більшість клієнтів були задоволені наданими послугами, але, слід відмітити, ще є простір для покращення і вдосконалення.

Загалом, дані показують, що є певний потенціал для покращення якості наданих послуг. Комунікація з клієнтами та врахування їхніх потреб можуть допомогти підвищити рівень задоволеності і зберегти вірність клієнтів.

Багатокутник конкурентоспроможності — один із методів оцінити здатність компанії конкурувати з аналогами та визначити своє місце серед інших учасників ринку. Він належить до графічних методів оцінювання конкурентоспроможності та дозволяє визначити переваги або недоліки продукту, знайти слабкі місця бізнесу, які потрібно посилити.



Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ», БК «Інтеграл-буд», ПрАТ «Київміськбуд»

Джерело: визначено та побудовано автором

На основі даних багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.4) можна зробити наступні висновки щодо відповідних компаній.

1. ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»:

- Компанія має високу кваліфікацію персоналу та якість послуг.
- Імідж компанії є високим, що може сприяти довірі клієнтів.
- Компанія має сильну рекламну підтримку та виконує проекти в узгоджені терміни.
- Забезпечуються гнучкі умови оплати та використовуються сучасні технології.
- Ціни компанії відповідають їх якості та рівню послуг.

2. БК «Інтеграл-Буд»:

- Компанія має добре кваліфікований персонал та якість послуг.
- Імідж компанії та рекламна підтримка можуть бути покращені.
- Дотримання термінів виконання та умови оплати потребують уваги.
- Використовуються сучасні технології, але можуть бути покращені.
- Ціни компанії є конкурентними, але можуть потребувати перегляду.

3. ПрАТ «Київміськбуд»:

- Компанія має високу кваліфікацію персоналу та якість послуг.
- Імідж компанії є високим, що сприяє довірі клієнтів.
- Рекламна підтримка і дотримання термінів виконання потребують покращення.
- Умови оплати є задовільними, але можуть бути вдосконалені.
- Компанія використовує сучасні технології та має адекватні ціни.

Таким чином, ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНІНЖІНІРІНГ» відзначається високими показниками в усіх аспектах конкурентоспроможності.

Проведемо аналіз особливостей будівельного ринку, на якому функціонує ТОВ «ІБК»КЕПІТАЛ ІНЖІНІРІНГ» в м. Київ (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

Особливості ринку будівельних послуг

Позитивні чинники та перспективи	Негативні чинники та проблеми
1	2
Географічне розташування: Київ є столицею України і має стратегічно вигідне розташування, що забезпечує доступ до ринків і ресурсів	Конкуренція: будівельний ринок в Києві досить конкурентний, також досить висока вартість землі та ресурсів
Інфраструктура: Київ має розвинену інфраструктуру, що включає дороги, транспортні мережі, комунікації і послуги, що	Висока вартість житла: вартість житла в Києві є однією з найвищих в Україні, що може вплинути на

полегшує будівництво та експлуатацію будівель	рівень попиту на нові будинки і затримати продажі
Великий ринок: Київ є мегаполісом з великим попитом на житло, комерційні та індустріальні приміщення, що створює багато можливостей для будівельних підприємств	Потенційні ризики: будівництво в Києві пов'язано з ризиками (боргами, змінами в законодавстві, корупцією, недостатньою прозорістю, нестабільністю управління тощо), що може вплинути на успішність будівельних проєктів
Привабливість для інвестицій: Київ є привабливим місцем для інвестицій у будівельну галузь, що забезпечує потенційні джерела фінансування проєктів	Економічна нестабільність: вплив економічної нестабільності (інфляція, коливання валютного курсу та економічні кризи) може призвести до зниження попиту на нерухомість і обмеження доступу до фінансування будівельних проєктів
Інфраструктурні проєкти: планові інфраструктурні проєкти, такі як розширення транспортних мереж, будівництво нових доріг і розвиток міської інфраструктури, можуть створити нові можливості для будівельної галузі	Зміни в законодавстві: зміни в будівельному законодавстві та нормативних актах можуть призвести до збільшення вимог і обмежень для будівельних компаній і підвищити вартість проєктів
Енергоефективність і сталість: розвиток енергоефективних технологій та зростання свідомості щодо сталого будівництва можуть	Екологічні проблеми: загальні екологічні проблеми (забруднення довкілля та зміна клімату) можуть впливати на будівельну галузь,

створити попит на екологічно чисті будинки і сприяти розвитку зелених будівельних проєктів	зокрема на екологічні вимоги, звідси - додаткові витрати на екологічні заходи та обмеження щодо використання певних матеріалів
--	--

Джерело: визначено та сформовано автором

Враховуючи результати аналізу, будівельна компанія ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в Києві може скористатися позитивними чинниками, працюючи на стратегічних проєктах, використовуючи ефективні ресурси та створюючи конкурентні переваги. Компанія повинна також приймати до уваги негативні чинники ринку будівництва та будівельних послуг. Крім того, компанія може використовувати можливості, які надаються ринком, і пристосовуватися до змін, які відбуваються в зовнішньому середовищі – законодавстві та екологічних вимогах. Врахування загроз також є важливим аспектом стратегічного планування. Компанія має розглядати можливі ризики і розробляти стратегії для їх зменшення або управління, зокрема, шляхом диверсифікації портфеля проєктів або залучення страхування.

PEST аналіз (також відомий як PESTEL аналіз) - це рамковий інструмент, що використовується для аналізу зовнішнього середовища, що впливає на організацію або бізнес. Проведемо PEST-аналіз діяльності ТОВ «ІБК»КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» (рис.2.5.).

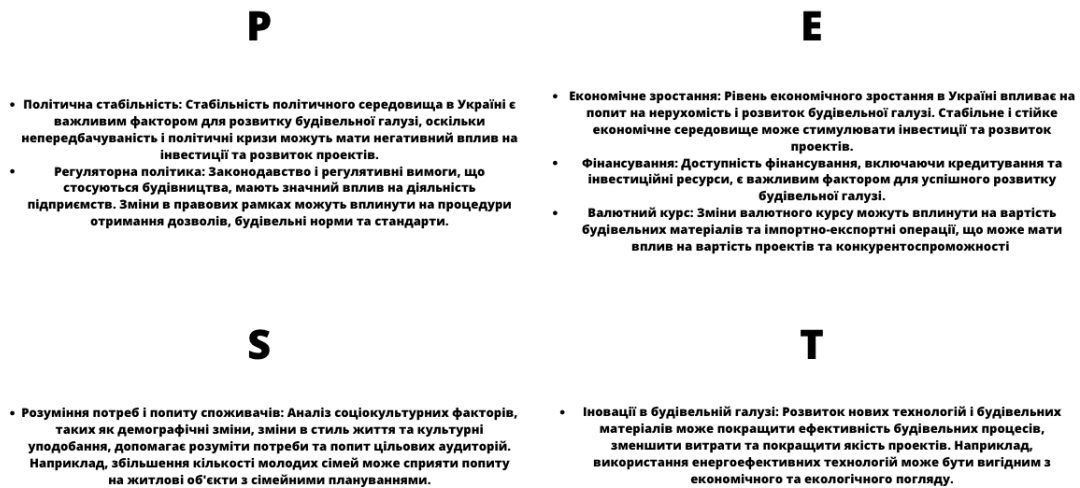


Рис. 2.5. PEST-аналіз ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» на ринку

Джерело: визначено та побудовано автором

У результаті проведення PEST-аналізу макросередовища будівельної компанії ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в Україні (рис. 2.5) можна визначити ключові фактори, які впливають на галузь. Це допоможе досліджуваному підприємству краще зрозуміти вплив факторів зовнішнього середовища, прогнозувати можливі ризики і можливості, а також формувати стратегії, що враховують ці фактори для успішного розвитку і підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку будівництва в Україні.

З урахуванням цих факторів, зазначимо, що ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може продовжувати розвиватися і зміцнювати свою конкурентну позицію на ринку будівництва в Києві. Компанія може продовжувати підтримувати високу якість своїх послуг, посилювати та більш активно проводити рекламну діяльність, постійно вдосконалювати свої технології та залучати клієнтів, пропонуючи конкурентні ціни. Такі заходи допоможуть компанії зберегти рівень конкурентоспроможності та привернути більше клієнтів у майбутньому. Але варто відзначити, що всі три досліджувані компанії мають конкурентні переваги, перспективи розвитку та певні аспекти, що можуть бути покращені. Таким чином, кожна будівельна компанія може

сконцентруватися на розвитку та використанні своїх сильних сторін, а також покращити слабкі сторони для ефективного функціонування та розвитку бізнесу на ринку будівництва в Києві.

2.3. Характеристика Instagram-сторінки та діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в соціальній мережі

В ході проведення досліджень встановлено, що аналіз діяльності підприємства в соціальних мережах та оцінка інстаграм-сторінки має важливість з різних точок зору. Результати такого аналізу дають можливість:

- розуміння аудиторії. Аналіз інстаграм-сторінки дозволяє збирати дані про аудиторію, зокрема: демографічні характеристики, інтереси та поведінку. Це допомагає краще розуміти підписників і створювати контент, який їм буде цікавий і корисний;
- оцінка ефективності. Аналіз сторінки дає змогу виміряти ефективність контенту та Digital-стратегії маркетингу. В результаті аналізу можна розглянути наступні метрики: кількість підписників, взаємодії (лайки, коментарі), кількість переглядів і конверсії. Ці дані допомагають визначити, які типи контенту працюють найкраще та як покращити Digital-стратегію компанії;
- конкурентна розвідка. Аналіз сторінок конкурентів дає інсайти про їх стратегії та успіхи. Звідси можна дізнатися: які типи контенту залучають більше підписників, як компанії взаємодіють зі своєю аудиторією, ідеї для співпраці тощо. Це допоможе знайти нові можливості для росту і покращити власну Digital-стратегію;
- взаємодія з аудиторією. Аналіз сторінки допомагає виявити: як цільова аудиторія спілкується через коментарі, звернення, повідомлення та інші способи двостороннього зв'язку. Також можна відповідати на коментарі,

виконувати запити підписників та встановлювати з ними зв'язок. Це сприяє покращенню взаємодії та залученості аудиторії.

Для оцінки діяльності в соціальних мережах ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» було проаналізовано: загальну статистику про охоплення, вікову категорію, топ країни, витрати на маркетинг та аналіз контенту.

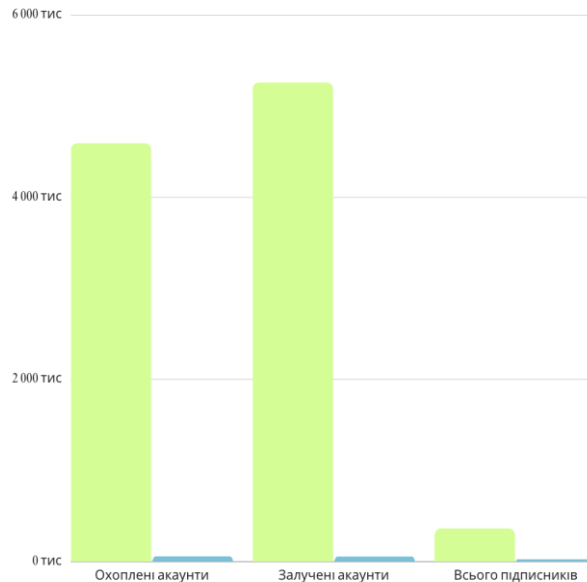


Рис. 2.7. Статистика Instagram-сторінки ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»

Джерело: побудовано автором на основі даних акаунту підприємства

З проведеного дослідження та із наведеної статистики Instagram-сторінки ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» за останні 3 місяці (рис. 2.7) можна зробити наступні висновки.

Охоплені акаунти: 459 тисяч акаунтів. Мається на увазі зазначена кількість акаунтів, які були охоплені чи включені в деяку діяльність, програму чи іншу метрику. Ця цифра вказує на загальну кількість акаунтів, які були включені в досліджуваний процес протягом трьох місяців.

Залучені акаунти: 5258 акаунтів. Це кількість акаунтів, які були залучені до чогось конкретного, зокрема, до взаємодії з продуктом, сервісом або заходом. Значення підкреслює значне зростання кількості залучених акаунтів порівняно з попереднім періодом. Це вражаючий приріст, що вказує на успішність діяльності, спрямованої на залучення нових користувачів.

Всього підписників: 36,1 тис. підписників. Це загальна кількість осіб, які підписались або стали членами платформи, каналу або групи протягом 90 днів. Значення 2,7% вказує на зростання кількості підписників.

Загалом, ці статистичні дані свідчать про позитивну динаміку в розвитку діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ». Залучені акаунти зросли на 2624%, що свідчить про ефективну роботу з привабленням нових користувачів. Зростання кількості підписників на 2,7% також є позитивним показником, оскільки свідчить про збільшення зацікавленості та вірогідність подальшої активності з боку підписників.

З аналізу наданих даних про розподіл користувачів за віковими групами (рис. 2.8) можна зробити наступні висновки:

- ✓ найбільша частка користувачів (44%) належить до вікової групи 25-34 років. Це означає, що цільова аудиторія складається з молодих дорослих людей, які активно використовують продукт або послуги;
- ✓ вікова група 35-44 років становить 35,1% користувачів. Ця група є другою за розміром і вказує, що продукти чи послуги досліджуваного підприємства також привертають увагу серед дещо старшої аудиторії;

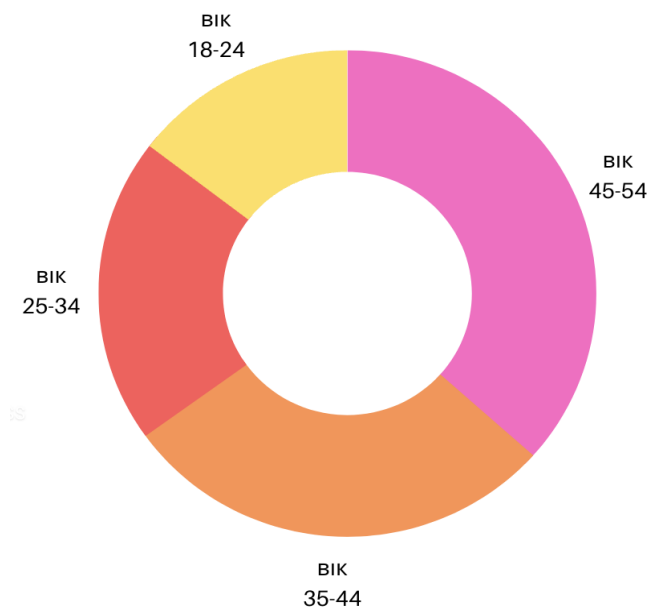


Рис. 2.8. Статистика вікової групи клієнтів ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»

Джерело: побудовано автором на основі даних акаунту підприємства

- ✓ вікова група 18-24 роки складає 11,1% користувачів. Це вказує на те, що акаунт також має певну популярність серед молоді;
- ✓ найменша частка користувачів (7,3%) знаходиться у віковій групі 45-54 років. Отже, продукт або послуги ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» є дещо менш популярні серед цієї вікової категорії.

В цілому, аудиторія ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» складається в основному з молодих дорослих людей, проте також має певну присутність серед інших вікових груп. Така ситуація вказує на успіх стратегії залучення користувачів у конкретні вікові категорії.

З аналізу наданих даних про розподіл користувачів за країнами можна зробити наступні висновки. Україна займає провідну позицію з великою часткою користувачів - 79,3%. Це свідчить про те, що більшість аудиторії розташована саме в Україні. Це є результатом спрямованої маркетингової стратегії або специфічної національної спрямованості продукту або послуги.

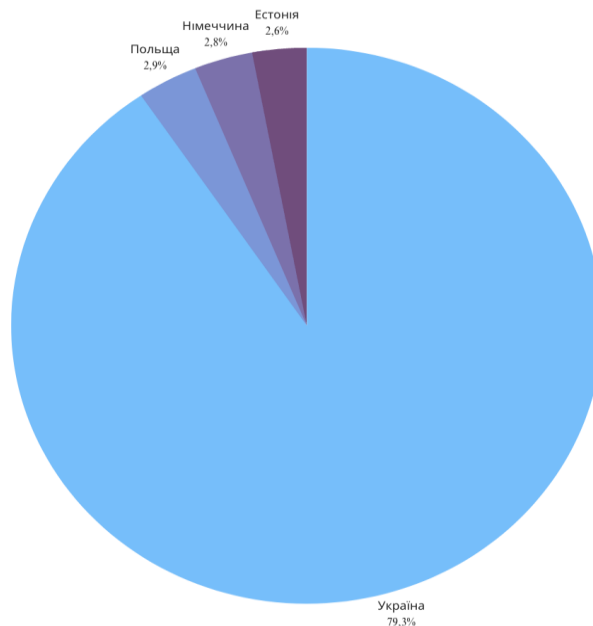


Рис. 2.9. Розподіл користувачів ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» за країнами
Джерело: побудовано автором на основі даних статистики підприємства

Польща має невелику, але помітну частку користувачів - 2,9%. Це свідчить про певний успіх діяльності у цій країні. Українці, які виїхали тимчасово до Польщі, переглядають і цікавляться даною компанією, або про існування популярності серед польськомовних спільнот, що проживають в Україні. Німеччина має подібну частку користувачів, яка становить 2,8%. Це може вказувати на наявність німецькомовної аудиторії, яка зацікавлена в продукті або послугі досліджуваної компанії.

Загалом, Україна є основним ринком для діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ», адже компанія працює в сфері будівництва саме на українському ринку. Розуміння цього географічного розподілу є корисним для подальшого розвитку Digital-стратегії маркетингу ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» та залучення нових користувачів із різних регіонів.

Значне збільшення витрат на рекламу (рис. 2.10). За 2020-2021 роки витрати на рекламу у досліджуваному підприємстві зросли з 120000 грн. до 250000 грн. Це вказує на зростаючу увагу та інвестиції у маркетингові зусилля компанії. Таке значне збільшення витрат може свідчити про бажання залучити більше клієнтів та розширити бізнес. У 2022 році витрати на рекламу ще більше зросли і склали 448000 грн. Це може свідчити про стратегію компанії з акцентом на маркетинг та рекламу як основний засіб залучення нових клієнтів, збільшення продажів, а також із зростанням цін на розміщення реклами та проведення рекламних кампаній в соцмережах.

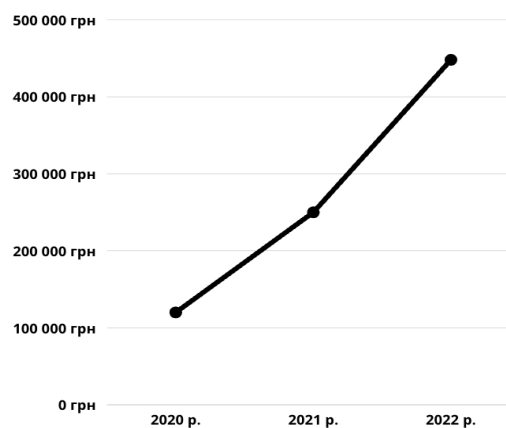


Рис. 2.10. Обсяг витрат на рекламу ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в соціальних мережах

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Зростання витрат на рекламу вказує на бажання компанії збільшити свою присутність на ринку і підвищити свідомість про свій бренд серед потенційних клієнтів. Це може бути важливим кроком для просування бренду і конкурентоспроможності компанії.

Отже, порівнюючи витрати на рекламу за 2020-2022 роки, можна визначити тенденції та зміни у стратегії маркетингу компанії. Значне зростання витрат у 2021 році може свідчити про бажання підвищити свідомість про бренд і привернути нових клієнтів. Зниження витрат у 2022 році може бути пов'язане з розглядом більш ефективних стратегій реклами або іншими факторами, які вплинули на рішення щодо бюджету.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Заходи щодо покращення маркетингової Digital-стратегії ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ», можна виокремити певні пропозиції щодо удосконалення та максимально ефективного просування компанії в мережі Інтернет. Для цього спочатку визначимо ключові рекламні практики для компанії і розробимо стратегію їх розвитку на 2024 рік. Важливо правильно поставити цілі, зробити їх досяжними з врахуванням всіх необхідних ресурсів, оскільки якість і своєчасність реалізації є критичними факторами. Після цього необхідно проаналізувати практики та визначити найбільш ефективні способи їх реалізації.

Зазначимо, що для будівельної компанії розширення асортименту продукції може включати розробку та реалізацію нових будівельних проектів та послуг. Враховуючи те, що компанія вже має досвід і більше проектів порівняно з конкурентами, основною проблемою може стати доступ до фінансування. Одним із шляхів залучення фінансування для реалізації нових проектів будівельної компанії є участь у конкурсах та програмах надання грантів. Компанія може активно відстежувати можливості для отримання фінансової підтримки, що надаються урядовими організаціями, некомерційними фондами або іншими організаціями, що фінансують проекти в галузі будівництва. Подача заявок на участь у конкурсах та грантах може стати основою для отримання необхідних коштів для розширення асортименту продукції. Крім того, будівельна фірма може розглядати можливості партнерства з іншими організаціями або інвесторами, щоб залучити

фінансування для нових проектів. Це може включати спільні інвестиції, фінансування з боку приватних інвесторів або банківські кредити. Здійснення вдалого партнерства може сприяти отриманню необхідних ресурсів для розширення асортименту продукції.

Для успішної реалізації нових проектів важливо також залучати компетентних фахівців та ресурси, які можуть допомогти у виконанні будівельних робіт. Це може включати розширення команди професіоналів, найм нових спеціалістів або співпрацю зі зовнішніми підрядниками та партнерами. Залучення кваліфікованих фахівців дозволить забезпечити високу якість та ефективність реалізації нових проектів. Також важливо встановити прозорий механізм контролю фінансових ресурсів та управління витратами. Компанія повинна ретельно аналізувати та планувати бюджет на кожен новий проект, забезпечуючи його відповідність фінансовим можливостям. Контроль витрат допоможе уникнути надмірного перевищення бюджету та забезпечити стійкість фінансової ситуації компанії.

Для підвищення шансів на успіх у розширенні асортименту продукції необхідно проводити дослідження ринку та аналізувати потреби та попит на нові будівельні проекти. Це дозволить ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» створювати продукцію, яка відповідає потребам клієнтів і має конкурентні переваги на ринку. Регулярний моніторинг та аналіз ринкових тенденцій допоможуть компанії адаптуватися до змін і виявляти нові можливості для розширення свого асортименту продукції.

Усі ці підходи дадуть змогу ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» ефективно розширити асортимент продукції та послуг. Зазначимо, що успіх залежить від здатності компанії залучати фінансування, управляти ресурсами, залучати кваліфікованих фахівців та аналізувати ринкові тенденції. Планування та стратегічне керування по досягненню зазначених цілей є ключовими факторами успіху. Також важливо забезпечити якість і надійність у виконанні будівельних проектів, що дозволить підтримувати добру

репутацію ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»» на будівельному ринку та залучати нових клієнтів.

Окрім розширення асортименту продукції, будівельна компанія може також зосередитися на розвитку та впровадженні нових технологій та інновацій у свої проекти. Зокрема, використання енергоефективних рішень, впровадження «розумних» систем управління будівлею, застосування екологічно чистих матеріалів тощо. Це не тільки позитивно вплине на довкілля, але й дозволить компанії отримати конкурентні переваги та привернути клієнтів, які цінують інноваційні підходи.

Поряд з розширенням асортименту продукції, слід приділяти значну увагу маркетинговій стратегії та рекламній діяльності. ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»» може розглядати різні канали маркетингу та реклами, а саме: цифрові медіа, соціальні мережі, контент-маркетинг, участь у виставках та конференціях галузі тощо. Важливо підібрати найбільш ефективні інструменти та стратегію, які забезпечать максимальну взаємодію з цільовою аудиторією та привернуть увагу потенційних клієнтів. Також для успішного розширення асортименту продукції важливо стежити за змінами на ринку та аналізувати поведінку та потреби клієнтів. Розуміння ринкових тенденцій та здатність адаптуватися до них дозволять ТОВ «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»» бути конкурентоспроможним і успішно розширювати асортимент продукції.

В результаті проведених досліджень встановлено, що для будівельної компанії реклама в Інтернет-просторі може бути ефективним інструментом для просування їх продуктів. Ми визначили окремі інструменти, які можуть бути корисними у рекламі будівельної компанії в мережі Інтернет, а саме:

1. Веб-сайт: Створення професійного, зручного веб-сайту є ключовим елементом для будь-якої сучасної компанії. Він повинен містити інформацію про послуги, проекти, контактну інформацію, можливість зв'язку з клієнтами, мати зручне юзабіліті тощо. Також важливо оптимізувати веб-сайт для пошукових систем, щоб забезпечити високу видимість в результатах пошуку та органічній видачі.

2. Блог: Створення блогу на веб-сайті дозволяє компанії ділитися експертним знанням з клієнтами. Блог може містити статті, поради, кейси, новини, лонгріди та інші корисні матеріали, які зацікавлять потенційних клієнтів та підвищать авторитет компанії.
3. Соціальні медіа: Активна присутність у соціальних медіа дозволяє будівельній компанії спілкуватися зі своєю аудиторією, показувати свої проекти, відповідати на запитання та отримувати відгуки. Важливо обирати платформи, які найбільше підходять для цільової аудиторії компанії, зокрема, Facebook, Instagram, LinkedIn або Twitter.
4. Рекламні кампанії в мережі Інтернет: Використання рекламних платформ та запуск рекламних кампаній через Google Ads або Facebook Ads дозволяє цілеспрямовано рекламувати продукти компанії широкому колу потенційних клієнтів.
5. SEO-оптимізація: Оптимізація веб-сайту для пошукових систем допоможе підняти позиції компанії в пошукових результатах видачі і збільшити надходження органічного трафіку. SEO-оптимізація передбачає вибір ключових слів, складання семантичного ядра, оптимізацію заголовків, мета-описів, структурування контенту та інше.
6. Відеоконтент: Створення відеоматеріалів, які демонструють процес будівництва, презентують готові проекти або надають корисні поради щодо будівництва може привернути увагу і зацікавити потенційних клієнтів. Відео можна розміщувати на веб-сайті, у соціальних медіа, YouTube та інших платформах.
7. Рейтинги та відгуки: Слід запрошувати задоволених клієнтів залишати відгуки та ставити оцінки на спеціалізованих платформах, зокрема Google My Business або Houzz. Позитивні відгуки підвищують рівень довіри до компанії і залучають нових клієнтів.
8. Email-маркетинг: Також необхідно використовувати стратегію збору email-адрес потенційних клієнтів і розсилати їм інформацію про нові проекти, спеціальні пропозиції або надавати корисні поради.

Нами встановлено, що при запуску рекламних кампаній ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може обирати цільову аудиторію за демографічними характеристиками, географією, інтересами, поведінкою та іншими параметрами. Також варто використовувати рекламні формати, які найбільше підходять для будівельної компанії та її цільової потенційної аудиторії, зокрема, відеореклама з демонстрацією процесу будівництва або статичні оголошення з фотографіями готових проєктів.

Наведені заходи можуть стати частиною стратегії розвитку рекламної діяльності в мережі Інтернет для ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ». Проте, важливо зазначити, що вибір і реалізація заходів повинні враховувати конкретні особливості компанії, цільової аудиторії та наявні ресурси. Перед формуванням стратегії реклами в Інтернеті, досліджувана компанія має проводити детальний аналіз цільової аудиторії, конкурентів та ринкових тенденцій. Це допоможе зрозуміти, які канали та інструменти можуть бути найбільш ефективними для досягнення мети і цілей. Зазначимо, що після таких дій можна формулювати більш конкретні цілі рекламної стратегії. Зокрема, це може бути підвищення рівня поінформованості про бренд, залучення нових клієнтів, збільшення конверсій або покращення взаємодії із наявними клієнтами. Важливо встановлювати реальні терміни досягнення цілей та визначати метрики, за якими будуть вимірюватися результати.

Також потрібно використовувати необхідні ресурси для реалізації Digital-стратегії. Це можуть бути людські ресурси для управління рекламними кампаніями, SEO-оптимізації, контент-менеджери для створення і посіву якісного і корисного контенту, аналітики для моніторингу та оцінки результатів, а також фінансові ресурси для проведення рекламних кампаній та інших заходів в Інтернеті. Після затвердження стратегії, виділення ресурсів, розробки плану рекомендується поступово реалізовувати визначені заходи. Важливо систематично здійснювати моніторинг та аналізувати результати, вчасно вносити корективи у рекламні кампанії та Digital-стратегію ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в цілому.

Слід відмітити, що до аналізу рекламних кампаній і визначення найбільш ефективних їх варіантів, будівельна компанія ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може використовувати наступні підходи:

1. Аналіз даних: Компанія може зібрати дані про різні рекламні канали та інструменти, які використовуються, і аналізувати їх ефективність. Зокрема, слід вимірювати кількість відвідувачів веб-сайту, конверсій, витрати на рекламу та інші метрики. Це допоможе виявити найбільш ефективні канали та оптимізувати рекламний бюджет.
2. Аналіз конкурентів: Вивчення рекламних кампаній конкурентів може допомогти компанії зрозуміти, які канали, інструменти є найбільш ефективними в даній галузі і як можна вдосконалити власну Digital-стратегію. Порівняння різних підходів та технік може дати цінні висновки та ідеї для подальшого розвитку рекламної стратегії.
3. Залучення фахівців: Інколи корисно залучити зовнішніх консультантів або агенції з досвідом у сфері реклами. Вони можуть проконсультувати компанію щодо найкращих практик, надати рекомендації щодо оптимізації рекламних кампаній та допомогти впровадити нові ідеї.
4. Тестування та експерименти: Виконання різних експериментів, таких як А/В-тестування рекламних матеріалів або варіацій рекламних кампаній, допомагає визначити найбільш ефективні рекламні звернення для цільової аудиторії компанії. Застосування такого підходу дозволяє протестувати різні варіанти заголовків, зображень, текстів оголошень, закликів до дії та інших елементів рекламних матеріалів. Шляхом порівняння результатів експериментів можна визначити оптимальні варіанти, які забезпечують кращі показники конверсії або взаємодію з цільовою аудиторією.
5. Постійне вдосконалення: Рекламна стратегія повинна бути динамічною і постійно вдосконалюватися. Аналіз результатів, вивчення трендів і нововведень у сфері Інтернет-реклами допоможуть компанії зробити коригування і внести покращення у рекламну діяльність.

Також слід зазначити про збір фідбеку від клієнтів та врахування їхніх потреб і вимог. Частий контакт з клієнтами, збір відгуків і реагування на них допоможуть побудувати позитивне сприйняття ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» та покращити ефективність рекламних зусиль. Всі ці заходи допоможуть ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» ефективно просувати продукти в Інтернет-просторі, залучати нових клієнтів, підтримувати взаємодію з наявними, підвищувати рівень довіри до компанії тощо. При цьому, слід приймати до уваги, що Digital-стратегія має бути гнучкою, адаптуватися до змін у ринкових умовах та поведінці цільової аудиторії.

3.2. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в соціальних мережах

Соціальні медіа стали потужним інструментом для маркетингу та просування брендів. Окрім традиційних підходів до маркетингу в соціальних медіа існує кілька альтернативних стратегій, які можуть допомогти підприємству виділитися та досягти своєї цільової аудиторії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Контент-стратегія та план просування фото/відео на 14 днів в соціальній мережі Instagram

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Пост-знайомств о з керівником та брендом	Сторіс - поради перед будівництвом будинку	Пост-знайомств з командою	Прямий ефір з об'єкта	Пост про завершені проекти	-	Пост про різновид стилів
Пост про початок	Пост + сторі про	Сторіс - поради	Пост про підготов	Пост + сторі з	-	Прямий ефір на

продуктив ного тижня	старт нового проєкту	при виборі матеріалі В	гу фундаме нту	новинкам и 2023 року		актуальні питання аудиторії
----------------------------	----------------------------	---------------------------------	----------------------	----------------------------	--	-----------------------------------

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком у створенні контент-плану є вибір безпосередньо тематики публікацій. Для цього було обрано метод «6 капелюхів» Едварда де Боно – це техніка мислення, яка допомагає генерувати ідеї з різних точок зору. Застосувавши даний метод для формування векторів контенту для спільноти ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в «Facebook» та «Instagram» було отримано наступні результати (рис3.1.):

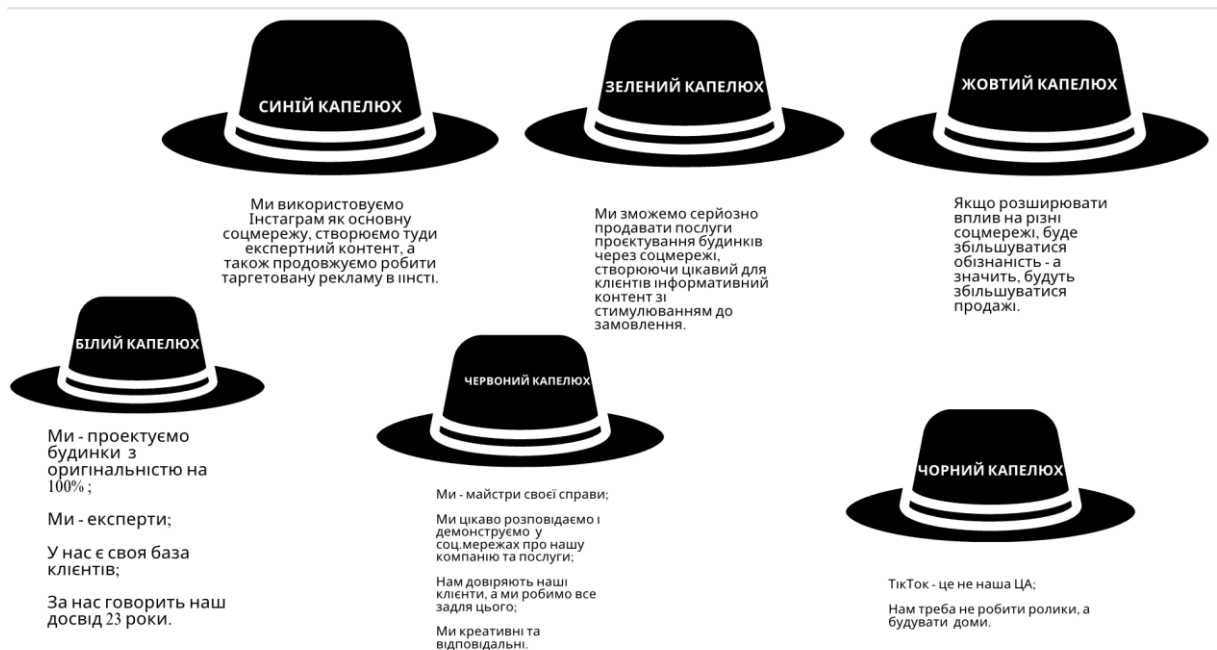


Рис. 3.1. Метод «6 капелюхів» для ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»

Джерело: сформовано автором

Наступною складовою стратегії є співпраця із впливовими особистостями. Залучіть впливових осіб, таких як дизайнери інтер'єру, архітектори або інфлюенсери в галузі будівництва до співпраці з досліджуваною компанією. Вони можуть розповісти про проєкти,

рекомендувати послуги та поділитися досвідом роботи з аудиторією. Це буде сприяти підвищенню свідомості про компанію та залученню нових клієнтів.

Користувацький зміст: замість того, щоб просто публікувати рекламні повідомлення, ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» має надавати пріоритет користувацькому змісту. Потрібно створювати цікавий, інформативний розважальний, пізнавальний контент, який зацікавить аудиторію і буде допомагати підтримувати зв'язок з компанією.(табл.3.2.)

Таблиця 3.2.

Текст для постів для Instagram сторінки ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»

Варіант 1	«ПРОЕКТУЄМО ТА БУДУЄМО Круті, сучасні та енергоефективні будинки від 300м ² під ключ». Понад 350+ успішно виконаних проектів. Працюємо з 1999 року. 100% фіксований бюджет будівництва 5 років офіційної гарантії. Мрієте жити в супер будинку? Ми до ваших послуг!»
Варіант 2	«ЗУСТРІЧАЙТЕ ЧЕРГОВИЙ ШЕДЕВР ВІД КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ. Будинок у сучасному стилі площею 420м ² для наших улюблених клієнтів. Проектуйте та будуйте свої майбутні круті будинки з нами. Ми зробимо все ЯКІСНО, ВИГІДНО, ПРОФЕСІЙНО, а головне – ВЧАСНО!»
Варіант 3	«ОСНОВА БУДИНКУ – ЦЕ ФУНДАМЕНТ» Ніколи не заощаджуйте на проекті та конструктиві фундаменту. Важливо: - Розрахунок всіх навантажень зібраних по будинку; - Точні вузли; - Діаметр арматури; - Марка бетону;

	<ul style="list-style-type: none"> - Правильність виконання та відповідність всієї проектної документації; - Точний інженерний контроль; - Правильні руки. <p>Компанія «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» – це правильне проектування та надійне будівництво на кожному етапі».</p>
--	--

Джерело: сформовано автором

Використання хештегів та локального геотегування. Необхідно використовувати релевантні хештеги, пов'язані з будівництвом, ремонтом та дизайном, щоб підвищити видимість контенту. Також слід додавати локальне геотегування до рекламних повідомлень, щоб привернути увагу місцевої аудиторії та потенційних клієнтів у конкретному регіоні.

Варіант: **#КЕПІТАЛІНЖИНІРИНГ** **#СЕ** **#КОТЕДЖІ**
#ДІМПІДКЛЮЧ

Наступний захід, що пропонуємо, – це організація конкурсів та акцій. ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» також можна проводити конкурси та акції в соціальних мережах, де учасники можуть виграти цінні призи або отримати знижки на послуги. Такий захід приверне увагу та залучить більше людей до ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ».

Ще одна популярна складова Digital-стратегії – це маркетинг у месенджерах. Зростання популярності месенджерів, таких як Viber, WhatsApp або Facebook Messenger, створює нові можливості для маркетингу. ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може використовувати ці канали для спілкування зі цільовою аудиторією, надання підтримки клієнтам або, навіть, для розміщення рекламних повідомлень.

Використання маркетингових стратегій в соціальних мережах забезпечить наступні переваги для ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ». По-перше, це збільшення впливу. Соціальні мережі стали потужною платформою для підвищення впливу брендів та підприємств. Шляхом ефективного

використання рекламних інструментів, налаштування таргетингу та створення змісту, ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може залучити більше уваги цільової аудиторії та розширити сприйняття компанії на ринку. По-друге, збільшення залучення аудиторії. Соціальні мережі надають унікальну можливість взаємодії із аудиторією. ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може встановлювати прямий контакт з клієнтами, відповідати на їх питання та отримувати зворотній зв'язок. Це дозволяє створювати ближчі відносини з клієнтами та розбудовувати лояльність до бренду. По-третє, підвищення рівня свідомості про бренд. Завдяки соціальним мережам, ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може ефективно підвищувати свідомість про свій бренд. Регулярне публікування цікавого та візуально привабливого контенту допоможе залучати увагу користувачів, підвищувати розпізнаваність бренду та створювати позитивну сприйняття. По-четверте, персоналізація комунікації. Соціальні мережі дозволяють брендам налаштовувати комунікацію з аудиторією на індивідуальному рівні. За допомогою аналітики та даних профілів користувачів, ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може надсилати персоналізовані повідомлення, пропонувати персоналізовані пропозиції та рекомендації, що допоможе збільшити ефективність маркетингових кампаній і залучити більше клієнтів. Крім того, ще є можливість використання впливових осіб. Одним з ефективних способів просування в соціальних мережах є співпраця з впливовими особистостями або блогерами. Вони мають значну аудиторію та вплив на своїх прихильників, тому співпраця з ними дозволяє залучити нову аудиторію та підвищити довіру до компанії.

В результаті досліджень встановлено, що відео стає все більш популярним форматом контенту в соціальних мережах. Бренди активно використовують відеоролики для презентації продуктів, навчання, розваг та іншого контенту. Відео-контент дозволяє залучити більше уваги користувачів, створити емоційний зв'язок компанії з користувачами та показати більш повну «картину» реальності. Слід зазначити про статистику, аналітику та

вимірювання результатів діяльності. Соціальні мережі надають широкі можливості для аналізу та вимірювання результатів маркетингових кампаній. Використовуючи аналітичні інструменти, ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може визначити ефективність стратегій, виявляти слабкі місця та вносити необхідні корективи для покращення результатів.

Загалом, для підприємства "ІБК "КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ" важливо продовжувати аналізувати та вдосконалювати свою маркетингову стратегію, зосереджуючись на задоволенні потреб клієнтів, вдосконаленні конкурентоспроможності, ефективному в розвитку соціальних медіа та розумінні потреб споживачів. Також важливо звернути увагу на проведення аналізу рентабельності рекламних інвестицій, яка допоможе визначити найбільш ефективні канали та платформи для реклами підприємства.

У кінцевому підсумку, для досягнення успіху в бізнесі, компанія повинна мати добре продуману та успішну маркетингову стратегію. Вона повинна враховувати потреби та бажання клієнтів, розвивати ефективні стратегії комунікації, використовувати різні канали та платформи для просування своїх послуг. Важливо проводити аналіз ринку, враховувати конкурентну ситуацію і зміни відносин з клієнтами. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою і адаптованою до змін, що відбуваються в бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ

В узагальненому вигляді результати дослідження зводяться до наукового обґрунтування теоретичних положень, розробки практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій розвитку підприємства у соціальних мережах, зокрема ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ». Проведені дослідження дають підстави зробити висновки:

1. Маркетингові стратегії для розвитку підприємств у соціальних мережах відіграють важливу роль у сучасному бізнес-середовищі. Сутність таких стратегій полягає в ефективному використанні можливостей, які надають соціальні мережі, для просування бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та взаємодії з цільовою аудиторією. Вони дозволяють підприємствам будувати і підтримувати позитивне відношення до бренду, створювати віртуальну спільноту клієнтів та сприяти розповсюдженню інформації про продукти та послуги.
2. Методичні підходи до стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства в соціальних мережах включають кілька важливих етапів, які допомагають підприємствам досягти успіху у цифровому середовищі. Основні з них : аналіз цільової аудиторії, визначення мети, вибір платформи соціальних мереж, розробка контент-стратегії, розробка плану комунікації, моніторинг та аналіз результатів.
3. Формування маркетингової стратегії розвитку бізнесу в соціальних мережах потребує уважного аналізу та усвідомлення проблематичних аспектів. Зміна алгоритмів соціальних мереж, конкуренція та насиченість ринку, постійність та активність, а також відсутність контролю над платформою можуть становити виклик для ефективного розвитку бізнесу в цьому середовищі. Розуміння проблематики та урахування її в процесі формування маркетингової стратегії

допоможуть підприємствам побудувати ефективну присутність в соціальних мережах і досягти своїх бізнес-цілей.

4. Фінансовий стан компанії можна охарактеризувати як стабільний, оскільки збільшення коефіцієнту до покриття поточних зобов'язань свідчить про зростання здатності компанії покривати зобов'язання. Економічно компанія демонструє ефективні результати. Згідно з даними фінансової звітності, у 2021 році прибуток ТОВ "КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ" становив більше 50 мільйонів гривень. Компанія активно розвивається та відкриває нові напрямки діяльності, що дозволяє їй займати стабільну позицію на ринку та конкурувати з іншими компаніями в галузі інженерінгу та будівництва.
5. Проаналізувавши показники маркетингової стратегії "ІБК "КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ", можна виявити кілька проблем. Перш за все, підприємство має високий рівень конкурентоспроможності, що може ускладнити його позиціонування на ринку. Для підприємства буде важливо розробити унікальні пропозиції і привабливі пропозиції, щоб виділитись серед конкурентів і привернути увагу потенційних клієнтів. Крім того, зазначено, що недостатній рівень ефективності використання соціальних медіа (SMM). Соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для залучення і взаємодії з цільовою аудиторією. Варто провести аналіз і вдосконалення стратегії використання соціальних медіа, враховуючи особливості цільової аудиторії та ефективність рекламних кампаній на цих платформах.
6. Використовуючи аналітичні інструменти, ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» може визначити ефективність стратегій, виявляти слабкі місця та вносити необхідні корективи для покращення результатів. У загальному, відмітимо, що маркетингові стратегії в соціальних мережах постійно розвиваються та вдосконалюються. Використання персоналізації, збільшення впливу, активне залучення аудиторії, використання впливових осіб, відео-контенту та аналіз

результатів дозволить ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» ефективно просуватися в мережі Інтернет, залучати нових клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність. Соціальні мережі стають все більшим і важливішим інструментом у сфері маркетингу, оскільки вони надають можливість прямої взаємодії з аудиторією і побудови ближчих відносин з клієнтами.

7. Покращення маркетингової Digital-стратегії є ключовим для досягнення успіху в сучасному цифровому середовищі. У цьому контексті важливо враховувати наступні заходи: оптимізація веб-сайту та відповідність мобільним пристроям, використання цільового маркетингу, використання контент-маркетингу, використання пошукової оптимізації (SEO), використання електронної пошти та автоматизації маркетингу. Покращення маркетингової Digital-стратегії вимагає систематичного підходу, використання різноманітних інструментів та постійного вдосконалення. Застосування вищезгаданих заходів допоможе будівельним компаніям залучити більше клієнтів, підвищити свою конкурентоспроможність та досягти бізнес-цілей у цифровій епохі.
8. Правильно обґрунтована маркетингова стратегія допомагає підприємствам привернути нових клієнтів, зберегти і розширити свою клієнтську базу, підвищити свідомість про бренд та покращити свою конкурентоспроможність. Крім того, важливо визначити конкурентні переваги підприємства і розробити унікальну пропозицію вартості, що дозволить привернути увагу клієнтів і виділитися серед конкурентів. Серйозна увага має бути приділена онлайн-присутності підприємства. Відповідна веб-сторінка та активність в соціальних мережах допоможуть збільшити видимість компанії, залучити нових клієнтів і підтримати взаємодію з поточними клієнтами.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему «Формування маркетингових стратегій в соціальних мережах» виконана на базі ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ».

Метою даної кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз процесу формування ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на просування товарів або послуг у соціальних мережах. Зокрема, робота базується на практичній діяльності ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» і відповідає на запитання про те, як ефективно використовувати соціальні мережі як інструмент для досягнення маркетингових цілей компанії.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено сутність поняття інструментів маркетингу, основні принципи маркетингових стратегій, особливості стратегій маркетингу в різних сферах, а також наведено методики формування маркетингових стратегій підприємства.

У другому розділі роботи було надано загальну характеристику ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ», проаналізовано стан ринку, на якому здійснює діяльність дана компанія, визначено та описано цільову аудиторію. Також здійснено оцінку фінансового стану компанії, проведено діагностику конкурентного середовища на ринку будівництва, проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваної компанії, розглянуто Instagram-сторінку та Digital-стратегію ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ».

У третьому розділі кваліфікаційної роботи визначено мету та завдання маркетингової стратегії ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ», встановлено ефективні маркетингові Digital-інструменти, обґрунтовано їх використання та здійснено їх оптимальне поєднання. Також визначено та наведено практичні рекомендації щодо формування ефективної маркетингової стратегії компанії в соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram.

Отже, В ході роботи розроблено ряд рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ» в соціальних мережах, що дозволяють значно підвищити рівень обізнаності про компанію,

рівень впізнаваності та, відповідно, рівень її прибутковості, а також в цілому посилити конкурентні переваги та більш ефективно здійснювати діяльність.

Таким чином, формування маркетингових стратегій в соціальних мережах є важливим завданням для сучасного бізнесу. Дослідження може допомогти компаніям зрозуміти, як ефективно використовувати соціальні мережі для просування товарів та послуг. Результати дослідження дозволять розробити рекомендації, які будуть корисні для підприємств, які бажають підвищити ефективність своєї маркетингової стратегії в соціальних мережах.

Одержані результати, що мають прикладний характер, використані на практиці компанії ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ».

Рік виконання кваліфікаційної роботи - 2023.

Рік захисту роботи - 2023.

RESUME

The aim of this qualification work on the topic "Development of marketing strategies in social media" is to study and analyze the process of creating effective marketing strategies aimed at promoting products or services on social media platforms. The work is based on the practical experience of LLC "IBC CAPITAL ENGINEERING" and addresses the question of how to effectively utilize social media as a tool to achieve the company's marketing goals.

In the first chapter of the qualifying work, the essence of the concept of marketing tools, the basic principles of marketing strategies, and the peculiarities of marketing strategies in various fields were determined.

The second section provides a general overview of LLC "IBC CAPITAL ENGINEERING," defining its mission and goals. It analyzes the type and condition of the market in which the company operates, describes the target audience, and examines the competitive environment in the construction market. The financial status of the company is assessed, and an overview of its marketing strategy is presented.

The third section defines the objectives and tasks of the marketing strategy, selects marketing tools, and optimally combines them. It also presents the results of implementing the marketing strategy and provides recommendations for its improvement. Throughout the work, a series of recommendations are developed for the use of marketing strategies in

"IBC CAPITAL ENGINEERING" to significantly increase the company's brand awareness and profitability.

Consequently, a series of recommendations for the formation of marketing strategies for LLC "IBC CAPITAL ENGINEERING" in social networks have been developed, which significantly increase the company's awareness, recognition, profitability, and overall strengthen its competitive advantages and more efficiently carry out its activities.

Therefore, the formation of marketing strategies in social networks is an important task for modern businesses. Research can help companies understand

how to effectively use social networks to promote products and services. The research results will allow the development of recommendations that will be useful for enterprises wishing to increase the effectiveness of their marketing strategy in social networks.

The practical findings obtained are applied within the operations of LLC "IBC CAPITAL ENGINEERING."

Year of completion of diploma - 2023.

Year of diploma examination - 2023.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алферов А. В. Методи маркетингової діяльності. СПб.: СПбГІЕУ, 2004. 155 с.
2. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2017 № 14.275–280 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
5. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Вид-во Сучасне суспільство. 2015. 184 с.
6. Дарчук В.Г.. «Аналіз та планування маркетингової діяльності». - 2019
7. Друкер Питер Ф. Ефективне управління підприємством / пер. с англ. 2018. 224 с.
8. Кеннеди Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Вид.: Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
9. Киселев А.П. и др. Менеджмент організації: Навчальний посібник. М.: ИНФРА -М, 1995, 347 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-те вид. 2009. 1072 с.
11. Луцяк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 . С. 108-114.
12. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. *LuxSite*. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnykh-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>
13. Сайт інтернет ресурсу “Бібліотека економіста”
<https://library.if.ua/book/36/2431.html>.

14. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. №4 (1). С. 61-72.
15. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>
16. Старожукова Наталія Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezh-abo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/>
17. Турченко М. О. Маркетинг. Київ: Знання, 2011. 320 с.
18. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
19. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. 42 с.
20. SMM-стратегія: що це? план створення стратегії просування в соціальних мережах <https://bestmarketing.com.ua/ua/smm-stratehiya-plan-prosuvannya-v-sotsmerezhakh/>
21. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/65.pdf
22. Основи маркетингової стратегії <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
23. Основні маркетингові стратегії <https://biznesua.com.ua/osnovni-marketingovi-strategiyi/>
24. Види маркетингових стратегій, їх класифікація <https://pidru4niki.com/1031020840065/marketing/vidi-marketingovih-strategiyi-klasifikatsiya>

25. Як підвищити залучення аудиторії до соціальних мереж
<https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-povysit-vovlechnost-v-socialnyh-setyah>
26. 9 цілей для соціальних мереж, які допоможуть покращити вашу стратегію у 2020 році, повідомляє UAMASTER digital agency.
Джерело: <https://blog.uamaster.com/9-goals-for-smm/>
27. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання
<http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54Dl1knlfgQu5BCrEue.pdf>
28. Ларіна К.В., Демченко Г.В. Маркетинг у соціальних мережах. 2021
<http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/26550/1/2021-Ларіна%20К%20В%2c%20Демченко%20Г%20В.pdf>
29. Савицька Н.Л. «Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С», 2017 <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>
30. Андрушкевич, З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2, т.1. 163-166 с.
31. Інструменти маркетингу
https://stud.com.ua/3288/ekonomika/instrumenti_marketingu

ДОДАТКИ

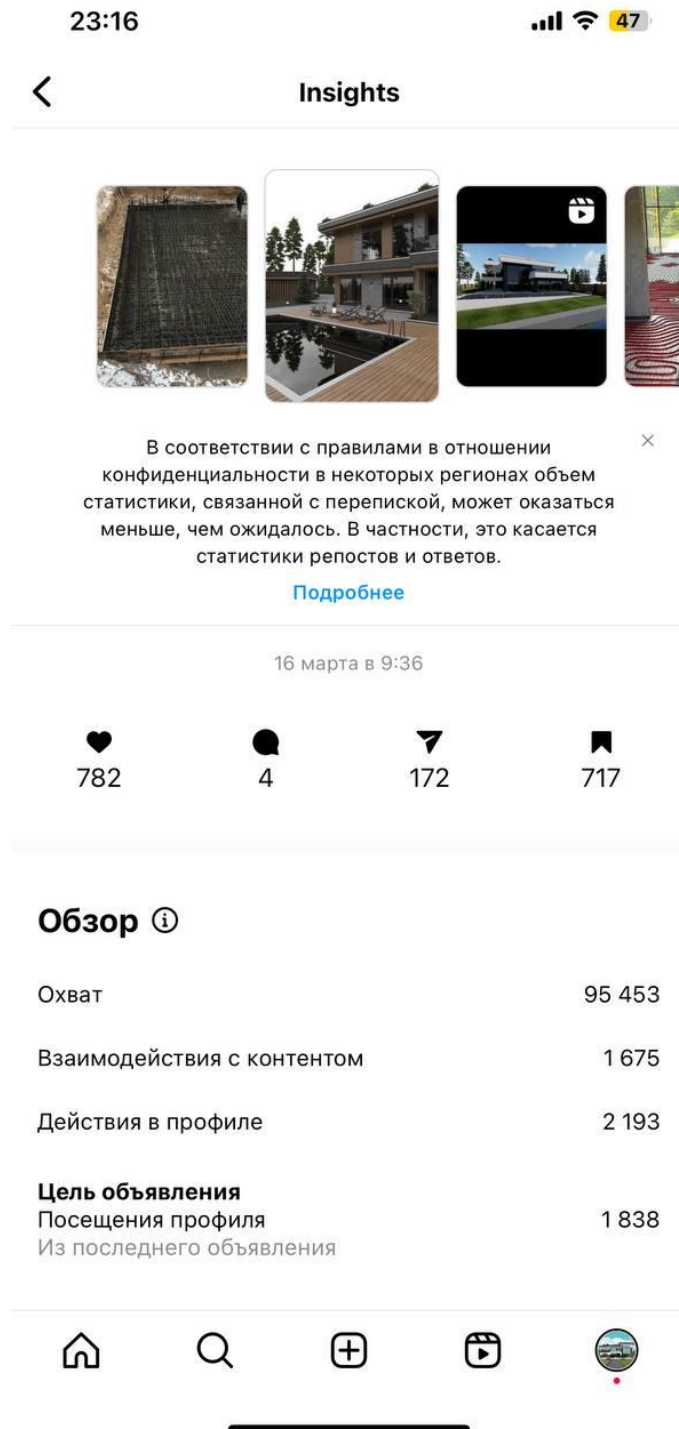
Додаток А

Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційні ознаки	Види стратегій
За загальним станом підприємства	-стратегія виживання; -стратегія стабілізації; -стратегія росту
За напрямом розвитку	-стратегія інтенсивного розвитку; -стратегії інтеграційного розвитку; -стратегії диверсифікаційного розвитку
За терміном реалізації	-довгострокова; -середньострокова; -короткострокова
За стадією життєвого циклу товару	-на стадії впровадження; -на стадії росту; -на стадії насичення; -на стадії спаду
За конкурентним станом підприємства	-стратегія лідера; -стратегія послідовників; -стратегія ринкової ніші
За станом ринкового попиту	-стратегія конверсійного маркетингу; -стратегія креативного маркетингу; -стратегія стимулюючого маркетингу; -стратегія підтримуючого маркетингу;
За елементами комплексу маркетингу	-товарна стратегія; -цінова стратегія; -стратегія товароруху; -стратегія просування

Джерело: сформовано автором

Статистика публікації Instagram ТОВ «ІБК «КЕШТАЛ ІНЖИНІРИНГ»



Приклад публікації Instagram ТОВ «ІБК «КЕПІТАЛ ІНЖИНІРИНГ»



Нравится inulya13 и другим

topdoma_ukraine Ми дуже пишаємось нашими гарними та ергономічними проектами 🙌🏆🚀

В кожен об'єкт ми вкладаємо душу та з кожною реалізацією виходить ще гарніше 🙌

Ми любимо проектувати сучасні ергономічні будинки для щасливого життя 🎯💪😊🙏 Чому нам довіряють Клієнти та ставлять перед нами серйозні завдання !

Перерахуємо лише деякі аспекти та наші принципи:

✅ 23 роки досвіду з будівництва та проектування - ми 🏆🏆🏆 компанія та за всі ці роки жодної реклами з боку наших Клієнтів

✅ Розробляємо тільки ексклюзивні проекти будинків та котеджів 🏠

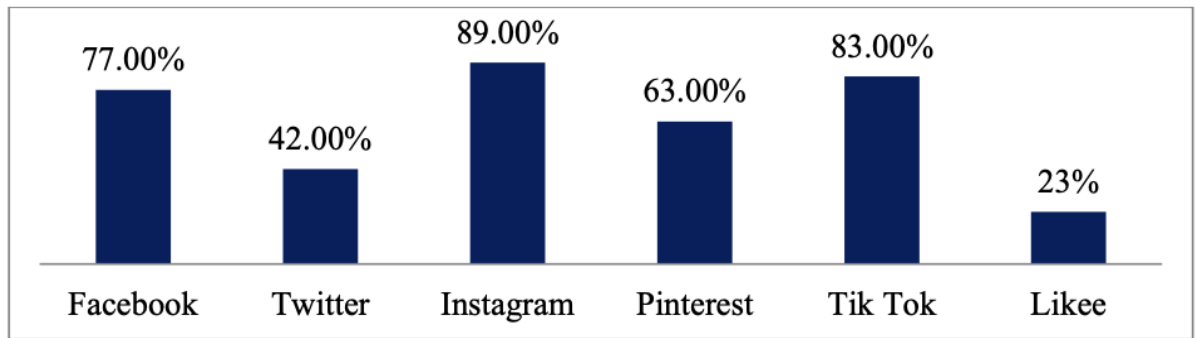
✅ Вміємо чути та слухати своїх Клієнтів

✅ Тільки повні та ретельно опрацьовані креслення 📐

✅ Правильні та точні конструкторські розрахунки 📊

✅ Постійний інженерний контроль та власний тех.нагляд 🧑🏫 в реалізації наших проектів

Кількість користувачів у соціальних мережах станом на 2022 рік



Розподіл часу, що люди витрачають на соціальні мережі протягом дня

