

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «**Маркетинг в соціальних мережах торговельного підприємства**
ТОВ «Енергогарант»»

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Злагоднюк Наталя
Миколаївна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Просування продукції підприємства: поняття, задачі, функції.....	6
1.2. Маркетингові комунікації та їх використання у просуванні підприємства, його товарів і послуг	13
1.3. Маркетинг в соціальних мережах як спосіб просування продукції.....	19
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ЕНЕРГОГАРАНТ».....	29
2.1. Організаційно-економічна та фінансова характеристика ТОВ «Енергогарант».....	29
2.2. Аналіз ринку та конкурентного середовища, на якому працює підприємство	39
2.3. Аналіз просування в соціальних мережах ТОВ «Енергогарант».....	51
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ЕНЕРГОГАРАНТ».....	60
3.1. Оптимізація тематичної структури публікацій на сторінках у соціальних мережах	60
3.2. Налаштування таргетованої реклами в Instagram як ефективний метод удосконалення маркетингової діяльності.....	65
3.3. Використання SMM інструментів для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.....	71
Висновки до розділу 3.....	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

ВСТУП

Актуальність дослідження. Забезпечення ефективного маркетингу для модернізації економіки, знаходження та повноцінне використання низькозатратних резервів зростання вітчизняних господарюючих суб'єктів і розширення їхньої діяльності є ключовим напрямком у вирішенні актуальних проблем розвитку економічних систем в Україні. Досягнення високих конкурентних показників вимагає впровадження сучасних технологій і нетривіальних рішень в управлінні бізнесом, а також використання ресурсів Інтернету та соціальних мереж.

Завдяки ефективним інформаційно-комунікаційним технологіям, вбудованим у соціальні мережі, підприємства можуть взаємодіяти зі споживачами та іншими учасниками ринку, задовольняючи їхні запити щодо консультування та інших видів обслуговування. Інтернет-маркетинг, який невинно розвивається, вимагає нового наукового підходу до вивчення тенденцій його розвитку як самостійної галузі знань у глобальній економіці та управлінні підприємствами.

Можливості соціальних мереж, пов'язані з аналізом параметрів та тенденцій ринків, потреб споживачів і запитів, а також використання комплексних маркетингових стратегій для просування товарів, виявляються значно більшими, ніж сучасний рівень та ефективність їх використання вітчизняними підприємствами. В таких умовах стає актуальним і пріоритетним для наукового дослідження впровадження нових системних підходів, які можуть бути конкретизовані на рівні методичних рекомендацій та алгоритмів діяльності.

Проблеми просування продукції та бренду підприємства в соціальних мережах розглядали в своїх роботах такі українські вчені, як: Т. Анреєва, Є. Балацький, Т. Белова, А. Бондаренко, Н. Гайтіна, Н. Горбань, К. Дзюбіна, Н. Ілляшенко, Н. Косара, В. Криса, Є. Майовець, У. Моторнюк, І. Мендел, Ю. Петруня, О. Сичова, С. Сойма, Л. Третякова та багато інших.

З розвитком соціальних мереж ринок продажів почав охоплювати все ширший загальний споживачів. Аналіз впливу реклами на споживача став одним із найбільш актуальних напрямків наукових досліджень у сучасності. Соціальні мережі стали платформою для інтенсивного використання рекламних кампаній для просування товарів та послуг, оскільки їхня аудиторія зростає з кожним роком. При створенні контенту і сторінок у найбільш популярних соціальних мережах, важливо удосконалювати методи просування та рекламування. Засоби реклами, які використовуються, мають різноманітність і технічну досконалість, класифікуються за різними критеріями, такими як призначення, місце, характер використання, а також ступінь емоційного та психологічного впливу на аудиторію.

Ця проблема вимагає детального вивчення та аналізу різних аспектів, що стосуються особливостей просування в соцмережах, це і зумовило актуальність теми, вибір об'єкта і предмета, мету та завдання дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення маркетингу в соціальних мережах торговельного підприємства ТОВ «Енергогарант».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. Визначити поняття, задачі та функції просування продукції підприємства.
2. З'ясувати роль маркетингових комунікацій та їх використання у просуванні товарів і послуг.
3. Дослідження сутності та особливостей застосування соціальних мереж для просування підприємства.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників досліджуваного підприємства ТОВ «Енергогарант».
5. Проаналізувати маркетингове середовище функціонування обраного господарюючого суб'єкта.
6. Дослідити особливості використання соціальних мереж для

просування продукції ТОВ «Енергогарант».

7. Надати пропозиції стосовно оптимізації тематичної структури публікацій на сторінках у соціальних мережах.

8. Розрахувати ефективність рекламування в мережі Instagram для підприємства.

9. Вивчити можливості використання SMM інструментів для підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ «Енергогарант».

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес маркетингу в соціальних мережах ТОВ «Енергогарант».

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Енергогарант».

Методи дослідження. Теоретична частина дослідження базувалась на аналізі, синтезі та узагальненні науково-методичної літератури. Для розгляду сторінок у Instagram та Facebook використовувалися методи порівняння, спостереження та контент-аналізу. Для визначення доцільності використання Instagram як каналу комунікації, застосовувались методи дедукції та індукції. Також використовувався метод опитування через анкетування в соціальних мережах для збору даних про аудиторію в Facebook.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ТОВ «Енергогарант», монографії, підручники та навчальні посібники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингового використання соціальних мереж, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 46 найменувань.

За результатами дослідження опубліковані тези на тему «Особливості просування товарів в роздрібній торгівлі» на XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів», яка відбулась 20-21 грудня 2023 р. у м. Хмельницькому.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. На основі вивчених вітчизняних та зарубіжних підходів до поняття «просування», ми здійснили узагальнення про те, що просуванням є будь-яка форма поінформовання споживачів про товари, послуги та діяльність фірми.

2. Термін «структура просування» визначає загальну та конкретну стратегію комунікаційної програми підприємства, яка включає різноманітні елементи, такі як реклама, особисті продажі, формування громадської думки та стимулювання збуту. Важливо відзначити, що в сучасних умовах підприємства рідко обмежуються використанням лише одного виду просування для своїх продуктів та послуг.

3. Завдяки широкій аудиторії соціальних мереж компанії відчують потребу в присутності в цьому просторі для взаємодії, обміну новинами та вивчення потреб споживачів. Це призводить до того, що багато компаній створюють свої власні інформаційні групи та профілі. Проте цей процес вимагає не лише часу, а й зусиль, оскільки розробка та впровадження ефективної програми просування вимагає конкретних навичок.

4. У порівнянні з традиційними видами реклами, маркетинг в соціальних мережах може бути менш витратним і при цьому ефективним способом просування. Соціальні мережі надають інструменти аналізу даних, які дозволяють вимірювати ефективність кампаній та розуміти поведінку аудиторії, що дозволяє оптимізувати стратегію маркетингу.

5. В якості об'єкта дослідження просування в соціальних мережах було обрано підприємство сфери торгівлі будівельними матеріалами ТОВ «Енергогарант», яке має власний магазин під брендом «ЕкоДім». Підприємство офіційним дилером 100 світових брендів, таких як Armstrong, Sniezka, Ceresit, Caparol, Polimin, Penoboard, Sweetondale, Kronospan, Mounter,

PlasmaTec, Siniat, LuxDecor, Weco, Bryza, Кортекс, Техноніколь, Dufa, Knauf, та інші.

6. Незважаючи на негативні соціально-економічні та політичні виклики на ринку та в Україні загалом, підприємство зазнало значного зростання основних показників діяльності протягом останніх трьох років. З 2020 року чистий дохід від реалізації товарів, робіт та послуг збільшився на 11874,1 тис. грн., а собівартість реалізованої продукції піднялася на 47414,2 тис. грн., що в свою чергу призвело до збільшення чистого прибутку підприємства на 2139,0 тис. грн. у 2022 р. порівняно із 2021 р. Загальний аналіз ключових показників діяльності ТОВ «Енергогарант», а також показників рентабельності та ліквідності, свідчить про те, що компанія є прибутковою, здатною виконувати грошові зобов'язання перед іншими учасниками ринку. Важливо відзначити значне покращення значень більшості досліджених показників протягом періоду з 2021 по 2022 рік.

7. Основними тенденціями розвитку ринку постачання будівельних матеріалів у 2023 стали: криза недопоставок та «супершторм» на логістичних та енергетичних ринках, які порушили ланцюги постачання та стабільність цін і критичний дефіцит висококваліфікованих фахівців як в управлінні, так і в робочій ланці.

8. Проаналізувавши макромаркетингове середовище підприємства ми дійшли висновка, що більшість актуальних факторів впливають негативно на діяльність ЕкоДому та галузі. Зокрема, найбільший негативний вплив наразі мають економічні фактори, тоді як найбільший позитивний виявлений у технологічних аспектах. Це пов'язано зі залученням більш прогресивних технологій у галузь та збільшенням попиту на послуги будівництва у другій половині 2022 та у 2023 році.

9. Головною присутністю ТОВ «Енергогарант» в мережі виступає власний веб-сайт, який знаходиться за адресою <https://ecodom.vn.ua>. Підприємство є активним у соціальних мережах та має власні сторінки у мережах Facebook та Instagram. Також в ЕкоДому є свій youtube-канал із 20

відео, на який підписалося 64 особи. Більшість постів (65 постів або 73,9 %) на корпоративній сторінці ТОВ «Енергогарант» у соцмережі присвячені різноманітним акціям. Вони знайомлять споживачів з розміром знижки на окремі товари чи на групу товарів, вказують розмір вигоди при покупці, містять вказівку на стару та нову ціну.

10. Найчастіше на корпоративній сторінці ТОВ «Енергогарант» у соціальній мережі Фейсбук публікуються пости про продукцію власного бренду – міжкімнатні двері, а також радіаторним батареям. Цій темі присвячено 15,2 % публікацій за досліджуваний період часу. Також чимало публікацій (11 постів або 11,9 %) присвячених такій групі товарів як водонагрівачі.

11. Інтерактивність постів на корпоративній сторінці невисока – реакцію на пост відмічають в середньому лише 13 читачів (можливо, серед них більшість – працівники компанії), коментарі під постами залишаються рідко – менше, ніж один коментар на пост, пересилаються пости в середньому лише п'ятьма споживачами. При цьому найбільшу кількість лайків отримують пости, присвячені акціями в магазині ЕкоДім і пости патріотичної тематики. Натомість на сьогодні неефективними в аспекті інтерактивності є пости, присвячені вивченню попиту. Це робить неефективним використання соцмережі Фейсбук в цілях аналізу потенційного попиту на товари, які можуть бути включені в асортимент підприємства.

12. Проведене дослідження витрат підприємства на рекламні кампанії виявило, що 85% бюджету витрачається на традиційні рекламні заходи (реклама в ЗМІ, прямий маркетинг, реклама у магазині), тоді як лише 15% призначено для реклами в Інтернеті. З урахуванням цього недоосвічення були розроблені заходи для привертання уваги аудиторії в Інтернеті.

13. Було виявлено, що ТОВ «Енергогарант» стикається з рядом труднощів у використанні соціальної активності та SMM. Серед них основні проблеми включають наявність непроопрацьованих рекламних текстів у профілях соціальних мереж, відсутність кваліфікованого фахівця,

відповідального за налаштування та контроль соціальної активності, відсутність системного контролю якості SMM для оперативного втручання у параметри рекламних кампаній, недостатня аналітика результатів та їх впливу на фінансовий ефект. Також існує відсутність стратегічного планування маркетингових заходів, зокрема в сфері соціальної активності Товариства в SMM, обмежене використання соціальних мереж для діяльності підприємства, та обмежений інструментарій активності в сфері відео соціальних мереж.

14. На основі виявлених недоліків, автором було запропоновано програму покращення SMM-діяльності підприємства. Рентабельність інвестицій у програму покращення ефективності SMM на ТОВ «Енергогарант» за розрахунками буде складати 10,0 %. За рахунок реалізації пропозицій у 2024 році Товариство зможе отримати чистий прибуток в розмірі 182,3 тис. грн. за рахунок заходів з активності в соціальних мережах. На кожні 100 грн. витрачених на заходи соціальної активності та SMM, ТОВ «Енергогарант» зможе отримати чистий маркетинговий прибуток в розмірі 10,02 грн. Це свідчить про економічну доцільність проведених маркетингових заходів.

15. Загальний індекс рентабельності заходів протягом 2024-2026 років дорівнює 17,97%. Тобто, на кожні 100 грн., інвестованих у програму, фірма накопичує 17,97 грн. дискontованого накопиченого загального грошового потоку. ЕкоДім передбачає, що запропоновані заходи будуть ефективними, оскільки отримані економічні результати в перспективі перевищать витрати на маркетинг. Проєкт виявляється економічно вигідним, рентабельним і ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки: Зб. наук. праць Луцький національний технічний університет. Серія: Економіка та менеджмент. 2013. Вип. 9 (34), Ч.І. с. 40–46.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15 видання. Київ: 2018. 848 с.
4. Дженскінс Ф., Ядін Д. Паблік рілейшенз: навчальний посібник для вузів. Переклад з англійської Єрміна Б. К.: Юніті. 2012. 259 с.
5. Россітер Дж. Р., Персі Л. Реклама та просування товарів. К.: Маркетинг для професіоналів. 2013. 656 с.
6. Д. Денісон. Підручник з реклами. Тавричний національний університет імені В.І. Вернадського. 117 с.
7. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
8. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
9. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
10. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
11. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
12. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
13. Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. с. 96-110.

14. Ілляшенко Н. С., Гайтина Н. М. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики. Ефективна економіка. 2014. № 8.с. 69-79.
15. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
16. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). с. 123-130.
17. Ілляшенко В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167.
18. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.
19. Лютий І. О. Маркетинг. Світовий досвід маркетингу. Київ, 2014. 254 с.
20. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник. Київ : КНЕУ, 2017. 256 с.
21. Мокляк М., Литвин І., Ярмош Г. Маркетингові комунікації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 10. С. 107–110.
22. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 342–346.
23. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. К.: ВД „Професіонал”, 2015. 560 с.
24. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабич А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2019. № 6(111). С. 46–50.

25. Денисова Є.С. Методи стимулювання збуту : навчально-практичний посібник. Київ : ЕАОІ, 2019. 200 с.
26. Ілляшенко В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167.
27. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. № 2. Т. 1. С. 178–182.
28. Трофименко Є. Ю. Використання соціальних мереж в комунікаційній політиці Є. Ю. Трофименко. – 2013. – № 3. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyhsetey-vkommunikatsionnoypolitike-organizatsii>
29. Ярмолюк О.Я., ФісунЮ.В., ШаповаловаА.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. с. 62-65.
30. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. с. 145-148.
31. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Халілов Д. – М. : Ман, Іванов і Фербер, 2014. 240 с.
32. Холмогорова Н. Соціальні мережі. Інструкція з експлуатації. Холмогорова Н. – М. : Добра книга, 2013. 248 с.
33. Галюк Я. Д. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій СММ. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. с. 57-60.
34. Галюк Я.Д. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах. Сталий розвиток економіки. 2018. № 2 (39). с. 181–186.

35. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. О. Ф. Грищенко, А. Д. Нєшева. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» Серія: Інновації у маркетингу. Суми. 2013. № 4 с. 86–98.

36. Ринок будівельних матеріалів: тенденції та очікування під час війни. URL: <https://mind.ua/publications/20262621-rinok-budivelnih-materialiv-tendenciyi-ta-ochikuvannya-pid-chas-vijni> (дата звернення: 23.12.2023).

37. Аналіз ринку ритейлу будівельних матеріалів. URL: <https://most.eu.com/ua/analysis/view/analiz-rynka-riteila-stroitelnykh-materialov> (дата звернення: 23.12.2023).

38. Мельник Т.М. Особливості та напрями розвитку міжнародної торгівлі будівельними послугами. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 14–18.

39. Тенденції ринку будівельних матеріалів: курс на імпортозаміщення. URL: <https://www.ua-bud.com.ua/tendents-rinku-bud-velnih-mater-al-v-kurs-na-importozam-schennya/> (дата звернення: 23.12.2023).

40. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

41. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова.– Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.

42. Зеленський підписав закон про підвищення податку на прибуток банків. URL: https://glavcom.ua/economics/business/zelenskij-pidpisav-zakon-pro-pidvishchennja-podatku-na-pributok-bankiv-972885.html#google_vignette (дата звернення: 24.12.2023).

43. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.12.2023).

44. МінФін. Курс валют в Україні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/currency/> (дата звернення: 24.12.2023).
45. ЕкоДім. Будівельні матеріали. URL: <https://ecodom.vn.ua> (20.12.2023)
46. Youtube-канал. ЕкоДім.URL: <https://www.youtube.com/@user-fo7wj3tg3p> (20.12.2023)