

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: **РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ
ТОВ “РОЙВЕРС”)**

Виконав: студент II курсу
освітнього рівня “магістр” групи МК-М2
спеціальності 075 “Маркетинг”
освітньої програми “ Маркетинг ”

Старенький Назар Миколайович

Керівник: д.е.н., професор Буртняк І.В.

Рецензент: д.е.н., професор Левандівський О.Т.

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	5
1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства..	5
1.2. Соціальні мережі як сучасний інструмент маркетингових комунікацій ..	14
1.3. Тенденції розвитку SMM у системі цифрового маркетингу	20
Висновки до розділу 1.	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ “РОЙВЕРС”	32
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Ройверс»	32
2.2. Оцінка існуючої системи маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ройверс»	41
2.3. Аналіз ефективності використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності ТОВ «Ройверс»	50
Висновки до розділу 2.	59
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ “РОЙВЕРС” ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	62
3.1. Розробка стратегії розвитку присутності ТОВ “РОЙВЕРС” у соціальних мережах	62
3.2. Формування контент-стратегії та рекомендації щодо підвищення залученості аудиторії.....	72
3.3. Стратегічні напрями розвитку маркетингових комунікацій підприємства	79
Висновки до розділу 3.	92
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

ВСТУП

Сфера маркетингових комунікацій переживає стрімку трансформацію під впливом цифровізації, розвитку соціальних мереж та зміни інформаційної поведінки споживачів. Технологічний прогрес, зростання ролі мобільних пристроїв, поширення відеоконтенту й алгоритмічних стрічок призвели до того, що традиційні форми реклами вже не забезпечують необхідного рівня залучення та впливу на потенційних клієнтів. Сучасний споживач обирає продукти й послуги, орієнтуючись на рекомендації у соцмережах, відгуки, UGC-контент, таргетовану рекламу та персоналізовані повідомлення, які формують довіру та демонструють експертність бренду.

У таких умовах підприємства, що функціонують на конкурентному українському ринку, змушені переглядати свої комунікаційні стратегії та впроваджувати сучасні digital-інструменти. Соціальні мережі стають не лише каналом просування, а й повноцінною платформою для взаємодії з аудиторією, аналітики, побудови репутації та формування лояльності. Для маркетингових агенцій, зокрема ТОВ «РОЙВЕРС», здатність ефективно працювати в екосистемі соціальних мереж, адаптувати інструменти SMM до потреб клієнтів та демонструвати вимірювані результати стає ключовою умовою розвитку.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю створення цілісної системи маркетингових комунікацій, яка враховує сучасні тенденції SMM, дозволяє формувати конкурентні переваги та сприяє зростанню ефективності діяльності підприємства. ТОВ «РОЙВЕРС» активно розвивається на ринку маркетингових послуг, тому потребує чітко вибудованої стратегії роботи у соціальних мережах, оцінки ефективності наявних комунікаційних рішень та впровадження нових інструментів цифрового маркетингу.

Мета роботи — дослідити особливості функціонування системи маркетингових комунікацій у соціальних мережах та розробити напрями вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «РОЙВЕРС» засобами SMM.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

1. Розкрити сутність та роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.
2. Охарактеризувати соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу.
3. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку SMM.
4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «РОЙВЕРС».
5. Оцінити існуючу систему маркетингових комунікацій підприємства.
6. Дослідити ефективність використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності компанії.
7. Розробити стратегію розвитку присутності ТОВ «РОЙВЕРС» у соціальних мережах.
8. Сформувати рекомендації щодо підвищення залученості аудиторії та вдосконалення digital-комунікацій підприємства.

Об’єкт дослідження — маркетингові комунікації підприємства у цифровому середовищі.

Предмет дослідження — методи, підходи та інструменти соціальних мереж, що забезпечують розвиток системи маркетингових комунікацій підприємства.

У роботі використано комплекс методів дослідження: аналіз і синтез — для теоретичного обґрунтування сутності комунікацій; порівняльний аналіз — для оцінки інструментів SMM; економічний та маркетинговий аналіз — для дослідження діяльності ТОВ «РОЙВЕРС»; графічний і табличний методи — для представлення результатів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У ній подано результати теоретичного дослідження маркетингових комунікацій у соціальних мережах, проведено аналіз діяльності ТОВ «РОЙВЕРС» та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства

Ринкові комунікації найпростіше описати як процес обміну інформацією, ідеями, думками та досвідом між бізнесом і зовнішнім середовищем. З огляду на цілі, яких необхідно досягти, а також підхід до аналізу, ринкові комунікації не слід ототожнювати з просуванням. На відміну від просування, основним завданням якого є інформування, переконання, нагадування та встановлення зв'язку компанії з цільовою аудиторією, метою ринкових комунікацій є формування та підтримання якісних відносин не лише з споживачами, а й з усіма ключовими стейкхолдерами.

З позиції споживача маркетингові комунікації можна пояснити як «процес, у якому клієнт сприймає пропозицію, продукт, послугу, компанію чи особу. Це сприйняття може бути усвідомленим або вбудованим у контекст, видимим або існувати лише в уяві клієнта. Воно може включати досвід, процеси, види діяльності, що запускають створення цінності в користуванні для клієнта, і може складатися з кількох одночасних відправників» [1].

Ринкові комунікації відіграють важливу роль у бізнес-стратегії будь-якої компанії, насамперед тому, що вони сприяють формуванню та посиленню конкурентних переваг. Великі глобально орієнтовані усвідомили роль маркетингових комунікацій у ринковому позиціонуванні й виділяють значні ресурси на просування. Подібно до великих систем, малі підприємства також мають просувати свої товари та послуги, інформувати потенційних споживачів про важливі події, нагадувати їм, вислуховувати їхні потреби та враховувати їхні думки. Як відкриті та високофлексибільні системи, такі компанії вступають у коопераційні відносини із зовнішнім середовищем, обмінюючись ресурсами чи продуктами та інформацією з ключовими стейкхолдерами.

Однак через певні ресурсні обмеження малі підприємства не в змозі використовувати всі доступні інструменти ринкових комунікацій, особливо якщо вони потребують значних фінансових вкладень. І малі, і великі підприємства мають одну й ту саму ціль — отримання прибутку. Вони досягають її різними шляхами та через застосування різних стратегій ринкових комунікацій [2].

Беручи до уваги зазначені обмеження малих підприємств, а також роль промоційної діяльності в сучасних умовах господарювання, можна підкреслити, що інтенсивне використання сучасних інформаційних технологій і рішень, які вони пропонують у сфері комунікацій, може істотно підвищити видимість малих підприємств на ринку.

Немає іншої сфери маркетингу, яка була б настільки чутливою до змін і розвитку, як просування та ринкова комунікація. Це надзвичайно гнучкий інструмент маркетингового комплексу, характер і швидкість розвитку якого визначаються багатьма чинниками.

Найвагоміші зміни у цьому сегменті маркетингу зумовлені стрімким розвитком сучасних інформаційних технологій. Під їхнім впливом підходи до ринкових комунікацій постійно трансформуються, модернізуються та вдосконалюються. Нові технології впроваджують і нові форми, тобто канали комунікації — насамперед інструменти прямого та інтернет-маркетингу. Завдяки цьому комунікація стає інтерактивною, точно орієнтованою на цільові групи (або окремих індивідів), а її результати стають вимірюваними.

Сучасні інформаційні технології відіграли ключову роль у розвитку та впровадженні нового підходу до ринкових комунікацій — концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Це стратегічний підхід, що набув значення наприкінці ХХ століття. Він передбачає об'єднання та узгодження різних каналів комунікації для передачі чітких, послідовних і зрозумілих повідомлень про компанію та її продукт. «Фактично ІМК — це стратегічне поєднання всіх повідомлень і медіаканалів, що використовуються організацією для формування сприйняття цінності бренду».

Інтеграція інструментів просування є першою асоціацією з ІМК. Другою складовою інтеграції є узгодження інструментів просування з іншими елементами маркетингового комплексу, а третім рівнем — творча інтеграція, яка передбачає гармонізацію змісту, тем, образів і концепцій.

Окрім розвитку технологій, на формування концепції ІМК значно вплинули ринкові фактори: посилення конкуренції, зростання витрат на просування, перерозподіл рекламних бюджетів у бік альтернативних форм промоції, а також зміна поведінки споживачів.

Під впливом нових технологій змінюється і поведінка споживачів, а також їхня роль у процесі комунікацій. Сучасний споживач добре поінформований, критично налаштований у процесі вибору товарів, а післяпродажне обслуговування стає визначальним фактором конкуренції між компаніями. Звичні форми реклами поступово втрачають ефективність, а інтерес споживачів зміщується в бік Інтернету та інших інтерактивних медіа.

Факт постійного зростання кількості користувачів Інтернету у світі свідчить про його дедалі важливішу роль як комунікаційного каналу. Через Інтернет доступні різні форми комунікації: електронна пошта, вебпрезентації (вебсайти), банерні оголошення, мікросайти, блоги, форуми, комунікація через соціальні мережі тощо [3]. Світове використання Інтернету відображено в таблиці 1.1..

Таблиця 1.1

Світове використання Інтернету

Регіони світу	Користувачі Інтернету, 31.12.2021	Рівень проникнення (%) населення)	Зростання 2000–2021 рр.
Африка	590 128 000	43,1 %	14 500 %
Азія	2 800 000 000	63,8 %	1 900 %
Європа	750 000 000	89,0 %	592 %

Продовження таблиці 1.1

Латинська Америка / Кариби	540 000 000	78,9 %	2 300 %
Близький Схід	200 000 000	75,2 %	5 000 %
Північна Америка	348 000 000	93,9 %	203 %
Океанія / Австралія	30 000 000	69,6 %	280 %
Усього у світі	5 170 000 000	65,6 %	1 355 %

Дані таблиці підтверджують, що сучасні ринкові комунікації характеризуються переходом від масової комунікації до цільової. Комунікація між бізнесом і споживачем стає двосторонньою, динамічною та персоналізованою. Значно посилюється роль споживача в комунікаційному процесі, а кожен елемент маркетингового комплексу набуває комунікаційної функції.

Сучасна маркетингова комунікація відзначається широким застосуванням інформаційних технологій. Нові технологічні рішення роблять цей процес значно ефективнішим та результативнішим, створюючи нові можливості для взаємодії між компаніями та аудиторіями.

Враховуючи наведені міркування, можна зробити висновок, що сучасна ринкова комунікація характеризується переходом від масового впливу до цільового комунікування. Взаємодія у форматі «бізнес – споживач» стає дедалі більш інтерактивною та насиченою. У процесі комунікації позиція споживача суттєво посилюється, а роль усіх інструментів маркетингового комплексу як носіїв комунікаційного впливу зростає. Водночас сучасні ринкові комунікації базуються на активному застосуванні інформаційних технологій, що забезпечує вищу ефективність, оперативність та точність передавання повідомлень.

Особливості малих підприємств впливають на всі аспекти їхньої діяльності, зокрема й на планування та реалізацію маркетингових комунікацій. До характерних рис малого бізнесу належать висока гнучкість, підприємницька

ініціативність, невеликі обсяги виробництва, спрощена організаційна структура та неформальна внутрішня комунікація. Такі підприємства, за визначенням Мілісавлевич, значною мірою успішні у трудомістких видах діяльності, де розвиток є важливішим, ніж масштабне зростання [4]. Малі компанії здебільшого досягають конкурентних переваг завдяки використанню стратегії фокусування — орієнтації на чітко визначені сегменти ринку, потреби яких вони можуть задовольнити краще, ніж великі конкуренти.

Разом з тим малі підприємства стикаються з низкою обмежень: нестачею фінансових та кадрових ресурсів, неможливістю використовувати ефект масштабу, відсутністю системного планування та стратегічного мислення. Ці фактори ускладнюють реалізацію окремих маркетингових активностей та стимулюють пошук нетрадиційних, інноваційних підходів до комунікації.

Попри обмежені ресурси, маркетингова орієнтація є критично важливою для малих підприємств, оскільки її зв'язок із прибутковістю має лінійний характер. Відсутність чіткої маркетингової орієнтації призводить до зниження результативності діяльності та зростання ризику банкрутства.

Малі підприємства адаптують маркетингові інструменти відповідно до власних можливостей і здебільшого не спираються на складні теоретичні моделі. Ключову роль у формуванні та реалізації комунікаційної стратегії відіграє власник бізнесу. У більшості випадків власники не вибудовують маркетинговий комплекс за класичною схемою (товар, ціна, розподіл, просування), а орієнтуються на інтерактивний маркетинг, де головне — безпосередня взаємодія зі споживачем. Формальні маркетингові дослідження проводяться рідко; натомість інформація збирається неформальними методами — через особисті зв'язки та спостереження за поведінкою клієнтів. Фактично власники здійснюють маркетингову діяльність у природний, інтуїтивний спосіб, опираючись на особистий досвід та комунікаційні навички.

Нетворкінгова діяльність, що ґрунтується на звичайних комунікаційних процесах — зокрема взаємодії, участі у соціальних, ділових та комерційних подіях — є природною складовою маркетингової активності малого бізнесу.

На основі наведеного можна дійти висновку, що традиційна маркетингова концепція є малопридатною для малих підприємств. Класичний підхід до маркетингу здебільшого орієнтований на великі організації. Натомість малий бізнес є значно гнучкішим, ближчим до споживача та більш здатним швидко адаптовуватися й упроваджувати креативні рішення, ніж це передбачає традиційна маркетингова модель. Для підприємств малого масштабу більш прийнятною є концепція маркетингових взаємин. Вона трактується як процес ідентифікації, встановлення, підтримання та зміцнення відносин із клієнтами та іншими зацікавленими сторонами з метою створення цінності й досягнення цілей усіх учасників. У межах цього підходу головний акцент робиться на довгостроковій лояльності клієнтів, підвищенні їх цінності, якості обслуговування та орієнтації всіх працівників на турботу про клієнтів.

Малі організації зіштовхуються з низкою проблем, які обмежують їхні можливості у сфері ринкових комунікацій. Через постійний дефіцит фінансових ресурсів і поширене уявлення про те, що рекламна діяльність є «необхідним злом», більшість малих підприємств не застосовує системного підходу до формування стратегії комунікацій. Незважаючи на це, вони можуть використовувати широкий спектр інструментів просування, подібно до великих компаній: рекламу, стимулювання збуту, івенти, паблік рилейшнз, персональний продаж і прямий маркетинг. Конкретний вибір інструментів визначається як поставленими цілями, так і можливими витратами [5].

Реклама— це оплачувана форма масової комунікації, тобто спосіб просування, у якому компанія передає інформаційні повідомлення на ринок через різні медіаканали. За останні роки підходи до реклами змінилися радикально: якщо раніше домінували друковані медіа, радіо та телебачення, то сьогодні все більшу частку займає цифрова реклама — email-маркетинг, банерна реклама, просування через соціальні мережі. Саме такий формат дедалі частіше використовується малими підприємствами.

Стимулювання збуту застосовується як інструмент короткострокового підвищення продажів. Воно може бути орієнтоване на:

- споживачів — купони, знижки, пробні зразки, акції, лотереї;
- торговельних партнерів — бонуси, спеціальні умови, підвищені маржі;
- персонал продажу — ярмарки, зустрічі, конкурси. Основна відмінність від реклами полягає у тому, що реклама формує мотивацію, тоді як стимулювання збуту дає швидкий стимул до покупки [5].

Паблік рилейшнз (PR) охоплюють будь-яку діяльність, спрямовану на формування позитивного іміджу організації. Цілі PR включають: зміцнення лояльності, залучення інвесторів та партнерів, утримання кваліфікованих кадрів, вихід на нові ринки, підтримку запуску нових продуктів. Це форма комунікації, що характеризується високим рівнем довіри з боку громадськості.

Події та маркетингові активності— це спонсоровані компанією заходи, такі як спортивні події, фестивалі, виставки, дні відкритих дверей. Їхнє призначення — зміцнення репутації бренду, комунікація з громадою та демонстрація соціальної відповідальності.

Персональний продаж передбачає безпосередній контакт між продавцем і клієнтом. Це форма комунікації, що характеризується двосторонністю, вербальною й невербальною взаємодією та високою гнучкістю. Попри високі витрати, персональний продаж забезпечує сильний вплив і швидкий зворотний зв'язок.

Прямий маркетинг базується на використанні прямих каналів комунікації — поштових розсилок, телемаркетингу, каталогів, мобільних пристроїв, Інтернету. Його ключові риси: інтерактивність, стимулювання відповіді та вимірюваність результатів. У сучасних умовах інтернет стає найефективнішим засобом прямого маркетингу.

Вибір конкретної форми просування визначається не лише цілями компанії, але й характеристиками ринку, типом продукту, обраною стратегією дистрибуції. На ринках B2B домінує персональний продаж; на ринку споживчих товарів — реклама та стимулювання збуту. Стратегія push робить акцент на стимулюванні торговельної мережі, а pull — на потужній рекламі, яка має

спонукати споживача самотійно шукати продукт. У більшості випадків підприємства комбінують кілька інструментів, формуючи власний промоційний мікс.

Процес створення ринкової комунікації потребує творчого підходу та продуманого планування. Стратегічний підхід охоплює: визначення цільової аудиторії, постановку цілей, розробку комунікаційного повідомлення, вибір каналів, бюджетування, визначення медіаміксу, вимірювання результатів та управління інтегрованими комунікаціями.

Початок ефективної комунікаційної стратегії полягає у точному визначенні цільової аудиторії й цілей просування. Далі формуються повідомлення та відбираються канали. Навіть найкраща стратегія не дасть результатів у разі неправильного вибору медіа. Через високу вартість деякі канали (наприклад, телебачення) є недоступними для малих підприємств. Проте сучасні цифрові технології відкривають малому бізнесу значно ефективніші та доступніші можливості: інтерактивність, персоналізацію, двосторонній зв'язок і вимірюваність ефекту. Основні характеристики рекламних медіа відображено в таблиця 1.2.

Таблиця 1.2

Основні характеристики рекламних медіа

Телебачення	Радіо
– Широке охоплення аудиторії;	– Висока гнучкість та інтенсивність контакту;
– Високий технічний рівень — поєднання зображення та звуку;	– Обмежені можливості візуалізації;
– Низька вибірковість за цільовими групами;	– Невисока вартість розміщення;
– Висока вартість рекламних кампаній;	– Менший рівень уваги, ніж у телебачення;

Продовження таблиці 1.2

Газети	Журнали
– Гнучкість у подачі матеріалу, але низька інтерактивність;	– Високий рівень вибірконості за інтересами аудиторії;
– Короткий життєвий цикл публікацій;	– Триваліший життєвий цикл та частота звернення;
– Добре охоплення локальних ринків;	– Вищий технічний рівень (якість друку, кольоровість);
– Високий рівень довіри до традиційних ЗМІ;	– Ризик застарівання інформації.
Інтернет-реклама	
– Надзвичайно висока гнучкість та інтерактивність;	
– Висока вибірковість завдяки таргетингу;	
– Практично необмежені можливості для креативності та персоналізації;	
– Довготривалий ефект — споживач може неодноразово повертатися до повідомлення;	
– Відносно низька вартість порівняно з традиційними медіа.	

Ефективна стратегія маркетингових комунікацій потребує певних ресурсів, які мають бути передбачені та закладені в бюджет завчасно. Для планування бюджету можуть застосовуватися різні методи: довільний метод, метод відсотка від обсягу продажів, метод орієнтації на конкурентів, а також метод «цілі й завдання». У сучасних умовах господарювання найбільш раціональним підходом для будь-якого підприємства, незалежно від його розміру, є саме метод «цілі й завдання».

Його суть полягає в тому, що бюджет формується на основі чітко визначених цілей, конкретних завдань для їх досягнення та розрахунку витрат на кожну активність [6].

Після завершення рекламної кампанії необхідно провести аналіз результатів, тобто оцінити рентабельність інвестицій у просування. Ефекти

рекламної діяльності можуть оцінюватися за допомогою різноманітних кількісних та якісних показників.

1.2. Соціальні мережі як сучасний інструмент маркетингових комунікацій

Розвиток технологій докорінно змінив суспільство та звичні способи взаємодії, але з появою Інтернету трансформувалися навіть самі принципи функціонування та призначення технологій.

Інтернет вплинув і на поведінку споживачів, надавши їм значно більше інформації, можливостей вибору, впливу та, відповідно, влади. Завдяки мережі голос споживача став глобальним, а фокус компаній змістився на те, щоб чути цього споживача та враховувати його думку у постановці цілей та ухваленні управлінських рішень.

Маркетологи та підприємства використовують зворотний зв'язок від клієнтів для розроблення нових продуктів, виходу на нові ринки, формування комплексу просування, управління брендом та вибору ефективних підходів до взаємодії зі споживачами.

Соціальні медіа — це будь-який тип інформації, що поширюється в межах наших соціальних мереж через вебсайти, платформи чи спеціалізовані сервіси. До таких типів контенту належать фотографії, відео, аудіозаписи, блоги, оновлення профілів і навіть короткі статусні повідомлення. Соціальні медіа дозволяють людині миттєво публікувати та ділитися інформацією з усім світом без необхідності мати спеціальні знання чи навички [7].

Користувачі вважають соціальні мережі зручним засобом підтримання зв'язку з друзями та родиною. Водночас вони є потужним середовищем для реалізації маркетингових практик і пропонують численні можливості як для бізнесу, так і для споживачів.

Споживачі фактично формують нові правила гри, які можуть допомогти компанії або, навпаки, завдати їй шкоди. У соціальних медіа маркетинг

перетворився на двосторонню комунікацію, на відміну від традиційної односторонньої моделі, властивій класичним медіа. Цей комунікаційний канал відкритий для впливу всіх сторін — компаній, конкурентів та самих споживачів.

У таких умовах компанії — як великі, так і малі — перебувають у постійному пошуку оптимальних маркетингових технік, креативних та інноваційних рекламних підходів. Вони повинні розробляти нові стратегії просування, використовуючи всі наявні дані з цифрових платформ, і робити це нестандартно, створюючи унікальний клієнтський досвід. Соціальні мережі використовують мільярди людей у всьому світі, і дуже швидко вони перетворилися на одну з ключових технологій сучасної епохи.

Соціальні медіа або соціальне програмне забезпечення сформувалися завдяки розвитку технологій і охоплюють будь-який контент, створений в Інтернеті. До них належать численні інструменти цифрової комунікації: миттєві повідомлення, текстові чати, форуми, блоги, соціальні сервіси та інші форми онлайн-взаємодії. Ключовою функцією, що забезпечує життєздатність соціальних медіа, є інтерактивність.

SMM (social media marketing) — це сукупність маркетингових стратегій та інструментів, що використовують соціальні мережі як основний канал поширення комерційних повідомлень. Протягом останніх років соціальні мережі стали домінуючим майданчиком для комунікації компаній із клієнтами, адже саме ними користується найбільша частина цільової аудиторії.

Соціальні медіа посилюють індивіда, але одночасно роблять акцент на колективному характері взаємодії. Використання принципів традиційного маркетингу у соціальних мережах відкриває нові можливості як для брендів, так і для споживачів. Найважливішою є поява інтерактивного маркетингового простору, у якому:

- комунікація є двосторонньою;
- клієнт може впливати на бренд;
- компанія отримує доступ до значно ширшої потенційної аудиторії, ніж у традиційних медіа.

Двостороння взаємодія, характерна для соціальних платформ та Інтернету загалом, створила нову динаміку розвитку як споживацької поведінки, так і бізнес-комунікацій. Обмін думками, колективний досвід та спільні інтереси стали ключовими чинниками впливу на формування брендів та прийняття рішень.

У минулому компаніям було складно забезпечити впізнаваність або отримати увагу аудиторії. Нині завдяки цифровим платформам і програмним рішенням бренди можуть швидко ставати помітними, формувати лояльні спільноти та покращувати взаємодію з клієнтами.

Соціальні мережі дають можливість бізнесу:

- спостерігати за поведінкою споживачів;
- аналізувати їхні інтереси та реакції;
- відстежувати актуальні тренди;
- оперативно коригувати рекламні стратегії.

Метою маркетингу в соціальних мережах є формування впізнаваності бренду, підвищення рівня довіри та зростання продажів. Успіх такої маркетингової діяльності залежить від багатьох чинників, серед яких центральним є розуміння потреб, очікувань і мотивів клієнтів [8].

Соціальні мережі — це електронний простір, де користувачі діляться своїми думками, інтересами, потребами та емоціями. Ключовий принцип полягає в тому, що бренд у соціальних медіа — це не те, що компанія про себе заявляє, а те, що про неї говорять користувачі. Один бренд можуть сприймати як чесного та орієнтованого на клієнта, інший — як такого, що прагне лише прибутку. Там, де звучить голос реальних покупців, формується реальна оцінка продукту. Саме їхня думка повинна бути почута та врахована.

Під час формування стратегії маркетингу в соціальних мережах компанія насамперед повинна визначити бізнес-цілі та встановити відповідні маркетингові цілі. У процесі планування важливо проаналізувати зовнішнє середовище, окреслити потенційних і цільових споживачів, дослідити конкурентів, а також обрати релевантні канали та тактики комунікації. Для

забезпечення стабільної присутності на ринку компанії необхідно розробити контент-стратегію, спланувати бюджет і визначити необхідні ресурси. На завершальному етапі для реалізації соціально-медійної стратегії слід розподілити ролі та відповідальність між учасниками команди.

Ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу, що функціонує в умовах сучасного динамічного ринку, є впровадження ефективних форм маркетингової діяльності, зокрема онлайн-маркетингу із використанням соціальних медіа. Соціальні мережі надають організаціям можливості поширювати повідомлення, які ґрунтуються на характеристиках профілю користувача або ж на контенті, що демонструється, а також адаптовувати їх для окремих сегментів або транслявати широкій аудиторії.

Соціальні медіа дозволяють брендам бути присутніми на вже існуючих платформах, що забезпечує швидкий та простий контакт із потенційними, наявними та майбутніми клієнтами. Однією з ключових переваг є висока точність таргетингу — можливість охоплювати дуже конкретні сегменти аудиторії. Крім того, компанії активно використовують соціальні мережі через їхню економічність, здатність посилювати SEO, доповнювати інші рекламні активності, формувати автентичність бренду, розвивати креативний стиль комунікації, будувати активні онлайн-спільноти та забезпечувати якісний клієнтський сервіс [8].

Компанії, які використовують SMM, приділяють значну увагу не лише кількості користувачів, а й тому, скільки часу люди проводять онлайн і на що вони його витрачають. Станом на 2022 рік:

- середній час перебування користувача в Інтернеті — 6 годин 58 хвилин на день;

- середній час у соцмережах — 2 години 27 хвилин щоденно, із використанням у середньому 7,5 платформ на місяць.

Для маркетологів важливо знати, де саме знаходиться потенційна аудиторія — які платформи є найбільшими та найпопулярнішими. Станом на 2022 рік:

1. Facebook — майже 3 млрд активних користувачів щомісяця;

2. YouTube — 2,5 млрд;
3. WhatsApp — 2 млрд;
4. Instagram — 1,44 млрд.

До десятки найпопулярніших також входять:

6. TikTok (6-е місце, 1,02 млрд користувачів),
9. Snapchat (9-е місце, 617 млн).

Соціальні мережі за кількістю відвідування 2024 року представлені на рисунку 1.1.

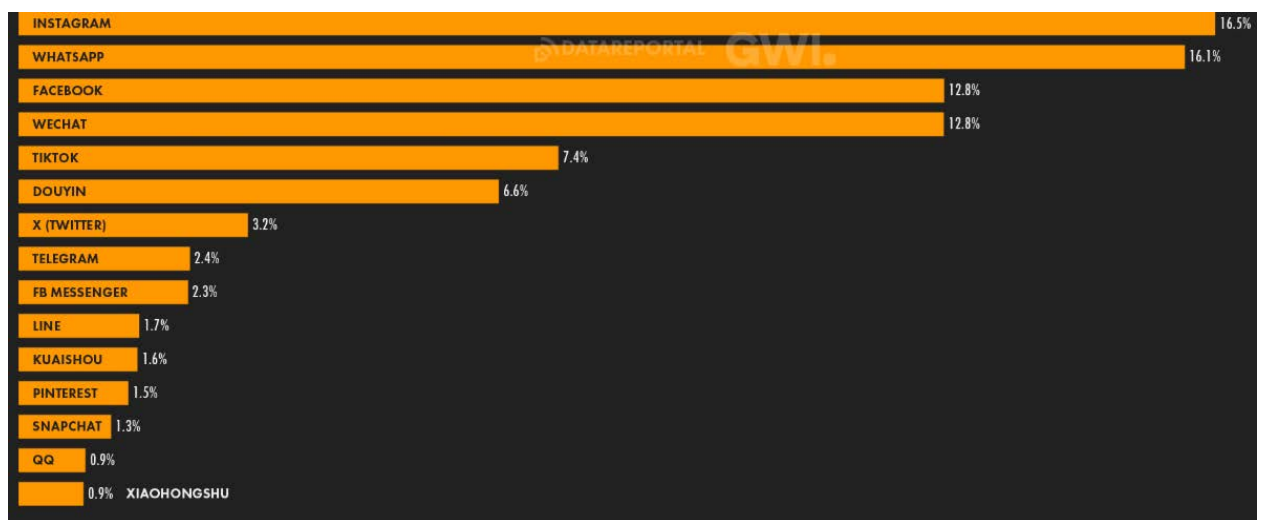


Рисунок 1.1. Соціальні мережі за кількістю відвідування 2024 року

Поглиблений аналіз демонструє, що різні групи користувачів застосовують різні соціальні платформи для задоволення різних потреб. Тому маркетологам і компаніям необхідно чітко розуміти основні мотиви використання кожної соціальної мережі перед тим, як включати її до власної маркетингової стратегії.

За статистичними даними 2024 року, основною причиною використання соціальних мереж є підтримання зв'язку з родиною та друзями. Далі йдуть такі мотиви, як заповнення вільного часу, читання новин, пошук цікавого контенту, перегляд актуальних тем для обговорення тощо [9].

Близько 28% користувачів зазначають, що використовують соціальні мережі для пошуку натхнення щодо майбутніх покупок або ідей для дозвілля, а 26,5% — для активного пошуку товарів, які планують придбати. Приблизно 23%

користувачів зазначають, що відвідують соцмережі, щоб переглядати контент улюблених брендів.

Залежно від мотиву, користувачі обирають певну платформу. Наприклад:

- 55,7% користувачів Facebook використовують цю платформу для перегляду інформації про бренди та товари;
- майже 63% користувачів Instagram використовують його з тією ж метою.

Ці дані відображають загальносвітові тенденції, однак важливо враховувати, що поведінка аудиторії суттєво відрізняється залежно від країни, вікової групи та рівня цифрової взаємодії.

З іншого боку, компанії також активно нарощують свою присутність у соціальних мережах. За останніми даними:

- 77,6% малих підприємств використовують SMM для просування своїх товарів і послуг;
- 75% маркетологів відзначили збільшення трафіку завдяки SMM;
- 90% повідомили про суттєве зростання впізнаваності бізнесу.

Багато компаній також фіксують збільшення обсягів продажу, рівня взаємодії у соціальних каналах та зростання показників упізнаваності бренду.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де технології та Інтернет визначають способи ведення діяльності, соціальні мережі перетворилися на потужну можливість для швидшого та ефективнішого встановлення зв'язків як із новими, так і з наявними клієнтами. Ба більше, такі можливості у більшості випадків є доступнішими за вартістю та ефективнішими порівняно з традиційними методами просування.

Управління елементами маркетингового комплексу вимагає від компаній пошуку нових стратегій, які забезпечать їхню конкурентоспроможність і сталий розвиток. Саме тому підприємства незалежно від масштабу повинні використовувати сучасні цифрові платформи — і соціальні мережі є одним із ключових інструментів. Соціальні медіа виступають потужним каналом

двосторонньої комунікації, що відповідає новим маркетинговим тенденціям і формує середовище, у якому працюють компанії.

Оскільки маркетинг є системою стратегій, здатних гнучко адаптуватися до змін ринкового середовища, бізнес має максимально використовувати його можливості. Маркетологи повинні змінювати не саму концепцію, а способи її реалізації. Соціальні мережі відкривають широкі можливості й для малих підприємств, пропонуючи доступну масову комунікацію, більш справедливі умови конкуренції та, відповідно, більшу рівність на ринку. Це інструмент, здатний поширювати значно більший обсяг контенту, ніж обсяг коштів, вкладених у рекламу, забезпечуючи охоплення цільової аудиторії.

Наявні статистичні дані щодо користувачів Інтернету та соціальних мереж підтверджують величезний потенціал для масового маркетингу — майже 60% населення світу є активними користувачами соціальних платформ. Маркетологи повинні ретельно аналізувати ці дані, визначаючи, де саме перебувають потенційні, нові та наявні клієнти, і поширювати для них цінний контент [11].

Кількість онлайн-користувачів стабільно зростає, як і рівень використання технологій та Інтернету. До того ж кількість соціальних мереж також продовжує збільшуватися. У цих умовах саме компанії та маркетологи мають скористатися наявними можливостями та використовувати соціальні медіа як ефективний інструмент масового маркетингу.

1.3. Тенденції розвитку SMM у системі цифрового маркетингу

Глобальна трансформація бізнесу, що відбувається під впливом інтенсивного розвитку процесів цифровізації у світовій економіці, зумовлює постійні зміни та перегляд існуючих підходів і інструментів управління організаціями. Розвиток та поява нових інноваційних технологій, які суттєво оптимізують роботу та підвищують ефективність діяльності, формують високий рівень зацікавленості серед топ менеджменту компаній у зв'язку з необхідністю досягнення стратегічних цілей і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Серед ключових інновацій сучасності особливе місце займають цифрові технології, які широко застосовуються у різних видах економічної діяльності та виступають рушієм інтенсивного розвитку. Запропоновані технології стрімко набувають популярності в сфері маркетингу, оскільки можуть бути використані для оптимізації ключових бізнес-процесів. Використання цифрових рішень у бізнесі не лише розширює можливості комунікації з цільовою аудиторією, але й загалом підвищує рівень конверсії.

Високий рівень конкуренції на глобальних ринках спонукає керівництво компаній до пошуку оптимального поєднання різних цифрових інструментів для досягнення максимальних результатів. Сучасні тенденції розвитку ринкового середовища характеризуються необхідністю постійного моніторингу всіх інновацій і новітніх технологій з метою їх своєчасного впровадження для підвищення лояльності споживачів, посилення позиціонування та реалізації стратегічних ініціатив.

Цифровий маркетинг базується на безперервно зростаючих і швидко змінюваних технологіях. Сучасні тенденції його розвитку у світі свідчать, що інновації виникають найчастіше без тривалих процесів просування та позиціонування, що дозволяє суттєво оптимізувати витрати організації в короткі терміни, а також розширювати канали просування товарів і послуг за допомогою інноваційних інструментів та технологій [12].

Оскільки інтенсивний розвиток цифрової економіки спричиняє трансформаційні процеси у структурі маркетингового комплексу, виникає концептуальна потреба у поглибленому аналізі та дослідженні сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу у світовому масштабі.

У сучасних умовах у світі посилюються процеси, що потребують нових підходів та трансформації поглядів на управління організаціями, зокрема у сфері маркетингу. Розвиток інформаційного суспільства, «smart»-економіки та глобалізаційних тенденцій зумовлює необхідність активного застосування цифрового маркетингу, оскільки споживачі дедалі частіше віддають перевагу тим брендам, які ефективніше опановують цифрові канали комунікації. Саме тому

цифровий маркетинг спрямований на зміну та модернізацію комунікаційної діяльності компаній.

Вчені розглядають тенденції розвитку цифрового маркетингу в різних секторах світової економіки, однак не акцентують увагу на специфічних характеристиках інноваційних інструментів цифрового маркетингу, що потребує глибшого наукового опрацювання.

Водночас зазначений підхід не розкриває особливостей функціонування маркетингових стратегій у сучасних умовах та не формує чітких відмінностей між інтернет-маркетингом і цифровим маркетингом, що визначає актуальність даної тематики й обумовлює необхідність поглибленого аналізу сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу у світовому вимірі [15].

Представлені базові теоретичні аспекти цифрового маркетингу дають підстави стверджувати, що у сучасній маркетинговій науці відсутній єдиний концептуальний підхід до визначення ключових ознак і тенденцій розвитку цифрового маркетингу у світовому масштабі. Для обґрунтування специфічних характеристик цифрового маркетингу необхідно розглянути його основні складові з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрової економіки. Визначення актуальних трендів цифрового маркетингу є неможливим без попереднього окреслення концептуальних етапів розвитку маркетингу в умовах цифровізації сучасного простору, що, у свою чергу, дозволяє чітко відмежувати інтернет-маркетинг від цифрового маркетингу.

Узагальнення всіх ключових компонентів цифрового маркетингу створює основу для формування концептуальних особливостей та виявлення актуальних напрямів розвитку цифрового маркетингу у світі. Трансформаційні процеси глобальної економіки суттєво впливають на маркетингову систему загалом, включно з її елементами та інструментами, які кожна організація визначає відповідно до власних стратегічних цілей та ініціатив. Варто зазначити, що інтенсивне впровадження цифрових технологій у бізнес-сферу відбувається надзвичайно швидко, що підкреслює актуальність цієї тематики та потребу у

ґрунтовному дослідженні сучасних напрямів розвитку маркетингових інструментів.

Використання цифрових технологій сьогодні є невід'ємною складовою маркетингової стратегії, оскільки дозволяє оптимізувати витрати підприємств, здійснювати реінжиніринг бізнес-процесів, підвищуючи їх рівень цифровізації.

Для залучення та утримання клієнтів компанії сьогодні застосовують як традиційні маркетингові стратегії, так і цифрові інструменти просування. Інтенсивний розвиток електронних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення забезпечує можливість реалізації цифрових маркетингових стратегій як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі.

У сучасній маркетинговій практиці домінує концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає планування комунікацій з урахуванням стратегічної ролі кожного інструмента (реклама, стимулювання збуту, PR, персональні продажі, виставкова діяльність, пакування, прямий маркетинг тощо) та пошук їх оптимальної комбінації для забезпечення максимальної ефективності комунікаційних програм компанії.

Невід'ємною складовою комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг, який спрямований на використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У сучасних умовах цифровий маркетинг виступає однією з найбільш впливових сфер діяльності, адже жоден інший тренд не трансформує бізнес-середовище настільки швидко і масштабно, як цифрові технології.

Трансформаційні процеси світової економіки зумовлюють перехід підприємств від традиційних, агресивних інструментів просування товарів і послуг до форматів native ads та earned media, які дають змогу формувати довіру, вести діалог зі споживачами та пропонувати їм дійсно цінний продукт.

Цифровий (інтерактивний) маркетинг з позиції комунікаційного підходу передбачає використання всіх доступних цифрових каналів для просування бренду. Відповідно до цього доцільно виокремити специфічні особливості цифрового маркетингу підприємств у сучасних умовах, що подано на рис. 1.2

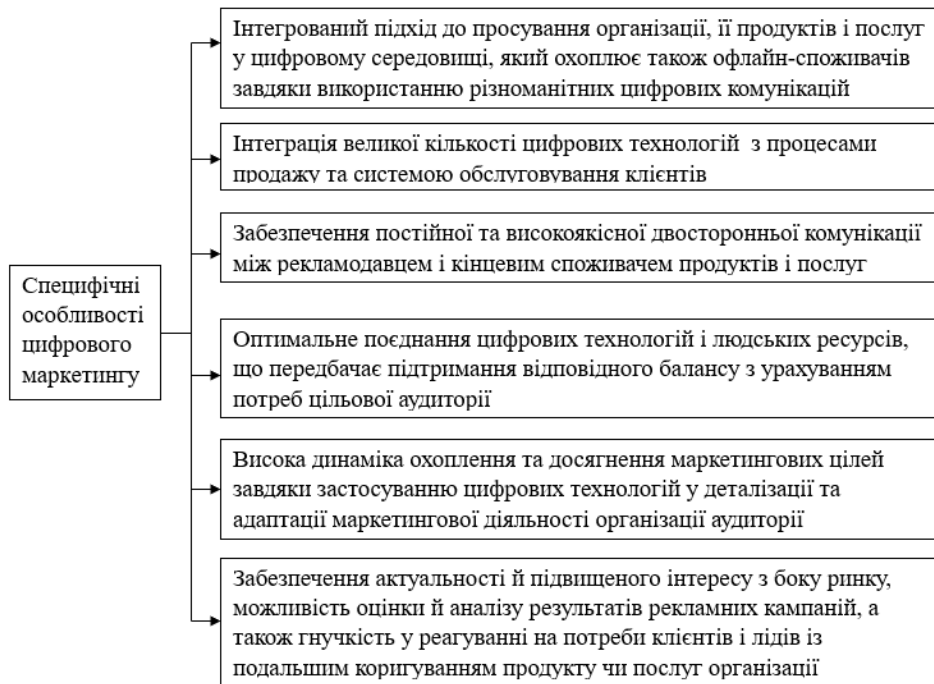


Рисунок 1.2 Специфічні особливості цифрового маркетингу підприємств у сучасних умовах

Цифровий маркетинг є другою фазою еволюції маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують майже миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікаційних повідомлень та інструментом взаємодії з клієнтом. Саме тому присутність організації у цифровому просторі є обов'язковою.

Цифровий маркетинг має унікальні властивості, зумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові інструменти забезпечують:

- ефективний емоційний, когнітивний і психологічний вплив на аудиторію;
- доступ до інформації незалежно від геолокації користувача (web- та war-ресурси);
- подолання територіальних бар'єрів у реалізації маркетингової діяльності;
- зменшення витрат часу на отримання доступу до інформаційних матеріалів;

- адаптивність до потреб клієнтів і бізнес-партнерів;
- можливість керувати маркетинговими процесами в режимі реального часу.

Для визначення сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу важливо окреслити концептуальні відмінності між інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом.

Основні переваги цифрового маркетингу:

1. Охоплення онлайн- та офлайн-аудиторії. Цифрові інструменти дозволяють взаємодіяти з користувачами, які працюють із планшетами, смартфонами, грають у мобільні ігри, завантажують додатки тощо. Таким чином бренд може звертатися до ширшої аудиторії, не обмежуючись Інтернетом.

2. Можливість збору точних та глибоких даних. Аналітичні системи фіксують практично всі дії користувачів у цифровому середовищі, що дозволяє:

- робити точні висновки про ефективність каналів просування;
- формувати деталізований портрет покупця;
- прогнозувати поведінку споживачів.

3. Гнучкість у каналах комунікації. Цифровий маркетинг може переводити офлайн-користувачів в онлайн-середовище і навпаки. Наприклад:

- QR-код на листівці перенаправляє користувача на сайт;
- e-mail-розсилки стимулюють підписку або реєстрацію.

Згідно з дослідженням цифровий маркетинг у середньому становить близько 25% загальних маркетингових бюджетів організацій у світі, а компанії, що активно використовують усі доступні цифрові канали, у середньому є на 25% прибутковішими за конкурентів.

Отже, сучасні маркетологи повинні володіти цифровими компетентностями, щоб вибудовувати ефективну маркетингову стратегію та забезпечувати досягнення стратегічних фінансових і комунікаційних результатів.

Розвиток електронних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє реалізовувати цифрові маркетингові стратегії в обох

середовищах — онлайн та офлайн. Проте набір інструментів, які використовує організація, є індивідуальним: для одних бізнесів вони можуть приносити значні результати, для інших — бути малоефективними або збитковими.

Трансформаційні процеси світової економіки та цифровізація ринків змушують керівництво компаній аналізувати всі канали цифрового маркетингу та обирати оптимальний набір інструментів [17].

Для більш глибокого аналізу сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу варто розглянути основні канали цифрових комунікацій, що будуть представлені у рисунку 1.3.

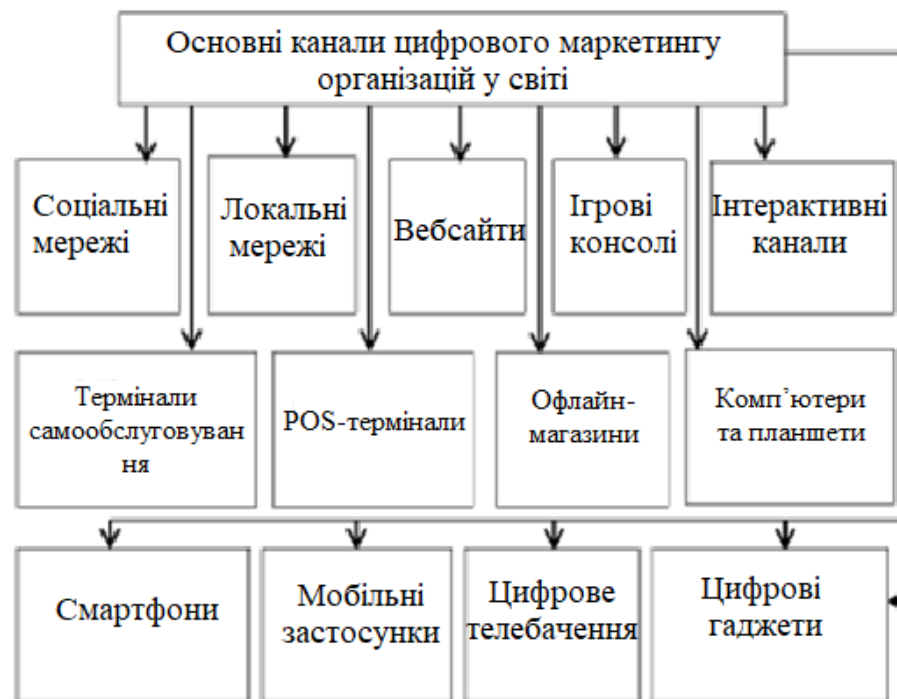


Рисунок 1.3. Основні канали цифрового маркетингу організацій у світі

Організації переважно використовують ті інструменти цифрового маркетингу, які продаються в Інтернеті або функціонують на основі інтернет-технологій. Водночас важливо підкреслити, що інтернет-маркетинг є складовою цифрового маркетингу, оскільки охоплює лише комунікації в мережі Інтернет. Натомість цифровий маркетинг включає значно ширший спектр технологій та каналів.

Крім цього, цифровий маркетинг поступово проникає у традиційні форми комунікацій. Основною його метою є залучення максимально широкої цільової

аудиторії та подальше її переведення в цифрове середовище, де взаємодія може бути персоналізованою, вимірюваною і керованою в реальному часі [18].

Для більш глибокого розуміння та встановлення ключових тенденцій розвитку цифрового маркетингу у світі доцільно розглянути базові інструменти цифрового маркетингу, класифіковані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація основних інструментів цифрового маркетингу

Інструмент цифрового маркетингу	Характеристика	Ключові особливості
Контент-маркетинг (Content)	Процес наповнення медіапростору інформаційними матеріалами про продукт чи послугу з метою привернення уваги та розширення цільової аудиторії.	Базовий інструмент inbound-маркетингу; якість контенту визначає ефективність комунікацій та рівень залучення.
SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Просування бренду через соціальні мережі з метою збільшення трафіку, розширення аудиторії та підвищення впізнаваності.	Дозволяє підтримувати імідж бренду, вести активні комунікації, стимулювати продажі та залучати нову аудиторію.
Лендінг (Landing pages)	Односторінковий сайт або спеціальна сторінка, що презентує продукт, його переваги та унікальні властивості.	Основний інструмент отримання лідів; ключовим показником ефективності є конверсія сторінки.
AppStore / Google Play (просування додатків)	Платформи розміщення мобільних додатків. Компанія не має прямого контролю над майданчиком, однак платформи містять власні механізми ранжування.	Просування залежить від рейтингів, відгуків, кількості завантажень та популярності.
SEO (пошукова оптимізація)	Отримання органічного (“безкоштовного”) трафіку з пошукових систем шляхом оптимізації контенту, структури сайту, HTML-коду та посилань.	Довгостроковий інструмент; забезпечує стабільний приплив цільових користувачів та підвищує видимість бренду.

Продовження таблиці 1.3

Робота з медіа / пресою	Управління поширенням інформації про компанію в електронних та традиційних ЗМІ.	Тісно пов'язана зі створенням контенту; потребує повного контролю над інформаційними повідомленнями.
Підтримка користувачів (User Support)	Надання допомоги клієнтам до, під час та після придбання продукту чи послуги.	Формує довіру, підвищує лояльність; якісна підтримка сприяє зростанню повторних покупок та позитивних відгуків.
UX (досвід користувача)	Враження користувача від взаємодії з продуктом: інтерфейс, дизайн, візуальна складова, навігація, доступність.	Один із ключових факторів вибору продукту; особливо важливий на конкурентних ринках.
Стратегічні партнерства	Побудова взаємовигідних відносин з іншими компаніями чи брендами.	Дозволяє збільшити охоплення, привернути нових клієнтів, підвищити впізнаваність.
Партнерський маркетинг (Marketing channel / Affiliate marketing)	Просування продукту іншими компаніями чи партнерами за винагороду.	Мінімізує ризики: оплата здійснюється лише за досягнений результат (клік, заявка, продаж).
E-mail маркетинг	Надсилання електронних листів визначеним групам отримувачів для комунікацій, інформування та продажів.	За умови правильної сегментації аудиторії дає високу конверсію та забезпечує персоналізовану взаємодію.

Розроблена класифікація цифрових маркетингових інструментів дала змогу виокремити основні канали цифрового маркетингу залежно від технологій їх використання та сфери застосування в бізнесі. Для обґрунтування сучасних методологічних тенденцій розвитку цифрового маркетингу визначено його ключові компоненти та проаналізовано динаміку їхнього поширення й застосування у підприємницькій діяльності. Доведено, що трансформаційні процеси світового ринку зумовлюють необхідність використання інноваційних технологій і цифрових інструментів, які забезпечують прибутковість та

ефективність маркетингової діяльності, сприяють зростанню онлайн-продажів, підвищенню рівня лояльності та задоволеності споживачів.

Висновки до розділу 1. У першому розділі здійснено теоретичне узагальнення сутності та ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств, із акцентом на трансформації комунікаційного середовища під впливом цифрових технологій та соціальних мереж. Показано, що маркетингові комунікації сьогодні виходять за межі традиційного «просування» і формують ядро взаємодії підприємства з усіма ключовими стейкхолдерами.

Вони забезпечують не лише інформування і переконання споживача, а й побудову довготривалих довірчих відносин, у яких кожен елемент маркетингового комплексу виконує комунікаційну функцію та формує сприйняття бренду.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій став передумовою формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, у рамках якої різні канали та інструменти узгоджуються між собою та з іншими елементами маркетингового комплексу.

Такий підхід дозволяє забезпечити послідовність і цілісність повідомлень, підвищити ефективність комунікаційних програм та оперативно реагувати на зміни поведінки споживачів. Особливу увагу приділено тому, що інтенсифікація конкуренції, зростання вартості просування та зміна інформаційних звичок аудиторії стимулюють бізнес переходити від масових односторонніх комунікацій до більш адресного, діалогового та орієнтованого на цінність підходу.

Окреслено специфіку малих підприємств, для яких класична модель маркетингу часто виявляється надто ресурсоємною та формалізованою. Обмежені фінансові й кадрові можливості, спрощена структура управління, орієнтація на особисті контакти та неформальні канали інформації зумовлюють домінування інтуїтивного, відносинного та мережевого підходів до маркетингу. Для такого бізнесу більш придатною є концепція маркетингу взаємин, що акцентує увагу на довгостроковій лояльності, якості обслуговування, нетворкінгу та персональній відповідальності власника за комунікацію з клієнтом.

Соціальні мережі розглянуто як один із ключових інструментів сучасних маркетингових комунікацій, який радикально змінює баланс сил у системі «бізнес – споживач». Вони забезпечують високу інтерактивність, оперативний зворотний зв'язок, можливість спостерігати та аналізувати поведінку аудиторії, формувати лояльні онлайн-спільноти й будувати автентичний образ бренду.

Підкреслено, що в середовищі соціальних медіа бренд визначається не стільки офіційними повідомленнями компанії, скільки контентом і оцінками користувачів, що потребує постійного моніторингу, продуманої контент-стратегії та проактивної участі підприємства в онлайн-дискусіях.

SMM сформувався як один із провідних напрямів цифрового маркетингу, а наявні статистичні дані щодо охоплення, часу перебування в мережі та рівня використання платформ підтверджують його стратегічне значення для бізнесу будь-якого масштабу.

Цифровий маркетинг у роботі позиціоновано як наступний етап еволюції маркетингової діяльності в умовах інформатизації економіки, що істотно ширший за інтернет-маркетинг. Якщо останній обмежується комунікацією в межах мережі Інтернет, то цифровий маркетинг охоплює весь комплекс цифрових каналів і технологій, що інтегрують онлайн- і офлайн-взаємодію зі споживачами.

Серед його ключових переваг виділено можливість точного збору та глибокого аналізу даних, високий рівень персоналізації повідомлень, управління контактами з клієнтами в режимі реального часу, гнучкість у виборі каналів та форм комунікації. Узагальнення інструментів цифрового маркетингу показало, що їхнє цілеспрямоване використання сприяє зростанню ефективності маркетингової діяльності, підвищенню лояльності та задоволеності споживачів і збільшенню онлайн-продажів.

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу, зроблено висновок, що інтегровані маркетингові комунікації, поєднані з можливостями соціальних мереж і цифрових технологій, формують нову парадигму взаємодії підприємств із ринком. У цій парадигмі пріоритетами стають не масовість і односторонній

інформаційний тиск, а діалог, довіра, цінність для клієнта та гнучка адаптація до змін середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РОЙВЕРС»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Ройверс»

ТОВ «Ройверс» маркетингова агенція, яка функціонує як інтегратор сучасних комунікаційних рішень для бізнесу, що діє на перетині технологій, креативу та стратегічного аналізу. Її історія починається з 2025 року у місті Івано-Франківськ, де зароджувалась концепція агентства, здатного відповідати на виклики стрімкої цифровізації ринків.

Спочатку колектив зосередився на окремих послугах, проте з часом переріс у повноцінну структуру, здатну брати на себе повний цикл від відкриття бренду для аудиторії до підтримки його довгострокового діалогу зі споживачами. Принципова відмінність компанії полягає в комбінуванні глибокого аналітичного підходу, що базується на реальних даних і показниках, зі здатністю генерувати яскраві ідеї, які трансформують ці дані в емоційні повідомлення та візуальні образи. Місія полягає не просто у виконанні технічних завдань, а в ставанні стратегічним партнером для клієнта, де кожна дія — від написання рекламного тексту до вибору платформи для розміщення — підпорядкована загальній бізнес-цілі, будь то прорив на новий ринок, запуск продукту чи зміна сприйняття [20].

За правовою формою товариства з обмеженою відповідальністю компанія отримала збалансовані інструменти для ведення діяльності: від обмеження особистої відповідальності засновників до оперативної можливості перерозподілу ресурсів і адаптації внутрішніх процесів. Місцезнаходження у великому західноукраїнському центрі не лише визначає географію початкового клієнтського потоку, але й формує особливий культурний та діловий контекст, що може впливати на креативні рішення та підхід до комунікацій. Управління будується на принципі, який поєднує чіткість командних ліній з глибокою

експертизою кожного зі спеціалізованих відділів. Така модель дає можливість керівництву фокусуватися на стратегічних завданнях розвитку, в той час як професійні команди автономно, але узгоджено, вирішують операційні питання в межах своєї компетенції. Гнучкість проявляється в швидкому формуванні міжвіддільних проектних груп під конкретні складні завдання клієнта, де об'єднуються стратеги, дизайнери та digital-фахівці [21].

Серце компанії — це її люди та чітко вибудовані внутрішні процеси. Відділ, що відповідає за стратегічний маркетинг, працює як дослідницький центр. Його фахівці не обмежуються стандартними звітами; вони вибудовують картину ринкової екосистеми клієнта, визначаючи не лише очевидних конкурентів, але й непрямі загрози, тенденції споживчої поведінки, що тільки формуються, та приховані можливості для комунікації. Ця робота лягає в основу всіх наступних дій.

Креативний відділ, отримуючи стратегічний бриф, інтерпретує його на мову образів, шрифтів, кольорів і сюжетів. Їхня робота — це постійний пошук балансу між унікальністю, яка виділяє бренд, і зрозумілістю для цільової аудиторії. Digital-відділ є основним двигуном та вимірником ефективності. Його сила — у володінні інструментарієм, що дозволяє перетворювати креативні концепції на конкретні рекламні імпульси, точно націлені на потрібних людей в потрібний час, а потім — аналізувати кожен клік, перегляд та конверсію, замикаючи петлю зворотного зв'язку і постійно оптимізуючи кампанію [25].

ТОВ «Ройверс» — сучасне маркетингове агентство, яке надає комплексні послуги у сфері інтернет-маркетингу, брендингу, реклами та PR-комунікацій. Підприємство спеціалізується на розробці стратегій просування брендів у цифровому середовищі, управлінні репутацією, створенні рекламних кампаній у соціальних мережах, аналітиці ефективності та SEO-оптимізації сайтів клієнтів.

Організаційно-правова форма — товариство з обмеженою відповідальністю. Рік заснування — 2025. Місцезнаходження — м. Івано-Франківськ. Основна мета діяльності — підвищення впізнаваності брендів

клієнтів, збільшення конверсій та ринкової частки замовників через ефективні маркетингові інструменти [30].

Управління підприємством здійснюється за лінійно-функціональним типом, що забезпечує гнучкість і ефективність у прийнятті рішень. Ключові підрозділи підприємства відображені у таблиця 2.1.

Таблиця 2.1

Ключові підрозділи підприємства

№	Структурний підрозділ	Основні функції	Кількість працівників
1	Відділ стратегічного маркетингу	Розробка стратегій просування, аналітика ринку, SWOT-аналіз	6
2	Відділ креативу та дизайну	Розробка брендингових матеріалів, візуальних концепцій, відео- та контент-кампаній	5
3	Відділ digital-маркетингу	SEO, SMM, контекстна реклама, робота з аналітикою (Google Ads, Meta Ads)	8
4	Відділ продажу та клієнтських комунікацій	Робота з клієнтами, оцінка ефективності кампаній, побудова KPI-систем	4
5	Адміністративно-фінансовий відділ	Бухгалтерський облік, кадри, правова підтримка	3

Комунікація з клієнтом — це окрема філософія. Працівники відповідного відділу виступають не просто менеджерами з продажу чи обліку, а радниками та перекладачами. Їхнє завдання — трансформувати бізнес-мову і турботи замовника в технічне завдання для внутрішніх команд, а потім — результати

роботи цих команд (часто виражені в графіках, цифрах та індексах) — у зрозумілу для клієнта історію успіху та аргументовані рекомендації на майбутнє. Цей двосторонній потік інформації критично важливий для довіри та тривалості співпраці [32].

На цій активній, спрямованій назовні діяльності тримається стабільний фундамент адміністративно-фінансового забезпечення. Ця служба гарантує, що творчі та стратегічні процеси не зриваються через технічні, юридичні чи бухгалтерські неузгодженості, а також займається питаннями мотивації та розвитку персоналу, що для агентства є ключовим активом. Основні напрямки діяльності відображено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні напрямки діяльності

Напрямок діяльності	Частка у доході, %	Опис
Інтернет-маркетинг (SMM, SEO, PPC)	42%	Комплексне просування у соцмережах, таргетинг, оптимізація сайтів
Розробка брендів і фірмового стилю	20%	Naming, дизайн-пакети, айдентика, візуальні комунікації
Контент-маркетинг	16%	Копірайтинг, створення відео- та фото-контенту
Маркетингові дослідження	12%	Аналіз ринку, конкурентів, опитування споживачів
PR-та комунікаційні кампанії	10%	Побудова репутаційних стратегій, кризові комунікації

Мабуть, найбільший потенціал криється в можливостях, що відкриваються. Географічне розширення діяльності в межах України та навіть за

її кордонами через партнерства є природнім кроком для зростаючої компанії з налагодженими процесами. Викликом, але і величезним полем для інновацій, є інтеграція інструментів штучного інтелекту, які вже зараз можуть допомагати в генерації ідей, написанні текстів, оптимізації рекламних бюджетів або аналізі великих масивів даних.

Разом з тим, зовнішній світ не позбавлений ризиків. Конкуренція в галузі маркетингових послуг завжди висока, і на ринок постійно виходять нові гравці з агресивними ціновими пропозиціями [34].

Компанія також сильно залежить від кількох глобальних технологічних платформ (Google, Meta), політика та ціни яких можуть змінюватися незалежно від її бажань, що може різко вплинути на вартість і ефективність рекламних кампаній для клієнтів. Структура доходів ТОВ «Ройверс» за напрямками діяльності (2025 р.) відображено на рисунку рисунок 2.1.

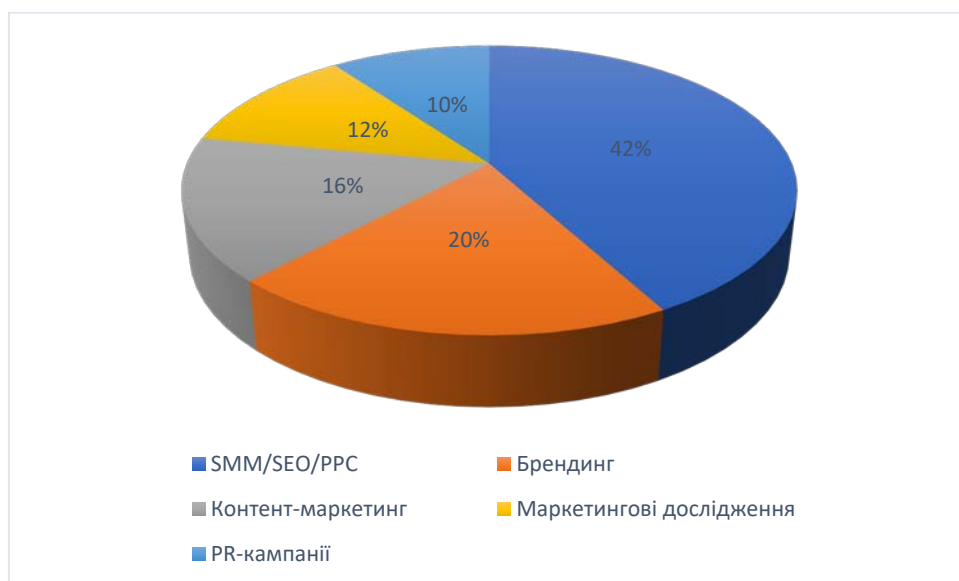


Рисунок 2.1. Структура доходів ТОВ «Ройверс» за напрямками діяльності (2025 р.)

Найбільший прибуток підприємство отримує від digital-напрямку, що свідчить про актуальність спеціалізації на ринку. Фінансовий шлях компанії за останні роки — це історія не просто зростання, а сталого нарощування потужностей і ефективності. Поступове збільшення виручки відбувалося на тлі

розширення штату, можливо, інвестицій у програмне забезпечення та підвищення кваліфікації співробітників.

Ще важливішим маркером є зростання чистого прибутку та, особливо, рентабельності. Те, що рентабельність піднялася з 14,5% до 18,8%, говорить про здатність керівництва не лише залучати нові проекти, а й грамотно керувати собівартістю послуг, знаходити оптимальне співвідношення ціни та якості, підвищувати операційну ефективність. Збільшення середньої кількості клієнтів з 38 до 58 свідчить про розширення впливу та, ймовірно, про формування стійкої позитивної репутації, що приваблює нових замовників [35].

Структура доходів розкриває пріоритети ринку та спеціалізацію агентства. Те, що напрямок інтернет-маркетингу (включаючи SMM, SEO та контекстну рекламу) приносить більше 40% виручки, цілком закономірно в умовах всезагального перенесення бізнес-активності в онлайн.

Цей сегмент вимагає постійного оновлення знань, оскільки алгоритми соціальних мереж і пошукових систем змінюються щو кілька місяців. Успіх тут підтверджує гнучкість і технічну грамотність команди. Розробка брендів та фірмового стилю, що дає п'яту частину доходу, — це робота на довгу перспективу.

Такі проекти часто стають відправною точкою для нового бізнесу або ребрендингу існуючого, формуючи фундамент, на якому потім будується вся комунікація. Контент-маркетинг та маркетингові дослідження є тими службами підтримки, які надають кампаніям глибину та обґрунтованість [36].

Без якісного контенту будь-яка рекламна активність стає пустою, а без досліджень — сліпою. PR та комунікації, як напрямок, концентруються на найбільш нематеріальному, але життєво важливому активі будь-якої компанії — репутації, що особливо актуально в епоху швидкого поширення інформації, в тому числі негативної. Фінансові показники діяльності представлені у Таблиця 2.3.

Таблиця 2.3

Фінансові показники діяльності

Рік	Виручка, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Рентабельність, %	Середня кількість клієнтів
2021	8 540	1 240	14,5	38
2022	9 870	1 580	16,0	44
2023	11 420	1 980	17,3	52
2024	13 060	2 460	18,8	58

Клієнти компанії — це переважно бізнеси, що перебувають у стані активного розвитку або трансформації. Будівельна компанія, харчовий виробник, підприємство з альтернативної енергетики та інтернет-магазин — усі вони прагнуть закріпити або розширити свою позицію на ринку, вирізнитися серед конкурентів і ефективно комунікувати зі своїми клієнтами.

Те, що співпраця з багатьма з них триває вже кілька років, вказує на здатність агентства не тільки запускати разові успішні кампанії, але й еволюціонувати разом з клієнтом, пропонуючи нові рішення в міру його зростання. Ця довгострокова партнерська модель є основним джерелом стабільності. Основні клієнти агентства представлені у таблиця 2.4

Таблиця 2.4

Основні клієнти агентства

№	Клієнт	Галузь	Послуги	Рік початку співпраці
1	Профі-М	Будівництво	SEO, контекстна реклама	2021
2	Dignitas Ukraine	Харчова промисловість	SMM, PR	2022
3	Принтуй	Альтернативна енергетика	Брендинг, SMM	2023
4	SmartShop UA	E-commerce	Performance Marketing	2023

Погляд на компанію через призму її внутрішніх якостей та зовнішніх умов виявляє цікаву картину. До сильних сторін, безумовно, можна віднести саму команду — набір різнопланових експертів, здатних розуміти мову як бізнесу, так і творчості, та технологій. Інвестиції в аналітичні інструменти підвищують точність роботи та швидкість прийняття рішень [37].

Добре ім'я серед клієнтів працює як найкращий рекламний механізм. Проте внутрішні процеси можуть містити точки для покращення — деякі операції, особливо в сфері звітності та адміністрування, можуть бути більш автоматизованими, що звільнило б час для стратегічних завдань. Дещо ризикованою може бути концентрація значної частки доходу на обмеженому колі ключових клієнтів, що робить фінансовий стан вразливим до різких змін в їхніх бізнес-планах. SWOT-аналіз маркетингового агентства ТОВ «Ройверс» представлений у таблиця 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз маркетингового агентства ТОВ «Ройверс»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Висококваліфікована команда digital-фахівців	Залежність від кількох великих клієнтів
Сучасні аналітичні інструменти	Недостатня автоматизація внутрішніх процесів
Позитивна репутація серед бізнес-клієнтів	Відсутність власного R&D-підрозділу
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення на західноукраїнський ринок	Посилення конкуренції серед агенцій
Вихід на іноземні ринки через партнерства	Зростання вартості реклами у Google/Meta
Запровадження AI-інструментів у SMM	Зміни у політиці рекламних платформ

ТОВ «Ройверс» — динамічна маркетингова компанія, яка демонструє стабільне зростання ключових показників діяльності, розширює перелік послуг і активно впроваджує сучасні технології аналітики та інтернет-просування. Основним драйвером прибутковості виступають digital-послуги (SMM, SEO, контекстна реклама), що забезпечують понад 40% загального доходу. Агентство має потенціал для виходу на нові ринки, зокрема шляхом диверсифікації клієнтської бази та автоматизації маркетингових процесів [38].

Підсумовуючи, ТОВ «Ройверс» сьогодні — це жива, динамічна організація, яка пройшла етап становлення та зараз перебуває у фазі стабільного росту. Її основний капітал — це знання, досвід і репутація, втілені в людях і

внутрішніх нароблених процедурах. Подальша траєкторія залежатиме від здатності зберігати цей людський капітал, інвестувати в технології, які підвищують ефективність і креативний потенціал, та мудро балансувати між роботою з існуючими ключовими партнерами і постійним пошуком та залученням нових проєктів для зміцнення фінансової стійкості. Здатність передбачати зміни в цифровому середовищі та швидко адаптувати до них свої методи роботи буде визначальним фактором успіху на конкурентному ринку маркетингових послуг.

2.2. Оцінка існуючої системи маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Ройверс»

Щоб оцінити повноту та результативність діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс», необхідно розглянути її не як статичний набір інструментів, а як живу, динамічну екосистему, яка постійно взаємодіє з внутрішнім та зовнішнім середовищем. Ця система має двопланове призначення: по-перше, вона служить рушійним механізмом для залучення нових клієнтів та підтримки відносин з існуючими, а по-друге — виконує роль демонстраційного полігону, наочного доказу професійної компетентності самого агентства.

Кожен пост у соціальних мережах, кожен рекламний банер, кожна аналітична стаття в блозі — це не просто інформаційне повідомлення, а складний сигнал, що адресується одночасно ринку, конкурентам та потенційним партнерам. Він формує сукупне враження про те, наскільки компанія розуміє сучасні тренди, володіє технологіями та здатна генерувати результати. Отже, аналіз цієї системи — це по суті аналіз нервової системи бізнесу, що відповідає за його здатність сприймати зовнішні подразники та реагувати на них координованими діями [39].

Ефективність усієї цієї багаторівневої конструкції безпосередньо залежить від того, наскільки тонко вона відчуває та враховує вплив мікросередовища. Ключові стейкхолдери тут — це самі клієнти, які, будучи представниками

бізнесу, ставляться до комунікацій з особливою практичною увагою. Вони оцінюють не гарність слоганів, а логіку аргументів, конкретику цифр, зрозумілість пропозиції щодо окупності витрат [40].

Тому будь-яка комунікація ТОВ «Ройверс» вимушена бути максимально результативно-орієнтованою, демонструючи глибоке розуміння бізнес-процесів клієнта. Конкурентне поле навколо досить щільне: від інших регіональних агенцій, що пропонують схожий набір послуг, до великих національних гравців з розгалуженими ресурсами.

Це змушує постійно шукати точки для виокремлення. Такі точки можуть критися не в переліку послуг, а в особливих методиках роботи, акценті на певній галузі, розробці власних аналітичних панелей або просто в більш персоналізованому і гнучкому підході до кожного проєкту. Комунікації мають ці точки не просто називати, а яскраво ілюструвати.

Маркетингові комунікації є ключовим елементом конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечують інтегровану взаємодію між брендом, споживачем і ринковим середовищем.

ТОВ «Ройверс» використовує комплексну комунікаційну систему, що поєднує інструменти онлайн- і офлайн-маркетингу, з акцентом на цифрові канали взаємодії.

Основна мета системи — формування стійкого іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду клієнтів та збільшення конверсій у результаті маркетингових кампаній. Основні складові маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс» представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Основні складові маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс»

№	Напрямок комунікацій	Основні цілі	Частка в маркетинговому бюджеті, %	Використовувані інструменти
1	SMM (соціальні мережі)	Залучення аудиторії, формування лояльності	35	Meta Ads, Instagram Reels, TikTok Ads
2	Контекстна реклама	Лідогенерація, підвищення продажів	25	Google Ads, YouTube Ads
3	Контент-маркетинг	Позиціонування як експерта, SEO-просування	20	SEO-оптимізовані статті, блог, PR
4	E-mail маркетинг	Утримання клієнтів, реактивація бази	10	SendPulse, Mailchimp
5	Партнерські програми та події	Встановлення зв'язків, репутаційний PR	10	Вебінари, конференції, колаборації

Серцем даної системи є чітко збалансований портфель комунікаційних каналів, кожен з яких виконує специфічну тактичну роль, але всі вони інтегровані в єдиний стратегічний наратив. Цей наратив можна сформулювати як «від експертизи до довіри, від довіри до дії». На практиці він реалізується через кілька взаємопов'язаних потоків, що працюють на різних стадіях клієнтського шляху [41].

Перший і найбільш бюджетний потік — це активність у соціальних мережах, зокрема через професійно налаштовану рекламу та органічний контент. Тут компанія не просто розповідає про себе, а створює постійний діалог з аудиторією, де головною валютою є корисність та актуальність.

Публікуються не тільки анонси послуг, а й глибокі розбори реальних кейсів з цифрами ефективності, коментарі до змін у алгоритмах Google та Meta, прогнози ринкових трендів, за кулісами роботи відділів. Це перетворює сторінки агентства з рекламного майданчика на ресурсне джерело для власників та маркетологів малого і середнього бізнесу. Такий підхід дозволяє формувати не просто аудиторію, а співтовариство зацікавлених спеціалістів, які починають сприймати ТОВ «Ройверс» як авторитетного консультанта, а не віддаленого виконавця [42]. Розподіл маркетингових інструментів відображено на рисунку 2.2.

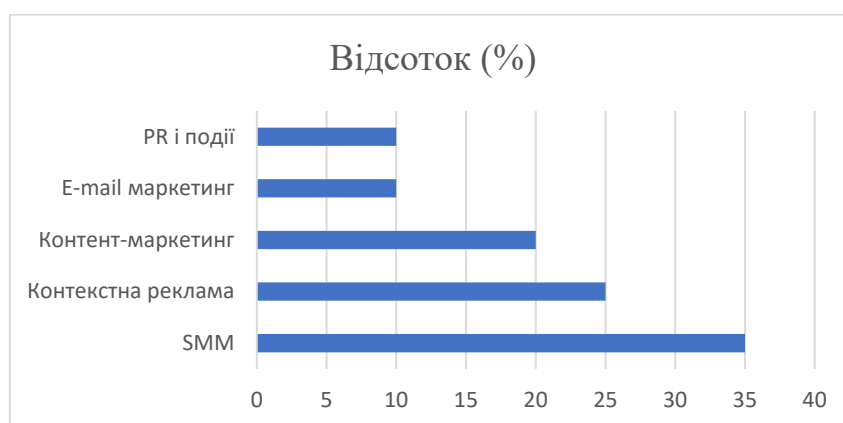


Рисунок 2.2. Розподіл маркетингових інструментів

Паралельно з цим працює механізм контекстної реклами, який налаштований на перехоплення намірів. Коли потенційний клієнт вже усвідомлює свою потребу у маркетингових послугах і вводить у пошук конкретні запити, система забезпечує максимально точне і своєчасне попадання на його екран. Цей канал менше орієнтований на розповідь і більше — на дію. Його ефективність безпосередньо залежить від технічної грамотності налаштувань, розуміння логіки аукціонів рекламних систем та вміння формувати комерційно обґрунтовані пропозиції. Важливо, що обидва ці канали — соціальні мережі та пошукова реклама — тісно інтегровані з ресурсами контент-маркетингу.

Багатосторінковий блог компанії, наповнений детальними статтями, інструкціями та дослідженнями, служить і потужним інструментом для природного залучення трафіку через пошукові системи, і невичерпним джерелом матеріалів для регулярних публікацій в соцмережах. Це створює замкнений цикл: глибокий експертний матеріал привертає увагу через пошук, перевикладається у форматі анонсів та обговорень в соціальних мережах, що, в свою чергу, посилює його авторитет і покращує позиції в пошуку [42].

Для підтримки відносин з тими, хто вже познайомився з компанією, застосовується регулярний email-маркетинг. Однак його роль виходить далеко за рамки розсилання новин. Це канал високого ступеня персоналізації та сегментації. Колишні та теперішні клієнти отримують повідомлення, що базуються на історії їх взаємодії: огляди результатів завершених кампаній, пропозиції щодо вдосконалення поточних проектів, запрошення на закриті вебінари з новими інструментами. Підписники блогу отримують дайджести найцікавіших публікацій [43].

Такий підхід дозволяє підтримувати темп контакту, поступово підводячи людину до рішення про початок або відновлення співпраці. Окремим, але важливим елементом системи є участь у професійному житті галузі через партнерські програми, спільні заходи та публічні виступи. Це дозволяє компанії вийти за межі власних цифрових каналів і вбудуватися в ширшу мережу бізнес-зв'язків. Співорганізація конференцій, виступи на панельних дискусіях, партнерські колаборації з суміжними сервісами — все це працює на підвищення статусу та створення репутаційного «ореолу». Це вже не маркетинг для масової аудиторії, а маркетинг для формування думки лідерів [44].

Переважають цифрові комунікації (SMM і контекстна реклама = 60%), що відповідає сучасним тенденціям digital-маркетингу.

Аналіз мікросередовища маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс». Мікросередовище охоплює сукупність внутрішніх факторів і безпосередніх зовнішніх контактів, що прямо впливають на ефективність комунікаційної

політики компанії. Основні елементи мікросередовища підприємства у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Основні елементи мікросередовища підприємства

Елемент	Характеристика впливу	Вплив на маркетингові комунікації
Споживачі	Основні клієнти — підприємства малого та середнього бізнесу, що потребують digital-послуг	Висока чутливість до вартості послуг; очікування вимірюваних результатів
Постачальники	Постачальники програмного забезпечення, SMM-платформ, фото- та відео контенту	Залежність від вартості та якості зовнішніх сервісів
Конкуренти	Регіональні агенції (IF Media, WebEx, MarketLab) та національні гравці (Fedoriv, Promodo)	Високий рівень конкуренції; необхідність диференціації
Партнери	Медіа, фрилансери, креативні спільноти	Сприяють підвищенню гнучкості реалізації проєктів
Внутрішні ресурси	Кваліфікований персонал, аналітика, CRM	Підвищує ефективність планування й реалізації кампаній

Ситуацію ускладнює залежність від зовнішніх постачальців ключових ресурсів — рекламних платформ, програмного забезпечення для аналітики та

автоматизації. Коливання цін на рекламні інвентарі, зміни в алгоритмах, оновлення функціоналу програм — все це може миттєво вплинути на ефективність власних маркетингових кампаній агентства, а отже, і на його можливості генерувати ліди [45].

Це створює потребу в постійному моніторингу, тестуванні нових каналів та побудові гнучкої багатоканальної стратегії, щоб не опинитися в залежності від одного-двох джерел трафіку. З іншого боку, мережа зовнішніх партнерів — фрілансери, креативні спільноти, медіа-ресурси — надає системі необхідну пластичність, дозволяючи масштабуватися під великі проекти або залучати вузькоспеціалізованих експертів, що також може стати темою для позиціювання. Вплив елементів мікросередовища (оцінка за шкалою 1–5) відображено на рисунку 2.3.

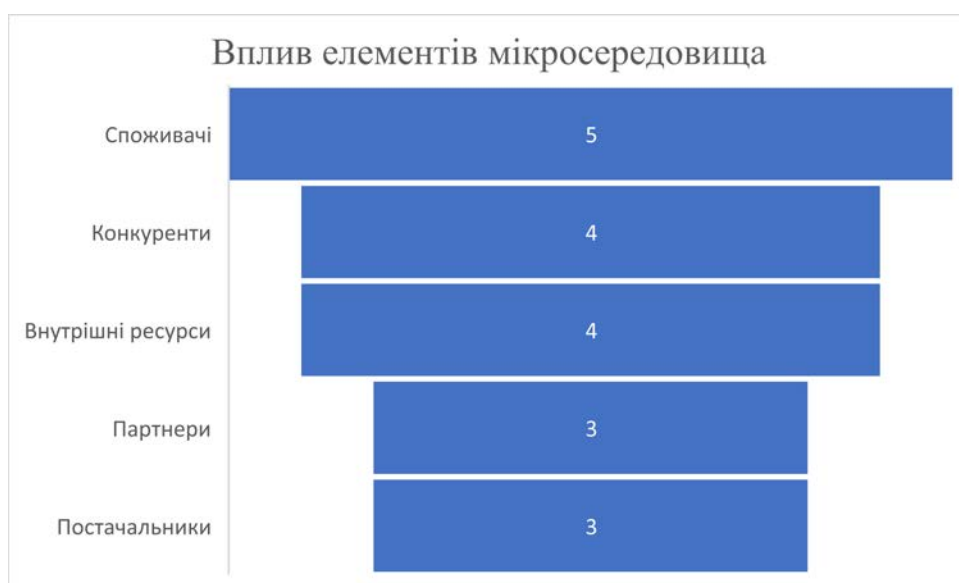


Рисунок 2.3. Вплив елементів мікросередовища (оцінка за шкалою 1–5)

Макросередовище, в якому функціонує система комунікацій, задає загальний ритм і вектор її розвитку. Соціальні зрушення, пов'язані з повсюдною цифровізацією повсякденного життя та бізнесу, постійно розширюють цільову аудиторію агентства. Все більше компаній різного масштабу розуміють необхідність професійної присутності в інтернеті, що створює постійний попит

на послуги. Але цей же тренд підвищує і вимоги: аудиторія стає більш вимогливою до якості контенту, швидкості реакції, інтерактивності. Технологічна революція, особливо швидке впровадження інструментів штучного інтелекту, ставить перед системою комунікацій принципово нові завдання [46].

З одного боку, AI-інструменти можуть стати потужним підсилювачем продуктивності — для генерації ідей, оптимізації рекламних текстів, швидкої обробки даних. З іншого — вони девальвують вартість рутинних операцій, змушуючи переносити акцент комунікацій на ту цінність, яку поки що не може забезпечити машина: стратегічне мислення, розуміння контексту бізнесу, креатив, що ґрунтується на людському досвіді та емоціях. Найсильніший вплив мають споживачі та конкуренти, тому саме ці напрями повинні бути центром уваги при плануванні комунікаційних стратегій.

Аналіз макросередовища маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс». Для аналізу макросередовища використано метод PESTEL, що враховує політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. PESTEL-аналіз макросередовища представлено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

PESTEL-аналіз макросередовища

Група факторів	Приклади впливу на діяльність ТОВ «Ройверс»
Політичні (P)	Державні програми підтримки МСП, регулювання реклами та даних (GDPR, Закон «Про рекламу»)
Економічні (E)	Коливання курсу валют, зростання витрат на рекламу, купівельна спроможність бізнесів
Соціальні (S)	Цифровізація молодого населення, зміщення комунікацій у соцмережі, довіра до локальних брендів
Технологічні (T)	Швидкий розвиток штучного інтелекту, автоматизації аналітики, Big Data, ChatGPT у контенті

Продовження таблиці 2.8

Екологічні (E)	Запит на екологічно відповідальні бренди, «зелені» комунікації, ESG-позиціонування
Правові (L)	Законодавство щодо реклами, захисту персональних даних, авторського права

Економічна кон'юнктура, що характеризується нестабільністю, вимагає від комунікаційної системи підвищеної адаптивності. У періоди скорочення бюджетів клієнтів, акценти можуть зміщуватися з дорогих рекламних кампаній на більш економічні формати — наприклад, на посилення контент-маркетингу та organic SMM, які дають результат довшою перспективою, але з меншими прямими витратами [47].

Правове середовище, особливо в сфері захисту персональних даних і регулювання реклами, накладає жорсткі технічні обмеження на можливості таргетингу та роботи з клієнтськими базами, змушуючи постійно оновлювати знання та процеси відповідно до нових вимог. Рівень впливу макрочинників (у балах, 1–5) представлений на рисунку 2.4..

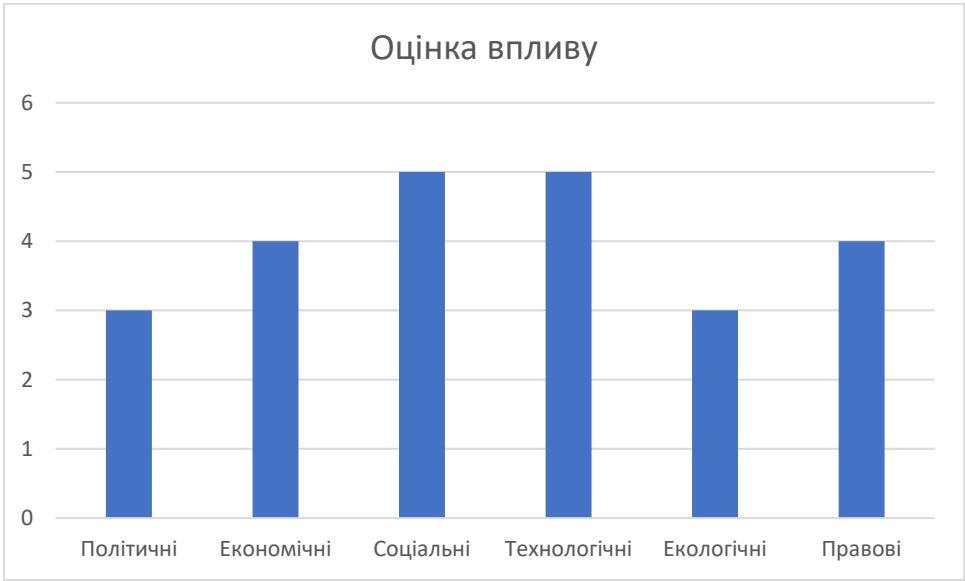


Рисунок 2.4. Рівень впливу макрочинників (у балах, 1–5)

Головний вплив мають соціальні та технологічні чинники, що стимулюють активну цифрову трансформацію агентства. Висока динаміка змін у digital-сфері зумовлює постійну адаптацію маркетингової політики.

Аналітичні підсумки.

1. Система маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс» є інтегрованою — поєднує контент, рекламу, SMM і PR у єдину логіку.
2. Мікросередовище характеризується високою конкуренцією, проте підприємство має міцну клієнтську базу й професійну команду.
3. Макросередовище формує сприятливі умови для зростання у сфері digital-маркетингу, особливо через технологічні інновації та соціальну діджиталізацію.
4. Основними напрямками вдосконалення є автоматизація аналітики, AI-інтеграція у контент-створення та підвищення швидкості комунікацій з клієнтами [48].

Таким чином, система маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс» є не закритою конструкцією, а відкритою, що розвивається, органічною структурою. Її здоров'я та ефективність визначаються здатністю одночасно виконувати кілька завдань: постійно генерувати якісний, корисний контент; точно налаштовувати механізми його доставки цільовій аудиторії; будувати довгострокові відносини на основі довіри; швидко адаптуватися до змін у технологіях та поведінці споживачів; та яскраво та переконливо диференціювати агентство серед безлічі інших пропозицій на ринку. Від того, наскільки злагоджено ці процеси працюють разом, залежить не лише поточний потік заявок, а й тривала конкурентна стійкість бізнесу в цілому.

2.3. Аналіз ефективності використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності ТОВ «Ройверс»

Соціальні мережі в операційній моделі ТОВ «Ройверс» давно перетворилися з факультативного інструменту комунікації на базових

організаційних принципів, що визначають не лише зовнішню комунікацію, а й внутрішню логіку проєктного менеджменту. Це простір, де одночасно відбувається кілька взаємопов'язаних процесів: пряма реклама та просування послуг агентства; тестування нових креативних форматів та маркетингових гіпотез для наступного застосування в кампаніях клієнтів; безпосередній збір зворотного зв'язку та вивчення поведінки цільової бізнес-аудиторії в її природному цифровому середовищі; а також формування довгострокових стосунків з партнерами на основі спільного контенту та співпереживання.

Таким чином, соціальні мережі виконують роль універсальної лабораторії, маркетингового рупора та соціального радара одночасно. Ця багатофункціональність робить їх найбільш вимогливим до аналітики та оптимізації сегментом діяльності, оскільки будь-яка зміна алгоритмів платформи або поведінки користувачів миттєво впливає на результативність як власних комунікацій агентства, так і на ефективність пропонованих ним клієнтам стратегій [49].

Сучасна маркетингова практика демонструє, що соціальні мережі є одним із найефективніших інструментів просування брендів. Для маркетингового агентства ТОВ «Ройверс» вони виступають не лише каналом реклами, а й засобом комунікації, аналітики поведінки споживачів та побудови лояльності аудиторії.

Основні платформи, на яких працює агентство:

1. Facebook / Instagram (Meta) — основна частка рекламних кампаній;
2. TikTok — короткі відео та вірусний контент;
3. LinkedIn — B2B-комунікації та персональний брендинг;
4. YouTube — відеореклама і навчальні формати.

Цільова аудиторія клієнтів агентства — користувачі віком 18–45 років, які активно споживають digital-контент і приймають рішення про покупку на основі онлайн-взаємодії. Основні соціальні мережі, що використовуються ТОВ «Ройверс» відображені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Основні соціальні мережі, що використовуються ТОВ «Ройверс»

Платформа	Мета використання	Частка у загальному SMM-бюджеті, %	Формати контенту	Середній рівень залучення (Engagement Rate, %)
Instagram	Підвищення впізнаваності бренду, візуальні кампанії	40	Reels, Stories, каруселі	6,8
Facebook	Таргетована реклама, утримання клієнтів	25	Банери, події, текстові пости	4,1
TikTok	Вірусне охоплення молоді аудиторії	20	Короткі відео, тренди, UGC	9,2
LinkedIn	Позиціонування компанії, B2B-просування	10	Пости, аналітика, лонгріди	3,5
YouTube	Відеореклама, навчальні формати	5	Відеоролики, стріми	2,9

Вибір платформ для роботи не є випадковим і базується на чіткому розумінні специфіки кожної з них та її відповідності різним цілям. Компанія не прагне бути присутньою всюди, а фокусується на тих мережах, де її аудиторія проводить найбільше часу та де формати комунікації дозволяють найповніше розкрити експертність. Meta-екосистема, що включає Facebook та Instagram,

залишається основним полігоном для рекламних експериментів і роботи з візуальним контентом серед широкої аудиторії [50].

TikTok відповідає за швидкість реагування на тренди, генерацію вірусного потенціалу та зв'язок з молодшою, технологічно просуненою частиною аудиторії, включаючи підприємців нового покоління. LinkedIn трансформувався з формального кар'єрного ресурсу в потужну B2B-площадку, де важлива не кількість, а якість контактів та глибина експертних обговорень. YouTube використовується переважно для довгого формату, що дозволяє детально розкривати складні теми, демонструвати повні кейси та будувати навчальні серіали, які підвищують лояльність вже залученої аудиторії. Структура присутності ТОВ «Ройверс» у соціальних мережах відображено на рисунку 2.5.

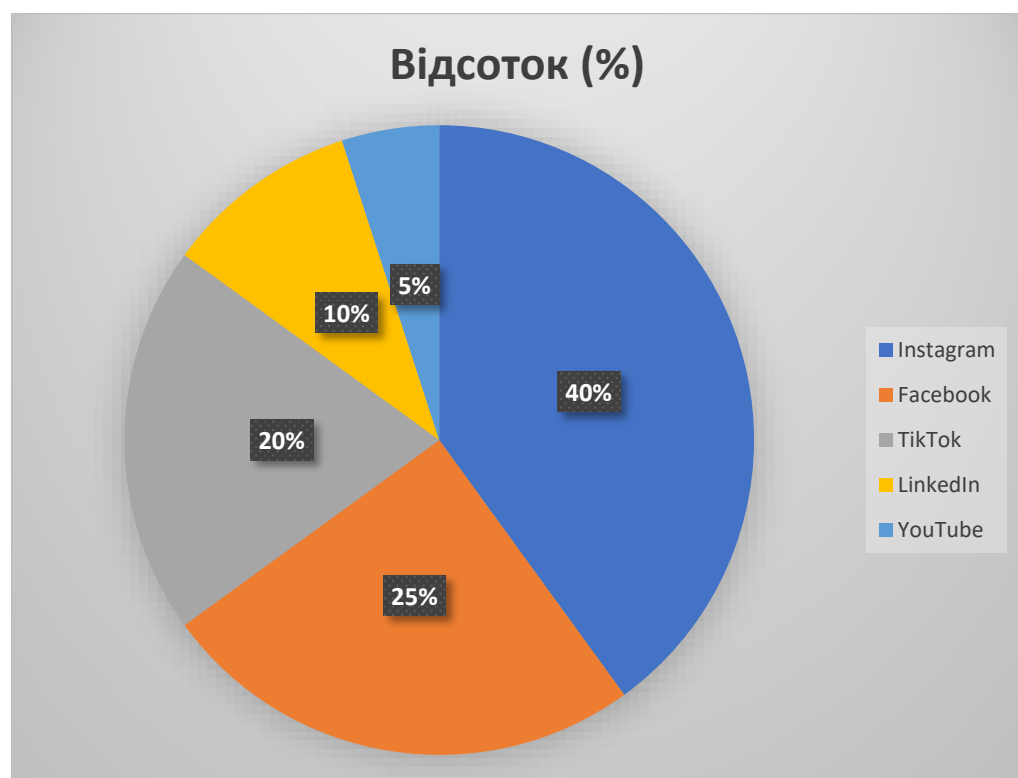


Рисунок 2.5. Структура присутності ТОВ «Ройверс» у соціальних мережах

Домінуюча роль Instagram і TikTok пояснюється фокусом на візуальній складовій та залученні емоційної взаємодії з аудиторією.

Ефективність роботи в кожній з цих мереж можна оцінити за комплексом взаємодоповнюючих показників, які розглядаються не ізольовано, а в їхній динаміці та взаємозв'язку. Охоплення (Reach) свідчить про масштаб, про те, наскільки далеко поширюється сигнал. CTR (Click-Through Rate) показує здатність цього сигналу викликати конкретну дію — перехід для отримання більше інформації. Engagement Rate (рівень залучення) розкриває якість взаємодії: наскільки контент резонує з аудиторією, викликає емоції, бажання обговорити чи поділитися. Нарешті, Conversion Rate (конверсія) є кінцевим фінансовим індикатором, який переводить усі попередні метрики в мову бізнес-результату — кількість заявок, запитів на презентацію або укладених договорів. Ключовим синтезуючим показником, що об'єднує всі ці елементи з витратами, є ROI (Return on Investment) — віддача на інвестиції. Високий ROI означає, що система не просто працює, а працює ефективно, генеруючи більше вартості, ніж споживає ресурсів.

Аналіз ефективності маркетингових активностей у соціальних мережах здійснювався за ключовими показниками:

1. Reach (охоплення) — кількість унікальних користувачів, які бачили контент;
2. CTR (Click-Through Rate) — відсоток переходів на сайт;
3. Engagement Rate (ER) — рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, поширення);
4. Conversion Rate (CR) — відношення кількості заявок або покупок до кількості переходів. Основні показники ефективності SMM-кампаній ТОВ «Ройверс» відображено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Основні показники ефективності SMM-кампаній ТОВ «Ройверс»
(2023–2024 рр.)**

Платформа	Охоплення (тис.)	CTR, %	ER, %	CR, %	Витрати, тис. грн	ROI, %
Instagram	980	2,3	6,8	3,1	420	135
Facebook	820	1,8	4,1	2,7	310	112
TikTok	1 240	3,5	9,2	4,6	350	168
LinkedIn	460	1,2	3,5	1,9	210	98
YouTube	370	0,9	2,9	1,4	190	90

З цієї точки зору аналіз даних за 2024-2025 роки виявляє цікаву та неоднозначну картину. TikTok демонструє вражаючі показники за всіма параметрами: найвище охоплення, найкращий CTR, найбільший Engagement Rate і, як наслідок, найвища конверсія та ROI. Це пояснюється декількома факторами: відносно низькою насиченістю рекламного поля для B2B-сегмента порівняно з Meta, високою органічною проникністю контенту завдяки алгоритмам, орієнтованим на розважальний та корисний формат, та цільовою аудиторією, яка особливо активно взаємодіє з коротким відео. Однак цей успіх має й зворотний бік — висока залежність від однієї, відносно молоді та мінливої платформи.

Instagram, незважаючи на деяке зниження органічного охоплення через зміни алгоритмів, залишається надійною робочою платформою з хорошим Engagement Rate, завдяки акцентам на Reels та Stories. Facebook показує більш консервативні, але стабільні результати, особливо в сегменті B2B та утримання клієнтів віком 35+. LinkedIn та YouTube, незважаючи на нижчі показники охоплення та конверсії, виконують критично важливу роль у формуванні іміджу та глибини експертизи. Вони працюють на довгу перспективу, залучаючи не

просто клієнтів, а стратегічних партнерів, які цінують професійну глибину. Порівняння ROI соціальних платформ представлено на сисунку 2.6.

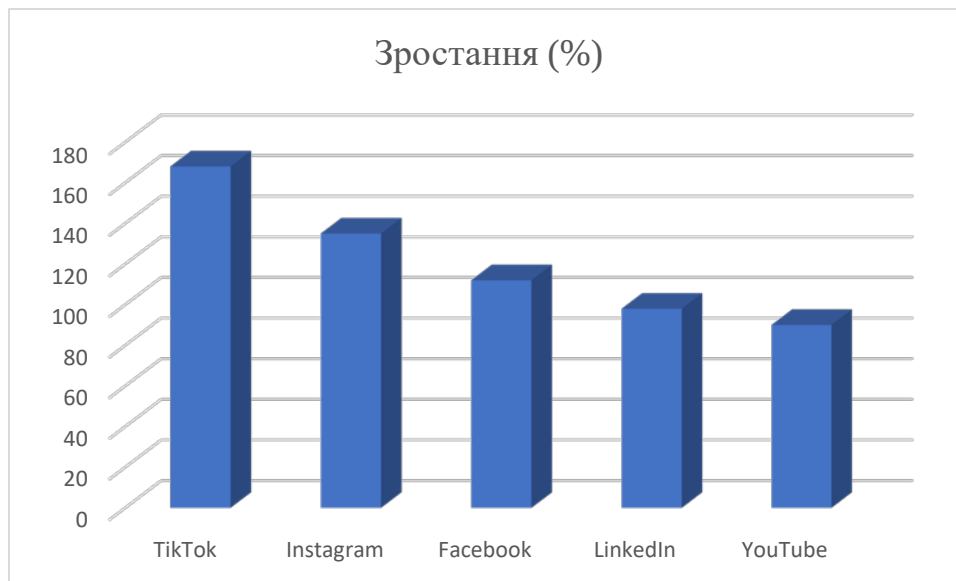


Рисунок 2.6. Порівняння ROI соціальних платформ

TikTok показує найвищу віддачу інвестицій (ROI), завдяки низькій вартості контакту з користувачем і високому рівню органічного охоплення.

Контентна стратегія в цих умовах будується не на рівномірному розподілі ресурсів, а на принципі синергії та відповідності формату платформи. Освітній контент, що домінує в загальному обсязі, не є сухою інструкцією. В Instagram він перетворюється на яскраві інфографіки та 60-секундні Reels з головними висновками кейсів. У TikTok — на динамічні відео з розбором помилок або прогнозами трендів. У LinkedIn — на детальні лонгріди з аналізом ринкових явищ. Розважальний контент служить не тільки для збільшення охоплення, а й для гуманізації бренду агентства, показуючи команду, процеси роботи, нестандартні підходи до вирішення задач. Комерційний контент завжди балансує на межі між прямою пропозицією та доданою цінністю, наприклад, анонс безкоштовного вебінару або публікація фрагменту успішного кейсу з призивом обговорити подібний підхід для бізнесу потенційного клієнта. Репутаційний контент, що включає відгуки, інтерв'ю та партнерські публікації, працює як соціальний доказ, знижуючи бар'єр недовіри для нових замовників.

Контентна стратегія агентства побудована на принципах емоційності, цінності та регулярності. Основні напрями контенту:

1. Освітній контент — пости з маркетинговими порадами, трендами, кейсами.
2. Розважальний контент — короткі відео та інтерактиви для збільшення залучення.
3. Комерційний контент — акції, промо, запуски нових продуктів.
4. Репутаційний контент — кейси клієнтів, інтерв'ю, партнерські пости. Співвідношення типів контенту (%) представлено на рисунку 2.7.

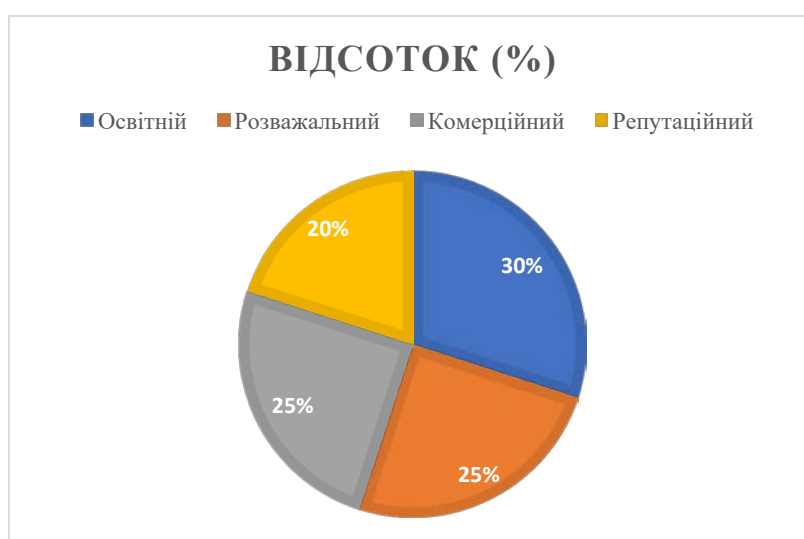


Рисунок 2.7. Співвідношення типів контенту (%)

Проте, попри високі загальні показники, аналіз виявляє ряд точок росту та потенційних ризиків. В Instagram головним викликом є постійна боротьба з алгоритмами за органічне охоплення. Резервом тут може стати не просто використання формату Reels, а створення серійного контенту, що утримує підписників в очікуванні наступних випусків, а також стратегічна співпраця не з масовими інфлюенсерами, а з галузевими експертами та лідерами думок, чия аудиторія збігається з цільовою. У Facebook, де активність молоді аудиторії знижується, є сенс подвійно зосередитись: на оптимізації реклами для B2B-сегмента через точний таргетинг на посади та сфери діяльності, а також на розвитку груп та спільнот навколо ключових тем, що формують лояльну середню аудиторію. Для TikTok головним завданням є підвищення частоти та системності публікацій без втрати якості. Запуск регулярних серій, наприклад, «За кулісами

бренду» або «Маркетингові п'ятихвилинки», може створити очікуваний контентний ритм. У LinkedIn можна суттєво підвищити ефективність через активне використання більш динамічних форматів — каруселей з кроками проекту, коротких аналітичних відео та публікацій з опитуваннями для активізації діалогу. На YouTube основним резервом є впровадження коротких форматів Shorts для перехоплення уваги та переспрямування трафіку на довгі відео, а також посилення чітких призивів до дії (СТА) у самих роликах та описі до них.

Домінування освітнього контенту свідчить про прагнення формувати експертне позиціонування бренду. Визначення проблем та резервів підвищення ефективності відображено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Визначення проблем та резервів підвищення ефективності

Напрямок	Виявлена проблема	Потенційний резерв розвитку
Instagram	Зменшення органічного охоплення через алгоритми	Використання Reels і співпраця з лідерами думок
Facebook	Низький рівень молодшої аудиторії	Оптимізація рекламних кампаній для B2B-сегменту
TikTok	Недостатня частота публікацій	Запуск контент-серій «Behind the Brand»
LinkedIn	Обмежене просування кейсів	Використання карусельних постів і відео-контенту
YouTube	Невисока конверсія	Впровадження коротких форматів Shorts і СТА у відео

Таким чином, можна зробити висновок, що система роботи з соціальними мережами в ТОВ «Ройверс» є високоефективною та вимірюваною, що підтверджується середнім ROI на рівні понад 120%. Однак її міцність залежить

від здатності не експлуатувати налагоджені процеси, а постійно їх еволюціонувати. Майбутні напрями розвитку лежать у площині глибокої інтеграції технологій: використання AI-інструментів не тільки для аналітики, а й для первинної обробки великих масивів даних про аудиторії та для допомоги в генерації ідей контенту; персоналізації комунікацій на основі даних CRM, коли контент-пропозиція може корелювати зі стадією життєвого циклу клієнта; та оптимізації витрат за принципом перформанс-маркетингу, де кожна гривня інвестується в той канал і формат, що в даний момент дає максимальну конверсію.

Соціальні мережі для ТОВ «Ройверс» перестали бути просто маркетинговим каналом — вони стали основним середовищем існування бренду, місцем, де будується його репутація, відбувається комунікація з ринком та тестуються інновації, що згодом стають комерційними пропозиціями. Тому ефективність у цьому середовищі — це прямий індикатор життєздатності та конкурентоспроможності бізнесу в цілому.

Висновок до розділу 2. Проведений аналіз показав, що ТОВ «Ройверс» сформувало сучасну, добре структуровану модель маркетингового агентства, яке спеціалізується на цифрових комунікаціях. Підприємство має чітку організаційну побудову, поєднує стратегічний, креативний, digital- та клієнтський блоки, що забезпечує повний цикл послуг — від аналітики та розробки стратегії до реалізації кампаній і оцінювання їх результатів.

Стала динаміка зростання виручки, прибутку та рентабельності, а також розширення клієнтської бази підтверджують ефективність обраної бізнес-моделі й конкурентоспроможність агентства на регіональному ринку.

Система маркетингових комунікацій підприємства є інтегрованою і функціонує як цілісний механізм, у якому всі канали підпорядковані єдиній логіці побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Власні комунікації агентства одночасно виконують роль демонстрації експертизи для потенційних замовників, інструменту підтримки довіри існуючих клієнтів і майданчика для тестування нових рішень, які надалі

впроваджуються у клієнтські проєкти. Такий підхід дозволяє компанії постійно навчатися «на собі» й швидко адаптовуватися до змін ринкового середовища.

Дослідження внутрішніх ресурсів, мікро- та макросередовища засвідчило, що ключовими сильними сторонами ТОВ «Ройверс» є висококваліфікована команда, використання сучасних аналітичних інструментів, позитивна репутація серед бізнес-клієнтів та орієнтація на вимірюваний результат.

Водночас виявлено й певні обмеження: залежність від кількох великих замовників, відсутність розвинених механізмів автоматизації та чутливість до змін політики глобальних рекламних платформ. Зовнішнє середовище загалом є сприятливим для розвитку агентства завдяки активній цифровізації бізнесу, поширенню онлайн-комунікацій і швидкому прогресу технологій, але супроводжується високою конкуренцією та посиленням регуляторних вимог.

Особливе місце в системі займають соціальні мережі, які для ТОВ «Ройверс» є не лише каналом просування, а й ключовим робочим середовищем. Мультиплатформна присутність, продумана контент-стратегія та системний підхід до аналітики забезпечують високі показники охоплення, залучення та окупності інвестицій, особливо на візуально орієнтованих платформах. Разом з тим аналіз даних виявив і резерви для підвищення ефективності – посилення серійності контенту, розширення використання експертних форматів, збільшення частоти публікацій на окремих майданчиках, глибшу персоналізацію комунікацій.

Узагальнюючи результати розділу, можна стверджувати, що система маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс» є цілісною, гнучкою та результативною, а підприємство успішно поєднує стратегічне бачення з практичною реалізацією digital-інструментів.

Подальший розвиток доцільно спрямувати на диверсифікацію клієнтської бази, автоматизацію внутрішніх процесів, активніше впровадження інструментів штучного інтелекту й поглиблення аналітики взаємодії з аудиторією. Це дозволить зміцнити стійкість компанії до зовнішніх ризиків, підвищити ефективність комунікацій і створить основу для обґрунтування рекомендацій

щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ “РОЙВЕРС” ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Розробка стратегії розвитку присутності ТОВ “РОЙВЕРС” у соціальних мережах

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі соціальні мережі стали ключовим інструментом розвитку підприємств, зокрема таких, як ТОВ “РОЙВЕРС”, яке активно формує свою присутність на українському ринку. Динамічні зміни цифрових платформ відкривають широкі можливості для компанії з просування послуг, побудови довіри та створення власної впізнаваної експертності. Для підприємства, яке демонструє стабільне зростання та прагне зміцнити конкурентні позиції, соціальні медіа стають не просто каналом комунікації, а стратегічним активом [51].

Ефективне використання соціальних мереж вимагає розуміння цифрових трендів, глибокого аналізу поведінки цільової аудиторії та вибору оптимальних інструментів для взаємодії. Для ТОВ “РОЙВЕРС”, яке працює у сфері надання професійних послуг та активно залучає клієнтів через онлайн-канали, ключове завдання полягає не лише у формуванні охоплення, а й у побудові довгострокових емоційно значущих взаємин із аудиторією.

Соціальні мережі відкривають широкі можливості для підсилення комунікаційної активності компанії: від підвищення впізнаваності бренду до зростання рівня залученості та конверсій. Саме тому для таких компаній, як ТОВ “РОЙВЕРС”, особливо важливо впроваджувати системний підхід до SMM, використовуючи перевірені методи, які дозволяють масштабувати діяльність і досягати вимірюваних результатів.

Визначено стратегії, що можуть допомогти ТОВ “РОЙВЕРС” підсилити присутність у соціальних мережах, посилити інтерес аудиторії та забезпечити стабільне зростання. На основі аналізу світових кейсів і практик сформовані рекомендації, адаптовані під український бізнес-контекст і специфіку послуг, які

надає компанія. Ці інструменти — від використання контенту, створеного клієнтами, до застосування рекламних кампаній, що базуються на аналітичних даних — забезпечують комплексний підхід до цифрового розвитку.

У сучасних умовах соціальні мережі теоретично створюють відкритий та рівноправний простір, де будь-яке підприємство — від малого до великого — може просувати свої послуги, взаємодіяти з аудиторією та зростати органічним шляхом, використовуючи доступні та бюджетні маркетингові інструменти. Для таких компаній, як ТОВ “РОЙВЕРС”, що працюють на конкурентному українському ринку та активно вибудовують присутність у цифровому середовищі, соціальні медіа є критично важливою платформою для підвищення впізнаваності бренду та формування довіри клієнтів.

Попри доступність соціальних майданчиків, значна частина молодих підприємців — включаючи новостворені українські компанії — стикається зі складнощами у використанні соціальних мереж через брак чітких і практичних стратегій. Відсутність перевірених рекомендацій змушує бізнеси застосовувати методи «спроб і помилок», що часто є затратним за часом, бюджетом та може негативно впливати на ранні етапи розвитку підприємства. Саме тому для ТОВ “РОЙВЕРС” актуальним є формування системної маркетингової моделі, яка спиратиметься на науково обґрунтовані підходи та практичні інструменти.

У дослідженні Каплан і Хенлайн, доведено, що системна робота у соцмережах може підвищити впізнаваність бренду новостворених компаній на 30%. Для підприємства ТОВ “РОЙВЕРС”, яке активно розширює онлайн-присутність, ці результати підтверджують необхідність регулярних публікацій, візуального контенту та підтримки діалогу з аудиторією.

Проте дослідження не охоплює інноваційні формати контенту, які у 2024–2025 роках є критично важливими — наприклад, Reels, UGC-контент, інтерактивні сторіз, що будуть враховані у нашому дослідженні.

Мангольд і Фолдс у дослідженні довели, що активні онлайн-взаємодії можуть підвищити рівень лояльності клієнтів на 40%. Для ТОВ “РОЙВЕРС” (особливо якщо компанія надає послуги або працює в проєктному форматі) це

означає, що оперативність відповідей, щирість комунікації та якісний сервіс у соцмережах є обов’язковими складниками стратегії [52].

У Великій Британії Ханна, Ром і Кріттенден встановили, що:

- відеоконтент прямо впливає на наміри до покупки;
- користувацький контент може збільшити продажі до +25%.

Це надзвичайно важливо для ТОВ “РОЙВЕРС”, яке може використовувати відгуки клієнтів, огляди об’єктів чи послуг, короткі ролики, експертні пояснення — усе це формує довіру до бренду.

Таргетована реклама та її рентабельність для стартапів. Тютен і Соломон у дослідженні австралійського ринку довели, що таргетована реклама у соцмережах має на 50% вищий ROI, ніж традиційна.

Для ТОВ “РОЙВЕРС” це означає:

- необхідність точного таргетингу за інтересами,
- використання lookalike-аудиторій,
- інтеграцію ретаргетингу для “теплої” аудиторії.

Аналіз аналітики соцмереж у стратегічному плануванні. Вайнберг і Пехліван показали, що 65% підприємців, які використовують аналітику Facebook Instagram, приймають кращі стратегічні рішення.

Для ТОВ “РОЙВЕРС” це означає потребу у:

- регулярному аналізі Insights,
- відстеженні CTR, CPC, ER, reach trends,
- визначенні найефективніших форматів контенту.

Контент-маркетинг залишається ключовою стратегією для підвищення залученості та формування впізнаваності бренду. Для таких компаній, як ТОВ “РОЙВЕРС”, різноманітність форматів контенту дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії — від потенційних клієнтів до партнерів. Ефективність форматів контенту в соціальних мережах представлено на рисунку 3.1.

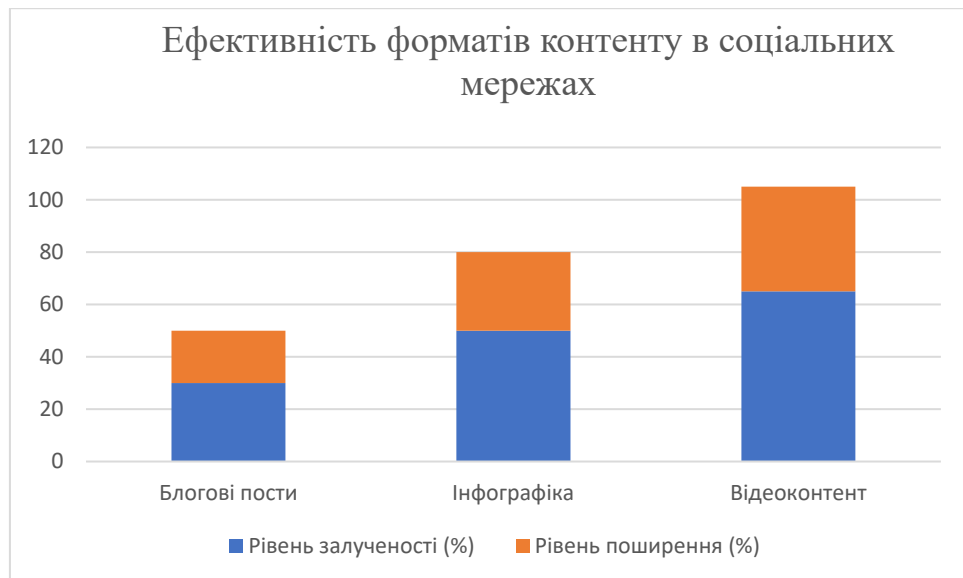


Рисунок 3.1. Ефективність форматів контенту в соціальних мережах

Відеоконтент демонструє найвищий показник залученості й поширення, що робить його особливо ефективним для ТОВ “РОЙВЕРС” (Сміт і Джонс, Вільямс,).

Він приваблює увагу, підвищує довіру до бренду та дозволяє швидко пояснити складні процеси або переваги продукту.

Інфографіка забезпечує високий рівень репостів завдяки наочності та швидкій зрозумілості інформації [54].

З огляду на це, ТОВ “РОЙВЕРС” варто пріоритетно інвестувати у:

- короткі відеоролики (Reels, Shorts);
- інфографіку з ключовими перевагами продукту/послуги;
- освітні пости у форматі “корисних порад”.

Партнерство з інфлюенсерами дозволяє бізнесу вийти на нову, вже зацікавлену аудиторію, особливо на локальних ринках України. Порівняння типів інфлюенсерів представлено на рисунку 3.2.

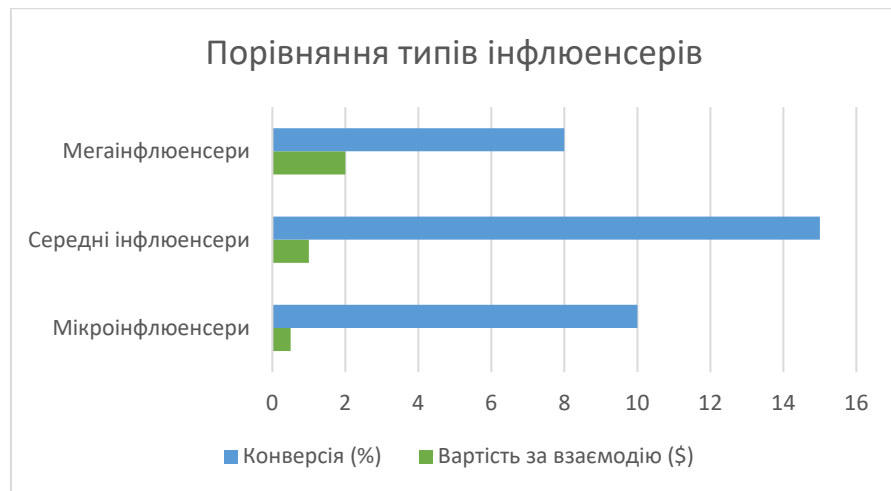


Рисунок 3.2. Порівняння типів інфлюенсерів

Мікроінфлюенсери (5–50 тис. підписників) мають найкраще співвідношення ціна/результативність та найвищу довіру аудиторії (Clark, 2018).

Для ТОВ “РОЙВЕРС” доцільно залучати:

- локальних експертів,
- лідерів думок у своїй ніші,
- клієнтів, які можуть виступати як бренд-амбасадори.

Мегайнфлюенсери ефективніші для великих брендів і не є оптимальними для підприємств на етапі масштабування.

Хештеги дозволяють збільшити впізнаваність бренду, органічне охоплення та створити активну онлайн-спільноту. Ефективність різних типів хештегів відображена на рисунку 3.3.

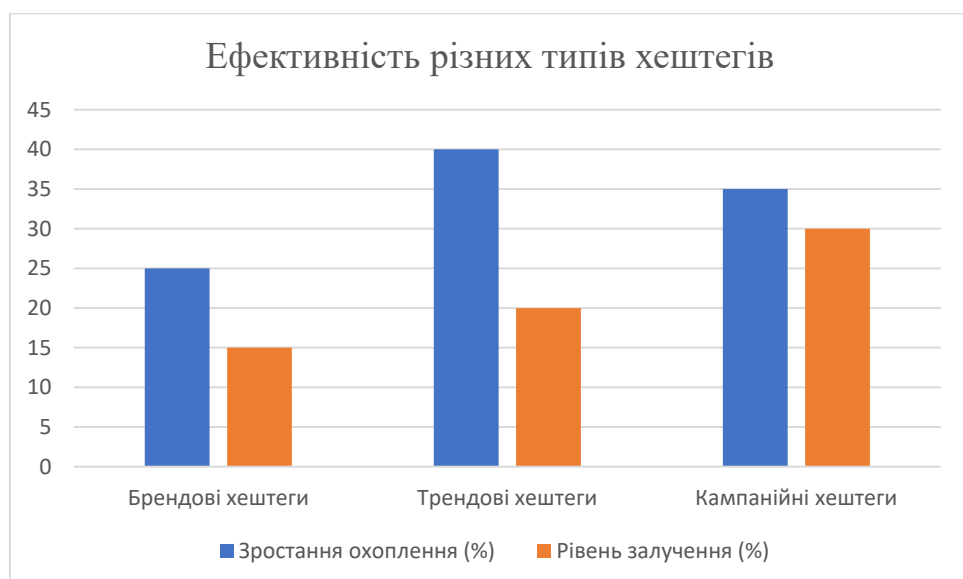


Рисунок 3.3. Ефективність різних типів хештегів

Трендові хештеги найкраще підвищують охоплення, адже дозволяють долучитися до актуальних тем. Кампанійні хештеги оптимальні для запуску нових продуктів, акцій та інтерактивів.

Для ТОВ “РОЙВЕРС” рекомендовано:

- створити унікальний фірмовий хештег (#RoyversTeam або #RoyversPro),
- комбінувати бренд-хештеги з популярними українськими трендами,
- запускати хештег-челенджі під спеціальні події.

Платна реклама дозволяє підприємствам — зокрема ТОВ “РОЙВЕРС” — швидко збільшити видимість та залучити нових клієнтів. Результативність реклами на платформах відображена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результативність реклами на платформах

Платформа	CPC (грн, екв.)	Середній CTR (%)
Facebook	0,97	1,5
Instagram	1,09	2,0
Twitter/X	0,60	1,1

Instagram показує вищий CTR завдяки візуальному формату контенту (.

Це особливо актуально для ТОВ “РОЙВЕРС”, оскільки компанія може демонструвати:

- готові роботи,
- процеси,
- відгуки клієнтів,
- порівняння “до/після”.

Рекомендується:

- робити акцент на Instagram та Facebook,
- використовувати вертикальні відео (Reels),

- налаштовувати ретаргетинг на відвідувачів сайту та підписників.

Залучення аудиторії через контент, створений користувачами (UGC). UGC створює ефект довіри та соціального доказу, оскільки реальні клієнти демонструють досвід взаємодії з брендом. Рисунок 3.4. Ефективність UGC-контенту подано на рисунку 3.4.

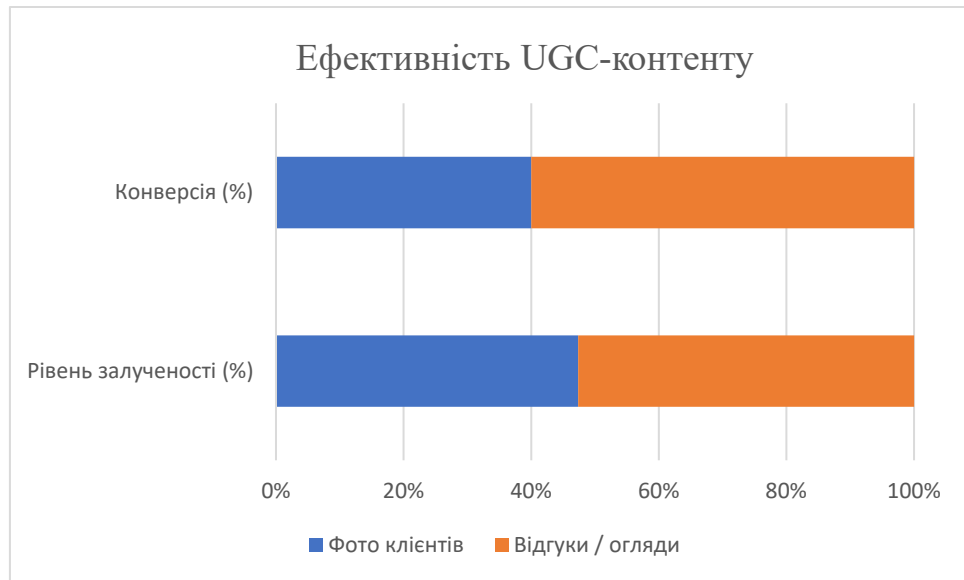


Рисунок 3.4. Ефективність UGC-контенту

Для ТОВ “РОЙВЕРС” це може включати:

- відеовідгуки від клієнтів,
- фото з реальних об’єктів,
- історії “як ми працювали з Royvers”.

UGC підсилює довіру, підвищує конверсію і знижує витрати на виробництво контенту [57].

Контент, створений користувачами (UGC). UGC, зокрема фото клієнтів, відеоогляди та чесні відгуки, демонструє високі показники довіри та конверсії, адже аудиторія більше довіряє думці інших користувачів, ніж прямій рекламі. UGC є особливо цінним для ТОВ “РОЙВЕРС”, оскільки дозволяє:

- демонструвати реальні кейси компанії,
- підсилювати імідж експертності,
- створювати ефект “соціального доказу”.

Ефективність UGC-контенту проаналізовано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Ефективність UGC-контенту

Тип UGC	Рівень залучення (%)	Конверсія (%)
Фото клієнтів	55	25
Відгуки, огляди	50	30
Конкурсні роботи (UGC)	45	20

Конкурсні роботи створюють додаткову мотивацію та залучення, але потребують стимулів. ТОВ “РОЙВЕРС” може застосовувати ці механіки для залучення клієнтів, наприклад:

“Поділися своїм досвідом — отримай знижку/подарунок/участь у розіграві.”

Побудова спільнот у нішевих групах (адаптація під ТОВ “РОЙВЕРС”). Формування спільнот у нішевих групах дозволяє підприємству на пряму взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати її лояльність та створювати довгострокові відносини з клієнтами. Показники залучення у нішевих спільнотах відображено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Показники залучення у нішевих спільнотах

Платформа	Рівень залученості (%)	Темп зростання спільноти (%)
Facebook-групи	60	35
LinkedIn-групи	20	10
Reddit-ком'юніті	15	40

Facebook-групи мають найвищий рівень взаємодії завдяки неформальному стилю спілкування та легкості обговорень. LinkedIn є ефективним для B2B-напрямів (Clarkson, 2018), що також актуально для ТОВ “РОЙВЕРС”, якщо компанія працює із партнерами, підрядниками або бізнес-клієнтами.

Для РОЙВЕРС рекомендовано:

- створити власну Facebook-групу “Royvers Community”,
- долучатися до вже існуючих галузевих груп,
- ділитися експертним контентом, кейсами, порадами,
- вести активну модерацію та діалог.

Послідовність у публікаціях та контент-план. Регулярність публікацій формує впізнаваність бренду, підтримує довіру та стимулює активність аудиторії. Вплив частоти публікацій відображено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Вплив частоти публікацій

Частота публікацій	Рівень залучення (%)	Приріст підписників (%)
Щоденно	40	50
3–4 рази на тиждень	35	15
Раз на тиждень	20	10

Щоденні публікації забезпечують найвищий приріст аудиторії та залучення.

Для ТОВ “РОЙВЕРС” це означає:

- вести активний контент-план (місяць наперед),
- чергувати навчальні, розважальні та іміджеві матеріали,
- використовувати Reels, сторіс, каруселі, поєднуючи всі формати.

При цьому важливо не жертвувати якістю заради кількості.

Статистичний аналіз ефективності SMM-стратегій

Кореляційний аналіз показав значущий позитивний зв’язок ($p < 0.05$) між цільовими контент-стратегіями та показниками:

- зростання впізнаваності бренду,
- конверсій,
- залучення аудиторії.

Відеоконтент підтвердив найвищу взаємодію — 65%, що робить його ключовим форматом для РОЙВЕРС.

Chi-square тест викликів. Аналіз показав, що: обмежені ресурси підприємства (час, бюджет, персонал) мають статистично значущий вплив на реалізацію SMM-стратегій ($p < 0.01$).

Це важливо для РОЙВЕРС, оскільки компанії потрібно обирати найефективніші інструменти з мінімальними витратами [60].

Регресійний аналіз стратегій показав, що:

- UGC має найвищий вплив на конверсії ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$),
- мікроінфлюенсери — другий найефективніший інструмент ($\beta = 0.32$, $p < 0.01$),

- хештег-кампанії — додатковий потужний підсилювач охоплення.

Ці інструменти найбільше підходять ТОВ “РОЙВЕРС”, оскільки вони:

- малобюджетні,
- масштабовані,
- створюють довіру,
- генерують реальні конверсії.

Проведений аналіз демонструє, що соціальні мережі відіграють критичну роль у розвитку нових підприємств, зокрема таких як ТОВ “РОЙВЕРС”. Найефективнішими інструментами виявилися:

- відеоконтент (65% залучення),
- UGC-контент, який дає найсильніший ефект конверсії,
- співпраця з мікроінфлюенсерами, що приносить максимальний ROI,
- трендові хештеги, які підсилюють охоплення,
- щоденна регулярність публікацій.

SMM-активності, орієнтовані на автентичність, є найдоступнішими та найрезультативнішими для підприємства з обмеженими ресурсами.

Основний виклик — ресурсні обмеження, але стратегічне планування, контент-календар і фокус на відео та UGC дозволяють компанії досягати високих результатів без значних фінансових витрат.

Таким чином, ТОВ “РОЙВЕРС” може забезпечити стабільне зростання, підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість клієнтів, впроваджуючи ці сім доказових стратегій.

3.2. Формування контент-стратегії та рекомендації щодо підвищення залученості аудиторії

У сучасних умовах підприємства докладають значних зусиль, щоб утримувати увагу клієнтів на всіх етапах життєвого циклу продукту, що сьогодні описується як цикл залучення клієнтів (Customer Engagement Cycle — CEC). Залученість проявляється через різні форми взаємодії — інтеракції, комунікацію та діалог, а також електронне “сарафанне” радіо та інші офлайн й онлайн дії, що формують загальну поведінку споживача [62].

Особливо важливими є онлайн-взаємодії, оскільки саме соціальні мережі посідають дедалі більшу частку у повсякденному житті. За даними Nielsen, використання смартфонів домінує в медіасередовищі:

- 78% користувачів віком 18–34 роки переважно споживають контент зі смартфонів,
- 69% — вікова група 35–49 років,
- 63% — старші за 50 років [40].

Завдяки смартфонам користувачі мають можливість взаємодіяти з улюбленими брендами будь-коли та будь-де, а не лише в рамках стандартного досвіду покупця. Найпоширеніші причини взаємодії користувачів із брендами в соціальних мережах:

- отримання інформації про товари та послуги;
- доступ до спеціальних пропозицій, купонів і знижок;
- демонстрація лояльності та підтримки улюбленого бренду;

- бажання оцінити чи залишити відгук про продукт;
- отримання доступу до ексклюзивних подій чи пропозицій .

Для ТОВ “РОЙВЕРС” ці мотиви є ключовими орієнтирами при формуванні медіастратегії: користувачі хочуть інформації, вигоди, соціального визнання та можливості висловити власну думку — і всі ці механізми мають бути закладені у контент-стратегію компанії.

Щоб залучати потенційних клієнтів та формувати сталу аудиторію, компанії активно інвестують у підвищення своєї присутності у соціальних мережах. Дії споживачів — лайки, поширення, коментарі, відгуки, відео, UGC — стають основою цифрової воронки та інструментом формування бренд-амбасадорів [63].

Науковці виділяють чотири ключові соціально-медійні стратегії, які застосовують компанії для підвищення залученості клієнтів:

1. Predictive Practitioner — планування на основі аналітики й прогнозування поведінки аудиторії.
2. Creative Experimenter — активне тестування форматів, контенту, інструментів та нестандартних рішень.
3. Social Media Champion — глибока інтеграція SMM у бізнес-процеси та формування потужної брендової комунікації.
4. Social Media Transformer — трансформація всієї моделі взаємодії бізнесу з клієнтами через соціальні мережі [25].

Для ТОВ “РОЙВЕРС” оптимальною моделлю є поєднання другого й третього підходів:

1. Creative Experimenter — дозволяє компанії постійно тестувати нові формати (UGC-активності, Reels, відеореєси, інтерактивні опитування);
2. Social Media Champion — формує стабільний бренд, зрозумілий стиль комунікацій та чітку SMM-екосистему.

Визначені чинники, що впливають на залученість користувачів , пропонують метрики для її вимірювання, брак робіт, які б детально аналізували роль контент-стратегії та форматів взаємодії в соціальних мережах. Компанії

часто слабо розуміють, як саме проходить шлях залучення клієнта від першого контакту до формування лояльності.

Метою цього є визначення факторів залучення та метрик, що дозволяють оцінювати ефективність контент-стратегії ТОВ “РОЙВЕРС” на соціальних платформах.

Систематичний аналіз літератури показує:

- складність феномена залученості;
- швидке зростання наукового інтересу до її вимірювання.
- відсутність єдиного підходу до інтегрального вимірювання поведінкової та емоційної взаємодії з брендом.

Рівень залученості клієнтів у соціальних мережах може проявлятися на різних рівнях.

Низький рівень залучення характеризується тим, що користувачі лише споживають контент — переглядають пости, сторіз або відео, але не взаємодіють з ними активно.

Високий рівень залучення проявляється у створенні контенту самими користувачами: відгуки, UGC-фото, відеоогляди, коментарі, репости, участь у конкурсах тощо [2,5].

У науковій літературі досі немає узгодженої позиції щодо того, що саме становить “залученість у соціальних мережах” або які індикатори є найточнішими для її вимірювання. У працях дослідників зустрічаються поняття:

- brand engagement — залучення до бренду;
- customer engagement — залучення покупця;
- consumer brand engagement — взаємодія споживача з брендом;
- community engagement — взаємодія у спільноті.

Основна відмінність полягає в тому, що consumer традиційно означає людину, яка здійснила покупку, тоді як follower не зобов’язаний купувати продукт, але може активно взаємодіяти з брендом. Для ТОВ “РОЙВЕРС” це особливо важливо, адже частина потенційних клієнтів може бути лише

підписниками, але саме вони формують первинний рівень довіри та майбутні наміри покупки.

Більшість авторів у своїх дослідженнях не розрізняють онлайн та офлайн залученість, хоча вони суттєво відрізняються за механікою та вимірюваністю. Проте окремі науковці зробили істотний внесок у структурування наукового дискурсу. Найвідоміші визначення та концептуальні підходи до соціально-медійної залученості представлені в Таблиці 1, що узагальнює ключові параметри та виміри цього поняття. Визначення, пов'язані із залученням представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Визначення, пов'язані із залученням (Engagement Related Definition)

Автор	Концепт	Визначення	Виміри (Dimensions)
Гоффман і Фодор	СВЕ: Залучення споживача до бренду	«Рівень когнітивних, емоційних та поведінкових інвестицій споживача у конкретні взаємодії з брендом».	Занурення, Пристрасть, Активація
Леккі та ін.	СВЕ: Залучення клієнта до бренду	«Залучення клієнта до бренду визначається як залученість, участь і самовираження».	Участь, Залученість, Самовираження через бренд
Агостіно та ін.	Customer Engagement (Залученість клієнта)	«Психологічний стан, що виникає внаслідок інтерактивного, спільного досвіду клієнта з конкретним агентом/об'єктом (наприклад, брендом) у контексті сервісних відносин».	Н/Д

Продовження таблиці 3.5

Кумар та ін.	CEV: Цінність залучення клієнта	«Активні взаємодії клієнта з фірмою, її перспективами та іншими клієнтами, які можуть бути транзакційними або нетранзакційними залучення також розглядається як засіб створення взаємодії та участі клієнта».	Клієнтська поведінка: поведінка покупця; реферальна поведінка; поведінка інфлюенсера; -інформаційна поведінка
ван Дорн та ін. (2010)	CEB: Поведінка залучення клієнта	«Поведінкові прояви клієнта, що мають значення для бренду або компанії, які виходять за межі транзакцій, виникають із мотиваційних драйверів і не пов'язані безпосередньо з покупкою».	Валентність, Форма/модальність, Масштаб, Характер впливу, Цілі клієнта

Таким чином, ми включили залученість бренду та споживачів у наше визначення, щоб розширити межі онлайн-залучення. Хоча залучення клієнта до бренду в соціальних мережах як окреме поняття ще не має загальновизнаного визначення, найближчим до нього є таке:

«Споживачі демонструють низку форм поведінки, які зміцнюють їхній зв'язок із брендом і виходять за рамки традиційних показників лояльності, таких як частота відвідувань, купівельна поведінка чи наміри щодо покупки. До цієї поведінки належать дії в соціальних мережах — поширення контенту, коментування, вподобання сторінки бренду».

Дослідження показують, що лояльність часто розглядається як одна з форм залучення, яка постійно з'являється в літературі. Для деяких авторів лояльність є наступним кроком після залучення. Лояльність трактується як повторне повернення клієнта до взаємодії з брендом, тоді як залучення починається з первинної дії — стати підписником бренду. У цьому контексті активні дії брендів визначаються як діяльність [65].

Залучення часто виявляється у формі взаємодії та участі як онлайн, так і офлайн. Для багатьох дослідників саме контент є інструментом, що стимулює взаємодію з брендом.

Соціальні мережі та соціальні платформи уже стали частиною повсякденного життя. Люди прокидаються й одразу відкривають свої акаунти, щоб переглянути новини, життя друзів і родини або створити власний контент. За даними Інститут маркетингових наук, 46% користувачів соціальних мереж обговорюють новинні події, а половина користувачів Facebook поширює новини з зовнішніх джерел.

Сила тепер у руках споживачів, оскільки онлайн-соціальні мережі перетворилися на платформу, де контент створюють користувачі, і на двосторонній канал комунікації.

Соціальні медіа можна описати як: «багато-до-багатьох, створені користувачами, відкриті, орієнтовані на взаємини, масово-колаборативні, безкоштовні та прості у використанні».

Соціальні мережі також визначають як: «онлайн-платформи, де користувачі спілкуються, діляться відео та фото, компанії створюють фан-сторінки та інше» [66].

Такі дії розглядаються як показники залучення. Багато дослідників визначають залучення у соціальних мережах через дії лайків, коментарів і репостів, які вважаються поведінковими проявами. Отже, купівля продукту не є єдиним способом виміряти залучення у соціальних мережах [70].

Іншим типом поведінки, що виник із розвитком соцмереж, є електронне сарафанне радіо — форма взаємодії. Соціальні медіа значно спростили передачу інформації:

eWOM — це будь-які позитивні чи негативні висловлювання про продукт або компанію, створені потенційними, теперішніми чи колишніми клієнтами та доступні широкому колу людей через Інтернет.

Хан також класифікує дії та метрики соціальних мереж як: лайки, дизлайки, шеринг, відвідування, перегляди, кліки, теги, згадки, чекіни, пінування, вбудовування, підпис, завантаження і вивантаження контенту, що подано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Метрики, що використовуються на платформах соціальних мереж

Метрика	Характеристика
Like (Вподобання)	Дозволяє користувачам виражати позитивні емоції щодо контенту.
Dislike (Невподобання)	Дає можливість висловити негативне ставлення до контенту.
Share (Поширення)	Дозволяє користувачам передавати контент у свою соціальну мережу.
Visit (Відвідування)	Підраховує кількість відвідувачів вебсайту.
View (Перегляд)	Відображає кількість разів, коли контент було переглянуто.
Click (Клік)	Підраховує кількість натискань на гіперпосилання чи елемент контенту.
Tag (Тегування)	Дозволяє прив'язати контент до певної особи.
Hover (Наведення курсора)	Фіксує рух курсора над елементами контенту в соціальних мережах.
Check-In (Чекін)	Дозволяє оголосити та поділитися інформацією про прибуття в певне місце.
Pin (Закріплення)	Дозволяє розмістити цікавий контент у верхній частині сторінки.
Embed (Вбудовування)	Дозволяє інтегрувати контент із соцмереж у блог або на вебсайт.
Endorsement (Схвалення)	Дозволяє підтвердити підтримку іншої особи, продукту чи контенту.
Upload (Завантаження)	Додавання власного контенту на платформу соціальних мереж.
Download (Завантаження)	Завантаження контенту із соціальної мережі на свій пристрій.

Наведені метрики є одним із способів вимірювання залученості та можуть розглядатися як предиктори мотивації споживачів до подальшого споживання контенту або їхньої реактивності на діяльність брендів. Основною проблемою в соціальних мережах є кількісне визначення віддачі (результату) від кожного

опублікованого матеріалу. На думку деяких практиків, показники ROI не є коректним інструментом для оцінювання залученості.

У літературі виділяють три основні категорії метрик: обізнаність про бренд, залученість до бренду та «сарафанне радіо» (word-of-mouth). До цих категорій входять такі показники, як кількість підписників, вподобань, коментарів і репостів, а також специфічні метрики, зокрема валентність відео чи кількість вбудовувань (embeddings).

Попри широке різноманіття показників у наукових дослідженнях, досі немає узгодженості щодо того, як саме та в яких умовах слід використовувати ці метрики. Це свідчить про необхідність глибшого розуміння того, яким чином інструменти оцінювання застосовуються для вимірювання залученості в соціальних мережах.

3.3. Стратегічні напрями розвитку маркетингових комунікацій підприємства

Використання комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу торговельного підприємства є ключовим завданням для розвитку його економічної та комерційної діяльності в сучасних умовах господарювання. Розвиток цифрових технологій та інструментів інтернет-маркетингу зумовлює трансформацію підходів до формування комунікаційної стратегії через зміну парадигми використання маркетингових засобів.

Для ТОВ «Ройверс» цифрова інфраструктура відкриває можливості для створення нових товарних ринків і розширення потенціалу підприємства у розвитку комерційної діяльності. Ключовими елементами побудови ефективної комунікаційної стратегії є визначення цілей та цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів комунікації та інструментів просування бренду, а також аналіз та вдосконалення результативності комунікаційних заходів.

Доцільним є також використання інструментів рекламних кампаній, удосконалення якості позиціонування бренду компанії та впровадження

технологій автоматизації. Усе це здатне забезпечити ТОВ «Ройверс» конкурентні переваги на ринку.

Крім того, досвід європейських ритейлерів свідчить, що дедалі більше компаній застосовують комбіновані інструменти інтернет-маркетингу. До них належать пошукова оптимізація, таргетована та банерна реклама, а також посилення присутності компанії в соціальних мережах.

Важливим елементом успішної комунікаційної стратегії є цифрова мережа збуту, яка забезпечує взаємодію з клієнтами та оперативну діяльність відповідно до потреб ринку. Використання сучасних інструментів диджиталізації сприятиме підвищенню ефективності діяльності ТОВ «Ройверс» та покращенню його комерційних результатів у довгостроковій перспективі [71].

Крім того, політика бренд-менеджменту частково базується на реалізації комунікаційної стратегії, що має формувати позитивне сприйняття іміджу компанії серед споживачів та стимулювати їх до подальшого використання послуг або придбання продукції. Формування комунікаційної стратегії є складним і комплексним процесом, що охоплює управлінські елементи, зокрема організацію роботи структурних підрозділів торговельного підприємства, забезпечення результативної рекламної кампанії та використання інноваційних технологій.

Інновації та рівень їх упровадження в діяльність торговельного підприємства значною мірою визначають успіх ТОВ «Ройверс» у конкурентному середовищі. завдяки чому забезпечується підвищення конкурентоспроможності у динамічному середовищі. Тому питання формування комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу торговельних підприємств залишається актуальним і потребує подальших досліджень.

Особливості комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу торговельних підприємств досліджувалися науковцями з метою формування ефективної комерційної діяльності підприємства та підвищення якості її реалізації. Солодовник зазначає, що використання стратегії комунікацій інтернет-

маркетингу передбачає застосування цифрових технологій, спрямованих на охоплення глобальних товарних ринків.

Згідно з Кісілек, інтернет-маркетинг сприяє покращенню якості позиціонування бренду компанії, оскільки формує уявлення про цінності її діяльності та може впливати на розбудову політики взаємовідносин із клієнтами. На думку Шпака (2020), постійна трансформація й розвиток інтернет-середовища призводять до появи все ширших можливостей для впровадження та кастомізації інтернет-реклами. Тому формування комунікаційної стратегії онлайн-маркетингу завжди є унікальним, хоча й базується на загальних принципах.

Будь-який торговельний оператор має враховувати такі чинники, як забезпечення безперебійної роботи підприємства та налаштування системи онлайн-продажів під час формування стратегії інтернет-маркетингових комунікацій. Прокопенко вважає, що політика збуту є не менш важливою, ніж рекламні кампанії, оскільки транспортування, доставка та оформлення замовлень є ключовими факторами конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, використання інноваційних технологій для підвищення ефективності діяльності підприємства в обраному ринковому сегменті, відповідно до Моджі, сприятиме успішній комерційній активності. Важливими є положення Янг щодо застосування маркетингових досліджень для формування подальшої комунікаційної стратегії підприємства. Маркетингові дослідження дають змогу визначити цільову аудиторію, проаналізувати ринок, виявити сильні та слабкі сторони, а також окреслити ключові перспективи діяльності торговельного підприємства.

У контексті сучасного цифрового розвитку, використання цифрових маркетингових інструментів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та створенню ринкових переваг. Діджиталізація економічних відносин постійно розвивається й змінює підходи до організації комерційної діяльності.

Використання комунікаційної стратегії має здійснюватися шляхом удосконалення та розвитку інтернет-маркетингових комунікацій для

забезпечення потенційних можливостей у позиціонуванні бренду. Сорето підкреслює важливість бренд-позиціонування у формуванні стратегії інтернет-маркетингових комунікацій. Науковець вважає, що ключовими принципами бренд-менеджменту підприємств є застосування ефективних інструментів рекламних кампаній та формування позитивного сприйняття діяльності й іміджу компанії.

Отже, наукова спільнота розглядає особливості комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу торговельних підприємств у контексті використання цифрової інфраструктури, проведення рекламних кампаній та посилення бренд-позиціонування у вибраному ринковому сегменті. Для ТОВ «Ройверс» ці аспекти мають стратегічне значення, оскільки визначають ефективність комунікацій, конкурентні переваги та довгострокові перспективи розвитку підприємства.

Використання комунікаційних стратегій у сфері інтернет-маркетингу має ключове значення для забезпечення ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства та його здатності виживати в умовах невизначеного соціально-економічного середовища. Практика розробки комунікаційних стратегій формується через застосування інструментів інтернет-технологій, які здатні покращити комерційну діяльність підприємства та підвищити позиціонування бренду компанії.

Комунікаційні стратегії торговельних підприємств тісно пов'язані з мережею продажів, оскільки впровадження інструментів інтернет-маркетингу у корпоративну політику підприємства впливає на його операційну діяльність. Стратегії комунікацій інтернет-маркетингу є важливим елементом успішної комерційної діяльності будь-якого ритейлера, оскільки вони впливають на обіг товарів, залучення та утримання клієнтів, а також на підтримку бренду компанії. В таких умовах використання якісних інструментів інтернет-маркетингу має першочергове значення, оскільки допомагає підвищити ефективність комерційної діяльності підприємства.

Розвиток сучасної цифрової інфраструктури впливає на проведення рекламних кампаній та використання інтернет-маркетингу за допомогою

спеціалізованих інструментів, спрямованих на визначення цільової аудиторії та здійснення комерційної діяльності. Створення ефективної системи комунікацій для торговельного підприємства є важливим для реалізації дієвого механізму комунікаційної політики. Така політика має бути спрямована на підвищення рівня сприйняття підприємства та забезпечення прямого контакту з клієнтами.

В епоху цифровізації розвиток інноваційних технологій призводить до постійних змін і створення нових стратегій використання маркетингових інструментів. Раціональний розподіл ресурсів та попереднє планування рекламної кампанії мають ключове значення для будь-якого ритейлера. Через розвиток глобалізації зростає рівень конкуренції між підприємствами в одному ринковому сегменті [72].

Для створення ефективної стратегії онлайн-маркетингу для ритейлера найкращим методом є проведення маркетингових досліджень. Використання маркетингових досліджень передбачає визначення цільової аудиторії за допомогою аналітичних інструментів. Крім того, маркетингове дослідження є комплексним заходом, спрямованим на аналіз ринкового сегмента та перспектив подальшої комерційної діяльності. Воно дозволяє оцінити потенційний розмір ринку, можливість використання певних інструментів у професійній діяльності та посилення ролі компанії на цьому ринку. Під час проведення маркетингових досліджень враховується рівень присутності інших торговельних підприємств на ринку та здатність підприємства конкурувати з ними. Проведення маркетингових досліджень дозволяє визначити цінову стратегію на ринку, його обсяг та перспективи виходу для торговельної компанії. Таким чином, використання такого інструменту, як маркетингові дослідження, є актуальним при формуванні онлайн-комунікаційної стратегії.

Інтернет-комунікації забезпечують якісне бізнес-середовище та можливість для реалізації політики продажів компанії за допомогою інструментів комунікації з клієнтами. Онлайн-середовище постійно розвивається, що змінює підходи до впровадження стратегії інтернет-маркетингу та можливість її подальшого розвитку. Тому перед плануванням і організацією

ефективної онлайн-комунікаційної стратегії необхідно провести маркетингові дослідження.

Не менш важливим фактором забезпечення розвитку комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу торговельного підприємства є використання сучасних маркетингових інструментів. Провідними серед них є пошукова оптимізація (SEO) та правильно побудована таргетована реклама. Для будь-якого торговельного підприємства ключовим трендом нашого часу є використання інтернет-маркетингу та реалізація політики продажів через онлайн-канали. Позиція ритейлера у пошукових системах є визначальною для досягнення позитивного комерційного результату. Тому важливо розробити раціональну стратегію SEO та приділити увагу потужній рекламній кампанії в цьому сегменті. Без цього неможливо побудувати ефективну комунікаційну стратегію.

Досягнення топових позицій у пошукових запитах і SEO позитивно впливає на формування бренду ритейлера як лідера ринку та суттєво підвищує його конкурентоспроможність. Таким чином, SEO є сучасним інструментом підвищення якості інтернет-маркетингу ритейлера та передумовою для побудови ефективної комунікаційної стратегії. Основна частина комунікаційних зусиль компанії базується на використанні спеціальних інструментів, спрямованих на цільову аудиторію.

Широко застосовується таргетована реклама, яка дозволяє компанії просувати свої товари та послуги. Це забезпечує реалізацію комунікаційної політики компанії та акцент на товарах, послугах, акційних пропозиціях тощо. У сучасних умовах зростає популярність спеціальних платформ для ефективної реалізації таргетованої реклами. Проте комбінування різних платформ, таких як Google Ads, Facebook Ads або інших, буде ефективнішим, ніж використання лише однієї. Така практика сприяє комерційному успіху компанії, оскільки результат рекламної кампанії є вирішальним фактором для успішного поєднання кількох онлайн-платформ і вибору найкращого інструменту для розвитку реклами.

У сучасних умовах розвиток інтернет-маркетингу відбувається через цифрові технології. Ці технології спрямовані на поширення інформації про товари та послуги торговельного підприємства та його позиціонування у відповідному ринковому сегменті. Використання банерної реклами також виконує функцію рекламної та комунікаційної політики, оскільки розміщення на спеціалізованих веб-ресурсах дозволяє отримати інформацію про діяльність торговельного підприємства, виступаючи як реклама.

Комунікаційна політика має більш комерційний характер, оскільки метою банерної реклами є формування зацікавленості потенційного клієнта у товарі. Для ефективного розміщення банерної реклами нині використовуються алгоритми аналізу дій користувачів. Використання такого аналізу дозволяє розміщувати рекламу на тематичних веб-ресурсах, які відвідує користувач, і пропонувати йому відповідні товари чи послуги. Використання банерної реклами залишається ефективним інструментом інтернет-маркетингу, хоча підхід до її реалізації значно змінився на користь застосування комплексних програмних технологій. Інтеграція цього інструменту у загальну комунікаційну політику підприємства є ефективним і раціональним рішенням для ТОВ «Ройверс».

Важливим фактором у розвитку комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу є використання автоматизації, оскільки комерційні підприємства мають велику клієнтську базу, що створює високе навантаження на оперативну діяльність підприємства. Тому для швидкого реагування на запити клієнтів, обробки спеціальних звернень та використання інноваційних систем маркетингових комунікацій необхідне впровадження інструментів автоматизації. Їх застосування має ключове значення для забезпечення ефективної роботи підприємства, оскільки значно зменшує навантаження на людські ресурси торговельного підприємства та підвищує позиціонування самого підприємства на ринку.

Автоматизація може бути впроваджена практично на всіх рівнях діяльності підприємства. У політиці прийняття управлінських рішень вона застосовується

на основі проведення аналітичних оцінок. На оперативному рівні маркетингу автоматизація використовується для підтримки контакту з клієнтом, здійснення спеціалізованих розсилок та підвищення якості зворотного зв'язку. Крім того, автоматизація широко впроваджується в контакт-центрах торговельної компанії за допомогою чат-ботів та інших цифрових інструментів.

Практика європейських підприємств і великих бізнесів показує, що будь-яке комерційне підприємство, здійснюючи свою діяльність, повинно використовувати такі інструменти для підвищення ефективності роботи та забезпечення економічного розвитку. Загалом, автоматизація має здійснюватися у відповідності до загальної політики впровадження комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу торговельної компанії.

Ключові етапи та структурні елементи її реалізації представлені на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5. Маркетинг та маркетингові стратегії торгових підприємств в умовах сучасності

Для ТОВ «Ройверс» застосування автоматизації дозволяє оптимізувати комунікаційні процеси, підвищити швидкість обробки запитів клієнтів та покращити ефективність реалізації маркетингових стратегій.

Як видно з Рисунку 3,5 ключовими елементами формування та впровадження комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу є використання організаційного компоненту, попереднє планування, визначення перспектив,

наявних ресурсів і можливостей підприємства для роботи у вибраному ринковому сегменті. Для успішного функціонування підприємства необхідно застосовувати інноваційні інструменти та проводити спеціалізовані маркетингові дослідження, що сприяють посиленню конкурентних можливостей підприємства та забезпечують його стабільність у умовах соціально-економічної невизначеності. Характеристика комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу торговельних підприємств представлені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

**Характеристика комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу
торговельних підприємств**

Етапи впровадження інтернет-маркетингової стратегії торговельних підприємств	Опис дій
Формування цілей і завдань	- Визначення цілей інтернет-маркетингу - Бюджетування рекламної кампанії, встановлення дедлайнів - Аналіз цільової аудиторії
Засоби інтернет-комунікації	- Проведення аналізу ринку та маркетингових досліджень - Визначення перспективних інструментів інтернет-маркетингу
Діагностика та оптимізація інтернет-маркетингу	- Тестування комунікаційних запитів - Аналіз проведеної та покращення поточної інтернет-маркетингової стратегії

Використання такої стратегії сприяє позиціонуванню бренду компанії. Найважливішим фактором розвитку бренду є якісна комунікаційна стратегія, що передбачає створення позитивного іміджу торговельної компанії, можливість тісної взаємодії з клієнтами тощо. Застосування цифрових маркетингових

методів і інструментів слугує фактором розвитку бренду компанії та може покращити її позиції у вибраному ринковому сегменті. Позитивна брендингова діяльність компанії дозволяє залучати клієнтів на нові товарні ринки, що є передумовою масштабування комерційної діяльності і виходу на нові ринки. Тому практика використання такої стратегії є важливою для реалізації та розвитку комунікаційної стратегії.

Для ефективної реалізації політики використання комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу важливе значення має управління підприємством. Прийняття управлінських рішень є ключовим для операційної діяльності підприємства і відображається в довгостроковій політиці компанії. Ефективний механізм управління може стати невід'ємним фактором покращення якості діяльності підприємства на ринку. Управлінські рішення передбачають використання спеціалізованих інструментів інтернет-маркетингу, впровадження засобів формування комунікаційної стратегії, можливість їх застосування на основі сучасних практик та поширення таких інструментів на корпоративному рівні.

Проектування комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу має здійснюватися на найвищому рівні торговельного підприємства з урахуванням аналітичних матеріалів, отриманих на основі попередніх маркетингових досліджень. Запровадження такої практики стимулюватиме підвищення якості діяльності підприємства у глобальному середовищі та може забезпечити конкурентні переваги.

Сучасне управління використовує спеціалізовані інструменти контролю та моніторингу, що здатні підвищити ефективність роботи компанії на різних рівнях діяльності. Зокрема, застосування CRM-систем покращує функціонування підприємства та підвищує якість контролю ключових операційних процесів у конкретному торговельному підприємстві. Використання таких систем здійснюється для покращення якості контролю та виконання певних функцій на операційному рівні і тісно пов'язане з побудовою комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу. Як правило, CRM-системи

впроваджуються насамперед у контакт-центрах, які взаємодіють із клієнтами компанії і впливають на сприйняття бренду. Контакт-центри також готують комерційні пропозиції та формують імідж компанії. Незважаючи на популярність автоматизації, наявність контакт-центру і можливість оперативного консультування клієнтів є ключовим фактором успішного розвитку і зміцнення ринкових позицій.

Для покращення якості розвитку комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу торговельних підприємств необхідно використовувати сучасні інструменти, що позитивно впливають як на операційну діяльність, так і на загальну структуру розвитку стратегії. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу можуть покращувати особливості проведення та планування рекламної політики і комерційних результатів підприємства.

Підвищення якості використання інструментів інтернет-маркетингу є світовою тенденцією, оскільки ці інструменти постійно вдосконалюються завдяки оновленням програмного забезпечення та зміні потреб користувачів. Важливим фактором розвитку комунікаційної стратегії є також використання унікальних рішень, які забезпечують конкурентні переваги порівняно з іншими підприємствами. Тому важливим завданням є пошук найбільш інноваційних засобів для реалізації комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу. У цьому контексті постійно розробляються нові засоби просування товарів і послуг компанії, а також цифрові інструменти для покращення бренд-позиціонування підприємств в Інтернеті.

Нижче наведена таблиця, що узагальнює основні характеристики комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу торговельних підприємств. Характеристика комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу торговельних підприємств представлені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

**Характеристика комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу
торговельних підприємств**

Компоненти комунікаційної стратегії	Опис	Приклади інструментів та практик
Визначення цілей і планування	Постановка цілей інтернет-маркетингу, бюджетування рекламних кампаній, дослідження аудиторії	Маркетингові дослідження, аналіз цільової аудиторії
Використання цифрових інструментів	Впровадження SEO, таргетованої реклами, банерів, автоматизації	Google Ads, Facebook Ads, CRM-системи, чат-боти
Позиціонування бренду	Формування позитивного іміджу, розвиток взаємодії з клієнтами	Контакт-центри, PR-акції, підтримка клієнтів
Управлінські рішення та моніторинг	Прийняття стратегічних рішень, використання аналітики та CRM, контроль операцій	Аналітичні платформи, CRM, системи моніторингу KPI
Інновації та розвиток	Пошук унікальних рішень для підвищення конкурентоспроможності	Впровадження нових маркетингових технологій, оновлення ПО

Комунікаційні стратегії та інструменти їх впровадження, наведені в Таблиці 3.8., демонструють різноманітність практичних підходів до реалізації політики розвитку комунікаційної стратегії. В умовах сучасного розвитку

цифрових технологій виникає потреба в аналізі сучасних засобів і можливостей торговельних підприємств для підвищення їх комерційної діяльності. Використання таких інструментів має забезпечувати конкурентні переваги та позитивний комерційний результат у довгостроковій перспективі.

Крім того, роль традиційного маркетингу зменшується, оскільки значущість інтернет-маркетингу зростає. Це дає можливість виходити на нові товарні ринки і ефективно застосовувати автоматизацію. Застосування таких практик є базою для подальшого успішного розвитку підприємства та його функціонування [77].

Отже, можна зробити висновок, що комунікаційні стратегії інтернет-маркетингу торговельних підприємств залежать від двох ключових факторів:

1. Впровадження рекламної політики;
2. Забезпечення ефективної комунікації з клієнтами торговельного підприємства.

Кожен із цих напрямків може реалізовуватися за допомогою технологій автоматизації та підвищення якості планування і організації на основі попередніх маркетингових досліджень, що дасть підприємству переваги над конкурентами.

Політика розвитку комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу також впливає на якість позиціонування бренду підприємства і можливість його подальшої діяльності у довгостроковій перспективі. Використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу є передумовою для побудови ефективної та раціональної комунікаційної стратегії торговельного підприємства.

Проведене дослідження показує, що практика використання комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу потребує суттєвого вдосконалення в частині застосування цифрових маркетингових інструментів та їх автоматизації. Аналіз потенційних напрямків підвищення якості діяльності підприємства буде чинником розвитку його конкурентоспроможності та забезпечить довгостроковий ріст в умовах сучасної соціально-економічної нестабільності.

Ключовими принципами формування комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу є використання цифрової інфраструктури для покращення якості взаємодії між торговельним підприємством і його клієнтами.

Не менш важливим питанням у розвитку та формуванні комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу є використання інноваційних цифрових маркетингових інструментів і спеціалізованої цифрової інфраструктури.

Найпопулярнішими інструментами покращення якості комунікаційної стратегії є засоби, що сприяють вдосконаленню корпоративної стратегії підприємства та оптимізації його діяльності у цифровому середовищі.

Банерна реклама, таргетована реклама і SEO постійно змінюють принципи організації і побудови рекламних кампаній. Це потребує додаткових досліджень специфіки їх використання та перспектив впровадження у конкретного ритейлера.

Покращення роботи торговельного підприємства також можливе через впровадження CRM-систем, які безпосередньо впливають на операційну складову контакт-центру підприємства та можуть підвищити ефективність структурних підрозділів.

Висновки до розділу 3. У третьому розділі роботи обґрунтовано напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс» із використанням соціальних мереж як ключового інструменту цифрового маркетингу. Доведено, що для підприємства, яке функціонує в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів, SMM може виступати не лише каналом інформування, а й стратегічним активом, що забезпечує зростання впізнаваності бренду, формування довіри та залучення цільової аудиторії на всіх етапах взаємодії з компанією.

На основі аналізу наукових досліджень та світових практик сформовано стратегію розвитку присутності ТОВ «Ройверс» у соціальних мережах, яка передбачає системний підхід до використання SMM. Виокремлено інструменти, що є найбільш результативними для підприємства з обмеженим бюджетом: відеоконтент (Reels, Shorts), контент, створений користувачами (UGC),

співпраця з мікроінфлюенсерами, використання трендових та брендованих хештегів, формування нішевих онлайн-спільнот і забезпечення регулярності публікацій. Статистичні та регресійні оцінки показали, що саме ці інструменти дають найвищі показники залученості й конверсії за умови раціонального планування контенту та фокусування на автентичності комунікацій.

У роботі розкрито значення контент-стратегії для підвищення залученості аудиторії ТОВ «Ройверс» у соціальних мережах. Показано, що залученість є багатовимірним явищем, яке охоплює когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти й проявляється через лайки, коментарі, репости, UGC, участь у конкурсах, електронне «сарафанне радіо» тощо. Узагальнення підходів до вимірювання залученості дозволило визначити для підприємства ключові метрики ефективності (ER, CTR, охоплення, частка UGC, частота взаємодій), які мають стати основою моніторингу результатів SMM-активностей. Обґрунтовано доцільність поєднання стратегій Creative Experimenter та Social Media Champion, що поєднують експериментальність з форматами контенту та водночас — системність і сталість бренд-комунікації.

Сформульовано стратегічні напрями розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс» у цифровому середовищі. Показано, що ефективна комунікаційна стратегія інтернет-маркетингу для підприємства має базуватися на: чіткому визначенні цілей та цільової аудиторії; використанні комплексу цифрових інструментів (SEO, таргетована та банерна реклама, SMM, e-mail-маркетинг, автоматизовані розсилки); посиленні бренд-позиціонування; впровадженні інструментів аналітики, CRM-систем та маркетингової автоматизації. Наголошено, що поєднання SMM-активностей із пошуковою оптимізацією, таргетованою рекламою та ретаргетингом дозволяє створити цілісну воронку залучення й конверсії клієнтів.

Окремо підкреслено роль автоматизації у підвищенні ефективності комунікацій ТОВ «Ройверс». Запропоновано використовувати CRM-системи, чат-боти, аналітичні платформи та інструменти планування контенту для зменшення навантаження на персонал, прискорення обробки запитів клієнтів,

підвищення якості сервісу та забезпечення персоналізованої комунікації. Такі рішення дозволяють підприємству не лише оперативно реагувати на звернення, а й системно накопичувати й аналізувати дані для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, встановлено, що вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс» засобами соціальних мереж має будуватися на поєднанні доказово ефективних SMM-інструментів (відеоконтент, UGC, мікроінфлюенсери, хештег-кампанії, нішеві спільноти, регулярний контент), комплексної цифрової комунікаційної стратегії (SEO, таргетована реклама, банерні кампанії) та впровадженні сучасних технологій автоматизації й аналітики. Саме така інтегрована модель дає змогу підприємству посилити конкурентні позиції, підвищити впізнаваність бренду, забезпечити стале зростання клієнтської бази та досягти довгострокових результатів у умовах динамічної цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі на теоретичному, аналітичному та прикладному рівнях досліджено систему маркетингових комунікацій підприємства в соціальних мережах та розроблено практичні рекомендації щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «Ройверс». На основі узагальнення висновків трьох розділів можна сформулювати такі узагальні результати.

По-перше, уточнено сутність і зміст маркетингових комунікацій у сучасних умовах цифрової трансформації. Доведено, що маркетингові комунікації виходять за межі традиційного «просування» та розглядаються як системний процес побудови й підтримання довгострокових взаємин із ключовими стейкхолдерами. Показано, що в умовах розвитку інформаційних технологій кожен елемент маркетингового комплексу набуває комунікаційної функції, а взаємодія «бізнес – споживач» перетворюється на двосторонній, динамічний та персоналізований діалог.

По-друге, розкрито роль і місце соціальних мереж у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Обґрунтовано, що соціальні медіа є одним із ключових каналів цифрового маркетингу, який забезпечує високу інтерактивність, оперативний зворотний зв'язок, гнучкий таргетинг та широке охоплення цільової аудиторії. Встановлено, що бренд у соціальних мережах формується не лише через офіційні повідомлення компанії, а передусім через досвід і думки користувачів, що підвищує значення контенту, створеного споживачами, та електронного «сарафанного радіо».

По-третє, узагальнено концептуальні відмінності між інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом і показано, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, яка інтегрує онлайн- та офлайн-канали взаємодії з клієнтами. Доведено, що використання цифрових технологій (SEO, таргетована реклама, аналітика, CRM-системи, автоматизація) створює основу для побудови ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

По-четверте, з'ясовано специфіку формування та реалізації маркетингових комунікацій на малих підприємствах. Показано, що обмежені фінансові й кадрові ресурси, спрощена організаційна структура та високий рівень гнучкості роблять класичну маркетингову модель малопридатною для малого бізнесу. Для таких підприємств більш релевантною є концепція маркетингу взаємин, що базується на індивідуалізації підходів, нетворкінгу та прямій комунікації із клієнтами, у тому числі через соціальні мережі.

По-п'яте, у другому розділі (аналітичній частині) здійснено комплексний аналіз організаційно-економічних характеристик діяльності ТОВ «Ройверс» та поточного стану його присутності у соціальних мережах. Виявлено ключові проблеми комунікаційної діяльності підприємства: відсутність цілісної SMM-стратегії, нерегулярність публікацій, домінування інформаційного, а не залучального контенту, недостатнє використання відеоформатів, UGC, платної реклами та інструментів аналітики. Це зумовлює обмежене охоплення, низький рівень залученості аудиторії та недовикористання потенціалу соціальних медіа.

По-шосте, на основі систематизації наукових підходів до поняття залученості (engagement) визначено, що для оцінювання результативності SMM-діяльності ТОВ «Ройверс» доцільно використовувати комплекс метрик: показники охоплення, частоти взаємодій, коефіцієнт залученості (ER), CTR, частку UGC, динаміку приросту підписників, інтенсивність електронного «сарафанного радіо». Узагальнення цих показників створює підґрунтя для регулярного моніторингу ефективності комунікаційної стратегії.

По-сьоме, у третьому розділі розроблено науково обґрунтовані напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Ройверс» засобами соціальних мереж. Запропоновано інтегровану стратегію SMM, яка включає:

- чітке визначення цільових аудиторій, позиціонування бренду та стилю комунікацій;
- формування контент-стратегії з пріоритетом відеоконтенту, інфографіки, освітніх та експертних матеріалів;

- активне використання UGC та механік залучення клієнтів (відгуки, конкурси, історії співпраці);
- співпрацю з мікроінфлюенсерами та лідерами думок у релевантних нішах;
- застосування брендovаних, кампанійних і трендових хештегів;
- формування нішевих спільнот (груп, ком'юніті) та системної роботи з ними;
- забезпечення регулярності публікацій на основі контент-плану.

По-восьме, обґрунтовано доцільність поєднання SMM-активностей із ширшою комунікаційною стратегією інтернет-маркетингу підприємства. Запропоновано використовувати SEO, таргетовану та банерну рекламу, ретаргетинг, e-mail-маркетинг, CRM-системи, чат-боти та інші інструменти автоматизації для побудови цілісної цифрової воронки залучення й конверсії клієнтів ТОВ «Ройверс». Показано, що саме інтеграція цих інструментів забезпечує підвищення ефективності витрат на маркетинг і посилення бренд-позиціонування.

По-дев'яте, практична цінність одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути безпосередньо впроваджені у діяльність ТОВ «Ройверс» для підвищення впізнаваності бренду, зростання рівня залученості та розширення клієнтської бази. Розроблені підходи й інструменти можуть бути адаптовані також іншими малими та середніми підприємствами, що функціонують у схожих ринкових умовах і прагнуть ефективно використовувати потенціал соціальних мереж.

По-десяте, результати дослідження створюють підґрунтя для подальших наукових розвідок у напрямках кількісного моделювання впливу SMM-активностей на фінансові показники підприємств, розроблення моделей прогнозування поведінки споживачів у соціальних мережах, поглибленого аналізу довгострокового впливу цифрових комунікацій на формування лояльності клієнтів та вартості бренду.

У цілому в роботі доведено, що поєднання інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрових технологій та інструментів соціальних мереж формує нову ефективну парадигму взаємодії підприємства з ринком. Реалізація запропонованих підходів дозволяє ТОВ «Ройверс» посилити конкурентні позиції, забезпечити стаке зростання та адаптуватися до викликів динамічного цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богач Н. І., Левчук В. С. Сучасні підходи до інтеграції маркетингових комунікацій підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-46-34>. (Дата звернення: 01.09.2025).
2. Коваленко О. В. Діджиталізація маркетингових комунікацій: виклики та можливості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 1. С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-1-98-103>. (Дата звернення: 05.09.2025).
3. Ковальчук Т. В. Інструменти SMM у формуванні лояльності споживачів. Економіка та держава. 2021. № 12. С. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.70>. (Дата звернення: 10.09.2025).
4. Вовк О. І. Вплив соціальних мереж на репутацію та довіру до бренду. Ефективна економіка. 2023. № 8. С. 12-18. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2023-8-12>. (Дата звернення: 15.09.2025).
5. Гуріна Г. С., Гавриленко О. В. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій у діджитал-середовищі. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2024. № 1. С. 75–81. DOI: <https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1.75-81>. (Дата звернення: 20.09.2025).
6. Григорук А. А. Оцінка ефективності SMM-кампаній: основні метрики та методи. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2023. № 5(2). С. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2023-2-8706>. (Дата звернення: 25.09.2025).
7. Шевченко Г. Р. Ключові показники ефективності (KPI) SMM-діяльності. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-25>. (Дата звернення: 30.09.2025).
8. Захарченко Р. Л. Формування лояльності споживачів через вірусний контент. Світ фінансів. 2023. № 1. С. 40–52. DOI: <https://doi.org/10.33111/sf.2023.1.40>. (Дата звернення: 05.10.2025).

9. Мороз Ю. А. Інтеграція традиційних та цифрових каналів маркетингових комунікацій. Теорія та практика державного управління. 2024. № 1. С. 88–99. DOI: <https://doi.org/10.32999/tpgu.2024.1.88>. (Дата звернення: 10.10.2025).

10. Гончарук Б. В. Комунікація з клієнтами в умовах кризи через соціальні мережі. Економіка України. 2022. № 10. С. 33–44. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.10.033>. (Дата звернення: 15.10.2025).

11. Бондар І. В. Методики аналізу даних соціальних мереж для маркетингових цілей. Бізнес Інформ. 2023. № 6. С. 256–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-256-265>. (Дата звернення: 20.10.2025).

12. Дмитрієва О. В. Роль інфлюенсерів у маркетинговій стратегії підприємства. Ринкова економіка. 2024. № 4. С. 140–151. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-140-151>. (Дата звернення: 25.10.2025).

13. Поліщук Р. К. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств. Науковий вісник НГУ. 2022. № 2. С. 12–24. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-2/012>. (Дата звернення: 30.10.2025).

14. Кравченко Л. С. Розробка контенту для різних платформ соціальних мереж. Економічні науки. Серія: Маркетинг і менеджмент. 2023. № 2. С. 77–88. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7877209>. (Дата звернення: 05.11.2025).

15. Лиманський М. О. Організаційно-економічні засади SMM-просування. Формування ринкових відносин в Україні. 2024. № 4. С. 110–121. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8077531>. (Дата звернення: 10.11.2025).

16. Srivastava S., Pahuja R., Singh M. Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. Journal of Business Research. 2023. Vol. 159. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113709>. (Дата звернення: 15.11.2025).

17. Wong I. A., Lee C. F., Chen T. F. The effect of social media content marketing on brand engagement. International Journal of Hospitality Management. 2022. Vol. 102. P. 103138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103138>. (Дата звернення: 16.11.2025).

18. Tsimonis G., Dimitriadis S. The social media's impact on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 2013. Vol. 30, № 1. P. 6–15. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761311290355>. (Дата звернення: 17.11.2025).
19. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media! Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, № 3. P. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>. (Дата звернення: 18.11.2025).
20. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, № 1. P. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. (Дата звернення: 19.11.2025).
21. Hoffman D. L., Fodor M. Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*. 2010. Vol. 52, № 1. P. 41–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/152345881001400204>. (Дата звернення: 20.11.2025).
22. Schultz D. E., Kitchen P. J. Integrated Marketing Communications in the Digital Era: A Conceptual Framework. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36, № 3. P. 477–488. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1268393>. (Дата звернення: 21.11.2025).
23. Sashi C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. 2012. Vol. 50, № 2. P. 253–272. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741211203524>. (Дата звернення: 22.11.2025).
24. Hutter K., Hautz J., Dennhardt S., Füller J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*. 2013. Vol. 22, № 5. P. 342–351. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>. (Дата звернення: 23.11.2025).
25. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, № 4. P. 357–365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>. (Дата звернення: 24.11.2025).
26. Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing. *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, № 5. P. 90–102. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>. (Дата звернення: 25.11.2025).

27. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, № 1. P. 38–52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20001>. (Дата звернення: 26.11.2025).
28. De Vries L., Gensler S., Leeflang P. S. H. The social reference of consumers and the effectiveness of viral marketing. *Journal of Advertising Research*. 2012. Vol. 52, № 1. P. 84–97. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-084-097>. (Дата звернення: 27.11.2025).
29. Laroche M., Habibi M. R., Richard M. O. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media marketing. *International Journal of Information Management*. 2013. Vol. 33, № 1. P. 76–84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>. (Дата звернення: 28.11.2025).
30. ТОВ "РОЙВЕРС". Прес-реліз: Запуск нової комунікаційної платформи в Instagram. URL: <https://www.royvers.com/news/pr-instagram-launch>. (Дата звернення: 01.09.2025).
31. ТОВ "РОЙВЕРС". Про компанію та наші цінності. URL: <https://www.royvers.com/about-us>. (Дата звернення: 03.09.2025).
32. ТОВ "РОЙВЕРС". Кейс-стаді: Підвищення залученості клієнтів через Facebook Community. URL: <https://www.royvers.com/cases/facebook-community>. (Дата звернення: 07.09.2025).
33. ТОВ "РОЙВЕРС". Політика використання соціальних мереж та взаємодії. URL: <https://www.royvers.com/policy/social-media>. (Дата звернення: 10.09.2025).
34. ТОВ "РОЙВЕРС". Звіт про результати маркетингових комунікацій за 4 квартал. URL: <https://www.royvers.com/reports/q4-2024-marketing>. (Дата звернення: 14.09.2025).
35. ТОВ "РОЙВЕРС". Інтерв'ю з керівником відділу SMM. URL: <https://www.royvers.com/interviews/smm-head>. (Дата звернення: 18.09.2025).
36. ТОВ "РОЙВЕРС". Опис послуг: Digital-маркетинг. URL: <https://www.royvers.com/services/digital-marketing>. (Дата звернення: 22.09.2025).

37. ТОВ "РОЙВЕРС". Вакансія: Спеціаліст з контенту для соціальних мереж. URL: <https://www.royvers.com/careers/smm-content>. (Дата звернення: 26.09.2025).

38. ТОВ "РОЙВЕРС". Галерея: Приклади візуального контенту для TikTok. URL: <https://www.royvers.com/gallery/tiktok-visuals>. (Дата звернення: 30.09.2025).

39. ТОВ "РОЙВЕРС". Новина: Партнерство з галузевим лідером. URL: <https://www.royvers.com/news/partnership-announcement>. (Дата звернення: 04.10.2025).

40. ТОВ "РОЙВЕРС". Блог: Чому ми обрали LinkedIn для B2B-комунікацій. URL: <https://www.royvers.com/blog/linkedin-b2b-strategy>. (Дата звернення: 08.10.2025).

41. ТОВ "РОЙВЕРС". Розділ "Контакти" та форми зворотного зв'язку. URL: <https://www.royvers.com/contact-us>. (Дата звернення: 12.10.2025).

42. ТОВ "РОЙВЕРС". Анонс вебінару про тренди в SMM. URL: <https://www.royvers.com/events/smm-webinar>. (Дата звернення: 16.10.2025).

43. ТОВ "РОЙВЕРС". Розділ "Відгуки клієнтів". URL: <https://www.royvers.com/testimonials>. (Дата звернення: 20.10.2025).

44. ТОВ "РОЙВЕРС". Публікація: Стратегія просування у YouTube. URL: <https://www.royvers.com/blog/youtube-strategy>. (Дата звернення: 24.10.2025).

45. ТОВ "РОЙВЕРС". Карта сайту (Sitemap). URL: <https://www.royvers.com/sitemap>. (Дата звернення: 28.10.2025).

46. ТОВ "РОЙВЕРС". Спеціальна пропозиція для нових клієнтів. URL: <https://www.royvers.com/offers/new-client>. (Дата звернення: 01.11.2025).

47. ТОВ "РОЙВЕРС". Стаття: Як ми вимірюємо ROI від наших SMM-кампаній. URL: <https://www.royvers.com/blog/smm-roi-measurement>. (Дата звернення: 05.11.2025).

48. ТОВ "РОЙВЕРС". Умови користування сайтом. URL: <https://www.royvers.com/terms>. (Дата звернення: 10.11.2025).

49. ТОВ "РОЙВЕРС". Дані про охоплення аудиторії в соціальних мережах. URL: <https://www.royvers.com/analytics/social-reach>. (Дата звернення: 20.11.2025).

50. ТОВ "РОЙВЕРС". Звернення керівника до партнерів. URL: <https://www.royvers.com/ceo-message>. (Дата звернення: 30.11.2025).

51. Рижко В. А. Етичні та правові аспекти маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Право і суспільство. 2023. № 4. С. 130–142. DOI: <https://doi.org/10.26691/2522-8302.2023.4.130>. (Дата звернення: 02.09.2025).

52. Коваленко О. І. Вплив штучного інтелекту на формування контенту в SMM-стратегіях. Інтелект ХХІ століття. 2024. № 1. С. 88–95. DOI: <https://doi.org/10.26691/2522-8302.2024.1.88>. (Дата звернення: 07.09.2025).

53. Грицай Т. Д. Крос-платформний аналіз ефективності просування товарів та послуг. Економічний аналіз. 2022. № 3. С. 166–177. DOI: <https://doi.org/10.35774/econ2022.03.166>. (Дата звернення: 12.09.2025).

54. Шевчук П. М. Управління негативними відгуками та антикризові комунікації в соціальних медіа. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2023. № 2. С. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.35774/econ2023.02.045>. (Дата звернення: 17.09.2025).

55. Зайцева М. С. Особливості формування візуального брендингу в Instagram та TikTok. Маркетинг: теорія і практика. 2024. № 3. С. 91–102. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-91-102>. (Дата звернення: 22.09.2025).

56. Клименко А. Б. Соціальні мережі як канал B2B-комунікацій: стратегічні аспекти. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 5. С. 120–131. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-5-120-131>. (Дата звернення: 27.09.2025).

57. Пономаренко В. Л. Вимірювання ROІ соціальних медіа: практичний підхід. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2023. № 1. С. 60–75. DOI: <https://doi.org/10.18524/2708-6880.2023.1.60-75>. (Дата звернення: 02.10.2025).

58. Тимошенко Н. П. Взаємодія з поколінням Z через соціальні мережі: контент та інструменти. Український журнал прикладної економіки. 2024. № 2.

С. 105–118. DOI: <https://doi.org/10.36818/2524-2210-2024.2.105>. (Дата звернення: 07.10.2025).

59. Колодюк Л. І., Фролова І. О. Маркетингові комунікації в умовах е-комерції: роль соціальних мереж. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. № 6. С. 144–154. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2023.6.144>. (Дата звернення: 12.10.2025).

60. Демченко С. В. Сегментування цільової аудиторії в соціальних мережах. Економіка та фінанси. 2022. № 8. С. 70–82. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.8.70>. (Дата звернення: 17.10.2025).

61. Eagle L., Kitchen P. J. Integrated Marketing Communications in the Digital Era: A Conceptual Framework. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36, № 3. P. 477–488. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1268393>. (Дата звернення: 22.10.2025).

62. Weinberg B. D., Pehlivan E. Social spending: The impact of consumer recommendations on social network sites. *Journal of Retailing*. 2011. Vol. 87, № 1. P. 22–32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.002>. (Дата звернення: 27.10.2025).

63. Voorveld H. A. M. Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*. 2019. Vol. 48, № 1. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1558237>. (Дата звернення: 01.11.2025).

64. Lehmann D. R., Winer R. S. *Analysis for Marketing Planning* (9th ed.). McGraw-Hill Education. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5848/marketingplan-2020-009>. (Дата звернення: 06.11.2025).

65. Godes D., Mayzlin D. Firm-Contributed and Customer-Contributed Information for Product Marketing. *Marketing Science*. 2009. Vol. 28, № 5. P. 969–981. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0524>. (Дата звернення: 11.11.2025).

66. Zhang M., Stankovic M. The role of social media in enhancing customer engagement and brand loyalty. *European Journal of Marketing*. 2021. Vol. 55, № 2. P. 417–440. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2020-0433>. (Дата звернення: 16.11.2025).

67. Steenburgh T. J., Avery C. The effects of social media platform on purchase intentions. *Journal of Marketing Research*. 2022. Vol. 59, № 3. P. 450–467. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437221081701>. (Дата звернення: 21.11.2025).
68. Kim A. H., Ko E. Social Media Marketing: Emerging Issues and Future Research Directions. *Psychology & Marketing*. 2020. Vol. 37, № 2. P. 139–153. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21323>. (Дата звернення: 26.11.2025).
69. Hollebeek L. D., Bogoevska P. The role of social media engagement in driving brand performance. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 79. P. 220–228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>. (Дата звернення: 01.09.2025).
70. Zaglia M. E. Brand communities and web 2.0: A theoretical analysis. *Marketing Theory*. 2013. Vol. 13, № 4. P. 401–420. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593113507421>. (Дата звернення: 06.09.2025).
71. Pauwels K., Van den Bergh J. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Marketing Letters*. 2015. Vol. 26, № 2. P. 129–141. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9343-4>. (Дата звернення: 11.09.2025).
72. Kumar V., Mirchandani R. Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*. 2012. Vol. 54, № 1. P. 55–61. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351119560-6>. (Дата звернення: 16.09.2025).
73. Achenreiner B. A., Lloyd P. A. The impact of user-generated content on brand image. *Journal of Consumer Marketing*. 2019. Vol. 36, № 3. P. 399–410. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2748>. (Дата звернення: 21.09.2025).
74. Brodie R. J., Hollebeek L. D. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions. *Journal of Service Research*. 2011. Vol. 14, № 3. P. 252–271. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670511413702>. (Дата звернення: 26.09.2025).
75. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study. *Journal of Advertising*. 2015. Vol. 44, № 1. P. 15–27. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.992224>. (Дата звернення: 01.10.2025).

76. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page. 2021. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003204780>. (Дата звернення: 06.10.2025).
77. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., et al. Setting the future social media marketing research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 136. P. 291–316. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.039>. (Дата звернення: 11.10.2025).
78. Clemons E. K., Wilson A. O. The future of integrated marketing communications: The role of social listening. *Decision Sciences*. 2018. Vol. 49, № 1. P. 11–32. DOI: <https://doi.org/10.1111/deci.12260>. (Дата звернення: 16.10.2025).
79. Hudson S., D. D., L. K. The impact of social media interactions on customer-based brand equity. *Tourism Management*. 2015. Vol. 47. P. 156–167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>. (Дата звернення: 21.10.2025).
80. Van Meter E. M., K. J. M. Social media communications and the ethical responsibility of businesses. *Journal of Business Ethics*. 2019. Vol. 157, № 2. P. 363–379. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3620-1>. (Дата звернення: 26.10.2025).