

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу  
Кафедра маркетингу та логістики

## ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра

на тему: «**Особливості маркетингових комунікацій в соціальних мережах на прикладі ТОВ «ВВМ Явір»»**»

Виконав

  
(підпис)

Студент гр. МК-61м

Надточій М. Ю.

(прізвище, ініціали)

Науковий керівник

  
(підпис)

Малик Л.О.

(прізвище, ініціали)

Рецензент

  
(підпис)

  
(прізвище, ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу  
Кафедра маркетингу та логістики  
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Зав. кафедри маркетингу та логістики**

*Кульчицька Е.А.* к.е.н., доцент Кульчицька Е.А.  
«09» грудня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Надточій Мар'яну Юрійовичу**

*(прізвище, ім'я, по-батькові у давальному відмінку)*

1. Тема роботи: «Особливості маркетингових комунікацій в соціальних мережах на прикладі ТОВ «ВВМ Явір»»

керівник дипломної роботи Малик Л.О. к.е.н., доцент

*(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)*

затверджена наказом по університету від «09» вересня 2025 р. № С-692

2. Термін подання студентом дипломної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до дипломної роботи:

державна статистична звітність, літературні джерела, звітність досліджуваного підприємства, законодавчо-нормативна база, періодичні економічні видання, інтернет-ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (розділи, які потрібно розробити):

Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи дослідження комунікаційної маркетингової політики підприємства. Розділ 2. Аналіз виробничо-господарської діяльності та маркетингового середовища ТОВ «ВВМ Явір». Розділ 3. Вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ВВМ Явір». Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу:

1. Компоненти маркетингової комунікаційної стратегії. 2. Інструменти Інтернет-маркетингу. 3. Рейтинг соціальних мереж за популярністю у 2024 р. 4. Піраміда інтегрованих маркетингових комунікацій. 5. Синергія інтегрованих маркетингових комунікацій та соціальних мереж. 6. Цілі використання SMM-інструментів. 7. Основні компоненти SMM-інструментів. 8. Маркетингові інструменти у системі SMM. 9. Динаміка доходів і витрат. 10. Взаємозв'язок фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ВВМ Явір» та маркетингових рішень. 11. Контент-план SMM для ТОВ «ВВМ Явір». 12. KPI соціальних медіа для ТОВ «ВВМ Явір». 13. Економічна ефективність SMM для ТОВ «ВВМ Явір» (до / після).

6. Консультанти розділів роботи (за потреби)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

«09» вересня 2025 р.

Науковий керівник

  
(підпис)

Малик Л.О.

(прізвище, ініціали)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	09.09.24-18.09.24	
2	Розділ 1	19.09.24-15.10.24	
4	Розділ 2	16.10.24-04.11.24	
5	Розділ 3	05.11.24-24.11.24	
6	Висновки	25.11.24-02.12.24	
7	Оформлення графічного матеріалу та пояснювальної записки.	03.12.24-12.12.24	

Студент

  
(підпис)

Надточій М.Ю.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

  
(підпис)

Малик Л.О.

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Особливості маркетингових комунікацій в соціальних мережах на прикладі ТОВ «ВВМ Явір». – Дипломна робота магістра. – Національний лісотехнічний університет України. – Львів, 2025.

*Метою* даної роботи є наукове обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів формування та оцінювання маркетингових комунікацій підприємства.

*Об'єктом* магістерської роботи є ТОВ «ВВМ Явір».

Ключові слова: маркетингова комунікація, конкуренти, цільова аудиторія, ринок, PEST – аналіз, свот-аналіз, соціальні мережі, показники ефективності .

Сторінок – 55 , рисунків – 7, таблиць – 10, використаних літературних джерел – 28.

## ABSTRACT

Specific features of marketing communications in social networks, the case of the "VVM Yavir" LLC. - Master's thesis. - National Forestry University of Ukraine. - Lviv, 2025.

The purpose of this work is to scientifically substantiate and develop practical recommendations for improving the processes of forming and evaluating the marketing communications of the enterprise.

The object of the master's thesis is " VVM Yavir "LLC.

Keywords: marketing communication, competitors, target audience, market, PEST - analysis, SWOT analysis, social networks, performance indicators .

Pages - 55, figures - 7, tables - 10, used literature sources - 28.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Дослідження маркетингових комунікацій в Інтернеті.....	11
1.3. Формування маркетингових комунікацій у соціальних мережах.....	15
1.4. Сутність інструментів SMM та їх складові.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ВВМ ЯВІР».....	31
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища та активності сайту та соціальних мереж ТОВ «ВВМ Явір».....	36
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ВВМ ЯВІР».....	40
3.1. Формування комунікаційної політики в соціальних мережах для ТОВ «ВВМ Явір».....	40
3.2. Оцінка ефективності впровадження SMM ТОВ «ВВМ Явір».....	46
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	55

## ВСТУП

Активна цифровізація бізнес-процесів і повсякденного життя користувачів зумовлює суттєві зміни у форматах комунікації між компаніями та їх цільовою аудиторією. Стрімкий розвиток інноваційних технологій відкриває для підприємств нові можливості щодо залучення споживачів у мережі Інтернет та формування стійкої лояльності в довгостроковій перспективі. Стратегія інтернет-маркетингу базується на застосуванні ефективних інструментів, розробка й реалізація яких ґрунтується на досягненнях сучасних інформаційних технологій. Вагому роль на цьому етапі відіграють такі інновації, як штучний інтелект, доповнена й віртуальна реальність, Інтернет речей та інші цифрові рішення. З метою збереження та посилення конкурентних переваг підприємства повинні систематично ідентифікувати найбільш результативні цифрові технології та інтегрувати їх у власні маркетингові стратегії.

На сучасному етапі функціонує значна кількість різноманітних соціальних мереж і онлайн-сервісів, які забезпечують можливість оперативної та переважно безкоштовної комунікації, обміну інформацією та організації професійної діяльності користувачів. Це створює передумови для трансформації внутрішніх бізнес-процесів підприємств з метою підвищення ефективності їх функціонування на ринку, зростання привабливості для споживачів і клієнтів, а також збереження конкурентоспроможних позицій.

Рівень активності користувачів у соціальних мережах є надзвичайно високим: у найбільш популярних платформах середньостатистичний користувач щоденно переглядає понад сотню сторінок. Це підтверджує доцільність розгляду соціальних мереж як ефективного каналу рекламної діяльності, оскільки ключове завдання маркетингу полягає у присутності бренду в середовищі, де зосереджена його цільова аудиторія.

**Метою дослідження** є аналіз теоретичних засад формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання дослідження**:

- дослідити економічну сутність та зміст маркетингових комунікацій;
- проаналізувати основні підходи до реалізації маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;
- визначити специфіку формування маркетингових комунікацій у соціальних мережах;
- здійснити комплексний аналіз ринку;
- провести оцінку сильних і слабких сторін підприємства;
- розробити напрями оптимізації маркетингової стратегії в мережі Інтернет;
- сформувати сучасну комунікаційну політику підприємства у соціальних мережах.

**Об'єктом дослідження** є процес управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства в умовах воєнного стану в інтернет-середовищі, що спрямований на підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі.

**Предметом дослідження** є сукупність інструментів, методів та особливостей управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства в Інтернеті.

У процесі дослідження застосовано комплексний методологічний підхід, що передбачав використання таких методів наукового пізнання: групування та узагальнення даних, аналіз динамічних рядів, порівняльно-аналітичний і синтетичний методи, а також статистичні методи аналізу.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність маркетингових комунікацій

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби ефективність діяльності підприємства значною мірою визначається здатністю формувати унікальні ціннісні пропозиції та доносити їх до цільової аудиторії. Забезпечення стабільного фінансового результату потребує системного впливу як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище функціонування підприємства, що зумовлює зростання ролі маркетингових комунікацій у загальній системі управління.

Маркетинг і, зокрема, інструменти маркетингових комунікацій перебувають у постійному процесі трансформації. Активний розвиток цифрових технологій, зокрема інструментів аналізу великих масивів даних, які дають змогу виявляти приховані закономірності та відхилення у поведінці споживачів, у поєднанні з інтернет-комунікаціями відкриває для суб'єктів ринку принципово нові можливості, що виходять за межі традиційного процесу збуту продукції [2].

Протягом останніх років в Україні спостерігається динамічний розвиток маркетингових комунікацій, що сприяє зростанню зацікавленості споживачів у сучасних ринкових пропозиціях та поступовому формуванню культури споживання. Маркетингові комунікації виступають важливим елементом взаємодії між суб'єктами ринку, забезпечуючи інформаційний зв'язок між виробниками та споживачами і сприяючи узгодженню їхніх економічних інтересів.

У цьому процесі підприємства виконують подвійну роль — як джерела, так і отримувачі інформації. З одного боку, вони формують і передають комунікаційні повідомлення, інформуючи споживачів про товари та послуги, переконуючи їх у доцільності вибору, підтримуючи інтерес і стимулюючи попит.

З іншого боку, підприємства здійснюють постійний моніторинг реакції цільових ринків, аналізують зворотний зв'язок і адаптують зміст та форми комунікацій до змін ринкового середовища й нових можливостей взаємодії зі споживачами.

Таким чином, комунікаційний процес має двосторонню природу: з одного боку, підприємства зацікавлені у збиранні та аналізі максимально повної інформації про ринок, а з іншого — здійснюють активне поширення власних повідомлень серед споживачів. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у підвищенні рівня поінформованості цільової аудиторії щодо бренду, змін у товарному асортименті та ціновій політиці, залученні нових партнерів з розподілу продукції, підтриманні позитивного іміджу компанії та стимулюванні споживчого попиту.

Сучасна концепція маркетингу виходить за межі лише виробництва якісної продукції та встановлення конкурентоспроможних цін. В умовах посилення конкурентної боротьби саме маркетингові комунікації стають одним із ключових інструментів формування ринкових переваг. Раціональне використання комунікаційних інструментів створює передумови для формування стійкого позитивного іміджу підприємства, посилення його позицій у протистоянні з товарами-замінниками, а також полегшує доступ до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів [3].

Основні завдання комунікаційного комплексу підприємства полягають у донесенні інформації про продукт до цільової аудиторії та протидії впливу конкурентів. В умовах зростання ролі нецінових чинників конкурентоспроможності недостатньо обмежуватися лише створенням доступного продукту, що відповідає потребам споживачів. Вирішального значення набуває комунікаційна складова діяльності підприємства, яка реалізується через систему просування та забезпечує взаємозв'язок усіх елементів маркетингової стратегії.

Для досягнення максимального синергічного ефекту підприємству доцільно формувати обґрунтований та інтегрований комплекс просування. Один і той самий інструмент комунікацій може виконувати декілька функцій одночасно. Так, реклама у засобах масової інформації не лише інформує

споживачів про товар, а й сприяє формуванню іміджу компанії. Реклама в місцях продажу поєднує інформаційну та стимулюючу функції. Участь у виставках і ярмарках традиційно розглядається як елемент зв'язків з громадськістю, водночас виступаючи самостійною формою маркетингових комунікацій. Спонсорство, яке раніше відносили до інструментів PR, сьогодні дедалі частіше виокремлюється в окремий напрям — причинно-орієнтовані маркетингові комунікації.

У сучасних умовах дедалі більше підприємств надають перевагу використанню інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Такий підхід передбачає всебічний аналіз і узгодження всіх комунікаційних каналів з метою формування у споживачів цілісного, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її продукти [4].

Маркетингові комунікації посідають важливе місце в сучасному суспільстві та є ключовим чинником конкурентної боротьби. Їх ефективне застосування створює передумови для формування стійкого корпоративного іміджу, що, у свою чергу, забезпечує підприємству ринкову силу та посилює його позиції відносно товарів-замінників. На сьогодні майже всі інструменти маркетингових комунікацій, за винятком упаковки, активно реалізуються в інтернет-середовищі [13].

Численні науковці наголошують на складності формування універсального визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, що зумовлено багатоваріантністю їх трактувань та різним ступенем практичної значущості в академічному й прикладному середовищах. Узагальнення результатів критичного аналізу наявних підходів до визначення ІМС, а також опрацювання сучасних наукових джерел дають змогу виокремити п'ять базових характеристик, які найбільш повно відображають сутність інтегрованих маркетингових комунікацій [19]:

1. Комунікаційна діяльність повинна бути орієнтована на споживачів і спрямована на вплив на їхню поведінку та процес прийняття рішень.

2. Доцільним є використання підходу «ззовні — всередину», коли формування комунікаційної стратегії починається з детального аналізу потреб, очікувань і мотивів клієнтів.
3. Важливим елементом ІМС є встановлення та підтримка довгострокових взаємовідносин між підприємством і споживачами.
4. З метою забезпечення ефективної передачі маркетингових повідомлень усі комунікаційні заходи мають бути інтегровані в єдину систему контактних точок відповідно до обраної стратегії.
5. Формування конкурентоспроможного бренду потребує узгодженості та координації між різними комунікаційними інструментами й напрямками маркетингової діяльності.

Відповідно до результатів проведеного аналізу на рисунку 1.1 відображено ключові складові маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

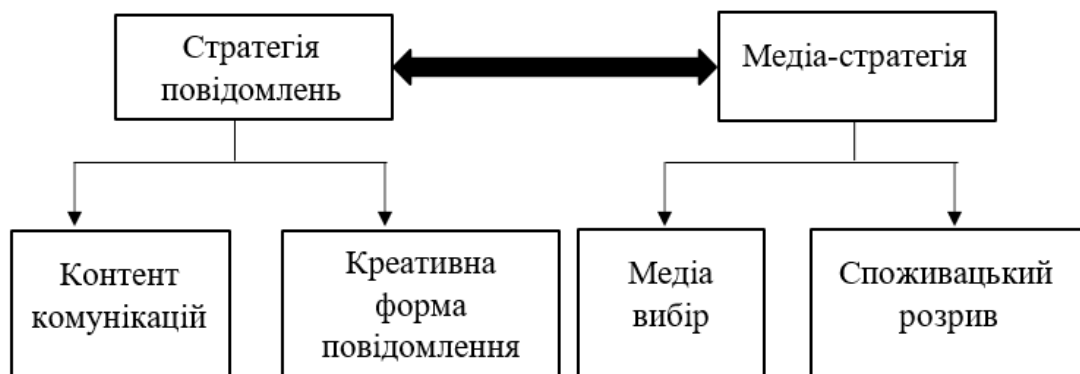


Рис. 1.1. Компоненти маркетингової комунікаційної стратегії [24]

Застосування зазначених компонентів на практиці надає компанії можливість вибудувати результативну систему комунікацій у довгостроковій перспективі, а також сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів до продукції та бренду загалом.

## 1.2. Дослідження маркетингових комунікацій в Інтернеті

Сучасне маркетингове середовище формує нові можливості для ефективного залучення та утримання цільової аудиторії. Розвиток інтернет-маркетингу суттєво трансформував підходи до комунікації брендів зі споживачами, а концепція клієнтської подорожі набула ключового значення у сучасних маркетингових дослідженнях. Клієнтська подорож охоплює сукупність точок контакту в різних цифрових каналах і медіа, з якими споживач взаємодіє до моменту покупки, під час її здійснення та після завершення транзакції. У зв'язку з цим особливої ваги набуває створення якісного та релевантного контенту, який виступає ефективним інструментом привернення уваги та підтримання інтересу споживачів.

Підприємства змушені поступово адаптуватися до умов цифрової економіки шляхом перегляду та оновлення власних маркетингових стратегій. У сучасних умовах важливо постійно відстежувати нові тенденції й інструменти інтернет-комунікацій, що дозволяють не лише залучати, а й утримувати цільову аудиторію. Сучасні підходи до маркетингових комунікацій орієнтовані на побудову тісної взаємодії з визначеними сегментами споживачів, що зумовлює необхідність активної присутності компаній в онлайн-середовищі.

Новітня концепція маркетингових комунікацій розглядає клієнта не лише як джерело короткострокового прибутку, а як стратегічний актив, що забезпечує довгострокову стабільність і розвиток підприємства. Такий підхід відповідає принципам інноваційного маркетингового мислення, яке передбачає безперервний пошук шляхів удосконалення продуктів, сервісів і комунікаційних стратегій. Одним із ключових напрямів такого розвитку є активне впровадження цифрових технологій у систему маркетингових комунікацій підприємства [25].

Цифровий маркетинг демонструє стрімкі темпи розвитку під впливом технологічних інновацій і сучасних трендів, зокрема масового поширення Інтернету та мобільних пристроїв. За даними аналітичної платформи Statista (2024), кількість активних користувачів Інтернету у світі досягла 5,52 млрд. осіб [26]. Така динаміка створює широкі можливості для застосування інструментів

цифрового маркетингу в діяльності підприємств. Результати численних досліджень свідчать, що маркетинг у соціальних мережах наразі є одним із найпоширеніших і найбільш ефективних каналів комунікації для маркетологів, оскільки забезпечує залучення потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та підтримання взаємодії з наявною аудиторією.

Швидке зростання популярності нових соціальних медіа платформ суттєво трансформувало способи комунікації, взаємодії та здійснення покупок, сприяючи інтеграції цифрового маркетингу в різні галузі економіки, зокрема банківський сектор, торгівлю та сферу послуг. У сучасних умовах маркетинг зосереджується на глибокому розумінні мотиваційної поведінки споживачів і використанні отриманих знань для розроблення маркетингових кампаній, спрямованих на просування брендів та стимулювання попиту. Цей процес поєднує аналітичний підхід із творчими та інтуїтивними елементами.

З огляду на це доцільно детальніше розглянути основні інструменти інтернет-маркетингу, які сьогодні виступають ефективними засобами комунікації з сучасними користувачами (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Інструменти Інтернет-маркетингу [27]

Пошукова оптимізація (SEO) являє собою комплекс заходів, спрямованих на адаптацію контенту з метою підвищення його видимості та покращення

позицій у результатах пошукових систем після публікації. Сьогодні SEO виходить за межі виключно Google та інтернет-маркетингу й поступово стає важливою складовою різних напрямів комунікаційної діяльності. У зв'язку з цим фахівці з маркетингових комунікацій повинні стратегічно підходити до створення контенту, який відповідає вимогам пошукової оптимізації, що дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії та реалізовувати поставлені комунікаційні цілі [28].

Для глибшого розуміння сутності SEO доцільно розглянути два ключові елементи цього поняття: «пошукова система» та «оптимізація», а також виконання у процесі здобуття потрібного успіху.

1. **Пошукова система.** Пошукові системи виконують функцію посередника між фірмою та її цільовою аудиторією. Будь-який комунікаційний процес передбачає передачу повідомлення від відправника до отримувача через відповідний канал. У цьому випадку сторінка результатів пошуку виступає каналом комунікації, за допомогою якого інформація про компанію доноситься до потенційних користувачів. Результати відображаються відповідно до пошукового запиту та ранжуються за рівнем зростання.

2. **Оптимізація.** Оптимізація передбачає створення та структурування вмісту таким чином, щоб він був зрозумілим для алгоритмів пошукових систем і визнавався ними релевантним для відображення на високих позиціях у результатах пошуку.

Розміщення матеріалів на першій сторінці пошукової системи суттєво підвищує ймовірність переходу користувачів на сайт компанії та здійснення ними цільових дій. Водночас низька релевантність контенту, з точки зору пошукових алгоритмів, значно зменшує шанси на залучення потенційних клієнтів. З огляду на те, що більшість користувачів не переглядають другу чи наступні сторінки результатів пошуку, ключовим завданням підприємства є створення якісного контенту, здатного забезпечити присутність на першій сторінці пошукової видачі.

3. **Ключові слова та ключові фрази.** Одним із базових елементів пошукової оптимізації є використання ключових слів і словосполучень, за допомогою яких пошукові системи ідентифікують зміст матеріалів компанії.

Саме ці слова або фрази користувачі найчастіше вводять у пошукові запити, що відповідають тематиці діяльності підприємства. Наявність релевантних ключових слів у тексті дає змогу пошуковим алгоритмам коректно класифікувати контент і відображати його серед найбільш відповідних результатів пошуку.

Водночас надмірне або штучне використання ключових слів може негативно вплинути на сприйняття матеріалу користувачами. Незважаючи на можливе зростання трафіку, перевантаження тексту ключовими фразами ускладнює його читабельність і знижує зацікавленість аудиторії, що перешкоджає утриманню відвідувачів та формуванню позитивного ставлення до бренду.

Отже, ефективна SEO-стратегія передбачає ретельний добір ключових слів і фраз, які одночасно сприяють підвищенню позицій компанії в пошукових системах та забезпечують чітке й зрозуміле донесення повідомлення до цільової аудиторії. Важливим елементом такого контенту є наявність заклику до дії, який може варіюватися від пропозиції підписатися на інформаційну розсилку до здійснення покупки або запису на консультацію через вебсайт підприємства.

### **1.3. Формування маркетингових комунікацій у соціальних мережах**

Упродовж останніх років інтегровані маркетингові комунікації стали базовим елементом маркетингових і комунікаційних стратегій підприємств. Їх запровадження сприяло зростанню привабливості брендів, підвищенню їх капіталу та загальної результативності діяльності. Водночас стрімкий розвиток соціальних мереж суттєво трансформував підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки відкрив нові канали та формати взаємодії зі споживачами.

Соціальні медіа надають користувачам можливість активної участі в комунікаційних процесах, що зумовлює їх визначення як споживчих медіа. Сьогодні підприємства все активніше використовують соціальні платформи для залучення клієнтів, формуючи двосторонню комунікацію, яка ґрунтується на

зворотному зв'язку. Соціальні мережі створюють умови для взаємодії, співпраці та обміну інформацією, пов'язаною з уподобаннями споживачів, їхнім досвідом та ставленням до брендів. У результаті саме соціальні медіа стали каталізатором докорінних змін у сучасних підходах і стратегіях інтегрованих маркетингових комунікацій.

З огляду на те, що ефективне функціонування інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних умовах є неможливим без активного використання соціальних мереж, підприємства та інші зацікавлені сторони приділяють значну увагу дослідженню даного напрямку та пошуку оптимальних моделей його реалізації. Соціальні медіа трансформували традиційну систему комунікацій, сприяючи формуванню тристоронніх взаємозв'язків між учасниками ринку: «компанія – споживач», «споживач – споживач» та «споживач – компанія». Така модель є взаємовигідною, оскільки сприяє зменшенню інформаційних бар'єрів, підвищує прозорість ринкових пропозицій товарів і послуг, хоча водночас створює умови для поширення як позитивних, так і негативних відгуків споживачів про бренди.

Поява соціальних медіа у віртуальному та реальному просторах разом із розвитком концепції інтегрованих маркетингових комунікацій істотно трансформувала інструментарій і стратегії комунікацій, а також підходи до взаємодії підприємств зі споживачами. Маркетингові менеджери почали активно інтегрувати соціальні мережі у процес формування та реалізації клієнтоорієнтованих стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій. Така зміна у розподілі інформаційного впливу суттєво позначилася на сприйнятті брендів і діяльності компаній загалом.

Сучасні споживачі дедалі частіше надають перевагу комунікації та створенню спільнот у межах онлайн-платформ, де вони об'єднуються за спільними інтересами, цінностями та вподобаннями. У цьому контексті соціальні медіа відкрили нові можливості для розширення та поглиблення стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій, перетворившись на один із ключових інструментів сучасної системи маркетингових комунікацій. Водночас стрімкий розвиток мобільних технологій і доступність Інтернету значно спростили процес

взаємодії, забезпечивши можливість комунікації фактично за допомогою одного дотику.

Маркетинг у соціальних мережах можна охарактеризувати як інтерактивний процес комунікації між підприємствами, споживачами та широкою аудиторією, що набуває форми конструктивного діалогу. Основною метою такої взаємодії є обмін поглядами, досвідом і цінною інформацією, який створює взаємні вигоди для всіх учасників комунікаційного процесу. Соціальні медіа виступають як сучасні медіа технології, що забезпечують високий рівень інтерактивності та спільної творчості, надаючи користувачам можливість не лише споживати, а й створювати та поширювати контент у взаємодії з організаціями.

Застосування технологій, каналів і програмних рішень соціальних медіа орієнтоване на формування та обмін ціннісними пропозиціями між усіма зацікавленими сторонами. Активність користувачів у соціальних мережах зумовлена можливістю безпосереднього контакту, швидкого зворотного зв'язку та персоналізованої взаємодії. Усвідомлюючи значний потенціал соціальних платформ у зміцненні ринкових позицій, дедалі більше компаній у світі інтегрують їх у свої маркетингові стратегії з метою залучення нових клієнтів і підвищення рівня задоволеності наявних, що в підсумку сприяє зростанню фінансових результатів.

Соціальні медіа забезпечують відносно недорогий та ефективний інструмент комунікації, який підвищує рівень інтерактивності, прозорості та безпеки взаємодії з клієнтами. Це дозволяє підприємствам реалізовувати маркетингові заходи значно результативніше порівняно з традиційними каналами просування, такими як друковані ЗМІ, радіо чи телебачення.

У сучасних умовах маркетологи не можуть ігнорувати розвиток соціальних медіа, оскільки вони стали невід'ємною складовою повсякденного життя споживачів, які активно обмінюються інформацією про товари та послуги. Соціальні платформи формують багатовекторну комунікаційну модель, що включає взаємодію «компанія – споживач», «споживач – компанія» та «споживач – споживач». На таких платформах, як Facebook, YouTube, WhatsApp, блоги та

інші, сформувалася аудиторія інформованих, вимогливих і критично налаштованих споживачів, які мають широкий доступ до інформації та суттєво впливають на ринкові процеси, контролюючи споживання медіа контенту та формуючи громадську думку.

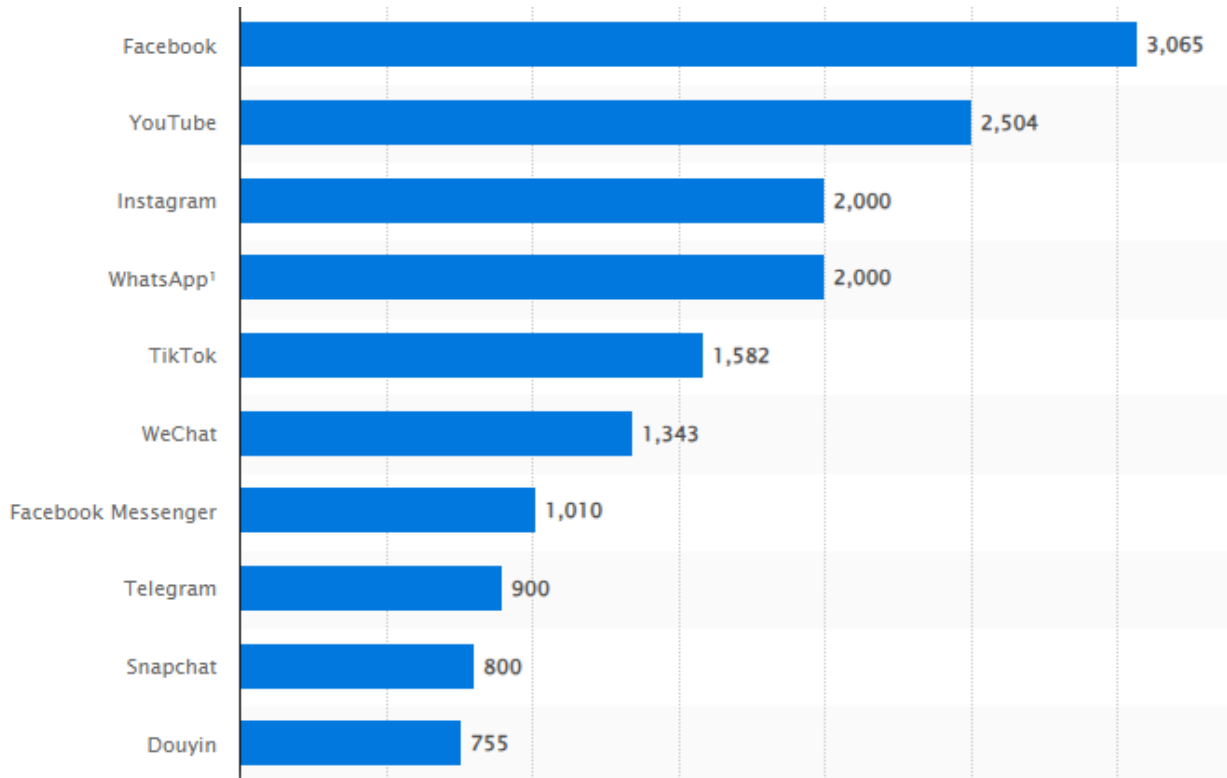


Рис. 1.3. Рейтинг соціальних мереж за популярністю у 2024 р. [34]

Facebook залишається однією з найпоширеніших соціальних медіа платформ у світі, що робить її доцільним інструментом для використання підприємствами різних галузей. Дана платформа надає широкі можливості для підвищення рівня впізнаваності бренду, формування та розширення аудиторії підписників, залучення потенційних клієнтів, а також стимулювання обсягів продажів. Окрім цього, Facebook пропонує розвинуті інструменти таргетованої реклами, які дозволяють точно налаштовувати рекламні повідомлення відповідно до характеристик цільової аудиторії. Водночас слід враховувати високий рівень конкуренції на платформі, що вимагає від компаній якісного контенту та продуманої комунікаційної стратегії.

YouTube, у свою чергу, є провідною платформою для відеохостингу та другою за масштабами пошуковою системою після Google. За умови наявності

ресурсів і готовності бренду до створення якісного відеоконтенту, YouTube доцільно інтегрувати як важливий елемент маркетингової стратегії. Ця платформа дозволяє ефективно доносити складну інформацію у зрозумілій формі, демонструвати виробничі процеси, презентувати унікальні характеристики продукції та формувати довіру до бренду. Використання відео контенту на YouTube є результативним способом посилення маркетингових комунікацій та підвищення залученості цільової аудиторії [35].

Instagram на початковому етапі функціонував як простий сервіс для обміну фотографіями, однак з часом трансформувався у повноцінну соціальну платформу, що надає брендам широкі можливості для залучення та утримання цільової аудиторії за допомогою візуального контенту. Сьогодні Instagram пропонує низку інструментів, зокрема Stories, Reels, прямі ефіри та функцію онлайн-магазинів, використання яких може істотно підвищити результативність маркетингових комунікацій. Для підприємств, діяльність яких базується на візуальній презентації товарів або послуг, дана платформа є одним із найбільш ефективних каналів просування.

Лояльність споживачів до соціальних мереж брендів, зокрема корпоративних сторінок у Facebook або Instagram, формується під впливом соціального оточення, рівня задоволеності користувачів, відповідності контенту їхнім очікуванням, а також поведінкових намірів щодо використання соціальних платформ для здійснення онлайн-покупок.

Споживачі дедалі частіше приділяють значну кількість часу соціальним медіа з метою пошуку інформації та формування обґрунтованих споживчих рішень. На відміну від традиційних рекламних інструментів, комунікації в соціальних мережах сприймаються аудиторією як більш достовірне та надійне джерело відомостей про товари й послуги. Наукові дослідження підтверджують, що соціальні медіа є невід'ємним елементом сучасної рекламної стратегії, оскільки поєднують класичні інструменти маркетингових комунікацій із розширеним електронним «усним» спілкуванням, яке суттєво ускладнює контроль за змістом і частотою інформаційних потоків з боку маркетингових менеджерів.

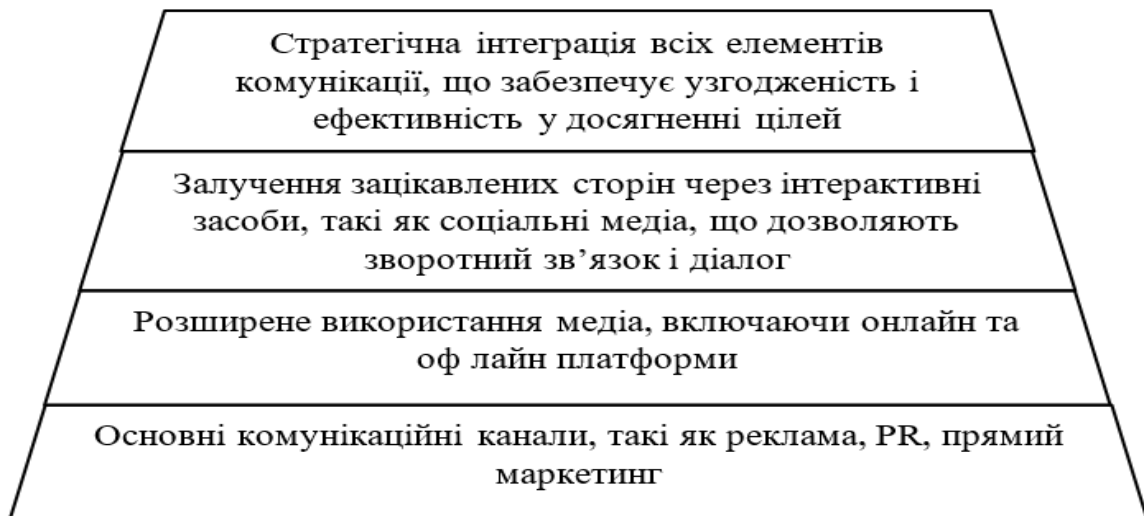


Рис. 1.4. Піраміда інтегрованих маркетингових комунікацій [36]

Як новий етап розвитку комунікацій, соціальні медіа інтегрують сучасні технології та медіатренди, забезпечуючи оперативну взаємодію з аудиторією за допомогою мультимедійних форматів, зокрема аудіо- та відеоконтенту, на різноманітних цифрових платформах. Контент, створений користувачами, або споживчі медіа, має бути органічно включений до загальної рекламної стратегії підприємства. При цьому всі рекламні заходи, у тому числі активності в соціальних мережах, повинні бути скоординовані між собою з метою формування єдиного клієнтоорієнтованого комунікаційного повідомлення.

Практика показує, що окремі компанії заохочують споживачів ділитися фотографіями чи відеоматеріалами, на яких представлено використання продукції в реальних умовах. Клієнти більш активно обговорюють бренди та їхні товари після того, як отримують достатній обсяг інформації про них. Надання можливості спостерігати за досвідом використання продуктів іншими споживачами сприяє зростанню зацікавленості та рівня залученості аудиторії. Отже, для стимулювання електронного усного спілкування та підвищення активності в соціальних мережах товари і послуги доцільно розробляти з урахуванням потенційних тем для обговорення.

З урахуванням посилення фрагментації медіапростору та розширення можливостей зацікавлених сторін щодо обміну інформацією і спільного створення контенту, цілком закономірним є процес інтеграції соціальних медіа в систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Такі платформи мають потенціал стати вагомим комунікаційним інструментом для підприємств, однак значна частина компаній поки що не усвідомлює повною мірою їхні можливості. Найчастіше соціальні медіа розглядаються переважно як канали поширення повідомлень і підтримання діалогу, а не як ефективний засіб охоплення та залучення ширшої цільової аудиторії.

Соціальні мережі найбільшою мірою відповідають третій стадії піраміди інтегрованих маркетингових комунікацій, яка зосереджена на досягненні економічної та стратегічної інтеграції із використанням інформаційних технологій. Вони створюють сприятливі умови для двосторонньої взаємодії між організацією та її зацікавленими сторонами, забезпечуючи можливості для обговорення, отримання зворотного зв'язку та формування спільних комунікаційних повідомлень.

Крім того, соціальні медіа характеризуються вищою економічною ефективністю порівняно з традиційними маркетинговими каналами, зокрема друкованими засобами масової інформації, що підвищує їхню привабливість для бізнесу. Таким чином, соціальні мережі стали невід'ємним елементом сучасного маркетингового середовища, суттєво трансформували підходи до побудови та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій.

Процес інтеграції соціальних медіа в комерційні комунікаційні системи наразі перебуває на етапі становлення і ще не досяг повної зрілості. Соціальні медіа не здатні повною мірою реалізувати потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій у разі, якщо підприємства розглядатимуть їх виключно як другорядний або допоміжний інструмент. Навпаки, вони повинні бути закладені в основу формування як маркетингових, так і комунікаційних стратегій компанії.

З огляду на відносну новизну та специфічні характеристики, соціальні медіа сприймаються як більш складний і неоднозначний інструмент порівняно з традиційними каналами комунікації. Наукові дослідження підкреслюють їхні

унікальні риси, зокрема інтерактивність, персоналізацію комунікацій, поєднання комунікаційних і збутових функцій, оперативність взаємодії та можливості збору й аналізу даних, що суттєво трансформує традиційні підходи до маркетингових комунікацій.

Численні дослідження також підтверджують необхідність наявності у персоналу відповідних компетенцій щодо використання соціальних медіа та впровадження комунікаційних стратегій у цифровому середовищі. Рівень підготовки працівників і їхня здатність ефективно працювати з різними соціальними платформами повинні бути одним із ключових критеріїв вибору каналів комунікації, на яких зосереджується організація. В умовах обмежених ресурсів підприємства часто концентрують зусилля на одній або двох соціальних мережах, тоді як компанії з висококваліфікованим персоналом можуть використовувати ширший спектр платформ для досягнення різних стратегічних цілей.

Окрему увагу в наукових працях приділено аналізу поведінки споживачів у соціальних мережах, а також дослідженню управлінських аспектів діяльності компаній у цифровому середовищі, зокрема бар'єрів впровадження соціальних медіа, оцінювання рентабельності інвестицій та пошуку шляхів оптимізації комунікаційних стратегій. Зазначені напрями формують підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері маркетингових комунікацій.

На основі проведеного аналізу доцільним є застосування концептуальної моделі (рис. 1.6), яка відображає синергетичну взаємодію інтегрованих маркетингових комунікацій і маркетингу в соціальних мережах. Представлена модель наочно демонструє, що узгоджене поєднання інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій із можливостями соціальних мереж істотно вплинуло на трансформацію сучасних комунікаційних процесів, що підтверджується результатами численних наукових досліджень.

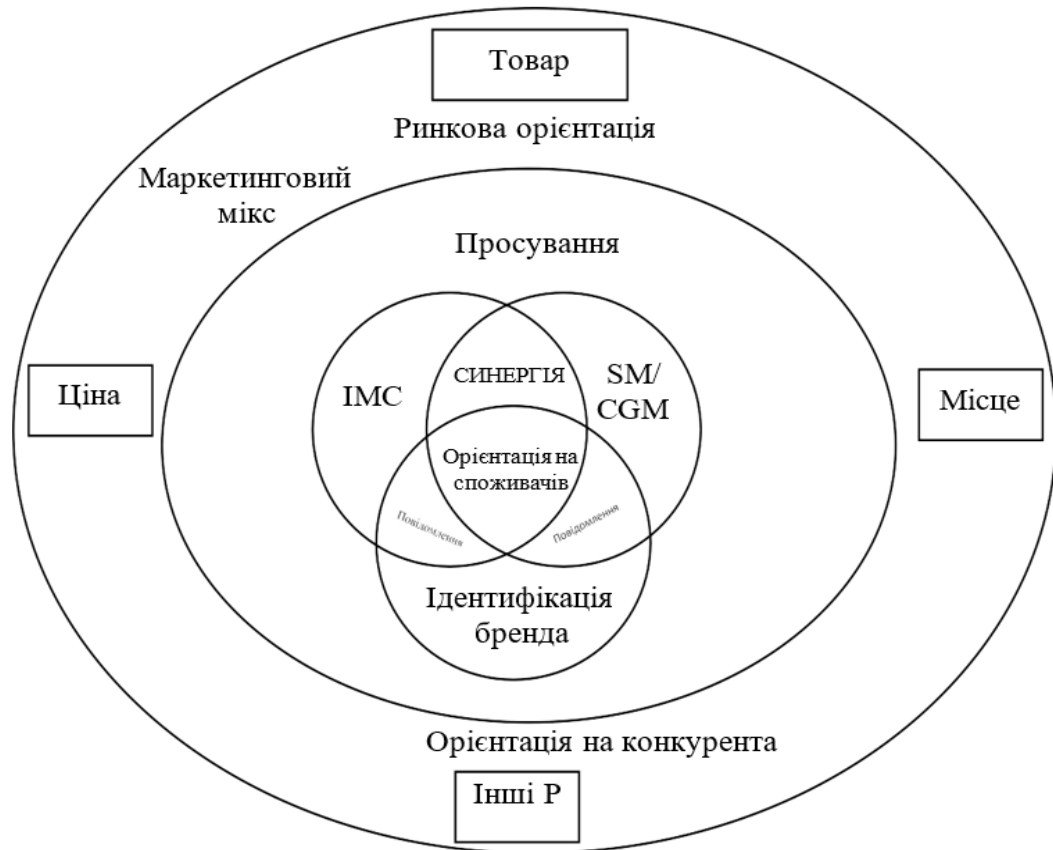


Рис. 1.5. Синергія інтегрованих маркетингових комунікацій та соціальних мереж

Акумулюючи релевантну інформацію та ефективно використовуючи доступні цифрові інструменти, підприємства отримують можливість планувати й реалізовувати комплексні маркетингові комунікації на засадах інтегрованих маркетингових комунікацій і маркетингу соціальних мереж. Такий підхід забезпечує оперативність і надійність формування електронного «сарафанного радіо», що безпосередньо впливає на брендову ідентичність та імідж компанії.

Водночас маркетинг у соціальних мережах слід розглядати як важливе доповнення до інтегрованих маркетингових комунікацій, застосування якого потребує обережності. Це пов'язано з тим, що соціальні платформи генерують значні обсяги неконтрольованого контенту, створеного користувачами, який організаціям необхідно системно аналізувати та стратегічно використовувати. Завдяки технологічному потенціалу соціальних мереж інтегровані маркетингові комунікації набувають більшої динамічності та синергетичності, забезпечуючи

доступ до широкої аудиторії та підвищуючи ефективність комунікаційної діяльності підприємства.

Дослідження ролі соціальних медіа свідчать, що вони виступають потужним каталізатором розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. У сучасних умовах система інтегрованих маркетингових комунікацій є неповноцінною без використання онлайн-платформ і активного залучення споживачів, оскільки саме вони формують та підтримують брендову присутність у цифровому середовищі. Незважаючи на складність чинників, які мають враховувати компанії, вплив соціальних медіа та їх подальша роль у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій відкривають значні перспективи для бізнесу.

У контексті узгодженості комунікаційних повідомлень доцільним є перехід від вузького фокусування виключно на маркетингових комунікаціях до ширшого корпоративного підходу, який передбачає залучення всіх підрозділів організації та активну взаємодію з клієнтами з метою формування довгострокових відносин.

Підприємствам необхідно усвідомлювати стратегічну значущість соціальних медіа у системі інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки вони стали невід'ємним елементом сучасного суспільства та культури. Використання соціальних платформ не повинно призводити до механічного збільшення або скорочення обсягів комунікацій, а має бути спрямоване на їх оптимізацію. Очікується, що завдяки інтеграції соціальних медіа інтегровані маркетингові комунікації набудуть більшої динамічності, гнучкості та стійкості.

#### **1.4. Сутність інструментів SMM та їх складові**

В умовах формування глобального економічного простору та активної цифровізації бізнес-процесів об'єктивно зростає потреба у застосуванні ефективних інструментів інтернет-маркетингу. Під інтернет-маркетингом доцільно розуміти використання ключових складових маркетингового комплексу

(4P: продукт, ціна, місце просування та люди) у середовищі інтернет-комунікацій.

Актуальність інтеграції концепції 4P в онлайн-простір посилюється під впливом низки сучасних економічних тенденцій, серед яких: висока насиченість внутрішніх і зовнішніх ринків товарами та послугами; зростання витрат на розробку та впровадження нових продуктів унаслідок науково-технічного прогресу; посилення ролі міжнародних стандартів у виробництві та торгівлі, що зумовлює зниження значущості лише цінових і якісних характеристик як факторів конкурентоспроможності.

Одним із ключових інструментів інтернет-маркетингу є SMM (social media marketing) — маркетинг у соціальних мережах. Його сутність полягає у цілеспрямованому використанні соціальних онлайн-платформ для залучення нових клієнтів, розширення цільової аудиторії, формування та підвищення рівня її лояльності, а також створення й реалізації ефективних кампаній з просування бренду та підвищення привабливості компанії.



Рисунок 1.6. Цілі використання SMM-інструментів

Застосування інструментів SMM орієнтоване на досягнення економічних результатів діяльності підприємства, зокрема на зростання обсягів реалізації

продукції або послуг, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Соціальні мережі при цьому виступають не лише каналом комунікації, а й ефективним середовищем для побудови довгострокових відносин між компанією та споживачами.

З розвитком ринку та зростанням популярності інтернет-маркетингу постійно збільшується кількість і різноманіття інструментів SMM. З'являються нові соціальні мережі, платформи та цифрові сервіси, що розширює можливості просування брендів у мережі. Водночас існує ризик неефективного або навіть негативного впровадження SMM-інструментів у діяльність підприємства, що, як правило, пов'язано з недостатнім аналізом, помилковими прогнозами очікуваної віддачі та відсутністю чіткої стратегії використання цифрових каналів.

Для досягнення позитивних результатів у сфері SMM необхідною умовою є наявність відповідних компетенцій у фахівців, які відповідають за маркетингові комунікації. Такі спеціалісти повинні володіти ключовими інструментами маркетингу в соціальних мережах, серед яких доцільно виокремити наступні:

- **контент-маркетинг** – сукупність елементів, що забезпечують взаємодію з аудиторією та впливають на рівень її залученості й зацікавленості продукцією компанії, зокрема неймінг, візуальне оформлення (фото- та відеоконтент), тексти, рекламні пости, банери, публікації та опис бізнесу;
- **управління спільнотою** – система комунікацій зі споживачами, яка включає обробку звернень, заявок, коментарів, відгуків і заперечень, а також роботу з негативними повідомленнями;
- **співпраця з блогерами та лідерами думок** – інструмент просування товарів або послуг через осіб, які мають значний вплив на цільову аудиторію;
- **таргетована реклама** – механізм демонстрації рекламних повідомлень чітко визначеним сегментам цільової аудиторії, що сприяє підвищенню рівня конверсії від користувача онлайн-платформи до здійснення покупки;
- **органічна реклама** – розміщення платних публікацій у популярних спільнотах і пабліках із високим рівнем охоплення та довіри аудиторії;

- **соціальний бейдж сайту та імідж продукту** – формування першого візуального враження про компанію при переході на її сайт, а також управління відгуками й громадською думкою щодо продукції;
- **конкурси та акційні заходи** – спеціально розроблені активності в соціальних мережах, спрямовані на залучення та розширення цільової аудиторії, які, як правило, передбачають наявність винагороди для учасників;
- **віджети** – автоматизовані інструменти, що використовуються для додаткового привернення уваги користувачів на сайті або в соціальних мережах компанії.

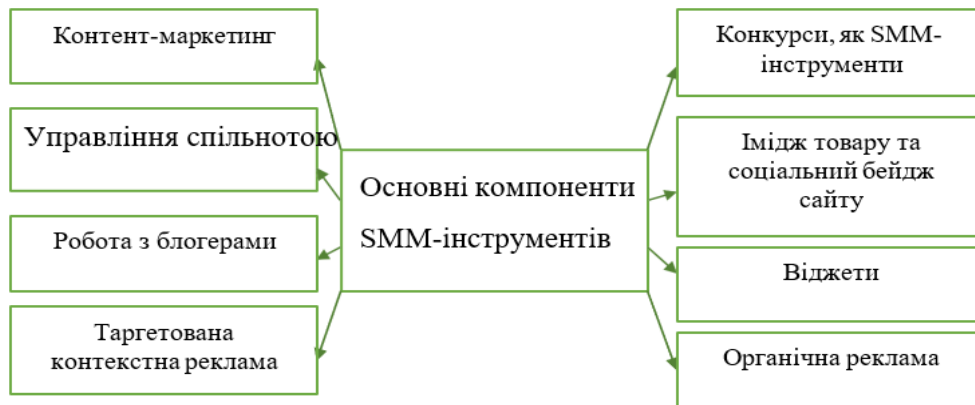


Рисунок 1.7. Основні компоненти SMM-інструментів

Таким чином, ефективне використання інструментів SMM потребує системного підходу, професійної підготовки виконавців та обґрунтованого стратегічного планування з урахуванням специфіки цільової аудиторії та бізнес-цілей підприємства.

Одним із ключових напрямів упровадження інтернет-маркетингу в діяльність підприємства є маркетинг у соціальних мережах (SMM), який охоплює сукупність заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як ефективних маркетингових каналів. До таких медіа належать соціальні мережі, блоги, форуми, платформи фото- та відеохостингу тощо. Застосування SMM дає змогу компаніям виділятися серед значної кількості конкурентів, залучати нових

потенційних споживачів, формувати та підтримувати їхню лояльність, а також істотно зменшувати витрати на інтернет-рекламу.

Американські науковці А. Каплан і М. Хайнлайн визначають соціальні медіа як сукупність інтернет-застосунків, що ґрунтуються на ідейно-технологічній концепції Web 2.0 та забезпечують можливість користувачам створювати, поширювати й модифікувати контент у процесі взаємодії між собою.

Соціальні медіа характеризуються низкою специфічних ознак, які відрізняють їх від традиційних каналів комунікації, а саме:

- відкритістю та високою доступністю інформації;
- можливістю редагування вже опублікованого контенту;
- інтерактивним характером взаємодії між учасниками;
- здатністю відстежувати рівень популярності та охоплення публікацій;
- швидким доступом до раніше оприлюднених матеріалів;
- використанням мультимедійних форматів подання інформації;
- зменшенням меж особистого інформаційного простору користувачів;
- факультативністю процедури попереднього затвердження матеріалів;
- відсутністю територіальних та географічних обмежень;
- практично необмеженим обсягом розміщуваного контенту;
- високою оперативністю зворотного зв'язку та миттєвою реакцією аудиторії;
- можливістю інтеграції посилань на інші інформаційні ресурси;
- частковою або обмеженою можливістю контролю за змістом сторінок.

Таким чином, соціальні медіа є потужним інструментом сучасного інтернет-маркетингу, який забезпечує підприємствам нові можливості для комунікації з цільовою аудиторією та формування конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Однією з ключових переваг застосування SMM є можливість точного таргетування цільової аудиторії шляхом добору найбільш ефективних форм і каналів комунікації. Це дає змогу обирати саме ті соціальні платформи та онлайн-сервіси, на яких зосереджена потрібна група споживачів. Водночас користувачі, які не зацікавлені у відповідному рекламному повідомленні, зазнають

мінімального інформаційного впливу, що підвищує загальну ефективність маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що інструменти SMM застосовуються не лише для просування товарів і послуг, але й активно використовуються засобами масової інформації. Медіакомпанії створюють власні сторінки в соціальних мережах, поширюють через них контент і формують аудиторію підписників, які фактично виступають споживачами інформаційного продукту.

Маркетинг у соціальних мережах охоплює широкий спектр методів і напрямів діяльності, серед яких найбільш поширеними є:

- формування та розвиток бренд-спільнот у соціальних мережах;
- ведення та просування блогів;
- розвиток персонального бренду;
- управління діловою репутацією компанії або окремих осіб.

Таким чином, ефективність SMM значною мірою залежить від професійного підходу до планування контенту, дотримання етичних стандартів і постійного аналізу реакції цільової аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах, як і традиційний маркетинг, ґрунтується на стратегічному підході, який передбачає чітке визначення цілей і завдань, а також подальший пошук і сегментацію цільової аудиторії. В онлайн-середовищі існує можливість ідентифікувати конкретні сегменти споживчого ринку, проте цей етап є одним із найбільш трудомістких у SMM-діяльності.

Процес сегментації включає аналіз інтересів цільової аудиторії та вивчення особливостей її поведінки в соціальних мережах. Саме на основі отриманих результатів формується релевантний і цінний контент, який у перспективі сприяє розширенню аудиторії та підвищенню рівня її залученості.

Вибір конкретної соціальної платформи здійснюється залежно від концентрації цільової аудиторії та специфіки контенту. Найбільш популярними соціальними мережами для реалізації SMM-стратегій є Instagram, YouTube, Twitter, Facebook та інші. При цьому тип платформи визначається форматом комунікації: фотоконтент, відеоконтент, мікроблог або повноцінна бренд-

сторінка. Характеристика ключових маркетингових інструментів у системі SMM наведена в таблиці.

Таблиця 1.1

## Маркетингові інструменти у системі SMM

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

Після визначення цільової аудиторії та вибору релевантної соціальної платформи підприємство формує контент-стратегію й добирає інструменти SMM, які забезпечують досягнення поставлених комунікаційних і збутових цілей. Контент-стратегія встановлює тематичні пріоритети, формати, частотність публікацій, тон комунікації та показники ефективності, а також узгоджує контент із загальною маркетинговою стратегією компанії. На практиці реалізація стратегії передбачає використання комплексу маркетингових інструментів, що охоплюють органічне просування, платну рекламу, взаємодію з аудиторією, роботу з лідерами думок і аналітичний супровід.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ВВМ ЯВІР»

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «ВВМ Явір» здійснює господарську діяльність у сфері оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням (КВЕД 46.73). Підприємство належить до суб'єктів малого бізнесу та має стабільну чисельність персоналу (25–28 осіб), що свідчить про відносну організаційну сталість.

**Аналіз динаміки та структури активів.** За період 2022–2024 рр. загальна вартість активів підприємства зросла з 45 963,2 тис. грн до 79 046,0 тис. грн, або на 33 082,8 тис. грн (+72,0%), що свідчить про розширення масштабів діяльності.

Найбільший приріст припадає на:

- оборотні активи: +26 528,6 тис. грн (+83,0%);
- необоротні активи: +6 454,2 тис. грн (+46,1%).

Структурний аналіз активів (2024 р.)

- оборотні активи – 74,0%;
- необоротні активи – 26,0%.

Така структура є типовою для торговельних підприємств і вказує на високу мобільність ресурсів та орієнтацію на товарні операції.

Ключовими статтями активів є:

- запаси – 42 753,9 тис. грн (54,1% активів);
- основні засоби – 16 131,2 тис. грн;
- дебіторська заборгованість – 14 852,6 тис. грн.

Зростання запасів та незавершених капітальних інвестицій свідчить про активне розширення операційної діяльності та інвестиційну фазу розвитку.

Аналіз джерел формування капіталу

Власний капітал підприємства зріс з:

- 22 537,1 тис. грн (2022 р.)
- 29 455,7 тис. грн (2024 р.) (+6 918,6 тис. грн, або +30,7%).

Основним джерелом зростання є накопичення нерозподіленого прибутку, що свідчить про самофінансування розвитку.

Структура капіталу (2024 р.)

- власний капітал – 37,3%;
- довгострокові зобов'язання – 14,1%;
- поточні зобов'язання – 48,6%.

Підприємство значною мірою використовує кредиторську заборгованість як джерело фінансування оборотного капіталу, що є типовим для оптової торгівлі, однак підвищує фінансові ризики.

Аналіз фінансових результатів наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка доходів і витрат

Показник	2022	2023	2024
Чистий дохід, тис. грн	71 583,6	84 314,6	91 473,5
Темп зростання, %	–	+17,8	+8,5
Чистий прибуток, тис. грн	2 112,5	2 714,8	2 414,4

Дохід підприємства стабільно зростає, проте у 2024 році темпи приросту сповільнилися, а чистий прибуток зменшився на 300,4 тис. грн, що пов'язано з:

- суттєвим зростанням інших операційних витрат;
- підвищенням собівартості реалізації.

Рентабельність продажів (2024 р.)  $2414,4/91473,5 \times 100$

Показник є відносно низьким, що характерно для оптової торгівлі, але свідчить про необхідність оптимізації витрат і підвищення маржинальності.

Оцінка фінансово-економічного стану

Позитивні аспекти:

- стабільне зростання активів і доходів;

- прибуткова діяльність протягом трьох років;
- зростання власного капіталу;
- активні інвестиції в основні засоби та розвиток.

Проблемні моменти:

- висока частка поточних зобов'язань;
- зниження чистого прибутку у 2024 р.;
- зростання операційних витрат;
- значна концентрація коштів у запасах.

ТОВ «ВВМ Явір» у 2022–2024 роках демонструє стійкий економічний розвиток, розширення масштабів діяльності та позитивний фінансовий результат. Водночас, зниження рентабельності та зростання витрат у 2024 році вказують на потребу вдосконалення системи управління витратами, запасами та маркетингової політики, зокрема у напрямі підвищення ефективності збуту та позиціонування на ринку.

Проведений економічний аналіз діяльності ТОВ «ВВМ Явір» за 2022–2024 рр. створює аналітичну основу для формування та коригування маркетингової стратегії підприємства, оскільки фінансові результати безпосередньо відображають ефективність збутової, цінової та комунікаційної політики.

Стабільне зростання чистого доходу від реалізації (з 71,6 млн грн у 2022 р. до 91,5 млн грн у 2024 р.) свідчить про:

- наявність сформованого попиту на продукцію підприємства;
- достатню місткість ринку;
- ефективну роботу каналів збуту.

Разом із тим, зниження чистого прибутку у 2024 році та скорочення рентабельності продажів до близько 2,6 % вказують на те, що подальше зростання доходів без удосконалення маркетингових інструментів може призвести до зниження економічної ефективності.

Отже, підприємство не потребує стратегії агресивного зростання, але потребує оптимізації маркетингової діяльності.

Економічний аналіз показав, що ТОВ «ВВМ Явір» перебуває на етапі стійкого, але витратомісткого розвитку, що потребує переходу від кількісного зростання до якісної оптимізації маркетингової стратегії.

Запропонована стратегія оптимізації дозволить:

- підвищити рентабельність продажів;
- скоротити витрати на одиницю реалізованої продукції;
- покращити оборотність активів;
- забезпечити стабільне зростання прибутку без суттєвого підвищення ризиків.

Таблиця 2.2

Взаємозв'язок фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ВВМ Явір» та маркетингових рішень

Фінансово-економічний показник	Значення та динаміка (2022–2024 рр.)	Виявлена проблема / особливість	Маркетингові рішення та інструменти
Чистий дохід від реалізації	Зріс з 71 583,6 тис. грн (2022 р.) до 91 473,5 тис. грн (2024 р.)	Позитивна динаміка обсягів реалізації	Підтримка збуту через розвиток B2B-комунікацій, збереження ключових клієнтів
Чистий прибуток	Зріс у 2023 р., але зменшився у 2024 р. до 2 414,4 тис. грн	Зниження ефективності при зростанні доходів	Оптимізація маркетингових витрат, перехід до цільових каналів просування
Рентабельність продажів	Зниження до $\approx 2,6\%$ у 2024 р.	Високий рівень витрат	Запровадження диференційованої цінової політики, контроль акцій і знижок
Частка запасів у активах	54,1 % у 2024 р.	Значні кошти заморожені в запасах	Стимулювання збуту повільно оборотних товарів, акційні пропозиції
Оборотні активи	Зросли з 42 218,4 тис. грн (2023 р.) до 58 494,4 тис. грн (2024 р.)	Підвищення навантаження на оборотний капітал	Маркетинг, орієнтований на прискорення оборотності (знижки за обсяг, швидкі контракти)
Дебіторська заборгованість	Залишається значною (5 639,2 тис. грн у 2024 р.)	Ризик втрати ліквідності	Маркетингова сегментація клієнтів за платоспроможністю
Грошові кошти	Зменшились до 127,1 тис. грн у 2024 р.	Обмежена фінансова гнучкість	Відмова від неефективної реклами,

			перехід до цифрових каналів із низькою вартістю
Власний капітал	Зріс до 29 455,7 тис. грн	Фінансова стійкість підприємства	Можливість інвестувати в маркетингову інфраструктуру (сайт, CRM)
Операційні витрати	Високий рівень (70 681,3 тис. грн у 2024 р.)	Зниження маржі	Перехід від масового просування до персоналізованих пропозицій
Загальний фінансовий стан	Стабільний, без критичних ризиків	Потреба не у зростанні, а в оптимізації	Стратегія оптимізації та керованого зростання

Таким чином, результати фінансово-економічного аналізу діяльності ТОВ «ВВМ Явір» свідчать про наявність стабільних обсягів реалізації за одночасного зниження рентабельності, що зумовлює необхідність перегляду маркетингової стратегії підприємства. Основний акцент доцільно зробити на оптимізації маркетингових витрат, підвищенні ефективності збуту та прискоренні оборотності активів, що забезпечить зростання прибутковості без суттєвого підвищення ризиків.

## **2.2. Аналіз маркетингового середовища та активності сайту та соціальних мереж ТОВ «ВВМ Явір»**

За фінансовою звітністю 2022–2024 рр. для ТОВ «ВВМ Явір» типовими є:

- модель “оборот + маржа” (значна частка оборотних активів, насамперед запасів);
- висока роль товарного забезпечення (запаси суттєві, що характерно для опту будматеріалів/деревини);
- чутливість до логістики, сезонності будівництва та платіжної дисципліни клієнтів (дебіторська/кредиторська заборгованість як постійний елемент операційного циклу).

Це важливо, бо маркетингове середовище для такого бізнесу визначається не стільки «рекламою», скільки: доступом до товару, ціною/умовами постачання, швидкістю виконання замовлень, кредитними лімітами, надійністю та сервісом.

#### Макросередовище (PESTEL)

##### P — Політичні та безпекові фактори

- Війна зумовлює нерівномірність попиту: відкладене будівництво у ризикових зонах і водночас — структурний попит на відновлення/ремонт та інфраструктурні роботи.
- Довгостроковий фон попиту на матеріали підтримується масштабом потреб відбудови: у спільному звіті Уряду України, Світового банку, ЄС та ООН оцінено потреби відновлення та відбудови на горизонті 10 років у \$524 млрд, із великими потребами у житлі, енергетиці та транспорті.

Вплив на маркетинг: зростає значення роботи з B2B/проектними клієнтами (підрядники, девелопери, громади), тендерними каналами та довгими контрактами.

##### E — Економічні фактори

- Інфляція, курсові коливання, вартість логістики та енергоресурсів напряду впливають на кінцеву ціну матеріалів і на маржинальність опту.
  - Умови фінансування (кредитування, відстрочки) визначають платоспроможність клієнтів і політику торгового кредиту.
- Вплив на маркетинг: пріоритет отримують пропозиції з чіткою ціновою логікою (прайс-сходинки, знижки за обсяг/передоплату), контроль дебіторки та продуктова матриця з різною маржинальністю.

##### S — Соціальні фактори

- Зміна структури споживання: частка ремонтів/відновлення житла часто зростає відносно нового будівництва.
- Підвищується цінність надійності постачальника (наявність товару, гарантія поставки, повторюваність якості).

##### T — Технологічні фактори

- Цифровізація B2B-продажів: клієнти очікують швидких комерційних пропозицій, наявності складу «онлайн», простого узгодження специфікацій.
- Для гурту будматеріалів конкурентною перевагою стають CRM, облік залишків, прогнозування попиту, інтеграція з доставкою. Вплив на маркетинг: маркетинг «прив'язується» до сервісу — швидкість відповіді, персональні прайси, кабінет клієнта, чіткий SLA.

#### Е — Екологічні фактори

- Для деревини критичними є питання легальності походження, екостандартів, сталих практик.
- Сировинні ринки деревини в Україні значною мірою спираються на організовані торги (біржові механізми). Вплив на маркетинг: підсилюється попит на підтвердження походження/якості, прозорість ланцюга постачання.

#### L — Правові фактори

- Регулювання торгівлі деревиною та документування походження, податкові зміни, вимоги до безпеки/сертифікації матеріалів. Вплив на маркетинг: важлива комунікація «комплаєнс-переваг» (документи, сертифікати, гарантійні умови).

##### 1. Аналіз корпоративного сайту

ТОВ «ВВМ Явір» має власний корпоративний веб-сайт, що виконує функції основної цифрової платформи для презентації компанії, продуктів та контактів. На сайті представлено стандартний набір розділів, що характерні для виробника та постачальника будівельних матеріалів: «Головна», «Категорії товарів», «Оплата/Доставка», «Про нас», «Контакти».

Сильні сторони сайту:

- Наявність розгорнутого переліку продукції та асортименту, включно з металочерепицею, профнастилом та іншими покрівельними матеріалами.
- Подача базової інформації про виробника, його логістику та гарантії якості, що сприяє формуванню довіри у потенційних клієнтів.

- Чітко представлені контакти та посилання на соціальні мережі (Facebook, Instagram), що дозволяє користувачеві перейти до інших каналів взаємодії. Обмеження та недоліки:

- Відсутність на самому сайті актуальних новин або блогу, що могло б підсилити SEO-ефективність та активність відвідувачів.

- Не виявлено інтеграції з аналітичними інструментами (наприклад, блог-сторінка або ресурс з корисними матеріалами), що знижує шанс отримання органічного трафіку.

- Важко оцінити за відкритими даними SEO-видимість сайту, оскільки відсутні детальнішу аналітику трафіку. Запити на його активність у пошукових системах не дали окремих показників охоплення чи позицій у видачі.

В цілому сайт виконує інформаційну функцію, але його активність і роль у просуванні бренду обмежена вхідною інформацією, без вираженої контент-стратегії.

## 2. Активність у соціальних мережах

У контактних даних на корпоративному сайті присутні посилання на Facebook та Instagram, що свідчить про наявність підприємства у соціальних мережах як частину маркетингових комунікацій.

На Facebook існує сторінка «ВВМ ЯВІР», де фіксуються окремі публікації щодо подій компанії, нових точок продажу та виробничих новин.

Позитивні аспекти:

- Сторінка функціонує як канал оголошень та інформування потенційних клієнтів про актуальні пропозиції та виробничі новини.

- Соцмережа дозволяє формувати базову комунікацію з аудиторією, надавати відповіді на запитання та отримувати фідбек.

Обмеження:

- Видно лише поодинокі пости, без значної регулярної активності чи комплексної контент-стратегії.

- За наявною інформацією опубліковані матеріали не містять великої кількості взаємодій (вподобайок, коментарів, репостів), що свідчить про низьку залученість аудиторії.

- Instagram. Сторінка Instagram присутня в контактних даних, але за відкритою інформацією немає доступних прикладів публікацій чи оцінок активності.

Отже, висновок щодо цифрової активності:

1. Сайт ТОВ «ВВМ Явір» виконує базову маркетингову функцію інформування про товари та послуги, однак не має активної контент-стратегії та не демонструє значної самостійної трафікової активності.

2. Присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram) є, але не характеризується високою частотою публікацій або великим рівнем залучення аудиторії. Це обмежує потенціал цифрового просування бренду, особливо у B2B-сегменті, де така активність могла б створювати додаткові контакти і заявки.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

#### ТОВ «ВВМ ЯВІР»

### **3.1. Формування комунікаційної політики в соціальних мережах для ТОВ «ВВМ Явір»**

У сучасних умовах цифровізації бізнесу соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні комунікаційної політики підприємств, зокрема в B2B-сегменті. Для ТОВ «ВВМ Явір», яке здійснює оптову торгівлю деревиною та будівельними матеріалами, соціальні мережі виступають не лише каналом просування, а й інструментом побудови довгострокових партнерських відносин, підвищення довіри до бренду та підтримки ділової репутації.

Комунікаційна політика ТОВ «ВВМ Явір» у соціальних мережах повинна бути спрямована на професійну аудиторію – будівельні компанії, підрядні організації, девелоперів, торговельні мережі та корпоративних замовників. На відміну від B2C-комунікацій, B2B-комунікаційна стратегія підприємства базується не на емоційних імпульсах, а на інформаційній цінності, експертності та надійності.

Основною метою формування комунікаційної політики ТОВ «ВВМ Явір» у соціальних мережах є:

- підвищення впізнаваності B2B-бренду на регіональному ринку;
- формування образу надійного постачальника будівельних матеріалів;
- підтримка продажів через інформування про асортимент, умови співпраці та нові пропозиції;
- зміцнення лояльності існуючих партнерів.

Виходячи зі специфіки діяльності підприємства, ключовими соціальними платформами для реалізації комунікаційної політики доцільно визначити:

- Facebook – як основний канал B2B-комунікацій, ділових контактів, презентації компанії, новин та експертного контенту;
- Instagram – як допоміжний візуальний канал для демонстрації продукції, складської логістики, реалізованих проєктів і корпоративної культури.

Контент-комунікація ТОВ «ВВМ Явір» у соціальних мережах має будуватися на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує єдність повідомлень, стилю та позиціонування бренду. Основу контенту повинні становити:

- інформаційні публікації про асортимент продукції та її технічні характеристики;
- презентація нових товарних позицій і спеціалізованих B2B-пропозицій;
- експертні матеріали (поради, огляди, рекомендації щодо вибору матеріалів);
- кейси співпраці з корпоративними клієнтами;
- іміджевий контент (історія компанії, команда, логістичні можливості).

Особливу увагу у формуванні комунікаційної політики ТОВ «ВВМ Явір» слід приділяти двосторонній взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють оперативно відповідати на запити клієнтів, надавати консультації, обробляти звернення та формувати позитивний користувацький досвід. Це підвищує рівень довіри до підприємства та сприяє повторним закупівлям.

З урахуванням фінансових показників підприємства за 2022–2024 рр., які свідчать про стабільний рівень чистого прибутку та зростання обсягів реалізації, впровадження системної комунікаційної політики в соціальних мережах є економічно доцільним. Використання соціальних платформ дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг, зменшити залежність від традиційних каналів просування та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

Таким чином, формування комунікаційної політики в соціальних мережах для ТОВ «ВВМ Явір» має базуватися на B2B-орієнтованому підході, інтеграції з бренд-стратегією та фінансовими цілями підприємства. Реалізація такої політики сприятиме зміцненню позицій компанії на регіональному ринку, підвищенню

ефективності взаємодії з партнерами та забезпеченню сталого розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації.

Рекомендована стратегія: стратегія оптимізації та керованого зростання

Обґрунтування вибору:

1. Висока частка запасів у структурі активів (54,1%) → потреба у прискоренні оборотності через маркетингові стимули збуту.

2. Зростання операційних витрат → необхідність переходу від пасивних продажів до більш цільових і ефективних маркетингових інструментів.

3. Оптова специфіка діяльності → фокус на B2B-маркетинг, довгострокові контракти, утримання клієнтів.

3. Маркетингові напрями, що впливають з економічного аналізу:

### 3.1. Збутова політика

- розвиток прямих контрактів із будівельними компаніями та забудовниками;
- стимулювання повторних закупівель через знижки за обсяг;
- сегментація клієнтів за маржинальністю.

### 3.2. Цінова політика

- диференційовані ціни залежно від обсягів замовлення;
- гнучка система знижок для постійних клієнтів;
- коригування цін з урахуванням зростання витрат.

### 3.3. Комунікаційна політика

- акцент на цифрові канали (сайт, Google Maps, B2B-платформи);
- мінімізація неефективних рекламних витрат;
- посилення іміджу надійного постачальника.

### 3.4. Управління запасами через маркетинг

- акційні пропозиції для товарів із низькою оборотністю;
- просування складських залишків через персональні пропозиції клієнтам.

## 1. Контент-план для соціальних мереж (Facebook / Instagram) ТОВ «ВВМ Явір»

Мета SMM для ТОВ «ВВМ Явір»:

- підвищення впізнаваності B2B-бренду в Яворівському районі та Львівській області;
- формування довіри серед будівельних компаній, дилерів, підрядників;
- генерація вхідних звернень (лідів);
- підтримка продажів оптової продукції.

Періодичність: 3–4 пости на тиждень.

Формат: фото + відео, каруселі, Reels (Instagram), пости з кейсами (Facebook)

Таблиця 3.1

Контент-план SMM для ТОВ «ВВМ Явір»

Тип контенту	Зміст публікації	Формат	Платформа	Частота	Маркетингова мета
Корпоративний	Історія компанії, місія, виробничі потужності, команда	Фото + текст	FB / IG	2 рази/міс	Формування довіри
Продуктовий	Огляд асортименту (деревина, будматеріали, супутні товари)	Карусель	FB / IG	1 раз/тиждень	Підтримка продажів
Експертний	Поради для будівельників і підрядників (зберігання, вибір матеріалів)	Пост + інфографіка	FB / IG	1 раз/тиждень	Позиціонування експерта
Кейси B2B	Реальні приклади співпраці з клієнтами (об'єкти, обсяги)	Фото + опис кейсу	FB	2 рази/міс	Стимулювання B2B-угод
Репутаційний	Відгуки клієнтів,	Фото / цитата	FB / IG	2 рази/міс	Підвищення лояльності

	партнерів, дилерів				
Інформаційний	Графік роботи, доставка, склади, логістика	Статичний пост	FB / IG	1 раз/міс	Зручність клієнтів
Промо- контент	Акції, спеціальні ціни для оптовиків, сезонні пропозиції	Банер	FB / IG	2 рази/міс	Генерація лідів
Відео- контент	Огляд складу, процеси завантаження, виробництво	Reels / відео	IG / FB	1–2 рази/міс	Підвищення охоплення
Соціальний	Участь у місцевих подіях, громада, соціальна відповідальність	Фото + текст	FB	1 раз/міс	Імідж регіонального бренду

Таблиця КРІ соціальних мереж ТОВ «ВВМ Явір» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

КРІ соціальних медіа для ТОВ «ВВМ Явір»

Група КРІ	Показник	Формула / спосіб вимірювання	Цільове значення (6–12 міс)	Бізнес- ефект
Охоплення	Охоплення постів	Кількість унікальних користувачів	+30–40 %	Зростання впізнаваності
Аудиторія	Кількість підписників	Загальна кількість фоловерів	+20–25 %	Розширення B2B- аудиторії
Залученість	Engagement Rate	(Лайки+коментарі+ репости)/охоплення	≥ 3–5 %	Інтерес до бренду
Активність	Кількість коментарів	Під постами	+25 %	Діалог із клієнтами
Ліди	Кількість звернень	Повідомлення, заявки, дзвінки	+15–20 %	Генерація продажів

Конверсія	Lead Conversion Rate	Продажі / звернення	≥ 10–15 %	Фінансовий результат
Репутація	Частка позитивних відгуків	Позитивні / всі відгуки	≥ 85–90 %	Довіра B2B-партнерів
Ефективність	CPL (вартість ліда)	Витрати на рекламу / ліди	Нижче за середньо ринкову	Оптимізація витрат
Контент	Регулярність публікацій	Пости/місяць	12–16	Стабільність комунікації

### 3.2. Оцінка ефективності впровадження SMM ТОВ «ВВМ Явір»

В умовах зростання конкуренції на регіональному ринку оптової торгівлі будівельними матеріалами важливого значення набуває не лише фінансово-економічна стабільність підприємства, а й ефективність маркетингових комунікацій, зокрема в цифровому середовищі. Соціальні мережі виступають дієвим інструментом формування B2B-бренду, підвищення впізнаваності компанії та генерації комерційних звернень.

Для оцінки доцільності впровадження системної SMM-стратегії для ТОВ «ВВМ Явір» проведено порівняльний аналіз ключових маркетингових та економічних показників до та після впровадження активної присутності у соціальних мережах (Facebook, Instagram).

Вихідні припущення для розрахунку

- базовий період: 2024 рік (фактичні фінансові дані);
- період після впровадження SMM: прогнозний (12 місяців);
- орієнтація на B2B-клієнтів (будівельні компанії, дилери, підрядники);
- середня рентабельність продажів підприємства збережена на поточному рівні.

Таблиця 3.3

## Економічна ефективність SMM для ТОВ «ВВМ Явір» (до / після)

Показник	До впровадження SMM	Після впровадження SMM (прогноз)	Відхилення
Кількість підписників у соцмережах	< 300	1 200–1 500	+900–1 200
Середнє охоплення/міс., осіб	до 2 000	6 000–7 000	+200–250 %
Кількість B2B-звернень/міс.	8–10	15–18	+70–90 %
Конверсія звернень у продаж	≈ 10 %	14–16 %	+4–6 в.п.
Додаткові угоди/міс.	–	2–3	+2–3
Середній чек B2B-угоди, тис. грн	–	350–400	–
Додатковий дохід/рік, тис. грн	–	900–1 200	+900–1 200
Витрати на SMM/рік, тис. грн	–	180–220	+180–220
Чистий економічний ефект, тис. грн	–	≈ 700–980	+
Рентабельність SMM, %	–	320–450 %	+

Отримані розрахунки свідчать, що впровадження системної SMM-стратегії для ТОВ «ВВМ Явір» є економічно доцільним та фінансово ефективним. За відносно невисоких витрат на цифрові комунікації підприємство отримує стабільний приріст B2B-звернень, що трансформується у зростання доходів від реалізації продукції.

З урахуванням чистого доходу підприємства у 2024 році (91 473,5 тис. грн), прогнозований приріст виручки на рівні 1,0–1,3 % лише за рахунок SMM є суттєвим, оскільки досягається без розширення виробничих потужностей і без значного зростання постійних витрат.

Таким чином, впровадження B2B-орієнтованої SMM-стратегії:

- підвищує пізнаваність бренду ТОВ «ВВМ Явір» у Яворівському районі та Львівській області;
- формує довіру до підприємства як надійного постачальника;
- забезпечує додаткові канали залучення клієнтів;
- має високий рівень окупності інвестицій (ROI понад 300 %).

Реалізація запропонованих заходів сприятиме довгостроковому зміцненню конкурентних позицій підприємства та підвищенню його фінансової стійкості.

Прив'язка економічного ефекту SMM до показників рентабельності та чистого прибутку ТОВ «ВВМ Явір» за 2022–2024 рр.

Для обґрунтування економічної доцільності впровадження B2B-бренду та SMM-стратегії доцільно спів ставити прогнозований маркетинговий ефект із фактичними фінансовими результатами діяльності ТОВ «ВВМ Явір» у 2022–2024 роках.

#### 1. Динаміка чистого прибутку підприємства (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

##### Зміна чистого прибутку ТОВ «ВВМ Явір»

Рік	Чистий прибуток, тис. грн	Абсолютна зміна	Темп зростання, %
2022	2 112,5	–	–
2023	2 714,8	+602,3	+28,5
2024	2 414,4	–300,4	–11,1

У 2023 році підприємство продемонструвало зростання чистого прибутку, однак у 2024 році спостерігається його зниження, що пояснюється:

- зростанням операційних витрат;
- підвищенням вартості логістики та закупівель;
- відсутністю системної маркетингової підтримки продажів.

Це свідчить про необхідність пошуку інструментів зростання прибутку без пропорційного збільшення витрат, що й забезпечує SMM.

#### 2. Аналіз рентабельності діяльності

Рентабельність продажів (ROS)

$$ROS = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} \times 100\%$$

Таблиця 3.5

Показники, що характеризують продажі

Рік	Чистий дохід, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн	ROS, %
2022	71 583,6	2 112,5	2,95
2023	84 314,6	2 714,8	3,22
2024	91 473,5	2 414,4	2,64

У 2024 році рентабельність продажів знизилася на 0,58 в.п., що підтверджує:

- зростання витрат швидше, ніж доходів;
- недостатню ефективність традиційних каналів збуту.

### 3. Вплив SMM-стратегії на чистий прибуток

За результатами прогнозних розрахунків (див. табл. 3.8), впровадження SMM забезпечує:

- додатковий дохід: 900–1 200 тис. грн/рік;
- додаткові витрати на SMM: 180–220 тис. грн/рік;
- чистий приріст прибутку:  $\approx$  700–980 тис. грн.

Таблиця 3.6

Прогнозований чистий прибуток після впровадження SMM

Показник	Значення
Чистий прибуток 2024 р., тис. грн	2 414,4
Додатковий прибуток від SMM	+700...980
Прогнозний чистий прибуток, тис. грн	3 114–3 394

Таким чином, SMM дозволяє:

- перевищити рівень прибутковості 2023 року;
- компенсувати негативну динаміку 2024 року;

- сформувати стабільну основу зростання без значного інвестиційного навантаження.

#### 4. Вплив SMM на рентабельність продажів (прогноз)

За умови зростання доходу до 92,4–92,7 млн грн та прибутку до 3,1–3,4 млн грн, прогнозна рентабельність продажів становитиме:

$$ROS_{\text{прогноз}} = \frac{3200}{92600} \times 100\% \approx 3,45\%$$

- у 2022 році (+0,5);
- у 2023 році (+0,2);
- у 2024 році (+0,8).

Отже, впровадження SMM та розвиток B2B-бренду ТОВ «ВВМ Явір»:

- має прямий позитивний вплив на чистий прибуток;
- сприяє відновленню та зростанню рентабельності продажів;
- забезпечує економічно обґрунтоване зростання без розширення виробничих потужностей;
- є ефективним інструментом стабілізації фінансових результатів підприємства в умовах нестабільного ринку.

Таблиця 3.7

Підсумкова таблиця економічної ефективності впровадження SMM та B2B-бренду ТОВ «ВВМ Явір» («до / після»)

Показник	До впровадження SMM та B2B-бренду (2024 р.)	Після впровадження SMM та B2B-бренду (прогноз)	Економічний ефект
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	91 473,5	92 400 – 92 700	+900 – 1 200
Операційні витрати, тис. грн	146 572,7	146 750 – 146 800	+180 – 220 (SMM)
Чистий прибуток, тис. грн	2 414,4	3 114 – 3 394	+700 – 980

Рентабельність продажів (ROS), %	2,64	3,35 – 3,55	+0,7 – 0,9 в.п.
Рентабельність діяльності (за прибутком), %	1,62	2,1 – 2,3	Зростання
Кількість B2B-клієнтів (оцінка)	Базовий рівень	+10–15 %	Розширення клієнтської бази
Вартість залучення клієнта	Висока (офлайн-канали)	Нижча (SMM, бренд)	Оптимізація витрат
Маркетингові витрати, тис. грн	Несистемні	180 – 220	Контрольовані
Рівень впізнаваності бренду	Обмежений (локальний)	Стабільний B2B-бренд	Якісне зростання
Комунікація з клієнтами	Епізодична	Постійна (соцмережі)	Підвищення лояльності
Загальна економічна ефективність	Середня	Висока	Стійке зростання

Порівняльний аналіз показників «до / після» впровадження SMM та B2B-бренду свідчить, що запропоновані маркетингові заходи є економічно доцільними та фінансово ефективними. Отриманий додатковий прибуток перевищує маркетингові витрати у 3–4 рази, а зростання рентабельності продажів підтверджує позитивний вплив брендингу та цифрових комунікацій на фінансові результати ТОВ «ВВМ Явір».

## ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що теоретичні основи комунікаційної маркетингової політики в Інтернеті дуже важливі для успіху сучасних підприємств, особливо з огляду на зміни, внесені російсько-українською війною. Ключова відмінність між цифровим та традиційним маркетингом полягає в каналах комунікації. Традиційний маркетинг використовує друковані видання, телебачення та радіо, тоді як цифровий маркетинг використовує Інтернет-платформи, такі як соціальні мережі, веб-сайти та електронну пошту.

Інтегровані маркетингові комунікації стали ключовим елементом маркетингових стратегій, покращуючи імідж та ефективність бренду. Соціальні медіа значно вплинули на ІМС, надаючи нові канали взаємодії зі споживачами. Завдяки соціальним мережам компанії можуть спілкуватися з клієнтами напряму, створюючи двосторонній діалог. Це сприяє взаємодії, співпраці та обміну інформацією про вподобання споживачів. Соціальні медіа докорінно змінили сучасні підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій.

Соціальні мережі – це платформа для взаємовигідного діалогу між компаніями та їх клієнтами. Цей діалог дозволяє обмінюватися думками та досвідом, створюючи позитивну взаємодію. Як «нові медіатехнології», соціальні мережі забезпечують інтерактивність та спільну творчість, дозволяючи користувачам створювати та поширювати контент.

За допомогою соціальних мереж компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своїми зацікавленими сторонами, пропонуючи їм цінний контент. Зростаюча популярність соціальних мереж пояснюється можливістю прямого контакту та спілкування. Компанії все частіше використовують соціальні платформи для залучення нових клієнтів, покращення обслуговування існуючих та збільшення прибутків.

Запропонований контент-план та система КРІ дозволяють перевести присутність ТОВ «ВВМ Явір» у соціальних мережах з пасивної у стратегічно керовану, орієнтовану на B2B-ринок. Реалізація даного підходу сприятиме зростанню впізнаваності бренду, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів реалізації продукції без суттєвого зростання маркетингових витрат.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

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

економіка. 2014. № 8.с. 69-79.

20. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, №4. с. 64 – 74.

21. 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.

22. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. М. О. Руди. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства — Харків: НТУ «ХПІ». — 2013. — № 24(997). — с. 136–142.

23. 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.

24. Трофименко Є. Ю. Використання соціальних мереж в комунікаційній політиці Є. Ю. Трофименко. – 2013. – № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyhsetey-vkommunikatsionnoy-politike-organizatsii>

25. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Халілов Д. – М. : Ман, Іванов і Фербер, 2014. – 240 с.

26. Холмогорова Н. Соціальні мережі. Інструкція з експлуатації. Холмогорова Н. – М. : Добра книга, 2010. – 248 с.

27. Целютіна Т. В. Маркетингове таргетування як алгоритм управління ринковою успішністю регіональних підприємств. Целютіна Т. В., Подвігайло А. А., Мальков Є. В.. Сучасні проблеми науки та освіти. – 2014. – № 6.

28. Ярмолюк О.Я., ФісунЮ.В., ШаповаловаА.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. с. 62-65.