

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту

«До захисту допущено»

Завідувачка кафедри

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

«30» травня 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент і бізнес-адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»**

на тему «Підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві»

Виконала студентка 4 курсу, групи УВ-72

Вероніка ГОРБАТЮК

(підпис)

Керівник старший викладач кафедри менеджменту:

к.е.н Юлія ВОРЖАКОВА

(підпис)

Рецензент професорка кафедри економіки і підприємництва:

д.е.н., проф. Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає цитат та вилучень з праць інших
авторів без відповідних посилань
студент(ка) _____

(підпис)

Київ – 2021 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітньо-професійна програма **«Менеджмент і бізнес-адміністрування»**

Сертифікатна програма **«Менеджмент підприємств»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

«08» жовтня 2020 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Вероніці ГОРБАТЮК**

1. Тема роботи: «Підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві»

керівник роботи старший викладач, к.е.н. Юлія ВОРЖАКОВА

затверджені наказом по університету від 21.05.2021р. № 1248-с

2. Термін подання студентом роботи: 07.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, які регламентують особливості діяльності підприємства у тій чи іншій сфері, фінансова звітність (форма № 1 «Баланс»); звіти про комерційну діяльність підприємства; статут.

4. Зміст пояснювальної записки

а) теоретична частина:

- розглянути сутність та значення функціонування бізнес-процесів на підприємстві;
- визначити сутність, складові та значення SMM інструментів в діяльності підприємства;
- вивчення досвіду практичного застосування SMM інструментів у бізнес-процесах підприємств;

б) аналітична частина:

- аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «Люкіс»;
- проаналізувати макросередовище ТОВ «Люкіс» за допомогою SWOT та PEST аналізів;
- визначення проблем підприємства, що формуються при підвищенні ефективності бізнес-процесів з використанням SMM інструментів;

в) рекомендаційна частина:

- розробити проект з удосконалення системи функціонування бізнес-процесів на підприємстві;
- розробка практичних рекомендацій використання SMM інструментарію при роботі з бізнес-процесами на підприємстві;
- дослідити та обґрунтувати ефективність реалізації запропонованого проекту.

5. Перелік ілюстративного матеріалу

1. Обґрунтування доцільності та актуальності теми дослідження.
2. Сутність, значення та складові бізнес-процесів та SMM інструментів на підприємстві.
3. Аналіз виробничо-господарської діяльності за наслідками управління ТОВ «Люкіс».
4. Дослідження системи організації бізнес-процесів на ТОВ «Люкіс».
5. Оцінювання ефективності існуючої стратегії підприємства.
6. Проблемні аспекти підприємства при підвищенні ефективності бізнес-процесів.
7. Проект з удосконалення функціонування бізнес-процесів на підприємстві.
8. Економічне обґрунтування позитивного ефекту реалізації проекту.

6. Дата видачі завдання:

«08» жовтня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Позначки керівника про виконання завдань
1.	Збір необхідної інформації щодо теоретичних та методичних основ функціонування бізнес-процесів	12.10.2020 – 03.11.2020	
2.	Розгляд теоретичних положень та практичного досвіду значення SMM інструментів у ефективності бізнес-процесів підприємства	04.11.2020 – 25.11.2020	
3.	Вибір підприємства – бази дослідження, дослідження досвіду та ринкового середовища функціонування підприємства	26.11.2020 – 7.12.2020	
4.	Аналіз господарсько-економічної діяльності підприємства ТОВ «Люкіс»	8.12.2021 – 02.01.2021	
5.	Аналіз середовища існування підприємства та умов функціонування ТОВ «Люкіс»	03.02.2021 – 27.02.2021	
6.	Діагностика наявної системи функціонування бізнес-процесів, що використовують SMM інструменти ТОВ «Люкіс»	28.02.2021 – 30.03.2021	
7.	Розроблення проекту з удосконалення та оптимізації роботи бізнес-процесів	31.03.2021 – 01.05.2021	
8.	Обґрунтування ефективності реалізації запропонованого проекту	02.05.2021 – 25.05.2021	
9.	Оформлення дипломної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти	26.05.2021 – 30.05.2021	

Студент

_____ Вероніка ГОРБАТЮК
(підпис)

Керівник дипломної роботи

_____ Юлія ВОРЖАКОВА
(підпис)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра на тему «Підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві» на прикладі ТОВ «Люкіс» містить 89 сторінок, 16 таблиці, 10 рисунків, 5 додатків. Перелік посилань нараховує 34 джерела.

Метою роботи є підвищення ефективності роботи підприємства шляхом впровадження заходів щодо підвищення ефективності бізнес-процесів шляхом використання SMM інструментів.

Об'єктом дослідження є система організації бізнес-процесів текстильно-виробничих підприємств.

Предметом дослідження виступає пошук шляхів покращення функціонування бізнес-процесів на підприємстві ТОВ «Люкіс» за допомогою використання SMM інструментів.

Методи дослідження. Були використані такі методи: графічне відображення результатів, системно-функціональний підхід, математичний метод розрахунків, порівняльний метод існуючих систем, індуктивний метод пошуку шляхів вирішення проблем, метод вимірювання економічного ефекту від запропонованого проекту, аналіз та синтез.

Результати даної дипломної роботи можуть слугувати базою для удосконалення процесу організації та функціонування бізнес-процесів на національних підприємствах малих розмірів виробничого характеру.

Результати дослідження були впровадженні підприємством ТОВ «Люкіс» на основі Акту впровадження робіт.

Ключові слова: бізнес-процес, SMM інструменти, соціальні мережі, SEO оптимізація.

ABSTRACT

Thesis for a bachelor's degree on "Improving the efficiency of business processes in the enterprise" on the example of LLC "Lukis" contains 89 pages, 16 tables, 10 figures, 5 appendices. The list of links includes 34 sources.

The purpose of the work is to increase the efficiency of the enterprise by implementing measures to improve the efficiency of business processes through the use of SMM tools.

The object of research is the system of organization of business processes of textile enterprises.

The subject of the study is the search for ways to improve the functioning of business processes at the company "Lukis" through the use of SMM tools.

Research methods. The following methods were used: graphical display of results, system-functional approach, mathematical method of calculations, comparative method of existing systems, inductive method of finding ways to solve problems, method of measuring the economic effect of the proposed project, analysis and synthesis.

The results of this thesis can serve as a basis for improving the process of organization and functioning of business processes in national enterprises of small production.

The results of the study were implemented by the company LLC "Lukis" on the basis of the Act of implementation of works.

Keywords: business process, SMM tools, social networks, SEO optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ.....	10
1.1 Теоретичні основи бізнес-процесів на сучасних підприємствах.....	10
1.2 Сутність інструментів SMM, їх складові.....	16
1.3 Сучасні методи застосування SMM інструментів у формуванні бізнес-процесів.....	24
Висновок до розділу 1	30
2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM ІНСТРУМЕНТІВ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ШОУ-РУМУ ТОВ «ЛЮКІС».....	32
2.1 Аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «Люкіс».....	32
2.2 Аналіз макросередовища ТОВ «Люкіс» за допомогою SWOT та PEST-аналізів.....	35
2.3 Проблеми підвищення ефективності бізнес-процесів.....	41
Висновок до розділу 2.....	49
3 ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ SMM ІНСТРУМЕНТІВ.....	50
3.1 Аналіз бізнес-процесів ТОВ «Люкіс» та напрями їх удосконалення за допомогою використання SMM інструментів	50
3.2 Застосування інструментів SMM на прикладі соціальної мережі «Instagram» у бізнес-процесі «Просування в соціальних мережах».....	55
3.3 Економічне обґрунтування доцільності використання SMM інструментів для підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві.....	61
Висновок до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	76
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

В даний час Інтернет надзвичайно швидко «соціалізується», і це якраз головна тенденція для сучасного онлайн-середовища та можливість підприємств адаптувати бізнес-процеси під цю тенденцію. Сьогодні існує велика кількість дуже різних соціальних мереж та сервісів, що дозволяють людям безпосередньо та майже/повністю безкоштовно спілкуватися між собою, отримувати інформацію, працювати. Тут же виникає потенціал для внесення змін у внутрішню роботу підприємств для забезпечення ефективної динаміки існування на ринку, підвищення привабливості для споживача та клієнта, утримання конкурентоспроможних позицій на ринку.

Проблематика просування у соціальних мережах достатньо широко досліджується у роботах вчених, серед яких Андрушкевич З.М., яка визначає основні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах; Суровцев О. О., який з'ясовує особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки; Кифяк О.В., Урда В.Д., які наводять переваги та недоліки маркетингу у соціальних медіа у порівнянні з традиційними маркетинговими рішеннями, визначають основні види та інструменти SMM; Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., які виділяють основні цілі SMM, аналізують їх переваги та недоліки для просування та досліджують ефективність використання різними бізнесами та ін. Однак проблематика формування бізнес-процесів з використанням SMM-інструментів на етапі впровадження у різних соціальних мережах потребує досліджень.

Активність, яку люди демонструють у соціальних мережах справді дивує: у найбільш популярних мережах середньо статистичний користувач бачить близько ста сторінок на день, про що, без сумніву, говорить про соціальні мережі як про відмінну платформу для реклами, тому що завдання маркетингу – бути там, де є люди. Зараз майже всі люди «сидять» у соціальних мережах, використовують їх для роботи, відпочинку, спілкування.

Саме це стало вирішальною передумовою появи Social Media Marketing (SMM). І компанії, які займаються створенням сайту та його просуванням, потрібно мати у наборі своїх послуг таку послугу, як просування у соціальних мережах. Адже лише спеціалісти за допомогою методів SMM можуть ефективно вибудувати стосунки зі споживачами та сприяти бізнесу замовника.

SMM - це сукупність способів та засобів використання соціальних медіа як інструменту для просування компаній і вирішення різних бізнес-задач. Щороку кількість організацій, що використовують SMM зростає. В даний час Social Media Marketing є найбільш перспективним видом нестандартної кампанії просування.

Попитом такі послуги користуються як серед компаній малого та середнього бізнесу, так і з боку найбільших світових брендів.

Дослідженням бізнес-процесів у розрізі підвищення їх ефективності за допомогою маркетингових інструментів займалися такі науковці Башинська І.О., Бондаренко В.А., Віннікова І.І., Ярмолюк О.Я., Большакова Ю.С., Гуляєв А.С., Євченко М.Н., Фісун Ю. В., Шаповалова А.А. та інші

Актуальність даної роботи полягає в тому, що зі збільшенням популярності соціальні мережі серед переважної кількості людей з різними інтересами, думками, конфесій, професій, стало обґрунтованим та раціональним створення сторінок компаній у соціальних мережах. В даний час організаціям важко утримувати свої ринкові позиції та до того ж підтримувати конкурентоспроможність. Просування у соціальних мережах стає актуальним та ефективним, низько витратним методом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретико-методологічних засад бізнес-процесів, аналіз та розробка рекомендацій для підвищення їх ефективності за допомогою використання SMM інструментів.

Поставлена мета обумовлює вирішення наступних **завдань**:

- характеристика теоретичних основ бізнес-процесів на сучасних підприємствах;
- визначення сутності інструментів SMM, їх складові;

- вивчення сучасних методів застосування SMM інструментів у формуванні бізнес-процесів;
- аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «ЛЮКІС»;
- дослідження проблем підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві;
- визначення напрямів удосконалення бізнес-процесів за допомогою використання SMM інструментів та розроблення рекомендацій;

Об'єктом дослідження є бізнес-процеси підприємства ТОВ «ЛЮКІС»;

Предмет дослідження є теоретичні основи та практичні положення використання SMM-інструментів в удосконаленні бізнес-процесів.

Методи дослідження: концептуальний аналіз та синтез, методи наукової абстракції та статистичні прийоми групування, динамічних порівнянь, формально-логічні методи, методи графічного зображення, моделювання та узагальнення.

Практичне значення отриманих результатів. Практична значимість отриманих результатів полягає в розробленні рекомендацій щодо удосконалення бізнес-процесів за допомогою використання SMM-інструментів «Люкіс» (акт впровадження № 20/05 від 20.05.21 р.).

Інформаційною базою дослідження є законодачі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених–економістів, підручники, монографії, посібники, матеріали періодичних видань та різнопланові статистичні матеріали за темою дослідження.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

1.1 Теоретичні основи бізнес-процесів на сучасних підприємствах

Бізнес-процеси є важливою складовою в організації підприємницької діяльності. Їх розробка, аналіз та контроль функціонування є визначальними в успіху будь-якої компанії. Для ефективної конкуренції на сучасному ринку підприємствам необхідно пристосовуватись до умов зовнішнього середовища з допомогою використання все нових тенденцій управління бізнес-процесами. Існує необхідність подальшого дослідження теорії, методології та практики проблем впровадження бізнес-процесів на підприємствах, а також створення ефективного механізму оцінки якості побудови нових моделей.

На даний час має місце дослідження взаємодії маркетингових інструментів у побудові нових або перебудові існуючих моделей бізнес-процесів підприємств, так як все більшої популярності набуває комерційна онлайн-діяльність.

Більшість спеціалістів в області моделювання бізнес-процесів використовують таку програму як «ARIS». Це спеціальна програма розроблена корпорацією IDS Scheer для моделювання бізнес-процесів, що забезпечує ефективну роботу фахівців в побудові, аналізі зв'язків, формуванні звітів з використанням різних баз даних.

В сучасних умовах підприємствам новим або тим, що перебувають на стадії становлення та зрілості, але при цьому є малими або середніми через складність умов зовнішнього середовища та обмежень з боку ресурсів для нарощування потужностей необхідно приділяти увагу бізнес-процесам, які можуть допомогти збільшити кількість нових або лояльних клієнтів на виході. На основі методології ARIS розглянемо будову таких бізнес-процесів як «Взаємодія з клієнтом», «SEO-оптимізації», «Створення та ведення контекстної рекламної кампанії», «Просування на торгових майданчиках» та «Просування в соціальних мережах». Першим етапом Інтернет-маркетингу є «Аналіз тематики замовника». На цьому етапі проводиться аналіз конкурентів на ринку, попиту на товари або послуги

замовника та розрахунок маркетингового бюджету. Якщо товар специфічний і попит на нього невеликий, не завжди має сенс продавати його в Інтернеті.

Після аналізу тематики замовника виконується наступний крок – «Перевірка вимоги замовника на можливість здійснення». Цей процес необхідний, щоб зрозуміти, який результат хоче отримати замовник і чи можливо виконати його вимоги.

Якщо не всі вимоги замовника можуть бути задоволені, існує «Коригування вимог» і подальша домовленість із замовником. Крім того, обговорюються вартість наданих послуг та кінцевий термін виконання.

Після адаптації та узгодження вимог до замовника на 1-2 тижні запускається «Контекстна рекламна кампанія».

Цей крок необхідний для того, щоб клієнт міг побачити перший результат у вигляді напливу відвідувачів на їх веб-сайт та збільшення кількості замовлень.

Після ініціювання зразків контекстної реклами розробляється стратегія просування бізнесу. Якщо у клієнта немає веб-сайту або якщо його потрібно вдосконалити, робота в першу чергу виконується на веб-сайті.

Після того, як веб-сайт добудований або модифікований відповідно до вимог замовника, починається його маркетинг в Інтернеті.

Залежно від бюджету, який клієнт виділяє на маркетинг, та уподобань клієнта, кошти розподіляються між рекламними каналами: пошуковими системами, контекстною рекламою, соціальними мережами та базарами. Розглянутий бізнес-процес можемо представити за методологією ARIS (ДодатокА).

Просування бізнесу в пошукових системах потрібно починати з адаптації сайту під пошукові системи і користувачів. Пошукові системи мають певні алгоритми ранжирування, згідно з якими сторінки інтернет-ресурсів потрапляють в пошукову видачу і займають певні позиції.

Для того щоб просувний сайт зайняв топові позиції, тобто увійшов в 10-ку або 3-ку перших позицій, необхідно, щоб він відповідав вимогам пошукових систем.

Необхідні умови пошукової системи веб-ресурсів наступні:

- Створення веб-сайтів з оригінальним вмістом або сервісом. Реклама не є цінністю, заради якої користувачі приходять на сайт.
- Думка про користувачів, а не про пошукові системи. Втрачається сенс створення веб-сайту, якщо відсутня пошукова система, адже виникає питання, як знайти той чи інший сайт. І при цьому ж користувачі переходять на веб-сторінки не лише з пошукових систем.
- Розміщення лише тих посилань, які будуть корисними та цікавими для користувачів ресурсу.
- Ретельно продуманий дизайн - це допоможе користувачам побачити найважливішу інформацію, для якої створено веб-сайт.
- Чесність. Залучити користувачів до питань, на які веб-сайт не може адекватно відповісти, не означає утримати їх.

Детальний розгляд бізнес-процесу представлений за методологією ARIS (Додаток Б).

Пошукова оптимізація - один з основних каналів залучення клієнтів. Однак цей процес займає багато часу, і перший результат може бути помітний не раніше, ніж через кілька місяців.

Якщо потрібно залучити клієнтів на свій сайт в значно вужчі терміни, то можна скористатися послугами контекстної реклами. Даний метод просування сайту дозволяє розміщувати рекламні оголошення на сторінках пошукової видачі, на сайтах партнерах пошукових систем, додатках, відеороликах.

Для того, щоб створити рекламну кампанію, спочатку необхідно визначити, які товари або послуги будуть рекламуватися. Для них потрібно підібрати ключові слова, за якими інтернет-користувачі зможуть знайти рекламовані товари або послуги.

Крім того, необхідно задати «стоп-слова» - слова або фрази, які можуть містити ключові слова, але не підходити за змістом. Наприклад, рекламна кампанія містить оголошення хутряних жіночих шуб. Однак якщо не поставити ніяких «стоп-слів», то при наборі запиту «оселедець під шубою», в пошуковій

системі буде показано рекламне оголошення шуб. Даний запит містить слово «шуба», проте не підходить за змістом, тому при створенні оголошення необхідно задати «стоп-слово» - «оселедець під шубою».

Також при створенні рекламних оголошень потрібно звернути увагу на «ставки». Ставка - максимальна ціна, яку готовий платити клієнт за показ рекламного оголошення за певним пошуковим запитом. Але перш ніж встановити ставки, потрібно провести аналіз ставок конкурентів, прогноз необхідного бюджету по регіонах, прогноз приблизної кількості показів оголошення.

Від розміру ставки залежить позиція оголошення: чим більше ставка, тим більш вигідну позицію займає оголошення. Крім розміру ставки, на позицію оголошення також впливає якість оголошення та ресурсу, на який воно веде.

Після налаштування всіх необхідних параметрів оголошень, рекламна кампанія відправляється на модерацію, за підсумками якої кампанія або буде запущена, або потребуватиме додаткових коректувань.

Після того як кампанія буде запущена, не можна залишати її без нагляду. Якщо в налаштуваннях кампанії встановлена оплата за кліки, то конкуренти можуть спеціально «склікувати» бюджет рекламної кампанії. Але якщо вчасно вжити заходів і повідомити в службу підтримки, цього можна уникнути. Описаний бізнес-процес представлений за методологією ARIS (Додаток В).

Соціальні мережі є настільки ж важливим рекламним каналом, як і пошукові системи або контекстна реклама. У соціальних мережах є групи та спільноти за інтересами, які дозволяють швидко знайти цільову аудиторію та запропонувати їм товар чи послугу.

Можливо продавати потрібні товари, розміщуючи їх у спільноті. Ця послуга платна, але вона особливо ефективна, якщо спільнота відповідає темі товарів чи послуг, що продаються, і має велику кількість підписників.

На додаток до реклами у спільнотах та групах у вигляді постів, можливо показувати цільову рекламу, спрямовану на групу користувачів з певними характеристиками. Такі оголошення відображаються у вигляді банерів, лише для

певних користувачів, які відповідають зазначеним критеріям. Банери відображаються на сторінці користувачів, які відвідують відвідувачі.

Ще один спосіб просування бізнесу в соціальних мережах - створення власного співтовариства, в якому можна розміщувати інформацію про вигідні пропозиції, акції та нові товари. Крім того наявність спільноти в соціальних мережах позитивно впливає на результати сайту в пошукових системах.

Соціальні мережі зручно використовувати для підвищення впізнаваності бренду. Можна розігрувати призи та подарунки за репости і лайки, завдяки чому про компанію та її продукцію буде дізнаватися все більше і більше людей. Якщо продукція або послуги виявляться якісними і сподобаються людям, то вони самі будуть ділитися з друзями і знайомими посиланнями на співтовариство і сайт компанії. Завдяки ефекту «сарафанного радіо» про новий бізнес може дізнатися велика кількість людей за короткі терміни. Даний бізнес-процес представлений за методологією ARIS (Додаток Г).

Для того, щоб клієнтам було простіше знайти рекламовані товари або послуги, можна розмістити їх опис і прайс-лист на спеціалізованих торгових майданчиках. Істотним плюсом торгових майданчиків є розміщення сторінок з товарами в пошуковій видачі. Таким чином, шанси на те, що рекламовані товари або послуги будуть показуватися в пошукових результатах, збільшуються.

Процес розміщення товарів на рекламних майданчиках не представляє особливих складнощів. Для цього в першу чергу потрібно вивантажити з сайту або ж створити вручну uml-файл - прайс-лист товарів. Після - даний файл завантажується на торговельний майданчик.

Коли uml-файл завантажений на майданчик, при необхідності потрібно розбити товари за відповідними категоріями, заповнити опису та умови продажу.

Для того щоб товари або послуги видавалися на високих позиціях при пошуку, потрібно підтримувати інформацію про товари в актуальному стані: регулярно оновлювати ціни, розміщувати інформацію про новини та акції компанії. Розглянутий бізнес-процес представлений за методологією ARIS (ДодатокД).

1.2 Сутність інструментів SMM, їх складові

В умовах формування єдиного економічного простору існує об'єктивна потреба в ефективному інтернет-маркетингу. Під інтернет-маркетингом ми розуміємо застосування усіх складових (4P: продукт, ціна, місце, люди) в мережі інтернет-зв'язків.

Важливість впровадження 4P в мережу Інтернет зростає у зв'язку з наступними тенденціями в економіці:

- більшість зовнішніх та внутрішніх ринків вже насичені товарами та послугами;
- процес створення нових товарів стає все більш витратним (вплив науково-технічного розвитку),
- значення світових стандартів на товари та виробництво зростає, якість і ціна вже не є єдиними чинниками конкурентоспроможності продукції.

SMM (social media marketing) – це один із інструментів інтернет маркетингу. Його суть полягає у тому, що ефективне використання даного інструменту допомагає залучити нових клієнтів, збільшити цільову аудиторію, підвищити її лояльність, розробити кампанію просування та підвищення привабливості компанії за допомогою використання інтернет-майданчиків (соціальних мереж). Використання даних інструментів націлено на збільшення прибутку підприємства шляхом збільшення рівня збуту продукції або кількості реалізованих послуг.



Рисунок 1.1 – Цілі використання SMM-інструментів

Джерело: сформовано автором

З розвитком ринку та популярністю інтернет-маркетингу кількість та різноманітність SMM-інструментів зростає. З'являються нові додатки, соціальні мережі та платформи, проте існує ризик негативного впровадження даних інструментів в діяльність підприємства, через неправильний аналіз та прогнози значення віддачі від такого впровадження. Для досягнення успіху в даному питанні необхідна відповідна компетенція спеціалістів, які будуть володіти основними SMM-інструментами:

- контент-маркетинг – будь-які складові, які взаємодіють з аудиторією та впливає на її залученість та цікавість до товару компанії (неймінг, візуальна складова (фото та відео-контент), тексти, рекламні пости, банери, публікації, опис бізнесу;
- управління спільнотою це перш за все маркетингова комунікація із споживачем, обробка заявок, заперечень, дописів, коментарів в тому числі й робота із негативом;
- робота з блогерами – інструмент просування товару або послуги компанії через лідерів думок;

- таргетована реклама використовується для показу розроблених рекламних публікацій окремо обраній цільовій аудиторії, що підвищує конверсію від користувачів інтернет-майданчику до продажу товару або послуги;
- органічна реклама розміщення платних публікацій у пабліках та спільнотах, що мають певний рівень популярності;
- соціальний бейдж сайту та імідж товару це відображення основної картинки при переході на сайт компанії, відгуки та думка соціуму про продукт компанії;
- конкурс – система розроблених заходів на інтернет-майданчику для залучення аудиторії. Наприкінці реалізації такої схеми залучення цільової аудиторії зазвичай присутня цінна винагорода;
- віджет – автоматизований інструмент для додаткового привернення уваги користувачів на особистих сторінках або сайті компанії.

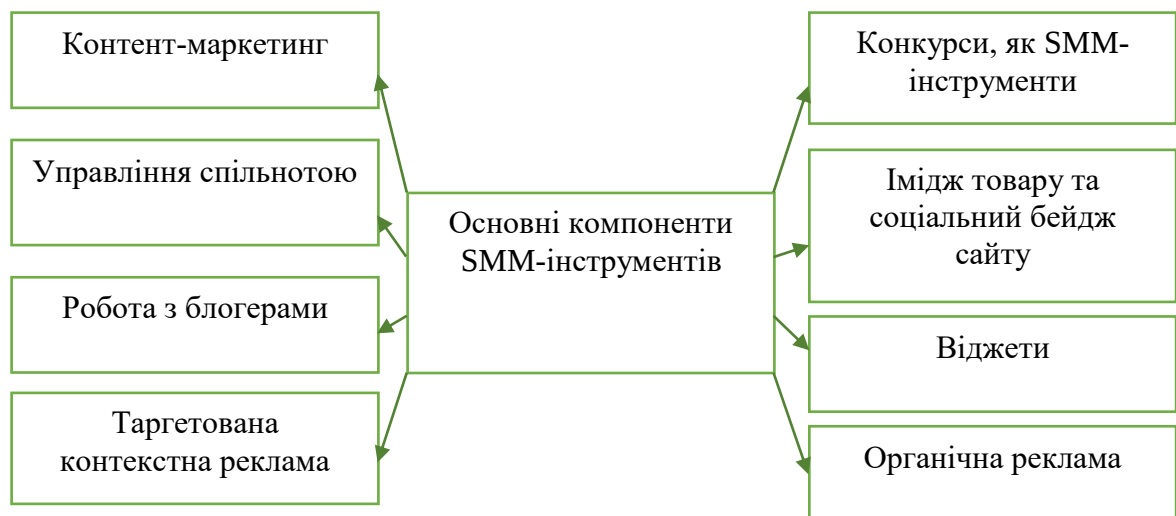


Рисунок 1.2. – Основні компоненти SMM-інструментів

Джерело: сформовано автором

Одним із способів впровадження Інтернет-маркетингу в компанії є маркетинг у соціальних мережах, який передбачає комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних медіа, таких як соціальні мережі, блоги, форуми, фото- та відеохостинг тощо як канали маркетингу. Це дозволяє компаніям

відрізнитись від великої кількості конкурентів, залучати потенційних клієнтів, підвищувати лояльність споживачів та суттєво знижувати вартість інтернет-реклами.

Американські економісти Андрій Каплан та Майкл Хайнлайн визначають соціальні медіа як групу Інтернет-додатків, заснованих на одній ідейно-технічній основі Web 2.0, що дозволяє учасникам соціальних мереж створювати вміст у процесі його обміну.

Виділяють наступні особливості соціальних медіа:

- Доступність до інформації;
- Можливість редагувати його в опублікованому вигляді;
- Інтерактивність;
- Можливість відстеження популярності публікацій;
- Швидкий доступ до старих матеріалів;
- Мультимедійність;
- Мінімізація особистого простору;
- Факультативна процедура затвердження матеріалів;
- Відсутність географічних обмежень;
- Необмежений обсяг;
- Ефективність (негайна реакція); посилання на інші матеріали;
- Неповний контроль над змістом сторінки.

Однією з головних переваг SMM є те, що при його використанні стає можливим націлити цільову групу найбільш підходящими методами комунікації, вибрати платформи та служби, де необхідний контингент найбільш представлений. У той же час користувачі, які не зацікавлені в певній рекламі, зазнають мінімального впливу.

Варто зазначити, що SMM використовується не лише стосовно товарів та послуг, а й активно використовується ЗМІ. Медіа створюють акаунти в соціальних мережах, публікують їхній контент та збирають передплатників (читачів їх товару).

SMM застосовує велику кількість різних методів діяльності, серед яких найбільш популярними є:

- Створення спільноти брендів у різних соціальних мережах;
- Робота з блогами;
- Персональний брендинг;
- Управління репутацією.

Незважаючи на велику кількість переваг використання SMM, цей метод маркетингу також має недоліки. Найпоширенішими є:

- Публікація надмірної кількості дописів;
- Відсутність відгуків у коментарях;
- Видалення негативних відгуків користувачів;
- Неетична реакція маркетолога smm на негативні коментарі та відгуки;
- Порушення принципів та законів;
- Спостереження за неправильними співвідношеннями «інформативний зміст: розважальний зміст»;
- Використання контенту того самого типу.

Принципи використання інструментів SMM на тлі швидко зростаючої аудиторії залежать від наступних причин:

- Низька вартість;
- Гнучка система оплати за розміщення реклами;
- Фокус на чітко визначеній цільовій групі;
- Можливість швидкої заміни рекламного звернення;
- Технічна можливість спільного використання зорових та слухових форм подання інформації;
- Високоточні інструменти для відстеження та вимірювання ефективності рекламних кампаній з можливістю збору статистичної інформації;
- Можливість двостороннього онлайн-спілкування між рекламодавцем та споживачем;
- Висока економічна ефективність;

- Зацікавленість населення та підвищений попит на послугу з боку користувачів;
- Активний розвиток ринку постачальників;
- Зростання молодіжної аудиторії;
- Зменшення вартості Інтернету з одночасним підвищенням якості мережі та проникнення її в регіони.

Маркетинг у соціальних мережах, як і класичний маркетинг, базується на побудові стратегії, відповідно до якої встановлюються цілі та завдання, і як результат, починається пошук цільової групи. На Інтернет-сайтах можна знайти чіткий і конкретний сегмент споживчого ринку, хоча це найбільш трудомістка стадія маркетингу в соціальних мережах.

Вона включає: вивчення інтересів цільової групи та вивчення поведінки цільової групи. На основі цих двох напрямків будується компетентний зміст, завдяки якому цільова група в майбутньому розширюється.

Залежно від цільової групи вибирається соціальна платформа з найбільшою концентрацією. Найбільші - це Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Вконтакте. Вибір веб-сайту також визначається типом соціальної SMM: фото- або відеосторінка, мікроблог або сторінка.

Після аналізу цільової групи та вибору платформи для маркетингу будується контент-стратегія та використовуються маркетингові інструменти.

Характеристики найважливіших маркетингових інструментів у системі SMM представлені в таблиці.

Таблиця 1.2. – Маркетингові інструменти у системі SMM

Інструмент	Характеристика
Таргетинг	Реклама, показ якої здійснюється на основі відповідності між створеними цільовою аудиторією властивостями та параметрами, добровільно вказаними користувачами на їхніх соціальних сторінках
Вірусний маркетинг	Створення контенту, яким поділилися б самі цільові групи
Створення блогу	Через розважальний стриманий характер вмісту вивчається інформація про товар / послугу / бренд
Участь в Giveway	Завдяки спонсорській допомозі збільшується кількість передплатників, що є умовою отримання подарунків

Джерело: сформовано автором

Розглянемо кожен із інструментів більш детально порівняно з традиційними засобами реклами.

Таргетинг націлений на конкретний сегмент цільової аудиторії. При реєстрації в соціальній мережі користувач сам вказує свій вік, місце проживання, сімейний стан, інтереси, соціальний статус та багато іншої інформації, а це означає, що кампанія може бути зосереджена настільки глибоко, наскільки це необхідно. Клієнту потрібно лише вибрати бажаний вік, соціальний статус та іншу інформацію про цільову групу, це спрощує розміщення реклами та «передає» її потрібним людям. У традиційних інструментах клієнт отримує лише середні властивості для цільового сегменту, що забезпечує менш детальне охоплення.

Вірусний маркетинг у традиційному розумінні є усним, суть якого полягає в тому, що споживач ділиться інформацією про товар зі своїми знайомими, тоді як SMM дозволяє цікавому контенту ширше поширювати ту саму інформацію. Прикладом є пародії на фотографії / відео та різні «challenge», які поширюються в Інтернеті в комічному контексті. Наприклад, український телеканал СТБ, відомий своїми програмами, також завдяки розповсюдженню жартівливих «мемів» за мотивами шоу в соціальних мережах.

Створення блогу є інтерпретацією інтерактивної взаємодії в традиційному розумінні - книги зі скаргами та пропозиціями, опитуваннями, анкетами. У блозі залишають коментарі користувачі, пишуть відгуки в приватних повідомленнях, які переорієнтують інтерес.

Свій початок із маркетингу SMM бере у формі участі у Giveway. Giveway приваблює велику аудиторію, після розіграшу якого частина залишається, але значна частина залишає. У традиційному розумінні це можна порівняти з акціями «купи дві, третю отримаєш у подарунок» або коли купуючи товар, береш участь у розіграші.

Таким чином, можна відзначити, що SMM має низку подібних особливостей з традиційною рекламою, але в той же час можна зменшити

витрати, час і зусилля на рекламу товару. Багато людей вважають, що соціальні медіа жодним чином не сприяють продажам, але це неправда.

Публікуючи цікавий для користувачів контент, компанії заохочують їх приєднатися до своїх спільнот. Кожна компанія може налаштувати кампанію SMM відповідно до своїх конкретних характеристик.

Для великих компаній характерна робота одночасно в кількох місцях, вони використовують соціальні мережі для поліпшення іміджу компанії, поінформованості клієнтів та підвищення лояльності. Середній та малий бізнес використовують інструменти соціальних медіа для збільшення продажів, інформування клієнтів про розпродажі та акції та заохочують їх робити повторні покупки. Соціальні мережі полегшили життя клієнтам, адже тепер вони можуть легко оцінювати товари та послуги, що їх цікавлять, читати відгуки та безпосередньо зв'язуватися з представниками бізнесу.

1.3 Сучасні методи застосування SMM інструментів у формуванні бізнес-процесів

У 2006 році веб-майстер Рохіт Боргава представив концепцію SMO (Social Media Optimization), яка є оптимізацією веб-сайтів для соціальних систем, а трохи пізніше почав застосовуватися термін SMM (Social media marketing) - маркетингові заходи в соціальних мережах. Сьогодні обидва ці інструменти, поряд із SEO, є найефективнішим способом збуту товарів, послуг та веб-сайтів безпосередньо в Інтернеті.

Основна спрямованість маркетингу SMM схожа на маркетинг SEO. SEO цілеспрямовано займається маркетингом у взаємодії з пошуковою системою, а маркетинг SMM надає особливий вплив на людей з урахуванням їхньої психології, інтересів, звичок, настрою.

Детальний розгляд цих понять висвітлено на рисунку 1.3.

SMO працює над оптимізацією веб-сайту для його додаткового просування в соціальних системах (аналогічно внутрішній оптимізації в SEO). Іншими словами, сайт "готують" для користувачів соціальних мереж (соціальних медіа загалом), щоб знайти на своїх сторінках те, що їх цікавить, додати в закладки, розповісти своїм друзям про сайт тощо. Перші поради щодо того, як зробити це найбільш ефективно, сформульований самим Рохітом Боргавою, і сьогодні вони досі ефективні.

Усі маркетингові заходи SMM виконуються поза веб-сайту, що просувають, і складаються з реалізації маркетингової діяльності в соціальних мережах. Іншими словами, реклама веб-сайтів SMM здійснюється шляхом безпосередньої взаємодії з цільовою групою, для чого використовується соціальний простір.

Рисунок 1.3. – Відмінність SMO и SMM

Джерело: сформовано автором

Таблиця 1.3. – Порівняльна характеристика методів SMO і SMM

Основні методи SMO	Основні методи SMM
Робота із контентом. Мета - зробити його цікавим для користувачів із різних (однієї чи декількох конкретних) соціальних мереж чи спільнот, щоб вони хотіли поділитися посиланням на сайт зі своїми друзями та додати його до закладок. Зокрема, можливо створити масу зовнішніх посилань.	Реклама веб-сайту на тематичних ресурсах, де дозволяється залишати посилання, в блогах, форумах, соціальних мережах.
Пристосування веб-сайту до технічних вимог соціальних ресурсів та його контенту - актуальність для всіх груп відвідувачів.	Створення тематичних спільнот у соціальних мережах, метою яких є залучення зацікавлених користувачів на веб-сайт, що просувають.
Розвиток зручності використання: створення оригінального, привабливого дизайну та максимально зручного та зрозумілого інтерфейсу, зручна навігація.	Організація та ведення дискусій про веб-сайт, що просувають (товари, послуги, що продаються) на різних веб-сайтах.
Створення вихідних каналів, за допомогою яких користувачі можуть легко та зручно імпортувати вміст (включаючи відео та фотографії) на свої сторінки в соціальних мережах, щоденниках, агрегаторах RSS, підписуватися на розсилки електронною поштою. Наприклад, установка кнопок, що дозволяють користувачеві автоматично переміщувати вміст зі сторінок сайту у свій профіль.	Розміщення яскравих, часом провокаційних заголовків, які привертають увагу користувача та спонукають його відвідати рекламований веб-сайт.
Організація спілкування відвідувачів веб-сайту: створення чату, форуму, можливість додавання коментарів, оцінок матеріалу тощо.	Покупка "твітів", "лайків", "класів" тощо, а також реклама в соціальних мережах.

SMM застосовується до великої кількості товарів та послуг, які потребують пошуку та утримання цільової групи.

Перевагами методів SMM є наступні фактори:

- Користувачі соціальних мереж не сприймають маркетинг у соціальних мережах як рекламу, а це означає, що поріг довіри до цього виду подання інформації набагато вищий.
- Можливість значного розширення цільової групи через відсутність посилань на місцевість.
- Сегментація користувачів по групах: можливість показу рекламних повідомлень спеціально для вашої цільової групи.
- Відносно низькі витрати на розповсюдження реклами.
- Можливість створення високоякісного зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Завдяки цьому можливо швидко реагувати на побажання та зауваження клієнтів.
- Швидка реакція на рекламу. Процес отримання переходів від маркетингу в соціальних мережах набагато швидший, ніж, наприклад, у блогах.

Недоліками методів SMM є наступні фактори:

- Щоб отримати перші видимі результати, потрібно багато часу.
- Для консолідації та покращення результатів кампанії необхідно постійно контролювати якість контенту, що надається клієнтам.
- Можливість точного розрахунку бюджету на рекламну кампанію, загальна вартість залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів.
- Менша популярність у порівнянні з класичною пошуковою оптимізацією. У більшості випадків користувачі шукають товари та послуги, які їм цікаві за допомогою пошуку, а не у великій мережі.
- Компанії, що надають серйозні послуги, важко просувати за допомогою соціальних мереж (банківські послуги, промислові товари, B2B тощо).

Соціальні мережі в Інтернет-просторі представлені в широкому діапазоні: Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Viadeo, Twitter, YouTube тощо. Крім того, кожна з мереж має різний профіль відвідувачів та специфікації взаємодії, які повинні враховувати при побудові ефективної комунікації з інвесторами.

Вибираючи соціальну мережу, необхідно враховувати такі характеристики, як:

- Зріз аудиторії сайту за соціально-демографічними, географічними та іншими параметрами;
- Частка присутності представників інвестиційного бізнесу;
- Особливості контенту, що мають вирішальне значення для цієї мережі (новини, аналітика, розваги);
- Орієнтація на соціальну мережу (ділове спілкування, професійні контакти, дозвілля);
- Рівень замученості аудиторії;
- Доступ до інструментів та можливостей для побудови комунікації з інвесторами.

Активний маркетинг із SMM передбачає вирішення широкого кола завдань:

- регулярне публікування відповідно до контент-маркетингу;
- взаємодія в коментарях (дискусіях) з передплатниками;
- продумана робота з негативними відгуками та критикою, оскільки коментарі стають доступними для всіх передплатників у соціальній мережі;
- аналіз SMM - діяльність та розробка стратегії постійного вдосконалення тощо.

Все це вимагає багато напруги та часу, тому учасники бізнесу в соціальних мережах зазвичай концентрують свої зусилля не на великій кількості мереж, а на деяких найбільш актуальних, коли це стосується контенту та аудиторії.

Для того, щоб мати змогу використовувати SMM як спосіб управління комунікацією з інвесторами, важливо врахувати параметр взаємодії B2B та вибрати такі мережі, які найбільше забезпечують досягнення встановлених цілей для інвестиційного порталу. Управляючи системою комунікацій, інвестиційні портали повинні звертати увагу на наступні такі соціальні мережі.

Google+ - досить велика соціальна мережа, яка надає певні переваги бізнесу.

По-перше, контент у Google+ безпосередньо впливає на його позицію в результатах пошуку. В тому числі у формі показу опублікованих матеріалів на особистій сторінці запитань для користувачів у колах Google+. Не менш важливо, що в Google+ можливо розміщувати різні типи контенту, включаючи відео в Інтернеті. Крім того, соціальні сигнали, такі як посилання, "лайки", перенаправлення, коментарі тощо, активно розглядаються пошуковими системами для оцінки популярності та якості контенту, що позитивно впливає на контент-маркетинг.

По-друге, Google+ має можливість створювати фірмові сторінки компанії. У цьому випадку зацікавлені користувачі можуть передплатити ці сторінки та спілкуватися безпосередньо з проектами. У свою чергу, це дозволяє інвестиційному порталу використовувати цю взаємодію для побудови відносин з потенційними інвесторами.

Послуга Google+ VideoMeetings - ще одна комерційна перевага. Цей інструмент дозволяє організувати відеоконференцію в режимі реального часу та опублікувати її відразу після її завершення.

Групи Google+ включають такі корисні групи, як Fdi Intelligence, підрозділ Financial Times Ltd, найбільший центр компетенції з прямих іноземних інвестицій у всьому світі. У той же час важливо відзначити, що активне використання Google+ для розповсюдження розважального вмісту є негативним аспектом використання цієї мережі для маркетингових кампаній B2B.

Багато користувачів Google+ не зосереджуються на ділових повідомленнях, що зменшує маркетингову цінність мережі. Крім того, Google+ все ще не сприймається багатьма як повноцінна маркетингова платформа.

Серед соціальних мереж для ділового спілкування слід виділити LinkedIn, оскільки це найактуальніша платформа для проведення бізнес-кампаній. Встановлення ділових відносин та пошук потенційних споживачів є домінуючим напрямком функціонування мережі, тому набагато простіше налагодити відносини з інвесторами в її рамках.

Безперечною перевагою LinkedIn є можливість спілкування в тематичних бізнес-групах. Отже, приєднуючись до інвестиційних, а також до фінансових груп, інвестиційна фірма може створити відповідні посилання для розповсюдження контенту та пошуку інвесторів.

За допомогою інструменту LeadBuilder інвестиційний портал може:

- Створювати та вести списки інвесторів, що представляють інтерес;
- Знайти потрібного користувача за визначеними критеріями;
- Приєднуйтесь до потенційних інвесторів у групи за визначеними характеристиками (за країнами, галузями тощо) за допомогою організатора профілів.

Ще однією перевагою LinkedIn є можливість отримати цікаву інформацію про потенційного інвестора та легко налагодити контакт із вибраним користувачем.

Послуга мікроблогів Twitter - це найпростіший спосіб швидко повідомити важливі новини інвестиційному співтовариству у форматі коротких повідомлень та посилання на важливі веб-сайти. За допомогою Twitter можливо знайти потенційних інвесторів та об'єднати їх у приватні списки. Відстежуючи повідомлення від потенційних партнерів, інвестиційна фірма може отримати корисну інформацію про свої пріоритети та бізнес-плани. І це важливий крок на шляху побудови ефективного спілкування в майбутньому.

Twitter має деякі функції, які дозволяють використовувати SMM в найбільш ефективному форматі:

Найбільш відповідні новини часто відображаються у Twitter. Завдяки прийнятому формату коротких повідомлень, інвестиційний портал може публікувати новини майже відразу без детального опису всього тексту.

Користувачі Twitter часто спілкуються між собою в режимі реального часу, що дає можливість розмістити інвестиційний портал не як номінальну структуру, а як належним чином функціонуючу інституцію розвитку, яка знаходиться в положенні постійного доступу та взаємодії.

За допомогою програми для смартфонів Twitter ви можете повідомляти в прямому ефірі про всі події. Невеликі оголошення про конференції та інші події є наочним доповненням до текстових повідомлень.

Специфікації для Twitter та використання хештегов дозволяють інвестиційному порталу швидко поширювати інформацію про конференції, ділові сесії, семінари та інші події.

Facebook є найбільшою соціальною мережею у світі, і незважаючи на менш орієнтовану бізнес стратегію, інвестиційний портал може ефективно використовувати цей канал.

По-перше, неперевершений обсяг користувачів Інтернету в глобальному масштабі має велику цінність, оскільки дозволяє розширити список підписників та партнерів майже без обмежень.

По-друге, наявність ділових сторінок та тематичних груп дозволяє взаємодіяти з цільовою аудиторією та надсилати повідомлення передплатникам або членам команди за допомогою зручних інструментів маркетингу електронною поштою. Однак слід зазначити незручний формат пошуку груп та спільнот у цій соціальній мережі. Групи регіональних інвестиційних структур також представлені у Facebook.

Кожна з обговорених вище мереж має суттєві переваги (Google+ - вплив на позиції результатів пошуку, LinkedIn - абсолютна спрямованість бізнесу, Twitter - відповідь на взаємодію, Facebook - широкомасштабний охоплення), що відкриває ряд можливостей для інвестиційних фірм і, при спільному використанні може покрити всі потреби соціальної реклами в Інтернеті.

Висновки до 1 розділу

Підсумовуючи матеріал першого розділу, можемо зробити висновок, що SMM просування є складним механізмом, складеним з різних взаємопов'язаних бізнес-процесів. Розглянуті бізнес-процеси можуть бути використані в якості шаблону просування бізнесу.

Розглянуті та описані бізнес-процеси «Взаємодія з клієнтом», «SEO-оптимізації», «Створення та ведення контекстної рекламної кампанії», «Просування на торгових майданчиках» та «Просування в соціальних мережах» з використанням методології ARIS.

Вказані причини важливості застосування інтернет-маркетингу в сучасному середовищі. Охарактеризовані SMM-інструменти, їх функціональне значення, переваги та недоліки.

Розглянута характеристика таких маркетингових інструментів у порівнянні із традиційними методами просування:

- таргетинг;
- вірусний маркетинг;
- створення блогу;
- участь у Giveaway.

Маркетинг у соціальних мережах, як і класичний маркетинг, базується на побудові стратегії, відповідно до якої встановлюються цілі та завдання, і як результат, починається пошук цільової групи.

Наведено порівняльну таблицю методів SMO та SMM, їх загальні характеристики та відмінності, описані шляхи впровадження у бізнес-процеси підприємства.

Соціальні мережі в Інтернет-просторі представлені в широкому діапазоні: Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Viadeo, Twitter, YouTube тощо. Крім того, кожна з мереж має різний профіль відвідувачів та специфікації взаємодії, які повинні враховувати при побудові ефективної комунікації з інвесторами.

Кожна з обговорених вище мереж має суттєві переваги (Google+ - вплив на позиції результатів пошуку, LinkedIn - абсолютна спрямованість бізнесу, Twitter - відповідь на взаємодію, Facebook - широкомасштабний охоплення), що відкриває ряд можливостей для інвестиційних фірм і, при спільному використанні може покрити всі потреби соціальної реклами в Інтернеті.

2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM ІНСТРУМЕНТІВ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ШОУ-РУМУ ТОВ «ЛЮКІС»

2.1 Аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «Люкіс»

Шоурум «Люкіс» - товариство з обмеженою відповідальністю, що розташоване у м.Київ, Оболонська набережна 15, корпус 2. Керівником і власником підприємства є Директор. Він управляє поточною діяльністю, відкриває рахунки в банках, стверджує штатний розклад, посадові обов'язки. Йому підкоряються фахівці: головний бухгалтер, технолог, менеджери з постачання і збуту, офіс-менеджер, модельєр-дизайнер. Наймання персоналу здійснюється з урахуванням рівня освіти, стажу, кваліфікації працівників.

Кожен співробітник шоуруму відповідно до займаної посади має свої чіткі обов'язки, які сприяють кращій організації праці.

Основу лінійно-функціональних структур складає принцип побудови і спеціалізації управлінського процесу по функціональним підсистемах організації, за якими на кожному рівні управління формуються функціональні служби.

Переваги лінійно-функціональної структури управління:

- наявність професіоналів в підготовці управлінських рішень і їх відповідальність,
- дотримання принципу єдиначальності.

Відносини між елементами структури управління підтримуються завдяки зв'язкам, що прийнято поділяти на горизонтальні і вертикальні зв'язки. Перші носять характер погодження і є однорівневими.

Другі - це відносини підпорядкування. Необхідність в них виникає при ієрархічності побудови системи управління, тобто при наявності різних рівнів управління, на кожному з яких переслідується своя мета.

Ключові процеси, за які відповідає кожен відділ підприємства:

- Бухгалтерія веде всі фінансові операції, що протікають на підприємстві:
 - здійснює ведення бухгалтерського і складського обліку,
 - управління фінансовою діяльністю шоуруму,

- планування,
 - бюджетування,
 - розрахунок з постачальниками,
 - нарахування та видача заробітної плати персоналу,
 - контроль руху грошових коштів,
 - аналіз економіки підприємства,
 - управлінський облік.
- Виробничий відділ відповідає за створення моделей одягу, які відповідають сучасним напрямкам моди і користуються попитом у споживачів; розробляє базові та модельні викрійки, виготовляє лекала для пошиття продукції, розробляє технологічні параметри збору і обробки деталей виробів, веде облік витрати необхідної сировини і матеріалів, виконання всіх технологічних операцій при виготовленні шкіряних виробів, здійснює підготовку нормативно-технологічної документації та контроль якості продукції, що випускається.
 - Маркетинговий відділ організовує забезпечення шоурум необхідними матеріалами і фурнітурою, здійснює закупівлю виробничого обладнання, займається пошуком надійних постачальників, укладенням з ними договорів на поставку сировини, здійсненням реалізації продукції по каналах збуту, розробкою активної реклами і залученням споживачів до продукції ательє.

Система мотивації виробничого персоналу, планована використовуватися на підприємстві ТОВ «Люкіс»:

- публічне заохочення співробітника за активну роботу;
- можливість самореалізації і застосування творчого підходу до роботи, яка виходить за рамки функціональних обов'язків;
- нагородження працівників почесними грамотами, листами подяки;
- матеріальна допомога працівникам: у зв'язку з одруженням, народженням дитини, смертю близького родича, хворобою

працівника або членів його сім'ї, іншими обставинами (пожежа, крадіжка, інше);

- надання новорічних подарунків співробітникам, які мають неповнолітніх дітей;
- створення сприятливого психологічного клімату в колективі;
- розвинена корпоративна культура.

2.2 Аналіз макросередовища ТОВ «Люкіс» за допомогою SWOT та PEST-аналізів

Макросередовище - сили більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище, такі, як фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного і культурного характеру. Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

При аналізі макросередовища підприємства була використана методика PEST - аналізу.

PEST-аналіз - це маркетинговий інструмент, суть якого полягає у виявленні та оцінці впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства. В результаті PEST-аналізу створюється наочне уявлення про фактори зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії.

PEST - це акронім від наступних факторів:

- Political (Політичні)
- Economic (Економічні)
- Social (Соціальні)
- Technological (Технологічні)

Політичні фактори зовнішнього середовища вивчаються в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку

суспільства та про засоби, за допомогою яких держава передбачає втілювати в життя свою політику.

Політичні фактори:

- Звільнення держави від схеми спрощеного оподаткування і збільшення податкового навантаження на підприємства малого бізнесу є в даному випадку негативним фактором. Частково несприятливість цього фактора буде знижена поступовістю переходу на нові податкові ставки.
- Тенденція до забезпечення державою сприятливих умов для розвитку суб'єктів малого підприємництва носить позитивний характер. До них відносяться: кредитування за схемами зі зниженою процентною ставкою,
- Зменшення кількості перевірок з боку контролюючих органів, спрощення звітності тощо
- Державне регулювання конкуренції, що має на увазі припинення монополістичної діяльності та недобросовісної конкуренції, не надто впливає на діяльність дрібних торгових підприємств, але все ж носить скоріше позитивний характер.
- Вибори до місцевих органів влади. Цей фактор не є визначальним для даного підприємства.

Аналіз економічних чинників зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Це є найважливішою умовою ділової активності підприємства.

Економічні чинники:

- Зростання цін на енергоносії. Веде до зростання цін на реалізовані товари та до збільшення орендної плати за приміщення, відведене під шоурум.
- Рівень інфляції в країні. За аналогією з 2020 роком тенденція не дуже сприятлива.
- Зростання ринкового попиту після економічної кризи. Поступове зростання доходів населення, стабілізація економічної ситуації в країні призводить до того, що люди починають купувати не тільки продукти

харчування та товари першої необхідності, але і інші товари, в тому числі одяг, що дозволяє охарактеризувати даний фактор як позитивний.

- Зниження курсів валют. Цей фактор теж може мати певний позитивний значення.

Аналіз технологічних факторів дозволяє передбачити можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перебудуватися на виробництво і реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Технологічні фактори:

- Зростання ролі Інтернету як рекламного майданчику. Цей фактор має позитивний характер у зв'язку з тим, що реклама в Інтернеті коштує дешевше, ніж в ЗМІ. Крім того, інформація може поширюватися безкоштовно, через різні форуми і соціальні мережі, коли їх учасники діляться між собою думкою про той чи інший магазині. Зрозуміло, слід враховувати і той факт, що ця інформація в окремих випадках може виступати і антирекламою. Але за умови уважного ставлення до клієнтів, розумної цінової політики та регулярного оновлення асортименту подібні випадки будуть мінімальні.
- Впровадження нових технологій у швейній промисловості з подальшим поліпшенням якості речей, що випускаються, може стати позитивним фактором, оскільки споживач, як правило, віддає перевагу якісному одягу.

Вивчення соціальних факторів зовнішнього оточення направлено на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів та ін.

Соціальні фактори:

- Демографічний стан в країні. В даний час і найближчими роками прогнозується зниження чисельності молоді в країні. Чисельність осіб передпенсійного та пенсійного віку, навпаки, зростатиме. З огляду на те,

що можливий вік покупців магазину буде від 20 років, цей фактор може негативно позначитися на діяльності шоуруму.

- Рівень платоспроможності населення. Незважаючи на відносну стабілізацію економічної ситуації в країні після фінансової кризи рівень доходів більшості громадян залишається невисоким. Для підприємства подібний фактор є негативним.
- Споживчі переваги. Більшість громадян вважає за краще відносно недорогий, але якісний і модний одяг з розряду «на кожен день». Орієнтація на подібний товар є позитивним фактором для магазину одягу.

В ході PEST-аналізу були виявлені сприятливі і несприятливі тенденції, а також проаналізовано можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних чинників макросередовища. Результати проведеного PEST-аналізу представлені в Таблиці 2.1.

Таблиця – 2.1. Результати PEST-аналізу

№	Фактори	Значення фактору по шкалі від -3 до 3
Політичні		
1.	Збільшення частки податків, що сплачуються суб'єктами малого підприємництва	-1
2.	Забезпечення сприятливих умов для розвитку суб'єктів малого підприємництва	+2
3.	Державне регулювання конкуренції	+1
4.	Вибори до місцевих органів влади	0
Економічні		
1.	Зростання цін на енергоносії	-2
2.	Рівень інфляції в країні	-1
3.	Зростання ринкового попиту	+2
4.	Зниження курсів валют	+1
Технологічні		
1.	Зростання ролі інтернету як рекламний майданчик	+2
2.	Впровадження нових технологій в швейної промисловості	+1
Соціальні		
1.	Демографічний стан в країні	-1
2.	Рівень платоспроможності населення	-1
3.	Споживчі переваги	+3

Джерело: сформовано автором

SWOT-аналіз проводиться з метою розробки стратегії організації. Він передбачає аналіз внутрішнього середовища організації в поєднанні з аналізом зовнішнього оточення прямого впливу.

SWOT-аналіз ТОВ «Люкіс» представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. – Матриця SWOT-аналізу

	Можливості зовнішнього середовища 1. Приїзд в місто великої кількості молодих людей (на робота, для навчання) 2. Розвиток рекламних технологій	Можливості зовнішнього середовища 1. Приїзд в місто великої кількості молодих людей (на робота, для навчання) 2. Розвиток рекламних технологій
Сильні сторони 1. Зручне місце розташування 2. Відома торговельна марка 3. Відносно низькі відпускні ціни	Поле «Сильні сторони – Можливості» 1. Залучення більшої кількості людей забезпечить приплив клієнтів і збільшення обсягу продажів 2. Можливість розвитку рекламних технологій в поєднанні зі зручним місцем розташування призведе до припливу клієнтів і можливості співпраці з підприємствами інших галузей для розвитку компанії 3. Популярність і престиж організації підштовхнуть велику кількість людей зробити вибір на користь шоурума 4. Розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі широкомасштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів 5. Низькі ціни дуже привабливі, перш за все, для студентів і працюючої молоді, а ця група становить основну частину споживачів організації.	Поле «Сильні сторони – Загрози» Зручне місце розташування, відома торгова марка і низькі ціни дозволяють шоуруму залучати більше споживачів і забезпечують високу конкурентоспроможність. Хоча в місті невисокий природний приріст, велика кількість людей проживають тимчасово (працюють, навчаються). Вони зроблять вибір на користь низьких цін в поєднанні зі зручним місцем розташування

Слабые стороны 1. Недостаточно большое помещение 2. Наличие только стандартных размеров одежды 3. Проблемы с качеством (качество ниже, чем у некоторых фирм-конкурентов)	Поле «Слабкі сторони – Можливості» 1. Приплив в місто більшої кількості потенційних покупців буде зберігати високий попит на продукцію шоуруму 2. Попит при недостатньо комфортних умовах, можливо зберегти за рахунок рекламних технологій і маркетингової політики, що розвиваються 3. Не дуже велика кількість молодих людей не потрапляє в шкалу стандартних розмірів, до того ж ведеться широка рекламна пропаганда прагнення до ідеальної фігури 4. Для молодих людей, які в основній своїй масі не володіють великим достатком важливішу роль часто грає ціна, ніж якість. Поєднання стилю і низької ціни привертає велику кількість споживачів 5. Попит при якості, можливо гірший, ніж у конкурентів, можна зберегти за допомогою розвиваючих рекламних технологій	Поле «Слабкі сторони – Загрози» 1. Недостатньо комфортні умови для покупців неминуче викличуть відтік частини споживачів до конкурентів 2. Наявність стандартних розмірів одягу при наявності різноманітних розмірів у конкурентів викличуть зменшення прибутку і можуть викликати невдоволення шоуруму у частині споживачів 3. Неплатоспроможна частина населення при низьких цінах, але при відсутності потрібних розмірів буде змушена купувати продукцію (можливо, неякісну) в інших місцях, хоча таке населення становить значну частку споживачів в дні широкомасштабних розпродажів 4. Проблем з розмірами в поєднанні з негативним природним приростом може несприятливо відбитися на кількості споживачів 5. Проблеми з якістю підштовхнуть споживачів зробити вибір не на користь шоуруму
--	---	---

Джерело: сформовано автором

Після аналізу можливостей і загроз зовнішнього середовища в поєднанні з сильними і слабкими сторонами шоуруму «Люкіс» можна зробити висновок, то в цілому ситуація для організації досить сприятлива.

Сполучення, утворені в квадраті «Сильні сторони – Можливості», обов'язково використовувати, оскільки вони створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності магазину.

Поле «Слабкі сторони – Можливості» показує, що з одного боку потрібно посилити слабкості підприємства за рахунок можливостей, а з іншого боку не допустити використання можливостей конкурентами, так як невикористана можливість зовнішнього середовища стає загрозою, якщо її використовує конкурент.

На полі «Сильні сторони – Загрози» стратегія передбачає подолання загроз зовнішнього середовища за рахунок сильних сторін організації, тобто для подальшої успішної діяльності фірми потрібно робити акцент на:

- зручне місце розташування;
- популярність;
- відносно низькі відпускні ціни.

Для того, щоб компенсувати несприятливі дії зовнішнього середовища, і для того, щоб ці дії відбилися в якомога меншій мірі на діяльності магазину.

Для поля «Слабкі сторони – Загрози» краща стратегія уникнення, оскільки у фірми не вистачить можливостей для подолання загроз зовнішнього середовища.

2.3 Проблеми підвищення ефективності бізнес-процесів

Для високої конкурентоспроможності бренду треба мати комплексну стратегію SMM: грамотне представлення цілей, правильно побудована рекламна кампанія, стиль формулювання вмісту та його здатність адаптуватися до характеристик соціальної мережі - все це призводить до успішних результатів, яких намагаються досягти всі компанії, що входять до простору соціальних медіа.

Стратегія SMM - це загальний план маркетингу товару чи послуги в соціальних мережах. Стратегія SMM є частиною маркетингу компанії, тому її розвиток не може бути реалізований за короткий час, тому, наприклад, це може зайняти більше місяця. Але робота над стратегією SMM повинна обов'язково тривати протягом усього періоду, на який вона розроблена. Крім того, потрібно створити власну стратегію для кожної окремої кампанії, яка вписується в загальну. Стратегія SMM повинна бути значущою, послідовною, спланованою і мати низку цілей.

Розроблена стратегія допомагає структурувати роботу, контролювати процес і своєчасно відстежувати результати. Краще було б довірити фахівців кожному кроку або групі формування стратегії, а не намагатися робити все самостійно. Кожен повинен робити свою справу. Наприклад, публікацію та автоматизацію доручити контент-менеджеру. Формування цільової групи - ком'юніті-менеджеру спільноти. При правильній організації роботи швидкість роботи значно зростає. Але є кроки, які потрібно вживати колективно, крім цього влаштовувати регулярно мозковий штурм. Такий підхід призведе до формування цілей і завдань.

Алгоритм створення стратегії:

Крок 1. Визначення цільової групи. Визначення цільову групу - 50% виконаної роботи.

1. Намалювати портрет клієнта.
2. Визначити географічного розташування споживача.
3. Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходу цільової групи.
4. Інтереси та захоплення: на що звертає увагу аудиторія, які інші товари та послуги потрібні.

Крок 2. Визначити основні цілі кампанії. Важливо зрозуміти, яке завдання чи декілька завдань є найбільш важливими для бізнесу. Від цього залежать усі додаткові дії в рамках кампанії.

Список завдань (співпадають з цілями):

1. Продажі

2. Пожертва трафіку (користувач отримує посилання в спільноті на сторінку продажів на веб-сайті компанії або в Інтернет-магазині)

Офлайн-торгівля (продаж товарів або послуг за допомогою віджета або безпосередній контакт із менеджером з продажу (без переходу на зовнішній веб-сайт))

4. Повторіть продаж

5. Рекомендації

6. Брендинг

7. Трафік

8. Нейтралізація негативу (PR)

9. Персональний брендинг (просування приватних осіб, а не компаній)

Крок 3. Вибір платформ. З уже визначеною аудиторією важливо розуміти, де вона зосереджена - Facebook, Instagram або локальні (спільноти в соціальних мережах, блоги, форуми).

Крок 4. Визначення поведінкових характеристик аудиторії. Щоб правильно вибрати маркетинговий формат, зрозуміти, який контент буде цікавий потенційним клієнтам, і прийняти рішення щодо політики управління (взаємодії) спільноти, потрібно зрозуміти, яка модель поведінки в Інтернеті характерна для цієї аудиторії.

Крок 5. Розробка контент-стратегії. Кампанія базується на матеріалах, опублікованих під час кампанії. Зацікавити людину ніяк не можна, бо вона не зацікавлена - ні статті, ні відео, ні фотографії тут не допомагають. З цієї причини важливо заздалегідь спланувати контент-стратегію, що базується на інтересах цільової групи.

Етапи створення ефективної контент-кампанії:

1) Анонсування власного контенту та публікація найцікавішого матеріалу.

2) Застосування методу управління вмістом - збір, систематизація та перевидання. Підвищення вартості пропонованих публікацій за допомогою

власних докладних коментарів. Варто звернути увагу на найважливіші техніки курації:

1. Пасивний репостинг - це найпростіший спосіб. Посилання на відповідний контент відображається у стрічці новин, а також кілька пропозицій від джерела та фотографії. Ефективність пасивного перетворення насамперед залежить від авторитету та популярності особи, яка здійснює репостинг;

2. Короткий зміст - куратор супроводжує посилання на контент інших осіб своїм власним резюме від одного речення до кількох абзаців, що допомагає аудиторії зрозуміти, про що можна дізнатися із запропонованої статті;

3. Цитування - куратор визначає найцікавішу частину запропонованого матеріалу, розміщує його на веб-сайті та коментує. Цитата позначається рамкою та дається посилання на джерело. Після прочитання куратор цитує матеріал та виділяє найцікавіші цитати та коментарі до них;

4. Провокація - метод дуже схожий на пасивний репостинг. Куратор ділиться аудиторією з вибраною ним публікацією, змінює заголовок або додає до нього провокаційний коментар.

5. Створення тематичних збірок - один із найефективніших способів представити зміст, поєднуючи кілька матеріалів у публікаціях на одну і ту ж тему.

3). Поєднання різних типів контенту. Особливу увагу слід звернути на візуальну привабливість предметів. Дописи користуються особливою популярністю у передплатників, якщо вони використовують інформаційну графіку, фотографії, відео, презентації та електронні книги.

4). Заохочення користувачів створювати контент. Для цього необхідно підтримувати дискусії, проводити конкурси, розіграші опитування думки підписників.

5). Спілкування всередині організації. В встановлення контакту з важливими колегами та партнерами, які створюють та стежать за контентом.

Майже всі компанії проводять маркетингові кампанії в соціальних мережах. Компанії створюють загальнодоступні сторінки та групи, публікують контент та залучають передплатників тим чи іншим способом. Однак не всі

проекти вимірюють віддачу від кампаній SMM та їх окремих компонентів. Насправді вони витрачають ресурси на різні види діяльності в соціальних мережах, не усвідомлюючи своїх наслідків для бізнесу або навіть не намагаючись це зробити.

Згідно з дослідженням Tata Consultancy Services (TCS), 62% найуспішніших роздрібних проектів у SMM проводять маркетингові кампанії в соціальних мережах на основі свого прибутку. Вони розраховують рентабельність інвестицій і досягають позитивних значень цього показника. Завдяки цьому бізнес перетворює SMM на ефективний інструмент брендингу, збільшує охоплення аудиторії, розширює базу клієнтів та генерує потенційних клієнтів. Дослідження TCS визначило шість ключових факторів успіху, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства за допомогою SMM.

1. Прозорість у бізнесі

Цей термін визначає відкритість організації, її готовність ділитися інформацією зі споживачами. Ця концепція також включає здатність та готовність співробітників компанії особисто спілкуватися з клієнтами.

Наприклад, топ-менеджери двох третин брендів Fortune 500 взагалі не мають акаунтів у соціальних мережах. Це знижує прозорість компанії. Поки особи, які приймають рішення та керівники бізнесу, беруть активну участь, обговорення в соціальних мережах показують аудиторії, що бренд цінує своїх клієнтів і слухає їх.

За даними TCS, в середньому 30% брендів оцінюють думки соціальних послідовників про компанію та її продукцію. Для найбільш успішних брендів SMM цей показник становить 89%.

Порада з огляду маркетингу: підприємства повинні демонструвати відкритість у соціальних мережах і дозволяти споживачам висловлювати свою думку. Компанія також повинна прислухатися до думок своїх клієнтів.

2. Використання різних соціальних платформ

Успішні бренди SMM використовують різноманітні соціальні платформи. Зокрема, 66% керівників SMM мають корпоративний блог, а 65% мають

спеціальні мобільні програми для користувачів соціальних мереж. 47% успішних брендів мають YouTube або інший канал відеохостингу.

П'ятьма найпопулярнішими брендами соціальних медіа серед світових брендів є Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube та Google+.

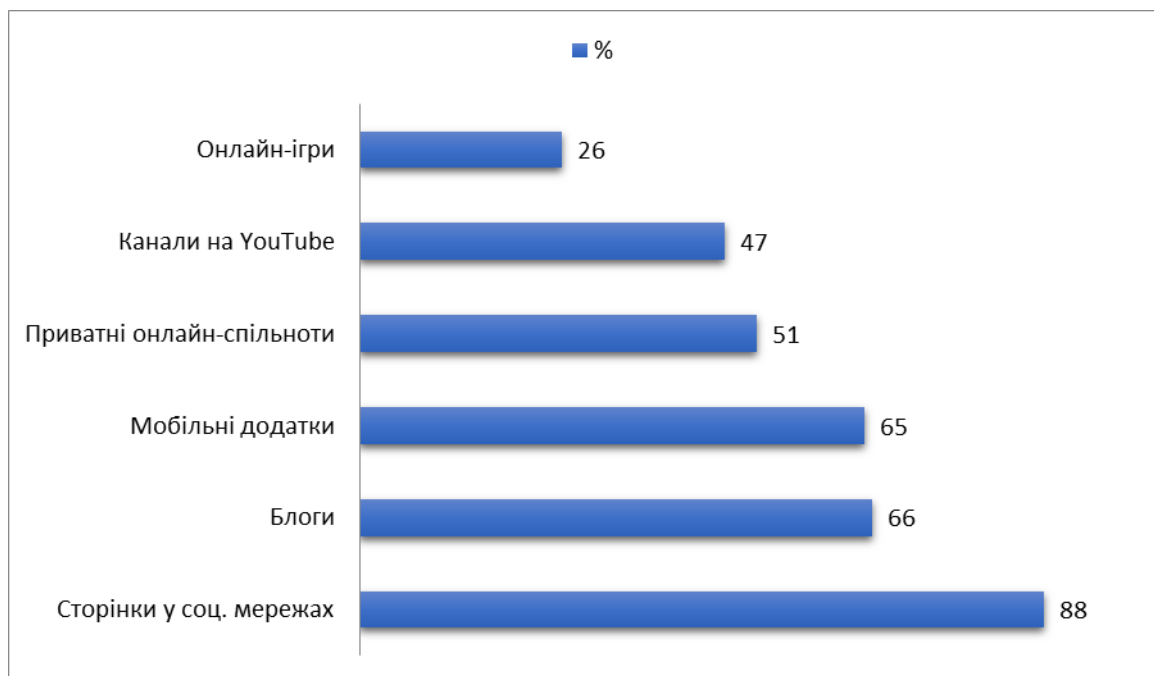


Рисунок 2.3. – Найпопулярніші серед успішних брендів соціальні платформи
Джерело: сформовано автором

Порада з огляду маркетингу: для успіху в SMM бренди повинні мати сайти в соціальних мережах для бізнесу, корпоративний блог та канал YouTube.

3. Інвестиції в SMM

Маркетинг у соціальних мережах вимагає інвестицій. Справа не лише в грошах, а в часі та зусиллях для співробітників бренду. Успішні в SMM компанії також інвестують у спеціальне програмне забезпечення для соціальних мереж. Бренди не шкодують витрати на отримання консультацій від кваліфікованих експертів із маркетингу соціальних мереж.

Компанії, які брали участь у дослідженні TCS, витрачають в середньому 18,8 мільйона доларів на SMM. Найбільш успішні компанії витратять 27,6 мільйона доларів щороку. Близько 37% опитаних витратять менше 1 мільйона

доларів на маркетинг у соціальних мережах. Близько 8% інвестують у SMM щонайменше 50 мільйонів доларів.

Порада з огляду маркетингу: щоб отримати реальний та вимірюваний результат від просування в соціальних мережах, інвестуйте в цей тип маркетингу.

4. Наявність команди, відповідальної за SMM

Найуспішніші бренди SMM мають співробітників, які відповідають за роботу в соціальних мережах. Майже половина брендів централізовано проводять кампанії SMM, а головний офіс займається спеціалістами з соціальних мереж. Близько 22% компаній мають у своєму штаті експертів з питань SMM у кожному регіональному підрозділі.

Третина респондентів, які брали участь у дослідженні TCS, має менше 10 штатних співробітників, які відповідають за SMM в штаті. 17% брендів мають понад 100 таких фахівців. У середньому в успішних компаніях SMM працює 56 соціальних мереж.

Порада з огляду маркетингу: Плануючи штатну роботу на наступний рік, враховувати треба посаду експерта в соціальних мережах. Це підвищує ефективність ваших SMM-кампаній.

5. Залучення працівників непрофільних відділів до спілкування в соціальних мережах

Вище зазначалося, що успішні бренди SMM мають у своєму штаті спеціалістів, які несуть єдину відповідальність за маркетинг у соціальних мережах. Незважаючи на це, провідні компанії залучають експертів з інших департаментів для спілкування в соціальних мережах.

Дуже важливо, щоб послідовники брендів у соціальних мережах мали можливість звернутися до маркетингологів, служб підтримки споживачів та роздрібних торговців. Але спілкування з представниками інших департаментів також допомагає передплатникам отримати важливу інформацію.

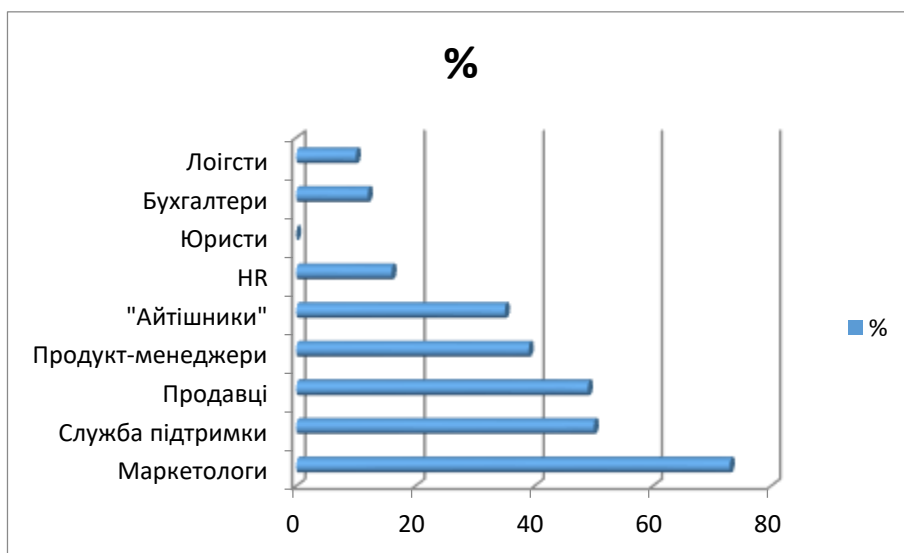


Рисунок 2.4. – Інші підрозділи компаній, що займаються SMM

Джерело: сформовано автором

Порада з огляду маркетингу: треба, щоб усі підрозділи компанії підтримати події SMM. Така підтримка може бути відповіддю на запитання профілю, публікацію важливої інформації чи повторні публікації та "схвалення".

6. Вимірювання рентабельності кампаній SMM

56% респондентів, які брали участь в опитуванні TCS, стежать за результатами кампаній SMM. У той же час найуспішніші бренди SMM обов'язково вимірюють ефективність маркетингу в соціальних мережах.

Майже 40% ритейлерів досягають позитивної віддачі від маркетингових кампаній у соціальних мережах. Майже кожна п'ята компанія має негативну віддачу. У той же час 44% компаній не вимірюють ефективність інвестицій в SMM.

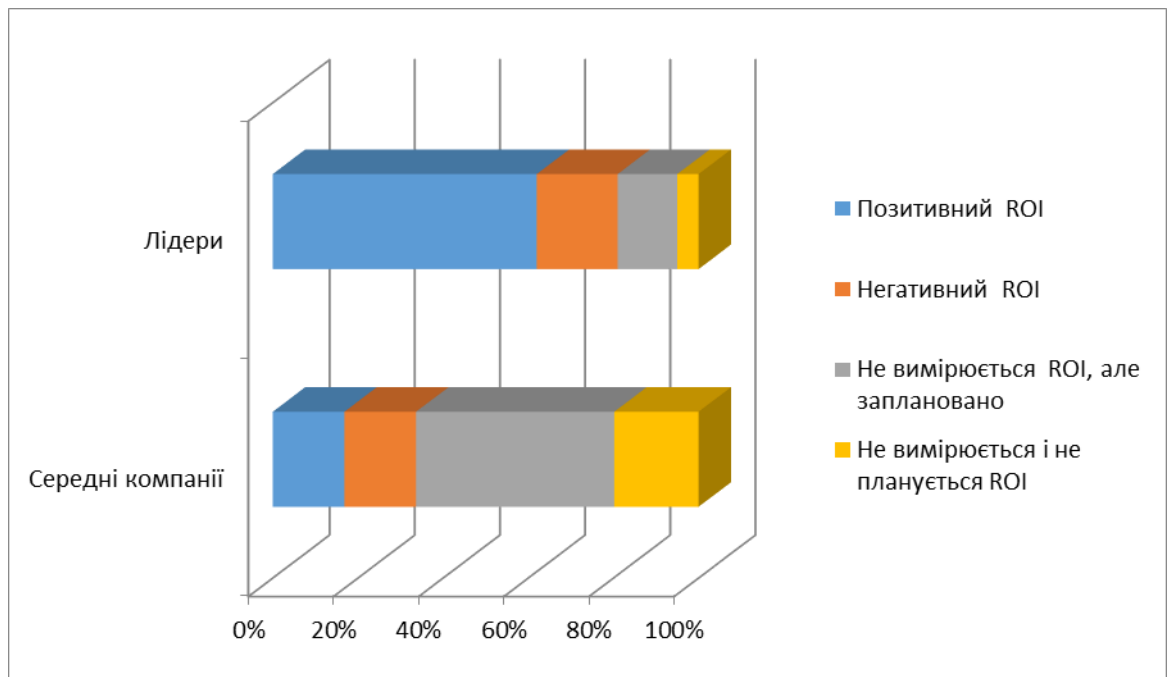


Рисунок 2.5. – Вимірювання ефективності інвестицій в SMM

Джерело: сформовано автором

Вимірювання рентабельності інвестицій у SMM підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Успіх SMM-кампаній у підвищенні конкурентоспроможності обумовлений тим, що компанія готова спілкуватися зі споживачами в соціальних мережах. Тільки прозорі організації успішно залучають передплатників та формують лояльні спільноти. Успішні бренди соціальних медіа мають спеціальну команду маркетингу в соціальних мережах і закликають непрофільні команди брати участь у маркетингових кампаніях.

Готовність інвестувати в SMM та вимірювати ефективність маркетингових зусиль є найважливішими факторами успіху. Майже дві третини брендів, які успішно впроваджують кампанії SMM, вимірюють рентабельність інвестицій та досягають позитивних значень для цього показника.

Основним елементом SMM просування ТОВ «Люкіс» використовує соціальну мережу Instagram.

ТОВ «Люкіс» публікує тільки якісні знімки. Крім якості самого фото, також роль відіграє композиція. Уникає звичайних знімків моделі в одязі на стандартному фоні, а використовують такі ідеї:

- роблять розкладки одягу разом з аксесуарами;
- складають образи і роблять фото на вулиці;
- запрошують в якості моделей відомих блогерів.

Відсутні лаконічні описи до постів, відсутні такі елементи - ціна, розмір, колір тощо. Наявність цих пунктів обмежить від зайвих питань, адже це марна трата часу і ризик втратити реальних клієнтів.

ТОВ «Люкіс» не використовує історії і не проводить прямі ефіри для своїх підписників, а значить втрачає приблизно 20-30% аудиторії, яку отримують конкуренти. І справа не в тому, що історії і прямі ефіри суперфективні інструменти при продажах, важливо не втрачати аудиторію і не програвати конкурентну боротьбу.

Треба ділитися в історіях робочими моментами шоуруму: надходженням нових товарів, бажання доброго ранку, створення незвичайних образів, розповідь про актуальні акції, проведення опитування, створення завдань або влаштування квестів. Підпис відео або фото викладені в історіях, це допоможе користувачам отримати більше потрібної інформації.

Висновки до 2 розділу

Шоурум «Люкіс» - товариство з обмеженою відповідальністю, що розташоване у м.Київ, Оболонська набережна 15, корпус 2. Керівником і власником підприємства є Директор. Йому підкоряються фахівці. Кожен співробітник шоуруму відповідно до займаної посади має свої чіткі обов'язки, які сприяють кращій організації праці.

Макросередовище - сили більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище, такі, як фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного і культурного характеру. Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

При аналізі макросередовища підприємства була використана методика PEST - аналізу. В ході аналізу були виявлені сприятливі і несприятливі тенденції, а також проаналізовано можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних чинників макросередовища.

SWOT-аналіз проводиться з метою розробки стратегії організації. Він передбачає аналіз внутрішнього середовища організації в поєднанні з аналізом зовнішнього оточення прямого впливу. Після аналізу можливостей і загроз зовнішнього середовища в поєднанні з сильними і слабкими сторонами шоуруму «Люкіс» можна зробити висновок, то в цілому ситуація для організації досить сприятлива.

Для високої конкурентоспроможності бренду треба мати комплексну стратегію SMM, що є частиною маркетингу компанії, тому її розвиток не може бути реалізований за короткий час, тому, наприклад, це може зайняти більше місяця. Але робота над стратегією SMM повинна обов'язково тривати протягом усього періоду, на який вона розроблена.

3 ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ SMM ІНСТРУМЕНТІВ

3.1 Аналіз бізнес-процесів ТОВ «Люкіс» та напрями їх удосконалення за допомогою використання SMM інструментів

У першому розділі ми розглянули загальну схему бізнес-процесу просування бізнесу Інтернеті, яку можна адаптувати до певного типу підприємства. Ми використаємо цей бізнес-процес як шаблон для просування компанії ТОВ «Люкіс».

Таблиця 3.1. Опис бізнес-процесу «Ведення контекстної кампанії ТОВ «Люкіс»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Визначення просуваючих товарів	1) Вимоги клієнта 2) Тематика бізнесу	Виділено бюджет на контекстну рекламу	1) Менеджер по проектам 2) Спеціаліст по контекстній рекламі	Товари та послуги визначені
Прогноз кількості показів і кліків	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Товари та послуги визначені	Спеціаліст по контекстній рекламі	прогноз складений
Визначення ставок	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Товари та послуги визначені	Спеціаліст по контекстній рекламі	ставки визначені
Визначення географічних регіонів показу реклами	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Товари та послуги визначені	Спеціаліст по контекстній рекламі	Географічні регіони визначені
Складання стратегії по регіону «Київська область»	1) Виділити бюджет 2) Вимоги клієнта	1) Прогноз складено 2) Ставки визначені 3) Географічні регіони визначені	1) Менеджер по проектам 2) Спеціаліст по контекстній рекламі	стратегія складена

Підбір ключових слів	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	стратегія складена	Спеціаліст по контекстній рекламі	Ключові слова підібрані
Підбір стоп-слів	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	стратегія складена	Спеціаліст по контекстній рекламі	Стоп-слова підібрані
Створення рекламних оголошень	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	1) Ключові слова підібрані 2) Стоп-слова підібрані	Спеціаліст по контекстній рекламі	Рекламні оголошення створені
Модерація рекламної кампанії	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Рекламні оголошення створені	Модератор сервісу контекстної реклами	1) Модерація пройдена 2) Модерація не пройдена
Коригування рекламної кампанії	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Модерація не пройдена	Спеціаліст по контекстній рекламі	Коригування виконане
Запуск рекламної кампанії	-	1) Модерація пройдена 2) Коригування виконане	Модератор сервісу контекстної реклами	Рекламна кампанія запущена
Ведення та підтримка рекламної кампанії	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Рекламна кампанія запущена	Спеціаліст по контекстній рекламі	-

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Люкіс» у 2 розділі, були виявлені проблеми у просуванні власного бренду, а саме недостатнє використання SMM інструментів у SEO-просуванні та просуванні на торгових майданчиках та в соціальних мережах. Тож для оптимізації ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» пропонуємо впровадження 2 посад спеціалістів з SMM:

- SEO-маркетолога;
- SMM-маркетолога.

У таблицях 3.1. та 3.2. розроблені рекомендовані етапи вище вказаних бізнес-процесів з урахуванням використання інструментів SMM в ТОВ «Люкіс».

Таблиця 3.2. Опис бізнес-процесу «SEO-просування ТОВ «Люкіс»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Складання SEO-стратегії	1) Бюджет 2) Тематика бізнесу	Виділено бюджет на SEO	Менеджер по проектах	Стратегія складена
Планування внутрішніх робіт по сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Стратегія складена	1) Менеджер по проектам 2) SEO-маркетолог 3) SMM-спеціаліст	Планування внутрішніх робіт завершено
Адаптація шаблону сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	Відділ розробки	Шаблон адаптований
Адаптація посадочних сторінок	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Посадочні сторінки адаптовані
Поліпшення показника юзабіліті сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Показник юзабіліті поліпшений
Наповнення ресурсу контентом	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Ресурс наповнений контентом
Розміщення в сервісах Goolge.Webmaster	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Сайт розміщено в сервісах
Створення sitemap.xml	1) стратегія 2) вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Sitemap.xml створений
Створення robots.txt	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	Robots.txt створений	
Мікророзмітки	1) стратегія 2) вимоги клієнта	Планування завершено	Мікророзмітки виконана	
Заповненні мета-тегів і заголовків	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	Мета-теги і заголовки заповнені	
Виправлення помилок в коді сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	Помилки в коді виправлені	

Планування зовнішніх робіт по сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	1) Шаблон адаптований 2) Посадочні сторінки адаптовані 3) Показник юзабіліті поліпшений 4) Ресурс наповнений контентом 5) Сайт розміщений в сервісах 6) Sitemap.xml створений 7) Robots.txt створений 8) мікророзмітки виконана 9) Мета-теги і заголовки заповнені 10) Помилки в коді виправлені	Планування зовнішніх робіт завершено	
Закупівля орендних і вічних посилань	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	Посилання закуплені	
Реєстрація в каталогах	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	Реєстрація завершена	
Отримання соціальних сигналів	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	Соціальні сигнали отримані	
Розміщення на Яндекс і Google картах	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	Розміщення завершено	
Генерація звітів	Статистика по клієнту	1) посилання закуплені 2) реєстрація завершена 3) соціальні сигнали	Звіти згенеровані	

		отримані 4) розміщення завершено		
Робота на помилками, коригування стратегії	Статистика по клієнту	Звіти згенеровані	Помилки виправлені, стратегія скориговане	
Відправлення звітів клієнту	Звіти	Звіти згенеровані	Менеджер по проектах	Звіти відправлені

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.3. Опис бізнес-процесу «Просування ТОВ «Люкіс» на торгових майданчиках»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Створення задачі для просування на торгових майданчиках	1) Виділити бюджет 2) Вимоги клієнта	Виділено бюджет на просування на торгових майданчиках	Менеджер по проектах	Задача створена
Експорт xml-файлу з сайту	Адмін сайту	Задача створена	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Файл експортовано
Створення xml-файлу вручну	-	Задача створена	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Файл створено
Імпорт xml-файлу на торговельний майданчик	Обліковий запис на торговому майданчику	1) Файл експортовано 2) Файл створено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Файл імпортовано
Розбиття товарів за категоріями	Обліковий запис на торговому майданчику	Файл імпортовано	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Товари розподілені за категоріями
Заповнення описів, акцій, пропозицій	Обліковий запис на торговому майданчику	Файл імпортовано	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Інформація заповнена
Роботи з актуалізації даних	Обліковий запис на торговому майданчику	1) Товари розподілені за категоріями 2) Інформація заповнена	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Роботи проведені

Джерело: сформовано автором

3.2 Застосування інструментів SMM на прикладі соціальної мережі «Instagram» у бізнес-процесі «Просування в соціальних мережах»

«Instagram» - це безкоштовний додаток для обміну фотографіями та відео з елементами соціальної мережі, що дозволяє робити фотографії та відео, застосовувати на них фільтри та розповсюджувати їх через свій сервіс та низку інших соціальних мереж».

«Instagram» - входить до трійки лідерів найпопулярніших соціальних мереж в Україні.

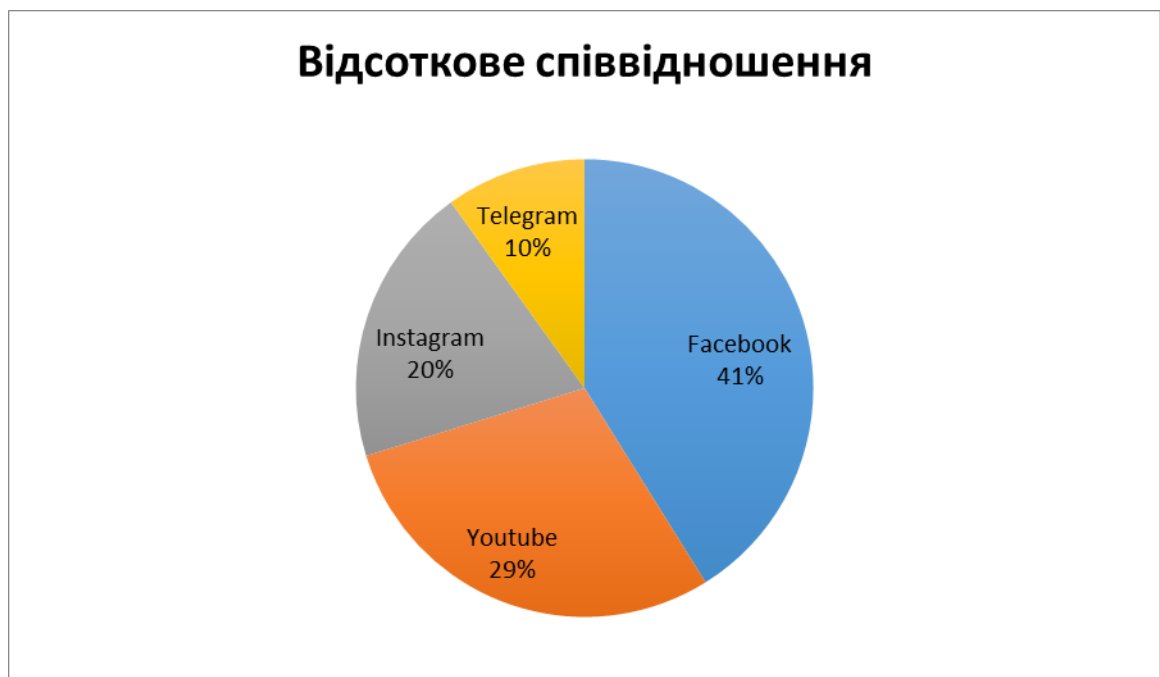


Рисунок 3.1 - Рейтинг використання соціальних мереж в Україні

Джерело: сформовано автором

Стратегія просування в «Instagram» суттєво відрізняється від кампаній інших соціальних мереж. Основна функція «Instagram» полягає в тому, що користувачі приходять за цікавим і красивим контентом (фото, відео). Перш ніж створювати сторінку для певного бренду, варто зрозуміти, що може бути родзинкою бренду, та визначити маркетингову стратегію .

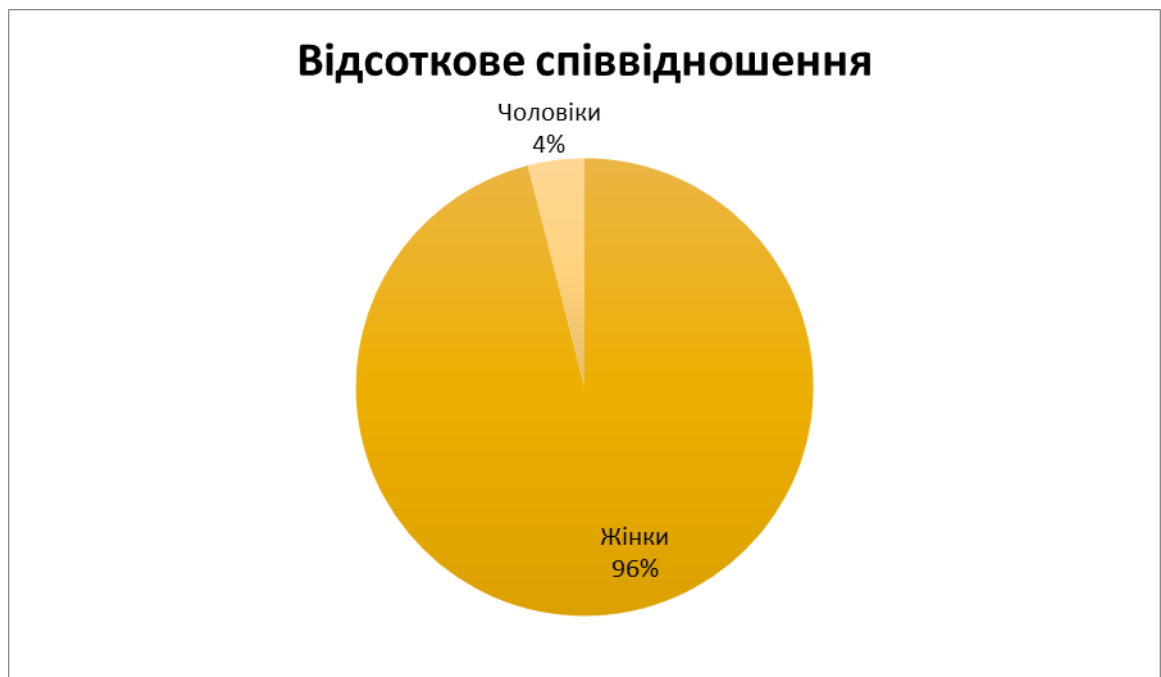


Рисунок 3.2 - Цільова аудиторія додатку «Instagram»

Джерело: сформовано автором

Що стосується функціональності, то є спеціальні інструменти для налаштування реклами профілю.

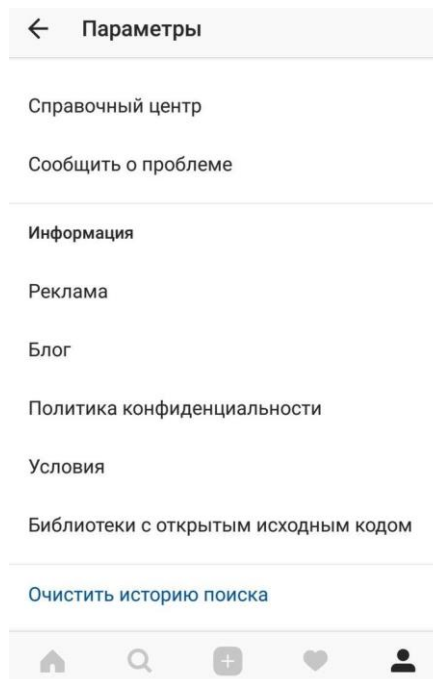


Рисунок. 3.3 - Параметри у додатку «Instagram»

Джерело: сформовано автором

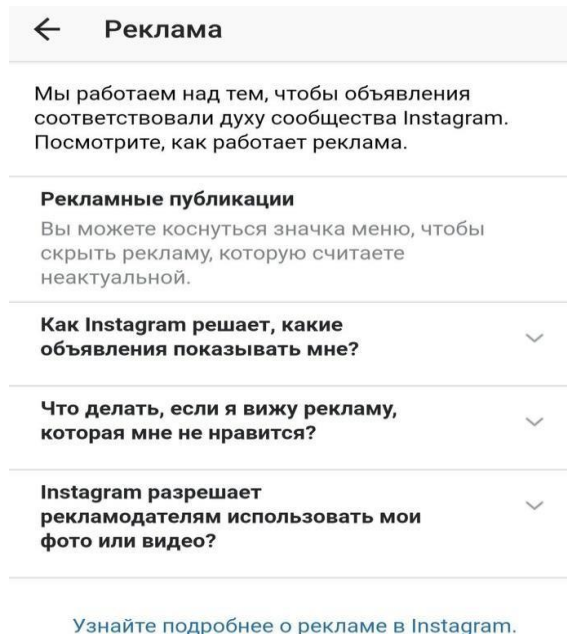


Рисунок 3.4 - Реклама у додатку «Instagram»

Джерело: сформовано автором

Всі офіційні цільові оголошення в «Instagram» надходять через ««Facebook»». При цьому навіть не потрібно мати обліковий запис «Instagram», а обліковий запис «Facebook» та офіційну сторінку для бізнесу – обов’язково.

Види реклами в «Instagram»:

- таркетинг: впливає лише на цільову групу;
- від думок лідерів або публічно;
- вірусний маркетинг: користувачі самі діляться інформацією про послуги.

Що стосується цільової реклами в «Instagram», то на відміну від російських соціальних мереж, складніше створити цільову групу. В основному вся інформація про користувачів отримується з їхніх профілів у «Facebook»).

Переваги такі:

- можливість отримати детальну статистику (скільки людей побачило оголошення, скільки людей натиснуло на посилання тощо);

- повний контроль за термінами показу та скільки коштуватиме реклама;
- швидке налаштування і початок (не потрібно витратити час на переговори з блогером);
- немає "людського фактору" (блогер може погано прорекламувати, надурити і взагалі не публікувати рекламу).

Важливою особливістю цілеспрямованої реклами в «Instagram» є те, що її можна запустити лише з облікового запису компанії, попередньо створивши її на сторінці у «Facebook».

Найефективнішою є реклама в «Instagram» Stories. На сьогоднішній день її можна офіційно запустити лише через Ads Manager у «Facebook».

Можна створювати рекламу для «Instagram», продаючи публікацію з програми або використовуючи інструмент для створення реклами, Power Editor або Ads API.

Найкращий спосіб збільшити та утримати свою аудиторію - це створити високоякісний фірмовий контент, який користувачі хочуть бачити у своїх стрічках «Instagram». Створення цікавого вмісту також збільшує ймовірність того, що користувачі без передплати знайдуть обліковий запис у розділі «Пошук та цікаве» або «Дії», де люди можуть бачити публікації, які подобаються їхнім фоловерам.

Сторінка компанії в «Instagram» передасть концепцію та емоційний посил бренду. Також слід пам'ятати аудиторію, яка підписалася на цей рахунок.

Інші не менш важливі інструменти:

- Розмістити вивіску для магазину за допомогою облікового запису «Instagram» або надіслати її електронною поштою або листівкою;
- Частіше згадувати свій акант у ЗМІ;
- Рекламувати обліковий запис «Instagram» на інших платформах, таких як «Facebook» або «Twitter», посилаючись на свій акаунт або надаючи посилання на веб-сайт.

Залучення користувачів також можливе з підписами до фотографій. Можливо ділитися своїми думками, запитувати думки фоловерів, проводити опитування та ін.

Місце. За допомогою «Instagram» можна визначити місце, де було зроблено фото. Можливо зробити якісні фотографії для контенту та позначити місце. Не варто забувати про активацію фоловерів. Потрібно організовувати конкурси, акції, розіграші. «Instagram» також дуже підходить для просування через хештеги.

Але ні в якому разі не рекомендується використовувати накручення фоловерів. Ідея накручення полягає в тому, що від імені бренду ставляться вподобання на пости бажаної аудиторії. Це може бути підписка, коментар або кілька вподобань. Накручення - це непомітний заклик до користувача про те, що він вам цікавий. Цей, здавалося б, безневинний інструмент може зіграти з акаунтом жорстокий жарт, оскільки через велику кількість неактивних користувачів публікація потрапляє в нижню частину стрічки новин, а саме до «неактуальної». У останні роки такі заходи, як SFS / Giveaway, стали дуже популярними. Що таке SFS? Це новий спосіб маркетингу в «Instagram», який набирає обертів. SFS (ShoutoutforShoutout) означає «Я кричу за вас, а ви про мене». Це форма взаємного PR та обміну фотографіями між користувачами.

Суть дії полягає в тому, що бренд є ініціатором SFS. І потрібне накручення фоловерів в «Instagram» з SFS. Спочатку потрібно зробити колаж, написати на ньому SFS, хештег #sfs та помістити його в профіль. Потім ввести в «Instagram» коментарі приблизно такого змісту: «Пропонуємо участь у нашому SFS. Необхідно зробити репост будь-якої фотографії в «Instagram», додати її до коментарів і поставити тег на цій фотографії. Потім повернутися сюди і закінчити підписку під цим постом: «Готово.» Ми відбираємо фотографію у вашому профілі та розміщуємо її на нашому акаунті за подібних умов»

Giveaway - розіграш подарунків від компаній-учасниць. Це чудовий спосіб взаємодії з аудиторією та можливість розповісти про себе в акаунтах користувачів «Instagram». Справа в тому, що кілька проектів домовляються про спільну участь, одночасно обмінюючись однією і тією ж фотографією в своїх акаунтах та пишучи один і той же текст (лише змінюючи посилання на обліковий запис, одночасно, коли вони регулюються списком пріоритетів).

Важливо завжди пам'ятати про аналітику рахунку. Вирішити, яка фотографія отримує більше коментарів, вподобань, репостів та коригує зміст стратегії для результатів.

Час, коли буде опублікована та чи інша інформація, також відіграє важливу роль в «Instagram». Дослідники в соціальних мережах виявили, що найкращий час для публікації - між 17:00 та 18:00. Тому що саме в такий час більшість людей повертається з роботи, навчання перебувають у пробках, тож чудовим способом відпочити та приємно провести час для них є перегляд «Instagram», де в основному розслаблююча візуальна інформація.

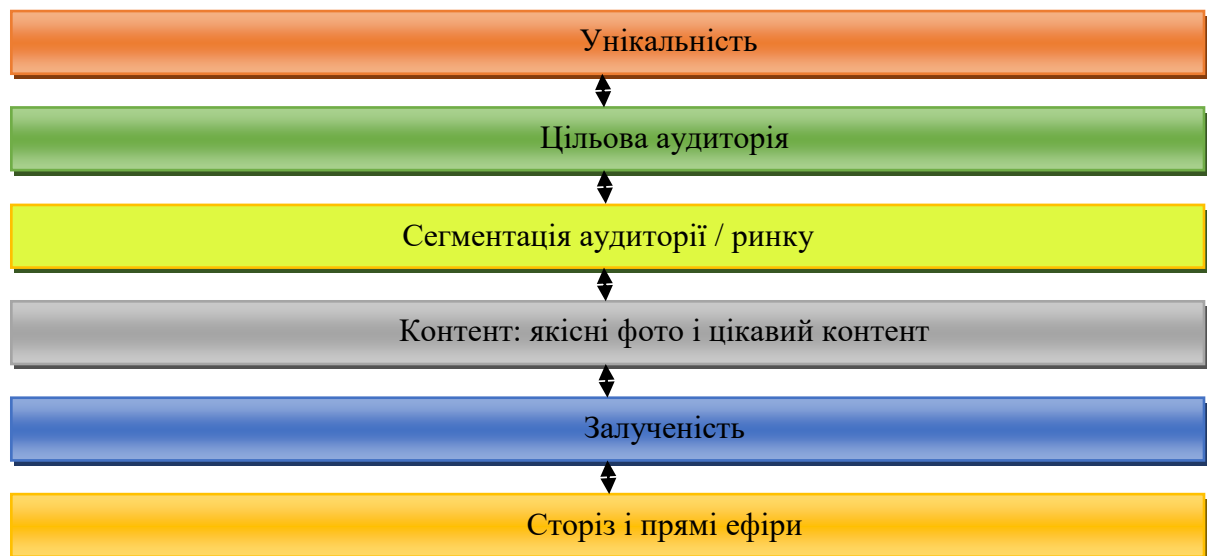


Рисунок 3.3. Алгоритм просування шоу-руму ТОВ «Люкіс» за допомогою інструменту SMM «Instagram»

Джерело: сформовано автором

Отже, виділимо найважливіші методи просування у «Instagram»:

1. Коли ви виставляєте публікацію, лише 10% фоловерів бачать її першими. Якщо вона отримує вподобання, коментарі та збереження, публікацію відображають 30% фоловерів, потім 50% тощо;

2. Якщо ви продаєте публікацію, промоакція охоплює не тільки нових людей, а й 100% ваших.

3. На коментарі слід відповідати протягом години, тоді «Instagram» вважає, що ви активний користувач, і збільшує кількість публікацій у потоці.

4. Коментарі до вашої фотографії чи відео мають містити принаймні чотири слова. Тоді Instagram розглядає їх як «реальних» і збільшує кількість публікацій.

5. Якщо у коментарях є лише смайлики без слів, це знижує публікації, оскільки вважає, що вони підроблені.

6. Нежива аудиторія тягне вас вниз. Доведеться заблокувати магазини, робітників та людей без зображення профілю.

7. Регулярність. Чим рідше ви публікуєте, тим менше шансів побачити вашу публікацію пізніше. Але найголовніше тут - знайти «золоту середину» і не переборщити з кількістю постів. Оптимальна - 2-3 на тиждень.

Тож, ми можемо зробити висновок, що просування в «Instagram» - це чудовий спосіб стимулювати продажі та збільшити кількість клієнтів. Важливою особливістю тут є «наявність красивої обкладинки», тобто високоякісний контент

Давно відомо, що візуальний вміст сприймається користувачами в десятки тисяч разів швидше, ніж текстовий. Тому важливо розуміти, що основний акцент слід робити на високій якості зображень товарів чи послуг у соціальній мережі, а також контент.

3.3 Економічне обґрунтування доцільності використання SMM інструментів для підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві

На основі проведеного аналізу сучасної практики використання соціальної активності та SMM в ТОВ «Люкіс» доцільно провести діагностику ключових проблем даної діяльності.

Встановлено, що ключовими проблемами використання соціальної активності та SMM в ТОВ «Люкіс» є:

- відсутність профільного спеціаліста, який проводить налаштування та контроль за соціальною активністю;
- відсутність попереднього та поточного контролю якості SMM для оперативного регулювання параметрів рекламних компаній;
- не планування комплексних заходів в сфері маркетингу, в тому числі істосовно соціальної активності ТОВ «Люкіс» в SMM;
- слабка аналітика дій та їх наслідків для фінансово-господарської ефективності ТОВ «Люкіс», в тому числі і в SMM;
- обмежена кількість соціальних мереж, де веде активність ТОВ «Люкіс» в SMM, зокрема, акцент на Інстаграм та «Facebook», при цьому будь-яка активність не проводилася в Тік-ток та інших соціальних мережах, які в даний час набувають популярності;
- обмежений інструментарій активності в відео соціальних мережах, зокрема, на платформі www.youtube.com;
- наявність непродуманих рекламних текстів в профілях на соціальних мережах;
- відсутність активного розвитку соціальних мереж в окремих географічних локаціях, що робить рекламу ТОВ «Люкіс» занадто географічно широкою, при цьому маркетингова інформація з регіонів дозволяла б коригувати маркетингову соціальну активність в різних містах та навіть локаціях одного міста.

Метод Ішикави для відображення проблеми соціальної активності ТОВ «Люкіс» наведено на рис. 3.4.



Рисунок 3. 4. Метод Ішикави для відображення проблеми соціальної активності ТОВ «Люкіс»

Джерело: сформовано автором

Для діагностики і графічного відображення проблеми соціальної активності ТОВ «Люкіс» обрано метод Ішикави, оскільки він графічно дозволяє відобразити структурованість різних рівнів проблем та їх вплив на результативний стан бізнесу, в нашому випадку – на ефективність соціальної активності та її результативність. Використання методу Ішикави при діагностиці проблем соціальної активності та SMM в ТОВ «Люкіс» дозволяє більш наочно відображати ключові вектори оптимізації бізнесу в стратегічній перспективі.

Наведена специфіка проблем використання соціальної активності та SMM в ТОВ «Люкіс» вказує на існування стратегічних прогалин в плануванні, організації, управлінні, мотивації та контролі маркетингових соціальних активностей на підприємстві.

З урахуванням розмірів торговельного бізнесу ТОВ «Люкіс» та географічної його диверсифікації наведені проблеми призводять до 3-5% втрат річного обороту від продажів продукції базового підприємства через недоліки в організації маркетингових соціальних активностей на ТОВ «Люкіс».

Визначимо напрямки впровадження інструментів SMM в ТОВ «Люкіс» з метою вдосконалення стратегії підвищення лояльності клієнта в ТОВ «Люкіс»:

1. Організація і проведення моніторингу соціальних мереж ТОВ «Люкіс», тобто визначення критеріїв, за якими обирається соціальна мережа, де зосереджена активна частина аудиторії споживачів. Реалізація даного напрямку можлива за допомогою стратегії орієнтування ТОВ «Люкіс».

2. Розробка стратегії комунікації ТОВ «Люкіс», заснованої на проведенні конкурсів за участю користувачів. Такі конкурси спрямовані на вдосконалення продукту або ж створення нового продукту. А також організація системи управління комунікаціями ТОВ «Люкіс» - організація живого невимушеного спілкування з потенційним клієнтом на його питання.

3. Використання методики складання бренд-платформи в ТОВ «Люкіс».

4. Визначення наповнення використовуваного контенту в ТОВ «Люкіс» шляхом публікації постів, інформація яких повинна відображати інтереси споживачів.

5. Залучення користувачів ТОВ «Люкіс» до спільноти шляхом розміщення своїх постів в схожих по тематиці групах, надсилання запрошень вступити до спільноти, розміщення банерної реклами в обраній соціальній мережі.

6. Організація системи моніторингу результатів ТОВ «Люкіс», наприклад, оцінка чисельності спільноти, а також визначення ступеня залученості аудиторії ТОВ «Люкіс».

Реалізація даних напрямків дозволить ТОВ «Люкіс» підвищити ефективність реалізації стратегії підвищення лояльності клієнта, а значить забезпечити зростання обсягу продажів і прибутку ТОВ «Люкіс». Представлені напрямки для оптимізації векторів соціальної активності ТОВ «Люкіс» ґрунтуються на використанні клієнтської підтримки, що також впливає на підвищення лояльності цільової аудиторії ТОВ «Люкіс», оскільки споживач безперервно отримує своєчасну допомогу в будь-який час.

За результатом дослідження нами встановлено, що ключовими проблемами реалізації SMM в ТОВ «Люкіс» є відсутність дієвого механізму маркетингового контролю результатів від проведених акцій в Інтернет та соціальних мережах, що не дозволяє використовувати поточний маркетинговий контроль для коригування інструментів та векторів соціальної активності. При цьому відсутність в штаті SEO і SMM-маркетологів, на нашу думку, значно скорочує потенціал розвитку фірми на ринку косметики.

За результатом виявлених проблем розвитку та реалізації SMM в ТОВ «Люкіс» слід визначити програму покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в стратегічній перспективі.

Для оптимізації ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» запропоновано впровадження 2 посад спеціалістів з SMM:

- SEO-маркетолога;
- SMM-маркетолога.

Дані спеціалісти будуть працювати на віддаленій роботі (дистанційно) і проводити налаштування рекламних кампаній соціальних мереж як в цілому для ТОВ «Люкіс», так і для окремих регіональних соціальних сторінок даної фірми,

що дозволить, як очікується, оптимізувати рекламну кампанія ТОВ «Люкіс» та наростити частку ринку фірми в стратегічній перспективі.

SMM-маркетолог - затребувана і перспективна спеціальність, пов'язана з просуванням в соціальних мережах, які стали для рекламодавців одним з головних каналів взаємодії з аудиторією. Кількість активних користувачів соціальних мереж сягає приблизно половини населення земної кулі, і це диктує правила гри на цьому полі для рекламодавців. Практично у кожній організації є акаунти на соціальних майданчиках, і їх потрібно безперервно вести і робити популярними, поповнюючи аудиторію передплатників. Саме це і входить в компетенції SMM-маркетолога.

У представлених медіа SMM-маркетолог просуває бренд компанії з урахуванням специфіки майданчика. Для різних соціальних мереж використовуються різні інструменти просування, зокрема:

- створення і просування офіційних спільнот компанії.
- ведення власних інформаційних майданчиків. Створення та SEO-оптимізація блогу компанії, створення лідів, запис подкастів, інтеграція сайту компанії з соціальними мережами, ведення відеоблогу.
- Інтерактивні заходи. Флешмоби та конкурси в соціальних мережах, інтерактивні ігри, опитування, акції, розіграші призів тощо.
- залучення лідерів думок. Спільні акції, що проводяться з блогерами, спільне створення контенту або трансляція діяльності компанії через блогосферу.
- вірусний маркетинг. Створення та поширення мемів, вірусного відео-та фотоконтентом.
- персональний брендинг. Просування профілів представників організації в соціальних мережах, ведення від їх особи блогів, створення промоперсонажів.
- загальні інструменти. Таргетована і медійна реклама, розміщення банерів. Оцінка ринкових пропозицій вказує, що середня місячна заробітна плата SEO-маркетолога складає в м. Київ складає 25000 грн. на місяць, а SMM-маркетолога – відповідно 30000 грн. При цьому фонд оплати праці буде також

включати премію в розмірі 10%, тому річний фонд оплати праці з урахуванням ЄСВ (22%) $(25000+30000)*1,1*1,22*7=517$ тис. грн. на 2021 рік (з червня 2021 р.) складе оплата праці 2 спеціалістам з соціальної активності ТОВ «Люкіс».

Витрати на підбір персоналу через рекрутингове агентство складають $2*15000=30000$ грн. Додаткові витрати на навчання персоналу ТОВ «Люкіс» курсам з соціальної активності складуть $2*20000=40000$ грн. (на рік).

Одноразові витрати на забезпечення персоналу ПК, модемом складуть $2*26000=52000$ грн. (інвестиційні витрати), термін корисного використання ПК складає 5 років, амортизація – прямолінійна, ліквідаційна вартість $2*6000=12000$ грн., амортизація $= (52000-12000)/5=8000$ грн. на рік.

Крім того визначено потребу в фінансуванні платної рекламної кампанії в соціальних мережах ТОВ «Люкіс», а саме:

- в мережі Інстаграм – 400 тис. грн. на рік;
- Фейсбук – 340 тис. грн.;
- меседжераж (телеграм та вайбер) – 120 тис. грн.

Календарний план реалізації програми покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Люкіс» наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4. Календарний план реалізації програми покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Люкіс»

Заходи	Місяць							
	5	6	7	8	9	10	11	12
Підбір персоналу	+							
Навчання персоналу		+						
Придбання обладнання		+						
Налагодження рекламної кампанії		+						
Запуск рекламної кампанії			+	+	+	+	+	+
Контроль результатів								+

Джерело: сформовано автором

Календарний план реалізації програми покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Люкіс» передбачає запуск рекламної кампанії спеціалістами з SMM з липня 2021 року.

План витрат програми покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Люкіс» наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 План витрат програми покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Люкіс», грн.

Заходи	Місяць							
	5	6	7	8	9	10	11	12
Підбір персоналу	30000							
Навчання персоналу		40000						
Придбання обладнання		52000						
Налагодження рекламної кампанії		60000						
Запуск рекламної кампанії			14000 0	14000 0	14000 0	14000 0	14000 0	10000 0
Оплата праці			73810	73810	73810	73810	73810	73810
Всього витрат	30000	152000	213810	213810	213810	213810	213810	173810

Джерело: сформовано автором

Загальні витрати на підбір персоналу будуть понесені в травні 2021 року в розмірі 30 тис. грн. і з запуском і реалізацію заходів соціальної активності будуть коливатися від 152 тис. грн. в червні до 213,81 тис. грн. в липні-листопаді 2021 року. За період реалізації програму покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Люкіс» в 2021 році в травні-грудні передбачається бюджет на фінансування соціальної активності в 1424860 грн. Матриця відповідальності за проектом покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Люкіс» в 2021 році наведена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6. Матриця відповідальності за проектом покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Люкіс» в 2021 році.

Посада Вид роботи	Менеджер проекту	Помічник менеджера	Бухгалтер	Рекрутер	Організатор процесу	Контролер
Розробка проекту	A	C		R	C	
Обговорення	I, A	R	C			
Пошук обладнання	A	R	C		C	C
Організація соціальної активності						
Залучення персоналу	I	A	C	R	C	
Організація навчання	A	R				
Організація соціальної активності	I, A	R	C			

R – Виконуючий; A – Затверджуючий; C – Консультант; I – Інформований.

Джерело: сформовано автором

На основі систематизації сучасних практик управління SMM в ТОВ «Люкіс» запропоновано реалізувати програму покращення ефективності соціальної активності за рахунок введення в штат ТОВ «Люкіс» SEO і SMM-маркетологів, які будуть підпорядковувати керівнику відділу маркетингу і будуть проводити не лише планування, але й реалізацію та контроль рекламних кампаній, що дозволить ефективно покращити соціальну активність підприємства.

В результаті реалізації програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021 році буде отримано додаткову виручку в розмірі 3367,2 тис. грн. (з липня по грудень 2021 р.). саме за рахунок заходів проведення соціальної активності.

Рівень рентабельності діяльності складав в ТОВ «Люкіс» в 2020 році (за даними фінансової звітності) 54%.

Додатковий чистий прибуток в результаті реалізації програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021 році складатиме:

$$\text{ДЧП} = 54\% \cdot 3367,2 = 1818,3 \text{ тис. грн.}$$

В результаті реалізації програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021 році буде отримано додатковий чистий прибуток в розмірі

1818,3 тис. грн. (з липня по грудень 2021 р.). саме за рахунок заходів проведення соціальної активності.

Витрати на рекламну активність в рамках програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021 році складають 1424,86 тис. грн.

Чистий прибуток від програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс»: $\Delta\text{ЧП} = 1818,3 - 1424,86 = 393,44$ тис. грн.

Рентабельність інвестицій по програмі покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс»: $\text{PI} = 393,44 / 1424,86 * 100\% = 27.61\%$

Проведення програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021 році дозволить підприємству отримати чистий прибуток саме за рахунок заходів проведення соціальної активності в розмірі 393,44 тис. грн., а на 100 грн. вкладених в заходи соціальної активності та SMM ТОВ «Люкіс» отримає чистий маркетинговий прибуток в розмірі 27,61 грн., що вказує на економічну доцільність проведених маркетингових заходів.

Термін окупності = $1424,86 / (1818,3/6) = 4,7$ місяців.

Аналіз показника терміну окупності програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» вказує, що при тривалості програми в 7 місяців (з травня 2021 р.) окупність буде досягнута через 4,7 місяців, що свідчить про ефективність та практичну доцільність впровадження запропонованої програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс».

Отже, отримані розрахунки представимо у вигляді таблиці 3.7.

Таблиця 3.7. – Прогнозовані економічні результати програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс»

Найменування	Показник
Термін окупності	4,7 місяців
Рентабельність інвестицій по програмі покращення ефективності SMM	27.61%
Витрати на рекламну активність в рамках програми покращення ефективності SMM	1424,86 тис. грн.
Додаткова виручка	3367,2 тис. грн.
Додатковий чистий прибуток	1818,3 тис. грн.
Чистий прибуток саме за рахунок заходів проведення соціальної активності	393,44 тис. грн.
Чистий прибуток на 100 грн. Саме за рахунок заходів проведення соціальної активності	27,61 грн.

Джерело: сформовано автором

За умови проведення аналогічної галузі кожного року протягом 3 років можливим є визначення стану дисконтування грошового потоку за принципами проектного аналізу при оцінці покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс».

Дисконтування грошового потоку програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021-2023 рр. наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8. Дисконтування грошового потоку програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023
Додатковий чистий прибуток	1818,3	1818,3	1818,3
Витрати на екламну активність	1424,86	1424,86	1424,86
Чистий прибуток від програми покращення ефективності	393,44	393,44	393,44
Коефіцієнт дисконтування при ставці 25%	0,80	0,64	0,51
Дисконтований грошовий потік	314,75	251,80	201,44
NPV	314,75	566,55	767,99

Джерело: складено автором

Дисконтування грошового потоку програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021-2023 рр. вказує, що за умови 0 інвестиційних капітальних витрат проект є окупним в 1 році своєї реалізації, оскільки чистий прибуток від програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» є додатнім, при цьому за 3 роки при ставці 25% дисконту дисконтований накопичений загальний грошовий потік складе 767,99 тис. грн. Загальний індекс рентабельності інвестицій програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021-2023 рр.: $P_i = 767,99 / (1424,86 * 3) * 100 = 17,97\%$. Отже, на 100 грн., як були вкладені як поточні інвестиції в програму покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» в 2021- 2023 рр., фірма акумулює загалом 17,97 грн. дисконтованого накопиченого загального грошового потоку.

Ключовими ризиками для проекту програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» є:

- неповне фінансування;

- прорахунки в відборі персоналу;
- відсутність впровадження поточного маркетингового контролю;
- слабка соціальна активність;
- неправильне визначення цільового портрету споживача ТОВ «Люкіс».

Економічне обґрунтування програми покращення ефективності SMM в ТОВ «Люкіс» вказує на планову ефективність пропонованих заходів, оскільки в оперативній перспективі отримані економічні ефекти переважають понесені маркетингові затрати, при цьому проект є економічно окупним, рентабельним та ефективним.

Висновки до 3 розділу

Просування шоу-руму ТОВ «Люкіс» в «Instagram» - це чудовий спосіб стимулювати продажі та збільшити кількість клієнтів. Важливою особливістю тут є «наявність красивої обкладинки», тобто високоякісний контент

На основі проведеного аналізу сучасної практики використання соціальної активності та SMM в ТОВ «Люкіс» було проведено діагностику та виявлено ключові проблеми даної діяльності.

«Люкіс» вказує на планову ефективність запропонованих заходів, оскільки в оперативній перспективі отримані економічні ефекти переважають понесені маркетингові затрати, при цьому проект є економічно окупним, рентабельним та ефективним.

ВИСНОВКИ

Отже, підсумувавши вище викладений матеріал, можна зробити наступні висновки:

1. SMM просування є складним механізмом, складеним з різних взаємопов'язаних бізнес-процесів. Розглянуті бізнес-процеси можуть бути використані в якості шаблону просування бізнесу.

2. Маркетинг у соціальних мережах, як і класичний маркетинг, базується на побудові стратегії, відповідно до якої встановлюються цілі та завдання, і як результат, починається пошук цільової групи. Базовими інструментами Інтернет-маркетингу прийнято вважати продукт/послугу, пропозиції, цільову аудиторію, конверсію та просування.

3. Соціальні мережі в Інтернет-просторі представлені в широкому діапазоні: Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Viadeo, Twitter, YouTube тощо. Крім того, кожна з мереж має різний профіль відвідувачів та специфікації взаємодії, які повинні враховувати при побудові ефективної комунікації з інвесторами.

4. Шоурум «Люкіс» - товариство з обмеженою відповідальністю, що розташоване у м.Київ, Оболонська набережна 15, корпус 2. Керівником і власником підприємства є Директор. Йому підкоряються фахівці. Кожен співробітник шоуруму відповідно до займаної посади має свої чіткі обов'язки, які сприяють кращій організації праці.

5. При аналізі макросередовища підприємства була використана методика PEST - аналізу. В ході аналізу були виявлені сприятливі і несприятливі тенденції, а також проаналізовано можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних чинників макросередовища.

6. Після аналізу можливостей і загроз зовнішнього середовища в поєднанні з сильними і слабкими сторонами шоуруму «Люкіс» можна зробити висновок, то в цілому ситуація для організації досить сприятлива.

7. Для високої конкурентоспроможності бренду треба мати комплексну стратегію SMM, що є частиною маркетингу компанії, тому її розвиток не може

бути реалізований за короткий час, тому, наприклад, це може зайняти більше місяця. Але робота над стратегією SMM повинна обов'язково тривати протягом усього періоду, на який вона розроблена.

8. Просування шоу-руму ТОВ «Люкіс» в «Instagram» - це чудовий спосіб стимулювати продажі та збільшити кількість клієнтів. Важливою особливістю тут є «наявність красивої обкладинки», тобто високоякісний контент

9. На основі проведеного аналізу сучасної практики використання соціальної активності та SMM в ТОВ «Люкіс» було проведено діагностику та виявлено ключові проблеми даної діяльності.

10. «Люкіс» вказує на планову ефективність запропонованих заходів, оскільки в оперативній перспективі отримані економічні ефекти переважають понесені маркетингові затрати, при цьому проект є економічно окупним, рентабельним та ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдоков Л. З. *Роль соціального медиа маркетингу в сучасному бізнесі*. Л. З. Абдоков. *Теорія та практика сучасної науки*. Інститут управління та соціально-економічного розвитку. — 2016. — № 1(7). — с. 3–6
2. Андрушкевич З. М. *Інтернет-маркетинг у соціальних мережах*. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. с. 163-166.
3. Артющіна М. В. *Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу*. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. с. 52-61.
4. Башинська І. О. *Використання SMM промисловими підприємствами*. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 12. с. 360-369.
5. Башинська І.О. *Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій*. Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. 2012. №11.с.94-112
6. Башинська І.О. *Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах*. Економічні науки: Зб. наук. праць Луцький національний технічний університет. Серія: Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9 (34), Ч.І. с. 40–46.
7. Бондаренко В.А., Азизов В.В. *Social media marketing: питання актуальності впровадження*. Концепт. 2014. Спецвып. №17. с.2.
8. Большакова Ю. С., Гуляев А. С., Евченко М. Н. *Особенности та переваги в соціальних мережах*. Молодой ученый. 2014. № 7. с. 306–309.
9. Віннікова І. І. *Особенности використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств*. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. с. 275-280.
10. Галюк Я. Д. *Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій СММ*. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. с. 57-60.

11. Галюк Я.Д. *Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах. Сталий розвиток економіки.* –2018. № 2 (39). с. 181–186.
12. Горбаль Н. І. *Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи.* Бізнес Інформ. 2018. № 12. с. 477-482.
13. Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. *Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції.* Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. с. 96-110.
14. Грищенко О. Ф. *Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства.* О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» Серія: Інновації у маркетингу — Суми. — 2013. — № 4 — с. 86–98
15. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. *Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. №4. с. 86–98.
16. Виконання та захист дипломних робіт на здобуття ступеня бакалавра [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: В. В. Дергачова, К. О. Бояринова, Т. А. Коцко. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,3 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 105 с. – URI: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/36668>
17. Забеліна О. М. *SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі.* Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. 2017. Вип. 50. с. 207-215.
18. Заруба В.Я. *Управління соціальним потенціалом підприємства. Проблеми економічної кібернетики : тези доп. XII Всеукр. наук.-метод. конф. (Львів, 3-5 жовт. 2007 р.).* Львів, 2007. с. 182-183
19. Злобіна Н.В., Завражина К.В. *Маркетинг в соціальних мережах: сучасні тенденції та перспективи. Науково-технічні відомості СПбГПУ. Економічні науки.* 2015. №6 с.167.

20. Ілляшенко Н. С., Гайтина Н. М. *Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики. Ефективна економіка*. 2014. № 8.с. 69-79
21. Ілляшенко С.М. *Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, №4. с. 64 – 74.
22. Кифяк О.В., Урда В.Д. *Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг*. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). с. 123-130.
23. Руди М. О. *Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств*. М. О. Руди. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства — Харків: НТУ «ХПІ». — 2013. — № 24(997). — с. 136–142.
24. Суровцев О. О. *Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки*. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. с. 145-148.
25. Трофименко Є. Ю. *Використання соціальних мереж в комунікаційній політиці* Є. Ю. Трофименко. – 2013. – № 3. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyhsetey-vkommunikatsionnoy-politike-organizatsii>
26. Халілов Д. *Маркетинг в соціальних мережах*. Халілов Д. – М. : Ман, Іванов і Фербер, 2014. – 240 с.
27. Холмогорова Н. *Соціальні мережі. Інструкція з експлуатації*. Холмогорова Н. – М. : Добра книга, 2010. – 248 с.
28. Целютіна Т. В. *Маркетингове таргетування як алгоритм управління ринковою успішністю регіональних підприємств*. Целютіна Т. В., Подвігайло А. А., Мальков Є. В.. *Сучасні проблеми науки та освіти*. – 2014. – № 6
29. Ярмолук О.Я., ФісунЮ.В., ШаповаловаА.А. *Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11- 2. с. 62-65

30. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology [in English], 126 с.

31. StatCounter GlobalStats. Social Media Stats Worldwide. gs.statcounter.com. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201608-201708-bar>, (дата звернення 30.12.2021)

32. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2. URL: from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English], (дата звернення 26.01.2021).

33. Thesempost: social media. Consumers 7 Times More Likely to Trust Social Content over Advertising. thesempost.com. URL: <http://www.thesempost.com/consumers-7-times-likely-trust-social-content-advertising/> [in English], (дата звернення 26.01.2021)

34. Worldometers: Real time world statistics (n. d.). worldometers.info. URL: <http://www.worldometers.info/> [in English], (дата звернення 03.03.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.1. Опис бізнес-процесу «Взаємодія з клієнтом»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Аналіз тематики замовника	Бачення клієнта	1) Клієнт звернувся в компанію	Менеджер по проектах	Тематика замовника проаналізована
Аналіз попиту на послуги замовника	-	2) Клієнт погодився скористатися послугами компанії	Генеральний директор	Попит невеликий
Розгляд доцільності рекламної кампанії	-	Тематика замовника проаналізована	1) Менеджер по проектам	Попит значний
Припинення співпраці	-	Попит невеликий	2) Спеціаліст по контекстній рекламі	Немає сенсу
Перевірка вимог замовника на здійсненність	-	Немає сенсу	3) SEO-спеціаліст	Є сенс
Коригування вимог	-	Попит значний	1) менеджер по проектам	Припинення співпраці
Запуск стартовою контекстної рекламної кампанії	Опис просуваються товарів і послуг клієнта	Є сенс	2) Генеральний директор	Вимоги здійсненні
Складання стратегії просування	Вимоги замовника	Вимоги нездійсненні	Генеральний директор	Вимоги нездійсненні
Запуск платній контекстної рекламної кампанії	-	Вимоги скориговані	1) Менеджер по проектам	Вимоги скориговані

Продовження таблиці 1.1. Опис бізнес-процесу «Взаємодія з клієнтом»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Формування звіту по контекстній рекламі	-	Стартова контекстна реклама запущена	2) Генеральний директор	Стартова контекстна реклама запущена
SEO-просування	Стратегія	Стратегія розроблена	1) Менеджер по проектам	Стратегія розроблена
Формування SEO-звіту	-	Кампанія запущена	2) Генеральний директор	Кампанія запущена
Розробка ТЗ на сайт	Вимоги замовника	Стратегія розроблена	Спеціаліст по контекстній	Звіт по контекстній

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
			рекламі	кампанії
Розробка сайту	ТЗ	Роботи проведені	1) Менеджер по проектам	Роботи проведені
Доробки по сайту	-	Стратегія розроблена	2) Генеральний директор	Звіт по проробленим SEO-робіт
Підтримка сайту	-	ТЗ розроблено	1) Менеджер по проектам	Тз розроблено
SMM-просування	Стратегія	Сайт розроблений з недоліками	2) Спеціаліст по контекстній рекламі	1) Сайт розроблений вірно
Формування SMM-звіту	-	Сайт розроблений вірно Сайт доопрацьований	Спеціаліст по контекстній рекламі	2) Сайт розроблений з недоліками
Перевірка отриманого результату	Звіти	Стратегія розроблена	1) Менеджер по проектам	Сайт доопрацьований
Оновлення стратегії і прийняття рішень щодо поліпшення якості роботи	-	SMM-роботи проведені	2) SEO-спеціаліст	Роботи по підтримці проведені

Додаток Б

Таблиця 1.2. Опис бізнес-процесу «SEO-оптимізації»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Складання SEO-стратегії	1) Бюджет 2) Тематика бізнесу	Виділено бюджет на SEO	Менеджер по проектах	Стратегія складена
Планування внутрішніх робіт по сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Стратегія складена	1) Менеджер по проектам	Планування внутрішніх робіт завершено
Адаптація шаблону сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	2) SEO-спеціаліст	Шаблон адаптований
Адаптація посадочних сторінок	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	Відділ розробки	Посадочні сторінки
Поліпшення показника юзабіліті сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-спеціаліст	Адаптовані
Наповнення ресурсу контентом	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-спеціаліст	Показник юзабіліті поліпшений
Розміщення в Goolge.Webmaster	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-спеціаліст	Ресурс наповнений контентом
Створення sitemap.xml	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-спеціаліст	Сайт розміщено в сервісах
Створення robots.txt	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-спеціаліст	Sitemap.xml створений
Мікророзмітки	1) стратегія 2) вимоги клієнта	Планування завершено	Seo-спеціаліст	Robots.txt створений
Заповненні мета-тегів і заголовків	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-спеціаліст	Мікророзмітки виконана

Продовження таблиці 1.2. Опис бізнес-процесу «SEO-оптимізації»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Виправлення помилок в коді	1) Стратегія 2) Вимоги	Планування завершено	SEO-спеціаліст	Мета-теги і заголовки

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
сайту	клієнта			заповнені
Планування зовнішніх робіт по сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	1) Шаблон адаптований 2) Посадочні сторінки адаптовані 3) Показник юзабіліті поліпшений 4) Ресурс наповнений контентом 5) Сайт розміщений в сервісах 6) Sitemap.xml створений 7) Robots.txt створений 8) мікророзмітки виконана 9) Мета-теги і заголовки заповнені 10) Помилки в коді виправлені	SEO-спеціаліст	Помилки в коді виправлені
Закупівля орендних і вічних посилань	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	1) Менеджер по проектам 2) SEO-спеціаліст	Планування зовнішніх робіт завершено
Реєстрація в каталогах	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	SEO-спеціаліст	Посилання закуплені

Продовження таблиці 1.2. Опис бізнес-процесу «SEO-оптимізації»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Отримання соціальних сигналів	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	SEO-спеціаліст	Реєстрація завершена
Розміщення на Google картах	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	SEO-спеціаліст	Соціальні сигнали отримані
Генерація звітів	Статистика по клієнту	1) посилання закуплені	Seo-спеціаліст	Розміщення завершено

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
		2) реєстрація завершена 3) соціальні сигнали отримані 4) розміщення завершено		
Робота на помилками, коригування стратегії	Статистика по клієнту	Звіти згенеровані	1) Менеджер по проектам 2) SEO-спеціаліст	Звіти згенеровані
Відправлення звітів клієнту	Звіти	Звіти згенеровані	1) Менеджер по проектам 2) SEO-спеціаліст	Помилки виправлені, стратегія скоригована

Додаток В

Таблиця 1.3. Опис бізнес-процесу «Створення та ведення контекстної рекламної кампанії»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Визначення просуваючих товарів або послуг	1) Бюджет 2) Вимоги клієнта 3) Тематика бізнесу	Виділено бюджет на контекстну рекламу	1) Менеджер по проектам 2) Спеціаліст по контекстній рекламі	Товари та послуги визначені
Прогноз кількості показів і кліків	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Товари та послуги визначені	Спеціаліст по контекстній рекламі	Прогноз складений
Визначення ставок	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Товари та послуги визначені	Спеціаліст по контекстній рекламі	Ставки визначені
Визначення географічних регіонів показу реклами	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Товари та послуги визначені	Спеціаліст по контекстній рекламі	Географічні регіони визначені
Складання стратегії по регіонах	1) Бюджет 2) Вимоги клієнта	1) Прогноз складено 2) Ставки визначені 3) Географічні регіони визначені	1) Менеджер по проектам 2) Спеціаліст по контекстній рекламі	Стратегія складена
Підбір ключових слів	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Стратегія складена	Спеціаліст по контекстній рекламі	Ключові слова підібрані
Підбір стоп-слів	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Стратегія складена	Спеціаліст по контекстній рекламі	Стоп-слова підібрані
Створення рекламних оголошень	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	1) Ключові слова підібрані 2) Стоп-слова підібрані	Спеціаліст по контекстній рекламі	Рекламні оголошення створені

Продовження таблиці 1.3. Опис бізнес-процесу «Створення та ведення контекстної рекламної кампанії»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Модерація рекламної кампанії	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Рекламні оголошення створені	Модератор	1) Модерація пройдена 2) Модерація не пройдена

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Коригування рекламної кампанії	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Модерація не пройдена	Спеціаліст по контекстній рекламі	Коригування виконана
Запуск рекламної кампанії	-	1) Модерація пройдена 2) Коригування виконана	Модератор	Рекламна кампанія запуснена
Ведення та підтримка рекламної кампанії	Інтерфейс сервісу контекстної реклами	Рекламна кампанія запуснена	Спеціаліст по контекстній рекламі	Товари та послуги визначені

Додаток Г

Таблиця 1.4. Опис бізнес-процесу «Просування в соціальних мережах»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Складання SMM-стратегії	1) Бюджет 2) Тематика бізнесу	Виділено бюджет на SMM	Менеджер по проектах	SMM-стратегія складена
призначення завдання	1) Стратегія 2) Вимоги замовника	SMM-стратегія складена	Менеджер по проектах	завдання призначена
SMM-фахівця	1) Стратегія 2) Вимоги замовника	завдання призначене	SMM-фахівець	пости розміщені
Просування постами в тематичних групах	1) Стратегія 2) Вимоги замовника	завдання призначене	SMM-фахівець	Таргетована реклама запуснена
Запуск таргетированной реклами	1) Стратегія 2) Вимоги замовника	завдання призначене	SMM-фахівець	співтовариство створене
Створення власного співтовариства	1) Стратегія 2) Вимоги замовника	завдання призначене	SMM-фахівець	Акції проведені
проведення акцій	1) Стратегія 2) Вимоги замовника	завдання призначене	SMM-фахівець	Інформація про нові послуги і товари розміщена
Розміщення інформації про нові послуги і товари	Статистика по клієнту	1) Пости розміщені 2) Таргетовану рекламу запуснено 3) Спільнота створено 4) Акції проведені 5) Інформація про нові послуги і товари розміщена	1) Менеджер по проектам 2) SMM-фахівець	звіти згенеровані

Продовження таблиці 1.4. Опис бізнес-процесу «Просування в соціальних мережах»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Генерація звітів	Статистика по клієнту	Звіти згенеровані	1) Менеджер по проектам 2) SMM-фахівець	Помилки виправлені, стратегія скоригована

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Робота на помилками, коригування стратегії	Звіти	Звіти згенеровані	Менеджер по проектах	Звіти відправлені

Додаток Д

Таблиця 1.5. Опис бізнес-процесу «Просування на торгових майданчиках»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Створення завдання для просування на торгових майданчиках	1) Бюджет 2) Вимоги клієнта	Виділено бюджет на просування на торгових майданчиках	Менеджер по проектах	завдання створена
Експорт uml-файлу з сайту	Адмін сайту	завдання створена	SEO-спеціаліст	файл експортований
Створення uml-файлу вручну	-	завдання створена	SEO-спеціаліст	файл створено
Імпорт uml-файлу на торговельний майданчик	Обліковий запис на торговому майданчику	1) Файл експортований 2) Файл створений	SEO-спеціаліст	файл імпортовано
Розбиття товарів за категоріями	Обліковий запис на торговому майданчику	файл імпортовано	SEO-спеціаліст	Товари розподілені за категоріями
Заповнення описів, акцій, пропозицій	Обліковий запис на торговому майданчику	файл імпортовано	SEO-спеціаліст	інформація заповнена
Роботи з актуалізації даних	Обліковий запис на торговому майданчику	1) Товари розподілені за категоріями 2) Інформація заповнена	SEO-спеціаліст	роботи проведені