

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*
Діана КРАВЧУК

(підпис)

Виконав:

*здобувач вищої освіти гр. МРД-
41*

Діана КРАВЧУК

Керівник:

*кандидат економічних наук,
доцент*

Олена ВОСКОБОЄВА

Рецензент:

*доктор економічних наук,
професор*

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

КРАВЧУК Діані Олексіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи:	<u>Удосконалення стратегії SMM-маркетингу підприємства</u>
---------------------------------	--

керівник кваліфікаційної роботи	<u>Олена ВОСКОБОЄВА, к.е.н., доцент</u>
затверджені наказом закладу вищої освіти від	<u>«27» лютого 2024 року № 36</u>

2. Строк подання кваліфікаційної роботи	<u>10 травня 2024 р.</u>
---	--------------------------

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	<u>законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємства; наукова література.</u>
--	--

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	<u>1) Теоретичні основи стратегії SMM-маркетингу підприємства</u>
	<u>2) Аналіз використання SMM на підприємстві «Столична ювелірна фабрика»</u>
	<u>3) Пропозиції щодо удосконалення стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства</u>

5. Перелік ілюстративного матеріалу:	
--------------------------------------	--

Таблиць – 16

Рисунків - 5

6. Дата видачі завдання	<u>27.02.2024 р.</u>
-------------------------	----------------------

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Діана КРАВЧУК

Керівник роботи _____

Олена ВОСКОБОЄВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Кравчук Діана Олексіївна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення стратегії SMM-маркетингу підприємства.

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ **Сергій ФЕДЮНІН**

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Кравчук Діана Олексіївна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні основи стратегії SMM-маркетингу підприємства; здійснено аналіз використання SMM на підприємстві «Столична ювелірна фабрика»; розроблено пропозиції щодо удосконалення стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «Столична ювелірна фабрика» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Олена ВОСКОБОЄВВА**
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Кравчук Д.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ **Олена ВІНОГРАДОВА**

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 70 стор., 6 рис., 18 табл., 44 джерел.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо управління SMM-маркетингом у ювелірних підприємствах.

Об’єкт дослідження – процес підвищення ефективності управління SMM в організаціях шляхом розроблення та реалізації SMM-стратегій.

Предмет дослідження - теоретичні, методологічні, організаційні та практичні аспекти розробки заходів з удосконалення стратегії SMM-маркетингу підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто аналіз та вдосконалення SMM-маркетингової стратегії підприємства «Столична ювелірна фабрика».

Викладено теоретичні основи стратегії SMM-маркетингу, описано роль стратегії у діяльності підприємства. Розглянуто різні думки науковців щодо визначення SMM-маркетингу та його специфічних ознак.

Проведено дослідження маркетингових зусиль компанії «Столична ювелірна фабрика». Проведено економічний та організаційний аналіз діяльності підприємства, досліджено конкурентний ландшафт, проведено PEST та SWOT аналізи. Розглянуто поточну маркетингову стратегію підприємства.

Висунуто пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії SMM на основі аналізу переваг і недоліків, можливостей і небезпек. Створено конкретні пропозиції щодо вдосконалення стратегії в соціальних мережах, зокрема щодо створення контент-плану, проведення опитувань, відповідей на коментарі. Оцінено ефективність запропонованих ініціатив.

У результаті, наукова робота містить як теоретичні, так і практичні компоненти щодо використання SMM-маркетингу в промисловому середовищі, а також пропозиції щодо вдосконалення його стратегії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, SMM-стратегії, планування та реалізації рекламних заходів, інноваційна рекламна діяльність, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, конкурентна перевага підприємства.*

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1.	Поняття та місце стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства.....	11
1.2.	SMM-маркетинг як сучасний інструмент просування продукції підприємства.....	16
1.3.	Особливості процесу планування стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства.....	21
	Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM НА ПІДПРИЄМСТВІ «СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА».....	28
2.1.	Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства «Столична ювелірна фабрика».....	33
2.2.	Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Столична ювелірна фабрика».....	38
2.3.	Аналіз діючої стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства «Столична ювелірна фабрика» у соціальних мережах.....	43
	Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3.	ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	50
3.1.	Удосконалення стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства.....	55
3.2.	Оцінка ефективності запропонованої стратегії SMM-маркетингу.....	60
	Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....		67
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ.....		75

ВСТУП

Актуальність дослідження. У глобальному бізнес-середовищі найуспішнішими стають не ті компанії, які налагодили відмінні внутрішні процеси, а скоріше ті, які швидше за інших реагують на зміни у зовнішньому середовищі, вміють професійно презентувати себе, і знають, як продавати свою продукцію в соціальних мережах.

Сучасні споживачі - це прогресивні та активні люди, які проводять багато часу в соціальних мережах, досліджуючи товари та послуги і залишаючи відгуки про свої покупки. Вміння залучати таких споживачів, створювати спільноту прихильників бренду та перетворювати їх на клієнтів - цінна навичка для маркетологів. Управління SMM-маркетингом в компанії та розробка маркетингової стратегії в соціальних мережах є значним викликом для ювелірних ритейлерів. Індустрія роздрібної торгівлі прикрас є висококонкурентною, в якій дуже складно виділитися. Для цього потрібно пропонувати своїй аудиторії високоякісні товари з унікальними характеристиками, забезпечувати яскраві візуальні ефекти, які апелюють до емоцій споживачів. Ця тема є дуже важливою, оскільки управління SMM-маркетингом у компаніях слугує засобом донесення цінності продукції до споживачів та мотивування їх до купівлі.

Дослідження окремих аспектів стратегії SMM-маркетингу підприємства знайшли відображення в працях відомих зарубіжних вчених, таких як Котлер Ф., Портер М., Хант Ш., Райс Л., Крейвен Д., Терехов Д., Адрушкевич М., Тратнер К., Каппе Ф. і багатьох інших. Аналіз наукової літератури зазначив значний обсяг досліджень, присвячених темі удосконалення стратегії SMM-маркетингу підприємств, проте важливо підкреслити, що ці дослідження охоплюють вивчення сучасних тенденцій у використанні соціальних медіа, оцінку ефективності різноманітних тактик онлайн-просування та формулювання новаторських методів взаємодії з цільовою аудиторією.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо управління SMM-маркетингом у ювелірних підприємствах (на прикладі ТОВ «Столична ювелірна фабрика»).

Для досягнення мети були поставлені та вирішені наступні **завдання**:

- розглянути поняття та місце стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства;
- розкрити значення SMM-маркетингу як сучасного інструменту просування продукції підприємства;
- розкрити особливості процесу планування стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства «Столична ювелірна фабрика»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства «Столична ювелірна фабрика»;
- проаналізувати діючу стратегію SMM-маркетингу у діяльності підприємства «Столична ювелірна фабрика» у соціальних мережах;
- розробити пропозиції щодо удосконалення стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства;
- оцінити ефективність запропонованої стратегії SMM-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси підвищення ефективності управління SMM в організаціях шляхом розроблення та реалізації SMM-стратегій.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні, організаційні та практичні аспекти розробки заходів з удосконалення стратегії SMM-маркетингу підприємства.

Теоретичну та методологічну основу роботи склали праці відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, що досліджували різні аспекти маркетингової діяльності, зокрема SMM-маркетинг.

Інформаційною базою роботи є публікації провідних та зарубіжних науковців SMM-маркетингу, законодавчі акти України щодо рекламування в

мережі інтернет, річні звіти та документи підприємства та інформація, отримана під час спостереження за його діяльністю.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 70 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та місце стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства.

Конкретного визначення SMM-маркетингу у соціальних мережах досі не існує, але є різні визначення, і якщо узагальнити, то це можна трактувати як набір маркетингових інструментів і практик, спрямованих на вплив на цільові групи споживачів.

Компанії використовують соціальні медіа для досягнення маркетингових цілей, таких як реклама і просування своїх брендів, продуктів і послуг, підвищення лояльності клієнтів, зміна поведінки споживачів і вирішення інших бізнес-завдань.

Хоча поняття SMM вже давно утвердилося в маркетинговій та рекламній індустрії, погляди науковців на визначення цього терміну різняться.

Адрушкевич М. [1, с. 15] вважає, що SMM-маркетинг-це використання соціальних мереж для просування товарів, послуг, і брендів. Це передбачає створення та оновлення контенту, який привертає увагу відвідувачів і спонукає їх до активності.

Дослідники К. Тратнер і Ф. Каппе [33, с.27] стверджують що SMM- це метод залучення трафіку на веб-сайти та використання маркетингу через соціальні мережі.

Науковець Д. Терехов [34, с.24] надає більш загальне визначення, де зазначається, що просування у соціальних медіа (Social Media Marketing (SMM)) – це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як рекламного каналу для підприємств та вирішення інших бізнес-завдань.

Для ознайомлення з різними точками зору вчених див. табл. 1.1

Таблиця 1.1.

Порівняння точок зору вчених на роль стратегії SMM-маркетингу в діяльності підприємства.

Автор	Експертність	Переваги	Недоліки
Ф. Котлер[1]	Американський маркетинголог відомий своїми внесками у сучасну теорію і практику маркетингу. Автор численних книг з маркетингу та є професором маркетингу.	Він підкреслив важливість соціальних мереж як засобу безпосередньої взаємодії з клієнтами та формування позитивного іміджу бренду.	Зазначає, що постійна увага до соціальних мереж вимагає значних зусиль і ресурсів.
М. Портер [2]	Американський економіст, визнаний фахівець у галузі стратегічного менеджменту та конкурентної стратегії. Він запропонував концепцію «п'яти сил» Портера, яка допомагає зрозуміти конкурентоспроможність компаній.	Він вважає, що ефективно використання SMM-маркетингу може допомогти компаніям стати більш конкурентоспроможними та виділитися на ринку.	Підкреслює, що зловживання соціальними мережами може призвести до зниження унікальності бренду і втрати конкурентних переваг.
Л.Райс [3]	Британська маркетингова консультантка та письменниця, відома своєю роботою у сфері стратегічного маркетингу та позиціонування брендів.	Наголошує на важливості аналізу даних соціальних мереж для розробки маркетингових стратегій та комунікації з аудиторією.	Інформаційне перевантаження в соціальних мережах призводить до втрати ефективності та втрати аудиторії.
Д. Крейвен [4]	Маркетинговий стратег, спеціалізується на розробці стратегій залучення клієнтів	Можливості збільшити продажі, активно використовуючи соціальні мережі та	Занадто зосереджуючись на соціальних мережах і не звертаючи уваги на інші маркетингові

	та побудові позитивної репутації бренду через соціальні мережі.	взаємодіючи безпосередньо з клієнтами.	канали, ви можете призвести до втрати потенційних можливостей.
--	---	--	--

(складено автором на основі [1-6])

На мою думку, точка зору Л.Райс є більш актуальною завдяки її зосередженості на дослідженні даних, отриманих із соціальних мереж. Процес аналізу даних дає важливу інформацію про поведінку, вподобання та потреби споживачів. Ця цінна інформація дозволяє компаніям розробляти маркетингові стратегії, адаптовані до індивідуальних потреб, а також підвищувати залученість та ефективність аудиторії. Це підкреслює важливість використання правильної стратегії при роботі з соціальними мережами. Ця стратегія включає не лише поширення контенту, але й оцінку реакції аудиторії на цей контент. Таким чином, компанії можуть розробляти більш ефективні та дієві маркетингові стратегії у своїх зусиллях щодо залучення та утримання клієнтської бази.

Використовуючи аналіз даних, такий підхід може допомогти уникнути перевантаження аудиторії надмірною кількістю інформації, використовуючи аналіз даних. Натомість можна впроваджувати цілеспрямовані стратегії, які відповідають потребам конкретних аудиторій. Хоча Ф. Котлер і М. Портер також пропонують цінні перспективи, Л. Райс пропонує сучасну і цілеспрямовану стратегію використання соціальних медіа в маркетингу, яка відповідає сучасним вимогам і тенденціям галузі. Тому в контексті успішної маркетингової стратегії SMM підхід, запропонований Л. Райсом, є більш точним і перспективним.

Фактично, стратегія - це набір конкретних правил, які організація встановлює для себе; вони необхідні для прийняття рішень, які визначають діяльність підприємства. У той же час основне завдання маркетингової стратегії полягає в переведенні організації з її поточного стану в майбутній. Вона включає в себе ретельно пророблену, сплановану стратегію дій організації, а також здатність швидко реагувати на головні інновації та нововведення. Таким чином, стратегія є

не що інше, як план для досягнення стратегічних цілей у будь-яких сферах діяльності. [36, с. 7].

Переваги маркетингових стратегій SMM включають підвищення впізнаваності бренду, покращення взаємодії з клієнтами та створення позитивної репутації компанії. Однак до недоліків можна віднести час і ресурси, необхідні для моніторингу соціальних мереж, а також потенціал негативних відгуків і соціальних проблем.

За словами Ф. Котлера, маркетингова стратегія складається з наступних пунктів: цільові ринки-стратегія маркетингу має чітко визначити цільовий сегмент ринку, на яких підприємство зможе зосередити свої зусилля; комплекс маркетингу, де визначення окремих стратегій для кожного компонента комплексу маркетингу, таких як впровадження нового продукту, канали збуту, реклама, стимулювання збуту, ціноутворення та дистрибуція товарів; рівень витрат за маркетинг, тобто, бюджет маркетингу, необхідний для реалізації всіх стратегій . [37, с. 90]

Таблиця 1.2.

Елементи маркетингової стратегії.

Категорія	Опис
Вивчення цільового ринку	Виробничі потужності, обсяг продажів, асортимент продукції, ринкове середовище, потенційні конкуренти, перспективи розвитку, географічне розташування та потенційний прибуток.
Позиціонування	Орієнтація на конкретні категорії споживачів на основі вищої якості продукту порівняно з конкуруючими брендами з урахуванням співвідношення ціна/якість.
Цінова політика	Фактори ціноутворення, умови забезпечення цінової політики, реалізація цінової стратегії, розмір знижок за каналами дистрибуції, цінова політика конкурентів.
Товарна політика	Якість продукції, асортимент, упаковка, зручність у споживанні, обслуговування.

Система розподілу	Вибір каналів збуту, умови продажу, маркетингова логістика, навчання торгового персоналу, робота торгового персоналу.
Маркетингові комунікації	Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, мерчандайзинг та зв'язки з громадськістю.

(складено автором за [37, 204-219])

Стратегія включає в себе ряд ключових етапів:

1. Аналіз - оцінка поточного та зовнішнього середовища, включаючи конкурентів, ринки, тенденції, можливості та загрози.
2. Визначення цілей - встановлення чітких та конкретних цілей, яких підприємство або команда хоче досягти за допомогою своєї стратегії.
3. Розробка стратегії - вибір оптимальних шляхів досягнення цілей, включаючи визначення основних принципів та підходів, які будуть використані для досягнення успіху.
4. Виконання - розробка конкретного плану дій та впровадження стратегії в життя, збір ресурсів та виконання необхідних завдань.
5. Моніторинг та контроль - постійний аналіз результатів та відстеження прогресу в напрямку досягнення цілей, вжиття заходів для коригування стратегії в разі необхідності.

З урахуванням цих етапів, стратегія стає важливим інструментом для успішного управління та досягнення позитивних результатів в усіх сферах діяльності. Роль SMM-стратегії у діяльності підприємства полягає у використанні соціальних мереж як ефективного інструменту для досягнення маркетингових цілей та комунікації з аудиторією. Нижче наведено аспекти позиціонування SMM-стратегій у діяльності підприємства:

- 1) Побудова бренду. Соціальні медіа надають можливості для створення та зміцнення корпоративних брендів через релевантний контент, залучення аудиторії та підтримки капіталу бренду.

2) Залучення та розширення аудиторії. SMM-стратегії дозволяють компаніям залучати нових клієнтів, розширювати аудиторію та підвищувати пізнаваність бренду.

3) Залучення клієнтів. Соціальні мережі створюють можливості для прямої взаємодії з клієнтами, відповідей на їхні актуальні запитання, вирішення даних проблем і збору відгуків.

4) Продажі та конверсії. Правильно розроблена SMM-стратегія яка може збільшити продажі та конверсію завдяки ефективній рекламі, акціям та спеціальним пропозиціям.

5) Аналіз та вимірювання. Стратегії SMM повинні включати процес аналізу та вимірюванням ефективності, для того, щоб було розуміння, які ініціативи є найефективнішими та як можна покращити стратегію.

6) Конкурентна перевага. Ефективна SMM-стратегія може допомогти підприємству отримати конкурентну перевагу, привертаючи більше уваги та клієнтів, ніж їхні конкуренти.

Загалом, маркетингові стратегії SMM відіграють важливу роль у створенні та розвитку успішного бізнесу, допомагаючи залучати аудиторію та нових клієнтів.

1.2. SMM-маркетинг як сучасний інструмент просування продукції підприємства.

Просування в соціальних мережах вибірково впливає на цільову аудиторію, обираючи платформи, які вона найкраще представляє, і найбільш підходящий спосіб комунікації з нею, водночас допомагаючи не впливати на тих, хто не зацікавлений у цій рекламі. Оскільки соціальні медіа надають можливість спілкуватися зі споживачами в неформальній обстановці на найрізноманітніші теми, мета SMM-просування полягає в тому, щоб зробити присутність компанії в

соціальних мережах відчутною. Для цього достатньо зацікавити користувачів контентом на тему пропонованого продукту або підприємства.

Для того, щоб зміцнити свої позиції на ринку, компаніям необхідно бути в постійному контакті зі своїми цільовими споживачами. Саме тому соціальні мережі швидко стають цінним інструментом взаємодії світових брендів зі споживачами. За даними платформи управління соцмережами Hootsuite станом на січень 2023 року загальна кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі складає 4,20 мільярда людей.

Порівняно з січнем 2022 року ця кількість зросла на 13,2%, що означає додавання 490 мільйонів нових користувачів. З такою великою кількістю користувачів з різних галузей, підприємства можуть знайти свою цільову аудиторію та налагодити з нею зв'язок. Для цього потрібно вибрати платформу, яка найкраще відповідає критеріям вашого бізнесу з точки зору контенту, функціональності, типу користувачів і демографічних показників.

Аналіз української практики використання інтернет-платформ, проведений на основі опитування компанії R&B Group, що спеціалізується на маркетингових і соціологічних дослідженнях, показує, що у січні 2023 року найбільш популярною соціальною мережею в Україні був Facebook, який використовувався 58% опитаних. На другому місці знаходився YouTube (41%), на третьому - Instagram (28%), а далі у списку був Telegram (14%). Згідно з дослідженням компанії Kantar Україна, що є представником британської компанії, Kantar у сфері маркетингових досліджень, серед користувачів мобільного Інтернету найпопулярнішим застосунком є YouTube (96,1%), на другому місці - Facebook (88,5%), та на третьому - Instagram (74,3%). Також варто відзначити стрімкий розвиток платформи TikTok. Ці дані підтверджують, чому українські компанії вибирають три ключові платформи для просування: Facebook, Instagram та YouTube. Facebook і Instagram мають найбільш зручний функціонал для створення комерційних акаунтів, включаючи розширену статистику, можливість використання інструментів реклами та просування бізнесу, а також можливість керування рекламою на обох платформах з одного особистого кабінету. Для створення

контенту на цих платформах підприємству не потрібно мати велику кількість ресурсів.

Переваги SMM-просування:

1) Досить помірні витрати. Основна перевага соціальних мереж як рекламної платформи полягає в тому, що вартість розміщення інформації є доступною. Навіть якщо вартість реклами на цих платформах дещо зростає, вона залишається однією з найдоступніших платформ в інтернеті (зазвичай на 4-5 разів дешевше, ніж в середньому по всьому Інтернету).

Для створення груп і спільнот у соціальних мережах, реклама та взаємодія з потенційними клієнтами не вимагає великих витрат і обмежених витрат часу.

2) Низька конкуренція. Великі компанії тільки починають свій шлях впровадження соціальних мереж.

3) Широке охоплення. Розмістивши на сторінці цікаву інформацію, можна залучити значну кількість відвідувачів. Як згадувалося раніше, популярні соціальні мережі мають велику аудиторію, тому можна привернути увагу сотень тисяч користувачів віртуальної мережі до теми, яку ви рекламуєте.

4) Спрямованість на цільову аудиторію. Соціальні мережі надають рекламодавцям можливість надсилати рекламні повідомлення саме своїй цільовій аудиторії, що є унікальною особливістю порівняно з іншими веб-сайтами. Можна врахувати все - від визначення статі, віку та місця проживання потенційних клієнтів до сімейного стану, роду занять та інтересів.

5) Детальний аналіз рекламних кампаній. У соціальних мережах рекламодавці можуть більш детально аналізувати хід своїх рекламних кампаній. Це означає, що ефективність рекламної кампанії, можна оцінити, проаналізувавши не лише кількість кліків на оголошення у співвідношенні з кількістю транзакцій, але й те, які аудиторії реагують на рекламу, а які ні. Це дозволяє скоригувати хід рекламної кампанії для залучення більшої кількості клієнтів.

6) Підвищення рівня лояльності до продукту або послуги. Реклама в соціальних мережах є ефективним інструментом формування сприятливого іміджу компанії в очах потенційних споживачів. Вона підвищує довіру до компанії та

поінформованість про рекламований продукт, а також сприяє покращенню впізнаваність бренду.

7) Також важливою перевагою є можливість зворотного зв'язку зі споживачем. Соціальні мережі дозволяють отримати уявлення про потреби та побажання цільової аудиторії, прямо від користувачів. [38, с. 72]

Таблиця 1.3.

Основні аспекти SMM-маркетингу як інструменту просування продукції.

Аспект	Значення
Зворотній зв'язок	Надає можливість взаємодіяти з клієнтами та отримувати їхні відгуки.
Брендова відомість	Підвищує впізнаваність бренду через активну присутність у соціальних мережах.
Таргетування	Дозволяє точно визначити цільову аудиторію та спрямовувати рекламу на неї.
Аналітика	Надає можливість детально аналізувати ефективність рекламних кампаній.

(систематизовано автором за [38, с. 75-77])

Просування товарів і послуг у соціальних мережах складається з двох основних етапів. Внутрішній - оптимізація веб-сайту для соціальних мереж (відома як SMO або оптимізація для соціальних мереж); і зовнішній - SMM або маркетинг у соціальних мережах.

Перший етап - адаптація сайту компанії до аудиторії соціальних мереж. Інформація про продукти та послуги повинна бути представлена чітко та об'єктивно, а користувачі повинні мати можливість легко знайти сторінку компанії. Успішна оптимізація залежить від якісних, змістовних текстів, креативного та привабливого дизайну сторінок, щоб залучити користувачів і зацікавити їх переліком та особливостями пропонованих товарів і послуг.

Другий етап - просування веб-сторінок у соціальних мережах передбачає використання різних комунікаційних методів та інструментів. Активний діалог між компаніями та споживачами в соціальних мережах має важливе значення для просування товарів і послуг. Цей діалог дозволяє підприємству спілкуватися зі споживачами та дізнаватися їхню думку про рекламовані товари та послуги.

Взаємодія забезпечує двосторонній зв'язок і реальну комунікацію у просторі та часі. Створюючи спільноти в соціальних мережах, є можливість об'єднувати споживачів своєї продукції, відповідати на їхні запитання, враховувати їхні зауваження та пропозиції, а також підтримувати актуальність відгуків клієнтів. Налагодження діалогу сприяє підвищенню лояльності споживачів до продукції та бренду підприємства. Спільнота підприємства в соціальних мережах може вирішувати різні завдання, такі як оперативне поширення інформації, анонсування нових продуктів і послуг, інформування клієнтів про організацію та проведення заходів, проведення тематичних досліджень щодо переваг і недоліків продуктів і послуг.

Активна участь компанії в соціальних мережах є важливим кроком у просуванні її товарів і послуг та ключовим фактором успіху, незалежно від стратегічного плану бренду (масового чи елітарного споживання). Важливо пам'ятати, що соціальні мережі об'єднують споживачів усіх категорій, але не є самодостатнім каналом продажів. [41, с. 65-75]

1.3. Особливості процесу формування стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства.

Перш ніж розробляти маркетингову стратегію SMM, компаніям необхідно провести детальне дослідження своєї цільової аудиторії. Це означає розуміння їхніх потреб та інтересів, їхнього попереднього досвіду роботи з соціальними мережами та очікувань від компанії. Потім потрібно встановити чіткі цілі, яких потрібно досягти за допомогою маркетингових стратегій SMM, наприклад, підвищення впізнаваності бренду та конверсії. Також потрібно вирішити, на яких платформах соціальних мереж працювати, беручи до уваги цільову аудиторію та тип контенту.

Потім важливо розробити контент-стратегію, яка відповідатиме цілям компанії та потребам цільової аудиторії, а також коментувати її та активно взаємодіяти з аудиторією за допомогою коментарів, лайків тощо.

Після запуску стратегії важливо постійно відстежувати її ефективність та аналізувати результати для подальшого вдосконалення.

Формування стратегії SMM для просування продукції компанії може бути вкрай складним процесом, оскільки соціальні медіа-платформи неперервно змінюються, і важко відслідковувати та адаптуватися до їхніх останніх тенденцій і практик. Крім того, різні платформи вимагають різних підходів, і те, що працює на одній платформі, може не мати такого ж ефекту на іншій.

Якщо проаналізувати наукову літературу з маркетингових комунікацій та SMM, то можна побачити, що діяльність у соціальних мережах можна розділити на чотири основні етапи. Крім того, певні SMM-стратегії мають специфічні компоненти, які включають створення бренд-орієнтованих і релевантних спільнот у соціальних мережах, взаємодію з блогерами, управління репутацією, розвиток особистого бренду та використання нестандартних методів SMM-просування. Ці етапи потім об'єднуються в загальну стратегію просування продукту.

Стратегія SMM є складовою загальної маркетингової стратегії підприємства. Процес формування цієї стратегії охоплює всі етапи її дії, включаючи підготовку, впровадження, аналіз результатів, моніторинг і адаптацію до змін.

Створення ефективної стратегії соціальних медіа з метою просування продукції та послуг вимагає від підприємства ретельного визначення цілей, цільової аудиторії, конкурентних переваг і т. д. Крім того, компанія повинна бути готовою адаптувати стратегію з часом, отримуючи інформацію та відгуки від споживачів у соціальних мережах. З використанням особливостей кожної платформи соціальних медіа і налаштовуючи комунікаційну стратегію під цільову аудиторію, компанія може розробити ефективну стратегію соціальних медіа, що допоможе їй виділитися на насиченому онлайн-ринку.

Важливо також зазначити, що основна стратегія просування продукції через інструменти соціальних медіа є комплексною системою, що складається з кількох взаємопов'язаних стратегій. Кожна допоміжна стратегія повинна включати в себе сценарії та інші можливі варіанти, які дозволяють адаптуватися до змін у зовнішньому або внутрішньому середовищі.

Таблиця 1.7.

Приклад багаторівневої структури SMM-стратегії.

Рівні	Характеристика
Стратегічний рівень [1]	Встановлення загальної мети та цілей для присутності в соціальних мережах. Аналіз аудиторії та встановлення стратегій для найефективнішого впливу на неї.
Тактичний рівень [2]	Розробка конкретних планів та стратегій для досягнення поставлених цілей. Вибір оптимальних платформ соціальних медіа відповідно до цілей компанії та характеристик аудиторії. Планування та створення привабливого контенту спрямованого на залучення та взаємодію з аудиторією.
Операційний рівень [3]	Виконання запланованих дій, таких як розміщення публікацій та контенту, взаємодія з аудиторією та запуск рекламних кампаній. Моніторинг результатів та аналіз ефективності проведення компаній. Внесення коректив у стратегію на основі зібраних даних та зворотного зв'язку.

(складено автором на основі [1-3])

За поданою вище схемою стає очевидно, що управління SMM-стратегією компанії повинно бути інтегрованою системою, що складається з кількох взаємопов'язаних стратегій.

Підсумовуючи зазначену інформацію про особливості формування та впровадження стратегії SMM з метою просування продукції або послуг підприємства, приходимо до висновку, що розробка інтегрованої та багаторівневої стратегії SMM дозволяє вирішити ряд наступних маркетингових завдань:

1. Розширення аудиторії та приваблення нових клієнтів на тривалий період;
2. Оптимізація витрат (фінансових, часових, кадрових тощо) в порівнянні з досягнутим результатом;
3. Синхронізувати бізнес-процеси підприємства;
4. Вдосконалення системи управління, спрямоване на визначення чіткого переліку обов'язків персоналу відповідно до кожного етапу стратегії просування продукції.

Висновки до розділу 1. Отже, процес формування стратегії просування продукції через соціальні медіа має декілька ключових особливостей. Серед них визначення цільової аудиторії, вибір відповідних платформ соціальних медіа, створення контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії, і вимірювання результативності стратегії за допомогою ключових метрик ефективності. Для підприємства важливо уважно враховувати ці фактори та постійно адаптувати стратегію, щоб залишатися конкурентоспроможними.

У порівняльному аналізі поглядів вчених на важливість стратегії SMM-маркетингу для підприємства можна відзначити, що дослідження різних вчених підтверджують значення стратегії соціальних медіа (SMM) у сучасному бізнесі. Вони розглядають SMM як потужний інструмент для залучення аудиторії, формування спільноти та підвищення усвідомленості про бренд. Однак деякі дослідники можуть акцентувати увагу на ризиках та обмеженнях такої стратегії, зокрема, у залежності від цільової аудиторії та інших факторів.

Аналіз бренду та продукції компанії виявляє важливість ретельного аналізу бренду та продукції для успішної конкурентної стратегії. Оцінка таких аспектів, як рівень визнання бренду, якість продукції, сприйняття споживачами тощо, допомагає компанії виявити її сильні та слабкі сторони. Це сприяє розробці ефективних маркетингових та стратегій розвитку, спрямованих на підвищення конкурентоздатності і задоволення потреб цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM НА ПІДПРИЄМСТВІ «СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства «Столична ювелірна фабрика».

Підприємство було засновано у 2005 році під назвою "Столична ювелірна майстерня" яке потім перетворилося на фабрику у 2010 році. Основною метою діяльності підприємства є виготовлення та реалізація ювелірних виробів. На сьогоднішній день, "Столична ювелірна фабрика" має сучасне виробниче обладнання та широку базу клієнтів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Компанія спеціалізується на виробництві ювелірних виробів з дорогоцінних металів, таких як золото та срібло, з використанням дорогоцінних каменів.

Організаційна структура підприємства включає виробничий, фінансовий, транспортний, закупівельно-збутовий, бухгалтерський, кадровий, відділ охорони праці та лабораторію. У кожному відділі працюють компетентні фахівці, які забезпечують ефективну роботу підприємства. У 2023 році «Столична ювелірна фабрика» виробляла близько 100 тисяч виробів на рік, що свідчить про те, що бізнес компанії є успішним, а її продукція користується попитом.

На цьому етапі підприємство демонструє стабільність і впевненість у своєму бренді, має міцну ринкову позицію та оптимізовані маркетингові процеси. ТОВ "Столична ювелірна фабрика" налагодила ефективні управлінські процеси, що забезпечують контроль кожного етапу виробництва та реалізації продукції. Управлінська команда, включаючи менеджера з продажу та генерального директора, бере активну участь у визначенні стратегічних напрямків розвитку компанії. Керівництво систематично аналізує ринок і намагається прогнозувати його рухи, що дозволяє підтримувати високі обсяги продажів і високі позиції в ювелірній галузі.

Теорія і практика управління сучасним торговим підприємством зосереджується на контролі фінансово-економічних показників. Для того, щоб компанія була успішною і вижила в конкурентному ринковому середовищі, вона повинна бути ефективною та результативною. Ефективність означає, що продукція компанії відповідає потребам і попиту споживачів, а результативність проявляється в належному маркетингу цієї продукції. Ефективність можна об'єктивно виміряти та оцінити кількісно, тоді як результативність відображається у різниці між доходами та витратами компанії.

Ефективність - це різниця між доходами та витратами підприємства, де діяльність може бути позитивною і призвести до прибутку, або ж негативною, а загальна діяльність може призвести лише до збитків.

Нижче проведено аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Столична ювелірна фабрика» за 2022-2023 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Столична ювелірна фабрика» за 2022-2023 роки.

Показники	2022 рік	2023 рік	Абс. прир. (+,-)	Темп росту.,%
Чистий дохід, тис. грн.	3 349 956	3 144 490	205 466	93,87
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2 723 835	2 352 895	370 940	86,38
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	626 121	791 595	165 474	126,43
Адміністративні витрати, тис. грн.	701 164	625 683	75, 481	89,23
Витрати на збут, тис. грн.	219 808	194 849	24 959	88,65

Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	-294851	-28937	323788	-
Інші фінансові доходи (витрати) , тис. грн.	10 702	47 602	36 900	444,8
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн.	-284149	18665	302814	-
Податок на прибуток, тис. грн.	-	3359,7	3359,7	-
Чистий прибуток (збиток) , тис. грн.	-	15305,3	15305,3	-

(надано підприємством)

Підприємство «Столична ювелірна фабрика» показало змішані фінансові результати за період з 2022 по 2023 рік. У 2023 році підприємству вдалося покращати свій фінансовий стан і одержати чистий прибуток у розмірі 15305,3 тис.грн. Водночас собівартість реалізованої продукції знизилася на 13,62%, що може бути пов'язано зі зниженням виробничих витрат або коливанням цін на сировину.

Значне зростання валового прибутку на 26,43% свідчить про покращення прибутковості продукції порівняно з попереднім роком. При цьому, відбулося зниження адміністративних витрат на 10,77% та витрат на збут на 11,35%, що свідчить про ефективну роботу підприємства по режиму економії.

Значна зміна фінансового результату від операційної діяльності (+323788 тис.грн.) свідчить про позитивну тенденцію у фінансовій діяльності компанії, але це, все одно, збуток. Зростання інших фінансових доходів майже у 4.5 рази призвело до одержання прибутку до оподаткування у розмірі 18665 тис.грн..

Все це дозволило підприємству одержати чистий прибуток у 2023 році у розмірі 15305,3 тис.грн.

Загалом, фінансові показники підприємства «Столична ювелірна фабрика» у 2023 році свідчать про необхідність проведення додаткового аналізу та стратегічного планування для вирішення проблем та покращення фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.2.

Елементи організаційної структури ТОВ «Столична ювелірна фабрика»

Структура	Опис
Керівництво	Директор (головний виконавчий директор або президент) відповідає за загальне управління підприємством і визначає стратегічні цілі та напрямки його розвитку. Заступники директора допомагають у вирішенні різних завдань і можуть відповідати за окремі функціональні напрямки.
Робочі групи та комітети	Іноді вони створюються для вирішення конкретної проблеми, питання або проекту, наприклад, розробки нового продукту або впровадження нової технології.
Відділи та підрозділи	Виробництво - займається виготовленням та обробкою ювелірних виробів. Дизайн - відповідає за розробку нових моделей та прикрас. Маркетинг та продажі - відповідає за рекламу і продаж продукції та взаємодію з клієнтами. Логістика та ланцюжок поставок - відповідає за управління ланцюжком поставок, складський облік та доставку товарів. Фінансовий відділ - відповідає за фінансове планування, бухгалтерський облік, звітність та фінансовий аналіз. Відділ кадрів - відповідає за управління людськими ресурсами, підбір, навчання та розвиток персоналу.

(складено автором на основі [14, с. 115])

Ринок і клієнтура підприємства характеризується наступними категоріями:

- 1) Ринок.

Підприємство "Столична ювелірна фабрика" активно працює на ринку ювелірних виробів, і може охоплювати як внутрішній, так і міжнародний сегмент в залежності від обсягів експорту та місцезнаходження клієнтів. Вона конкурує з іншими виробниками та продавцями ювелірних виробів.

2) Клієнтура.

Клієнтура "Столичної ювелірної фабрики" дуже різноманітна і включає:

- Роздрібні покупці, які цінують якість та автентичність ювелірних виробів.
- Оптові покупці, такі як ювелірні салони та брендові магазини, які купують товари для подальшого перепродажу.

- Приватні клієнти, які замовляють ювелірні вироби на замовлення, спеціальні ювелірні вироби, пристосовані до власних потреб або в якості подарунків.

- Також до корпоративних клієнтів належать бізнес-клієнти, які шукають унікальні прикраси для корпоративних заходів.

Конкурентна перевага підприємства "Столична ювелірна фабрика" може базуватися на декількох ключових аспектах:

1) Висока якість продукції:

Підприємство може отримати перевагу, пропонуючи високоякісну продукцію. Це означає відмінні матеріали, інноваційні технології виробництва та увагу до деталей дизайну.

2) Широкий асортимент продукції:

Якщо підприємство пропонує різноманітні ювелірні вироби від різних стилів до різних цінових категорій, то вони можуть приваблювати та зацікавлювати різних клієнтів та задовольняти їхні потреби.

3) Інновації в дизайні:

Здатність до інновацій та креативу в дизайні може стати ключем до успіху. Використання інноваційних технік та унікальних стилів може зробити продукцію більш привабливою.

4) Бренд та репутація:

Відомі бренди та авторитетні підприємства в ювелірному секторі мають більше шансів завоювати довіру клієнтів і досягти стабільних продажів. Якісне обслуговування клієнтів:

Високоякісне, персоналізоване обслуговування може бути важливим аспектом конкурентної переваги. Здатність надавати персоналізовані послуги та реагувати на потреби клієнтів робить підприємство більш привабливим для споживачів.

Таким чином, "Столична ювелірна фабрика" може здобути конкурентну перевагу завдяки високій якості своєї продукції, широкому асортименту, інноваційному підходу до дизайну, відомому бренду та репутації, а також високому рівню обслуговування клієнтів. Ці фактори дозволяють підприємству залучати та утримувати клієнтів, і забезпечувати свій постійний успіх на ювелірному ринку.

Зв'язки та співпраця зі зацікавленими сторонами для підприємства "Столична ювелірна фабрика":

1. Постачальницький ланцюг. Взаємодія з постачальниками сировини та матеріалів для забезпечення постійного доступу до високоякісних компонентів для ювелірного виробництва.
2. Дистриб'юція та роздрібний продаж. Співпраця з дистриб'юторами та роздрібними торговцями, щоб розповсюджувати продукцію та робити її доступною для широкого кола споживачів.
3. Клієнтські відносини. Надання високоякісної продукції та уважне обслуговування підвищує довіру та лояльність клієнтів.
4. Зв'язки з громадськими організаціями та урядовими структурами. Співпраця з органами державної влади та державними установами для забезпечення дотримання соціальних та екологічних стандартів і сприяння розвитку сектору.
5. Партнерство з іншими підприємствами та професійними організаціями. Співпраця з іншими компаніями та професійними групами, обмін досвідом, реалізація спільних проектів та розвинення інновацій.

Таким чином, взаємодія з різними зацікавленими сторонами є важливою частиною стратегії розвитку "Столичної ювелірної фабрики", що сприяє її стабільності та успіху на ринку.

За даними Euromonitor International, у 2022 році ринок дорогоцінних прикрас зазнав значних втрат. Найбільше постраждав елітний сегмент, що зменшився аж на 42%, а сам ринок, у цілому, пішов в мінус на 20%.

Як зазначають аналітики, у 2023 році обсяги продажу стали зростати. Високий ціновий сегмент відновився на +11%, а загальне зростання на ринку, ювелірні компанії оцінюють у 10-15%.

Наприклад, у Польщі споживачі витрачають на ювелірні вироби менше, приблизно 730 млн. доларів США на рік. Такі темпи зростання, а саме, у 10-15% значно перевищують загальні показники української економіки, яка нині заявляє про щорічне зростання до 4%.

Рушійною силою пожвавлення зростання продажів ювелірних прикрас є, з одного боку, згасання попиту, а з іншого-вдалий маркетинг, знижки та запуск нових колекцій.

Асоціація українських ритейлерів відносить сюди найпопулярніших гравців , а саме: «Золотий вік», «Pandora», «УкрЗолото», «Золота країна», «Столична ювелірна фабрика». За останній квартал в країні кількість пошукових запитів у категорії «ювелірні вироби» збільшилася на 18%.

За даними консалтингової компанії «Olshansky», каблучки-найпоширеніший предмет, який шукають покупці у Google, це становить 38,5%, за ними вже йдуть сережки, браслети, ланцюжки та хрестики.

На ринку домінує масовий сегмент, найбільша частка якого належить компанії "Золотий вік" (21,6%). Ціни на вироби компанії відносно невисокі, що забезпечує їхню популярність. Класичні обручки з білого або червоного золота коштують від 2,5 до 9 тисяч гривень, золоті сережки - 3,5 тисячі гривень, а хрестики з червоного золота - понад 2 тисячі гривень.

Компанія представлена в багатьох популярних торгових центрах. Саме цю компанію рекламував президент Володимир Зеленський, коли був лідером

"Кварталу 95". Нині її просуває естрадна співачка Настя Каменських. Однак на зростаючому ринку з'являється все більше активних новачків. Один із них - однойменна очільниця держави, перша леді Олена Зеленська: 2019 року саме вона прийшла на інавгурацію в прикрасах абсолютно "зеленого" бренду - сережках від Guzema Fine Jewelry, який тоді існував уже третій рік.

Команда засновниці Валерії Гуземи налічує понад 50 осіб і випускає колекцію лаконічно оформлених сучасних прикрас. Власниця бренду пояснює: "Виробничий цикл стандартизований відповідно до міжнародних ювелірних принципів: Ми офіційно закупаємо сировину із золота 999 проби, а колекції виготовляємо із золота 585 та 750 проби".

Таблиця 2.3.

Оцінка підприємства «Столична ювелірна фабрика» у порівнянні з основними конкурентами

Підприємство	Рік	
	2022	2023
1.Золотий вік	20,4%	21,6%
2.Столична ювелірна фабрика	2,9%	6,6%
3.Pandora	3,0%	5,7%
4. Срібний вік	4,8%	3,7%
5.Swarovski	2,0%	1,8%

(систематизовано автором за [4])

Динаміка ювелірного ринку є важливим показником для аналізу конкурентного середовища та оцінки популярності брендів.

Ми бачимо, що, «Золотий вік» демонструє стабільне зростання, що свідчить про його незмінну популярність серед споживачів. Його частка у 2022 році зросла

з 20,4% році та у 2023 році до 21,6%. Ймовірно, це результат успішних маркетингових стратегій та вдалого позиціонування бренду на ринку.

Більше того, "Столична ювелірна фабрика" зафіксувала найбільше зростання частки ринку, збільшивши свою частку у 2022 році з 2,9% та у 2023 році до 6,6%. Це можна вважати ознакою успішного розвитку бізнесу та зростання популярності серед споживачів.

"PANDORA", "Срібний вік" та "Swarovski" також зазнали змін у своїй частці ринку: У 2022 році популярність PANDORA зросла з 3,0% , а у 2023 до 5,7%, що може свідчити про підвищення цікавості споживачів до продукту. З іншого боку, частка "Срібного віку" у 2022 році зменшилася з 4,8% , а у 2023 році до 3,7%, що може свідчити про зміну споживчих уподобань та інші фактори, які впливають на популярність бренду.

Отже, аналіз динаміки ринкової частки різних ювелірних брендів надає цінну інформацію для розуміння конкурентного середовища та оцінки популярності різних торгових марок. Він допомагає виявити ринкові тенденції та спрогнозувати подальший розвиток галузі.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Столична ювелірна фабрика».

Оперативний аналіз та оцінка діяльності компанії в соціальних мережах є важливим етапом рекламної стратегії. Цей процес вимагає постійних досліджень та аналізу. Аналіз поточної ситуації компанії на цих платформах дозволяє оцінити ефективність використовуваних методів просування. Він також допомагає виявити джерела трафіку, визначити найуспішніші стилі поширення та виявити уподобання профілів, які мають значний вплив на успіх бренду в Інтернеті. Оцінка поточного стану присутності компанії в соціальних мережах має на меті перевірити, наскільки ефективними є впроваджені стратегії просування. Такі платформи, як Instagram та Facebook, пропонують широкий спектр функцій спеціально для бізнес-акаунтів, що дозволяє аналізувати детальну статистику, взаємодію з аудиторією та охоплення.

Крім того, прямі функції спрощують комунікацію з потенційними клієнтами, хештеги полегшують пошук продуктів і покращують загальний досвід.

Профілі підприємства «Столична ювелірна фабрика» в Instagram та Facebook представлено на рис.2.2-2.3

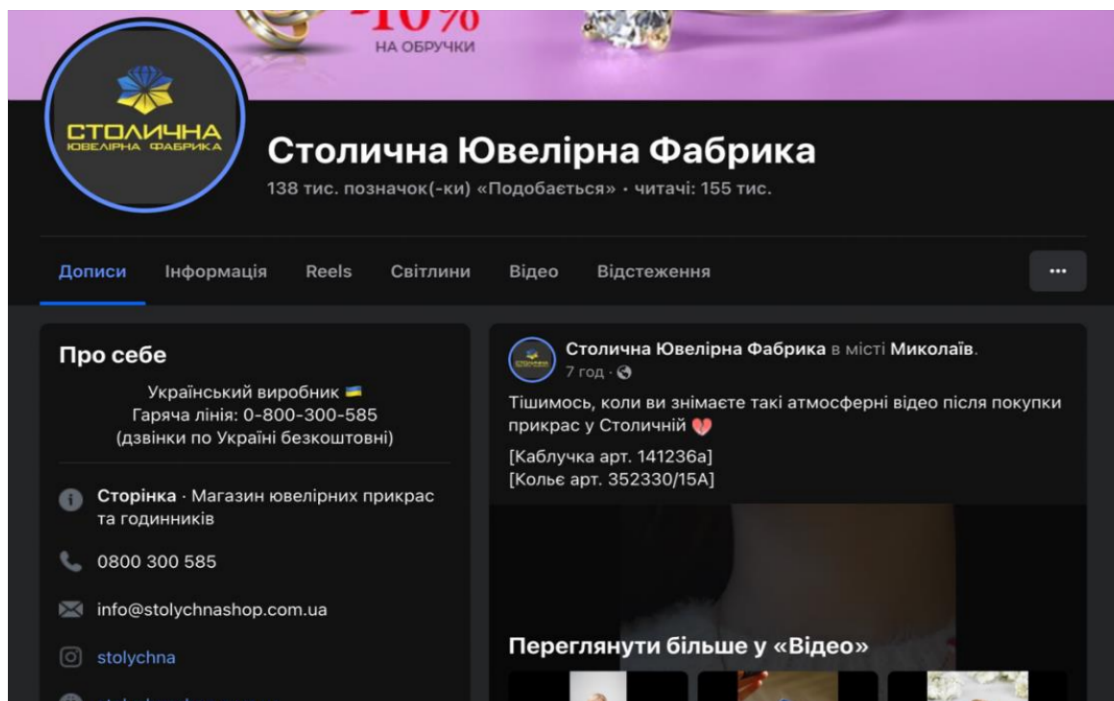


Рис. 2.2. Сторінка бренду «Столична ювелірна фабрика» у Facebook.

(взято з офіційної сторінки)

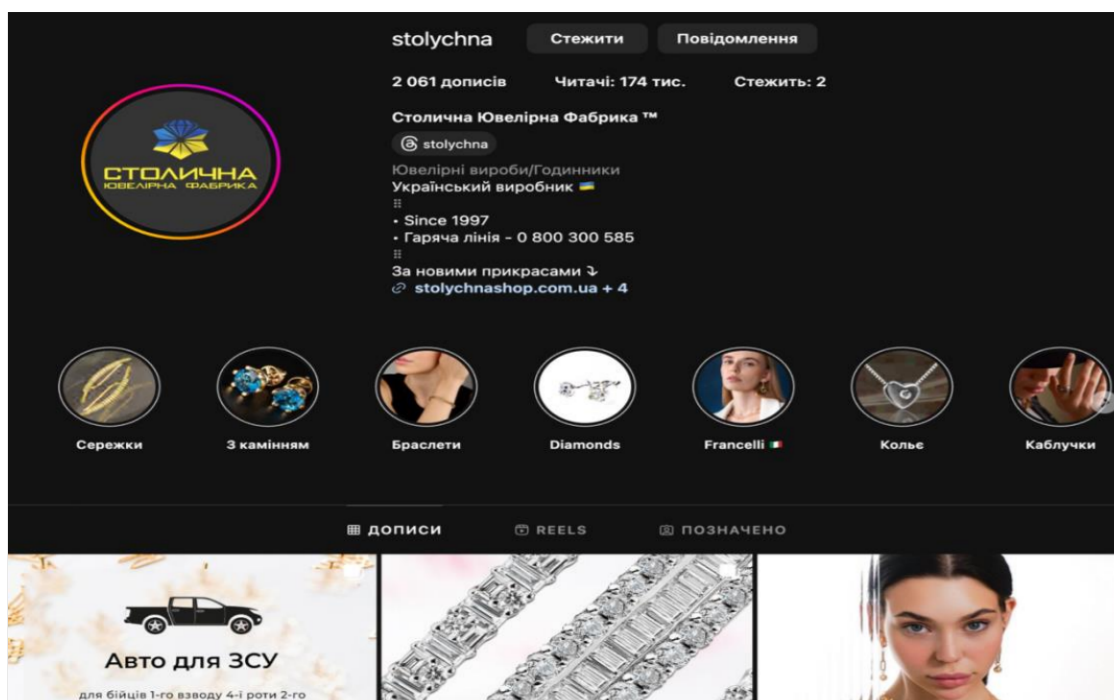


Рис. 2.3. Візуальна сторінка бренду «Столична ювелірна фабрика» у Instagram.

(взято з офіційної сторінки)

На рис.2.2. ми бачимо, що обкладинка схожа як у Instagram, з відображенням логотипу або зображенням ювелірного виробу.

Розширений опис компанії, її історії, місії та цінностей. Зміст постів такий самий, як і в Instagram, але містить дещо детальнішу текстову інформацію через особливості формату Facebook. Також сюди входять відгуки клієнтів, відповіді на коментарі та запитання, взаємодія з аудиторією та побудова довіри.

На рисунку 2.3 бачимо, що логотип і фотографія профілю однакові, а естетичні зображення та відео відображають легкість і розкіш ювелірних прикрас. Біографія містить короткий опис компанії та її цінностей, посилання на сайт «Столичної ювелірної фабрики» контактну інформацію та інші посилання на соціальні мережі. Пости, в яких представлені ювелірні вироби, здатні вразити своєю якістю та елегантністю, також включають фотосесії, що підкреслюють унікальні особливості та характеристики виробів, та рекламні знімки нових колекцій. Історії передають процес виробництва, найкращі моменти створення, закулісні огляди подій та участі у виставках і конференціях. Профілі компанії "Столична ювелірна фабрика" у Instagram та Facebook відображають її стиль та професіоналізм, привертаючи увагу аудиторії якісним контентом і сприяючи активній взаємодії з клієнтами. Вони ідеально відображають елегантність та якість продукції компанії, зберігаючи високий рівень довіри до бренду.

Ефективна візуальна комунікація завжди вважалася однією з найпопулярніших та найдієвіших технік спілкування. Візуальні засоби легко використовуються для створення потрібного корпоративного іміджу. Це стосується не лише постів, а й логотипів та обкладинок сторінок. Саме це й привертає увагу потенційних клієнтів. Старі дизайни не сприяють успіху компанії і можуть відштовхувати потенційних клієнтів. Instagram - це чудова можливість для просування бренду, який можна візуалізувати особливо ефективно. Він чудово підходить для демонстрації продуктів і послуг підприємства, які є візуально та естетично привабливими. Хоча дана платформа орієнтована на бізнес, вона приваблює аудиторію високоякісними фотографіями та відео. Бренд-індустрія часто використовує Instagram як

платформу для обміну візуальним контентом. Вони використовують його як платформу для обміну візуальним контентом.

Аналіз візуального наповнення сторінки «Столична ювелірна фабрика» в Instagram див на рис. 2.4.

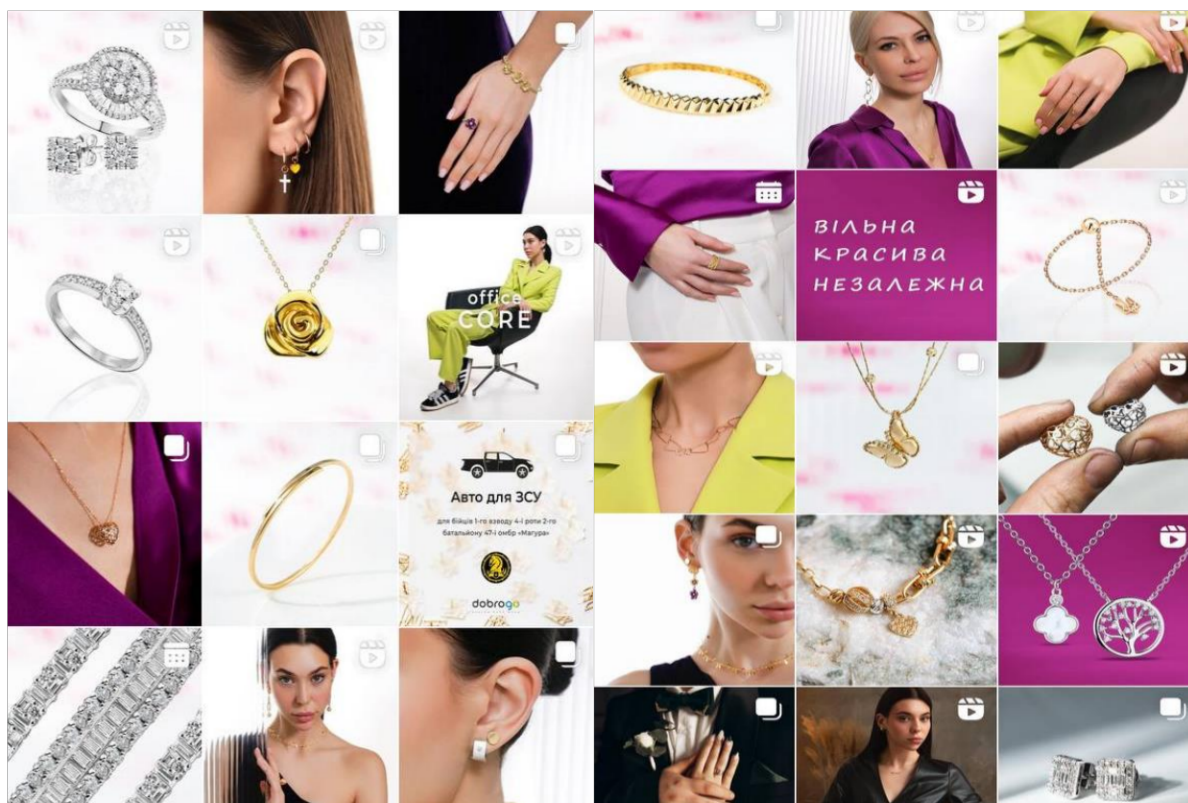


Рис. 2.4. Сторінка «Столична ювелірна фабрика» у соціальних мережах.

(Джерело: взято з офіційного сайту бренду).

На рисунках вище видно, що сторінка наповнена привабливим, високоякісним контентом, включаючи приголомшливі фото та відео ювелірних виробів. Це не тільки привертає увагу глядача, але й створює позитивний імідж бренду. Тому сторінка демонструє широкий спектр контенту, включаючи різні типи постів. Він охоплює як фотографії розкішних ювелірних виробів, так і відео, що дозволяють клієнтам побачити їх у дії. Крім того, регулярно використовується функція "Сторіз" регулярно використовується для демонстрації закулісних історій, новин, рекламних акцій та анонсів подій.

Контент на сторінці відповідає цілям підприємства та її цільовій аудиторії. Для всіх ювелірних виробів було ретельно обрано матеріали, які найкраще відображають їхню унікальність та якість. Фото та відео дозволяють клієнтам побачити деталі та красу кожного виробу. Такий підхід допоміг побудувати довіру та зацікавленість клієнтів. Компанія активно взаємодіє зі своєю аудиторією, відповідаючи на запитання та створюючи дискусійні теми в коментарях, та у директі, а стиль постів відповідає загальній концепції бренду.

Також з 2022 року всі клієнти «Столичної Ювелірної Фабрики» можуть брати участь у благодійних заходах, де всі кошти, від продажу прикрас із категорії «Українська символіка», які мають позначку «Благодійність», будуть спрямовані на закупівлю обладнання та спорядження, необхідного Збройним Силам України. Це є чудовою можливістю для того щоб придбати стильні, символічні прикраси і також допомогти захисникам України. Всі чеки та звіти про надходження та закупівлі публікуються на сайті підприємства, а також на сторінках у соціальних мережах.

Просування продукції на сторінці в Instagram компанії «Столична ювелірна фабрика», виконано за допомогою наступних стратегій:

- 1) Створення привабливого контенту.

Публікації з високоякісними фото- та відеоматеріалами, які демонструють красу та унікальність продукту. Це можуть бути фотографії зразків продукції, відеоогляди та розповіді про виробничий процес.

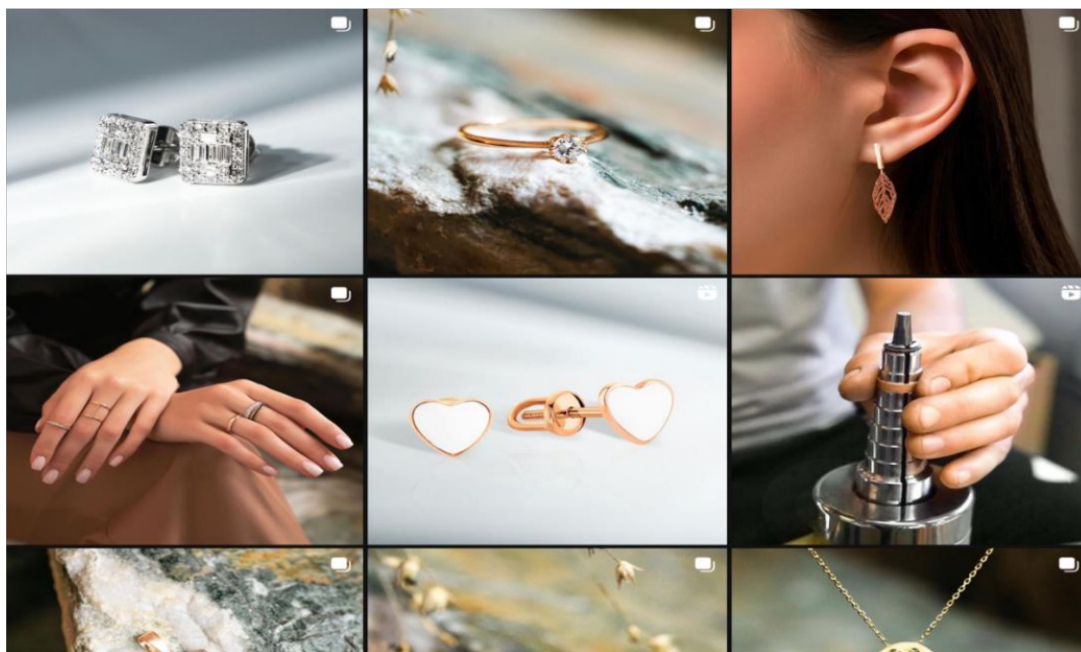


Рис. 2.5. Створення привабливого контенту.

(взято з офіційного сайту бренду у соціальних мережах)

2) Історія бренду.

Через Instagram можна ділитися історіями брендів, а клієнти можуть дізнатися більше про філософію, цінності та технології, що використовуються в їхніх продуктах.

3) Ексклюзивні акції та події.

АКЦІЇ

Акції місяця Кращі пропозиції Всі акції

ВЕСІЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ краща пропозиція на обручки -10% на покупку обручок ВЕСІЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ ВІД СТОЛИЧНОЇ	-55% + 20% дисконт на обручки з діамантами на замовлення до 31.03.2024 ОБРУЧКИ З ДІАМАНТАМИ НА ЗАМОВЛЕННЯ
Розіграш ювелірних подарунків до 30.04.2024 УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЕСНЯНИХ ЮВЕЛІРНИХ ПОДАРУНКІВ ВІД СТОЛИЧНОЇ	-60% на ексклюзивну колекцію BLUE OCEAN до 31.03.2024 КОЛЕКЦІЯ BLUE OCEAN
БЛАГОДІЙНА АКЦІЯ 100% коштів на підтримку ЗСУ dobro до 31.03.2024 БЛАГОДІЙНА АКЦІЯ	-70% на прикраси з діамантами до 31.03.2024 ДІАМАНТИ -70

Рис. 2.6. Ексклюзивні акції та події.

Підприємство «Столична ювелірна фабрика» організовує спеціальні розпродажі, конкурси та заходи для підписників Instagram, щоб привернути інтерес і увагу клієнтів.

4) Інтерактивність.

Взаємодія з аудиторією за допомогою опитувань, запитань і відповідей в історіях та використання штучного інтелекту для аналізу коментарів і повідомлень, щоб збирати відгуки та пропозиції від клієнтів.

6) Візуальна естетика.

Дотримання унікальної візуальної концепції, яка відображає бренд за допомогою вишуканих фотографій, естетичні макети і креативного дизайну сторінки.

Таблиця 2.4.

Аналіз бренду та продукції підприємства.

Ексклюзивність продукції	«Столична ювелірна фабрика» виділяється серед конкурентів завдяки своїй ексклюзивній продукції яка виконана в більш елегантному та художньому стилі, що надає їй особливого характеру серед інших ювелірних виробів.
Історія бренду	Підприємство може мати багатшу та захопливішу історію бренду, що може стати додатковим стимулом для клієнтів обирати їхні продукти.
Цільова аудиторія	«Столична ювелірна фабрика» має власні стратегії, які можуть бути більш конкретними або адаптованими і дозволяють створювати більш персоналізований контент.
Унікальна естетика	«Столична ювелірна фабрика» може мати унікальну візуальну естетику, що відповідає певному стилю або темі, яка відрізняє її від конкурентів.
Інновації та технології	Підприємство має можливість використовувати передові технології та інновації у виробництві своїх ювелірних виробів, що робить їх унікальними та привабливими для клієнтів.

(складено автором на основі [21, с. 237])

Таблиця 2.4. з наведеними вище міркуваннями допоможе підприємству зрозуміти свої сильні сторони і переваги перед конкурентами. Це дозволяє визначити унікальні бренди та характеристики продукту, які можна

використовувати для підвищення привабливості для клієнтів. Таблиця також забезпечує основу для розробки маркетингових та рекламних стратегій, спрямованих на використання сильних сторін підприємства. Перспективи цієї таблиці полягають у покращенні стратегічного планування, підвищенні поінформованості про бренд для споживачів та підвищенні конкурентоспроможності на неділю.

Аналізуючи ці ключові аспекти, підприємство може розробляти кращі маркетингові стратегії, які задовольняють потреби аудиторії та підвищують обізнаність про бренд.

PEST-аналіз (табл.2.5) - це інструмент за допомогою якого ми можемо провести оцінку зовнішнього бізнес-середовища. Він допомагає визначити політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори, які можуть вплинути на успіх підприємства. У цій таблиці проаналізовано основні елементи, які впливають на бізнес ювелірних заводів у столиці. Починаючи з політичного виміру, регулювання реклами та промоції має середній вплив, тоді як податковий кодекс має значний вплив з п'ятьма балами. Система ліцензування, хоч і менш впливова, але залишається важливою для підприємницької діяльності.

У сфері економіки важливу роль у формуванні бізнес-стратегії відіграють зміни у споживчих витратах, які мають високий вплив, та фінансовий стан клієнтів, який також отримав високу оцінку. Валютні курси, хоч і мають вплив, але невеликий порівняно з іншими факторами.

Соціокультурні фактори також важливі. Зміни в суспільному сприйнятті предметів розкоші та тенденції в ювелірній індустрії можуть мати значний вплив на популярність продукту. Демографічні зміни також слід враховувати в стратегіях компаній, хоча їхній вплив відносно невеликий.

З технологічної точки зору, розвиток електронної комерції, інновації у виробництві та дизайні ювелірних виробів, а також використання інтерактивних технологій мають значний вплив на бізнес. Це свідчить про необхідність інвестувати в технології та цифрові рішення, щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати клієнтів. Загальна оцінка аналізу полягає в

тому, що кожен елемент має своє значення для бізнес-стратегії, і важливо узгодити їх з управлінською командою для досягнення ринкового успіху та сталого розвитку.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз «Столична ювелірна фабрика»

Аспект	Опис фактору	Ступінь впливу	Експерт. оцінка	Середн. оцінка	Взважена оцінка
Політичний	1. Регулювання в сфері реклами та просування.	3	4	3,7	0,22
	2. Податкове законодавство.	3	5	4	0,24
	3. Ліцензування та дозвільна система.	2	4	3	0,18
Економічний	1. Зміни в споживчих витратах.	4	4	4	0,24
	2. Фінансовий стан клієнтів.	3	4	3,7	0,22
	3. Валютні курси та їхній вплив на бізнес.	2	3	2,5	0,15
Соціокультурний	1. Зміни в суспільному сприйнятті розкоші	3	4	3,7	0,22
	2. Тренди в ювелірній індустрії	4	5	4,5	0,27
	3. Демографічні зміни.	2	3	2,5	0,15
Технологічний	1. Розвиток електронної комерції.	5	5	5	0,3
	2. Інновації у виробництві та дизайні ювелірних прикрас.	4	4	4	0,24
	3. Використання інтерактивних технологій.	4	5	4,5	0,27

(складено автором за [12])

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз для компанії «Столична ювелірна фабрика».

Сильні сторони	Слабкі сторони
-Висока якість продукції. Компанія відома своїми високоякісними та елегантними ювелірними виробами. -Широка клієнтура. Вона має різноманітну базу клієнтів, включаючи різні географічні ринки та соціальні верстви. -Досвідчений персонал. Компанія має команду висококваліфікованих фахівців з великим досвідом у галузі ювелірного виробництва. -Інноваційність. Постійні інновації та дослідження нових технологій дозволяють підтримувати конкурентоспроможність.	-Залежність від сировини. Як виробник ювелірних виробів, компанія може бути вразливою до змін у цінах на сировину. -Високі витрати на виробництво. Виробництво вишуканих ювелірних виробів може бути дуже дорогим процесом, та може впливати на прибутковість компанії. -Обмеженість ринків. Компанія може мати обмежену географічну присутність або обмежений доступ до певних ризиків.
Можливості	Загрози
-Розширення асортименту продукції. Розширення лінійки продукції або додавання нових колекцій може привести до більшої цікавості та залученості нових клієнтів. -Розвиток онлайн-продажів. Запровадження ефективної стратегії онлайн продажів може допомогти збільшити доступність продукції та привернути більше клієнтів. -Вибірковий маркетинг. Розробка індивідуальних маркетингових стратегій для різних ринків та сегментів споживачів може підвищити ефективність рекламних кампаній.	-Конкуренція. Ювелірна галузь є досить конкурентною в наш час, тому це може призвести до зменшення частки ринку або цінової війни. -Економічні коливання. Зміни в економічних умовах можуть вплинути на покупну спроможність споживачів, і, відповідно, на попит на ювелірні вироби. -Зміни у споживчих уподобаннях. Зміни у модних тенденціях та уподобаннях споживачів можуть вплинути на популярність певних видів продукції.

(складено автором за [39])

У табл.2.6 представлено SWOT-аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз – це важливий інструмент стратегічного управління будь-яким підприємством. Сильні сторони підприємства є основою для створення

конкурентних переваг. У випадку зі "Столичною ювелірною фабрикою" це високоякісна продукція, широка клієнтська база і досвідчений персонал. Ці фактори створюють позитивний імідж компанії та гарантують стабільність у виробництві та продажу ювелірних виробів. Однак у компанії є і слабкі сторони, які заважають їй бути конкурентоспроможною. Залежність від цін на сировину, висока собівартість продукції та обмеженість ринків збуту є факторами, що обмежують зростання і прибутковість компанії.

Натомість аналіз можливостей вказує шлях до розвитку та вдосконалення. Розширення асортименту продукції, розвиток онлайн-продажів і селективний маркетинг можуть підвищити конкурентоспроможність «Столичної ювелірної фабрики». Проте, важливо пам'ятати і про загрози, які можуть виникнути ззовні.

Конкуренція, економічні коливання та зміна споживчих уподобань можуть вплинути на успіх бізнесу. Тому "Столичній ювелірній фабриці" важливо бути гнучкою та адаптованою, щоб ефективно реагувати на зміни на ринку, використовувати свої сильні сторони для максимізації можливостей і пом'якшення загроз.

Зважаючи на ситуацію, можна виділити кілька аспектів, що потребують уваги підприємства "Столична ювелірна фабрика":

1. Недостатність інновацій.

Якщо підприємство не буде робити свій внесок у дослідження та впровадження нових технологій у власному виробництві, то вона може втратити конкурентну перевагу та буде значно відставати від сучасних тенденцій.

2. Обмежений рівень маркетингу.

Не ефективне просування своєї продукції та не достатня увага рекламі та маркетингу, можуть призвести до недостатньої відомості про бренд та обмеження потенційного ринку.

3. Малочислена онлайн-присутність.

Якщо компанія не має сильного та привабливого онлайн-присутності, вона може втратити важливий канал зв'язку з клієнтами та пропустити можливості для розширення бізнесу через електронну комерцію.

4. Недостатня гнучкість.

У випадку важкості у виробництві різноманітних продуктів або швидкій реакції на зміни на ринку попиту, компанія може обмежити свої можливості адаптуватися до змінних умов та вимог споживачів.

5. Проблеми з якістю.

Якщо якість продукції не відповідає високим стандартам, це може призвести до втрати довіри споживачів та зниження конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз цих аспектів може допомогти ідентифікувати області, які потребують покращення, та розробити стратегії для подолання цих проблем.

2.3. Аналіз діючої стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства ТОВ «Столична ювелірна фабрика» у соціальних мережах.

Зважаючи на сучасні тренди та активне використання соціальних мереж на підприємстві ТОВ «Столична ювелірна фабрика», існує відділ або команда, яка спеціалізується на соціальних медіа (SMM). Ця група фахівців відповідає за розробку стратегій та виконання різноманітних ініціатив у соціальних мережах, забезпечуючи активну присутність компанії, взаємодію з аудиторією, створення цікавого контенту, запуску рекламних кампаній.

Перелік заходів що використовує відділ соціальних медіа маркетингу щоб досягти маркетингових цілей:

- Створення публікацій і контенту: розробка цікавого та корисного матеріалу, що привертає увагу та стимулює взаємодію аудиторії.
- Ведення соціальних мереж: активна присутність на сторінках у соціальних мережах, регулярні пости та відповіді на запитання клієнтів.
- Рекламні кампанії: запуск таргетованих рекламних кампаній у соціальних мережах для привернення уваги до бренду.
- Організація акцій та конкурсів, а також спеціальних пропозицій, задля того щоб привернути увагу аудиторії та збільшити залучення.

- Співпраця з відомими особистостями: партнерство з блогерами та інфлюенсерами для рекламування продукції компанії або послуг.
- Аналіз та вдосконалення: моніторинг ефективності кампаній на постійній основі та прийняття заходів для покращення результатів.

Ці дії спрямовані на залучення аудиторії, підвищення свідомості про бренд та підтримку продажів через соціальні мережі. [4, с. 79-84.]

В сучасному цифровому віці соціальні медіа стають основним каналом спілкування підприємств з аудиторією та місцем, де вони можуть презентувати свою продукцію. Важливо зазначити, що рекламний стиль "Столичної ювелірної фабрики" в соціальних мережах має свої особливості та відзначається певними характеристиками. Насамперед, у цьому стилі чітко виражена вишуканість та елегантність. Кожна рекламна публікація, кожен пост у соціальних мережах "Столичної ювелірної фабрики" вражає своєю розкішшю та престижем, підкреслюючи вишуканість бренду. Підприємство активно спілкується зі своєю аудиторією, ретельно обробляючи коментарі та відгуки, проводячи опитування та анкети. Тому підприємство "Столична ювелірна фабрика" створює відчуття особистого зв'язку з кожним клієнтом. Також варто відзначити вміння компанії створювати відмінний та привабливий контент. Кожне фото чи відео, яке демонструє продукцію фабрики, вражає своєю красою та неповторністю. Крім того, важливо підкреслити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Персоналізовані повідомлення та індивідуальні пропозиції створюють враження унікальності та уваги до потреб кожного.

У цілому, рекламний стиль "Столичної ювелірної фабрики" в соціальних медіа відображається як гармонійне поєднання естетики, спілкування, вишуканості та особистості, що допомагає компанії зберігати свою репутацію високоякісного виробника ювелірних виробів та привертати увагу нових клієнтів. Також в соціальних медіа рекламний стиль підприємства "Столичної ювелірної фабрики" відзначається кількома ключовими аспектами, які додають їй особливий шарм та привабливість. Перш за все, варто відзначити вишуканість та естетику, які лежать

в основі її комунікаційної стратегії. Її рекламні матеріали зберігають в собі нотки розкіші та престижу, привертаючи увагу своєю елегантністю.

Другий важливий аспект - інформативність і експертиза. У їхніх публікаціях можна знайти не лише красиві зображення, але й корисну інформацію про те, як створюються ювелірні вироби, які матеріали використовуються, та тренди у світі ювелірної моди. Не менш важливою є взаємодія з аудиторією, яка відбувається через різноманітні взаємодійні форми, такі як коментарі, опитування та запитання, що дозволяють створити з ними ще більш тісний зв'язок. Контент, який створюється, завжди вражає своєю якістю та візуальною привабливістю, що робить його особливо цікавим для аудиторії.

Ще одним аспектом, який варто виділити, є індивідуальний підхід до кожного клієнта. Персоналізовані повідомлення та унікальні пропозиції створюють відчуття унікальності та уваги до кожного. Спеціальні акції та пропозиції, які регулярно організує компанія, додають їй додаткового вигляду та стимулюють аудиторію до взаємодії. Усі ці аспекти рекламного стилю у соціальних медіа "Столичної ювелірної фабрики" відображають її вишуканість, експертизу та бажання взаємодіяти з клієнтами у цьому особливому середовищі.

Щодо маркетингових досліджень на зовнішньому ринку збуту, то на сьогоднішній день соціальні мережі визнаються найважливішою складовою комунікації та маркетингу, тому важливо розуміти, як використовувати цю платформу для просування та дослідження бізнесу, зокрема у ТОВ «Столичної ювелірної фабрики»:

1) Аналіз аудиторії має значний вплив на розробку стратегій у соціальних медіа, а саме, дослідження профілів, інтерфейсів та поведінки аудиторії допомагає підприємству зрозуміти, який саме контент є найпопулярнішим і як залучити та зберегти свою аудиторію.

2) Аналіз конкурентів також має велике значення для вивчення маркетингу у соціальних мережах. Вивчення стратегій і досягнень конкурентів дозволяє нам зрозуміти, що є успішним, а що не успішним у відповідних галузях. Це полегшує

визначенню переваг і недоліків наших конкурентів та визначення шляхів для покращення власних стратегій.

3) Третім компонентом є дослідження нових тенденцій та інновацій у соціальних мережах. Це утримує підприємство «Столична ювелірна фабрика» в авангарді нових ідей і використовує найефективніші методи комунікації з громадськістю.

Динаміка виробництва продукції ТОВ 'Столична ювелірна фабрика' за асортиментними групами [табл.2.7] відображає зміни у виробництві різних категорій товарів, які були створені підприємством протягом певного періоду часу. Ця аналітика розглядається з урахуванням різноманітності товарів, що входять до асортименту компанії, таких як кільця, браслети, обручки та інше. Цей аналіз може виявити тенденції у попиті на різні види продукції та допомогти визначити найбільш прибуткові та перспективні напрямки виробництва.

Таблиця 2.7.

Динаміка виробництва продукції ТОВ «Столична ювелірна фабрика» у розрізі асортиментних груп в період за 2020-2023 роки

Продукція	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кольє	1000	1100	1150	1200
Браслети	800	850	870	900
Обручки	700	750	1280	1300
Сережки	1200	1250	760	760

(Джерело: надано підприємством)

На основі даної таблиці можна зробити висновок, що:

1) Загальна тенденція. Виробництво продукції усіх категорій постійно зростає з року в рік, що свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства.

2) Розширений асортимент. Підприємство активно працює над розвитком різноманітної продукції, яка включає кольє, браслети, обручки та сережки, що сприятиме розширенню кола клієнтів та задоволенню різноманітних потреб споживачів

3) Стабільний зріст. Навіть при невеликих відхиленнях, виробництво стабільно зростає кожен рік, що свідчить про ефективне управління виробництвом і високий попит на продукцію.

Отже, можна сказати, що ТОВ "Столична ювелірна фабрика" утримує стабільну позицію на ринку і продовжує збільшувати обсяги виробництва, що відповідає попиту на її продукцію.

В ході аналізу діючої стратегії SMM- маркетингу підприємства «Столична ювелірна фабрика» ми можемо зробити наступні висновки: стратегія компанії має певні сильні сторони, такі як відмінне створення візуального контенту та активна взаємодія з аудиторією. Однак є і слабкі сторони, такі як непослідовність контенту та відсутність різноманітності форматів. Також ще одним не менш важливим критерієм є потенціал для вдосконалення. Підприємству слід розглянути можливість збільшення різноманітності контенту, вивчення нових форматів, таких як Stories та прямі трансляції, а також більше працювати з інфлюенсерами та блогерами.

Отже, варто враховувати поточні тренди та зміни у сприйнятті цільової аудиторії, а також систематично аналізувати ефективність наших дій у соціальних мережах, щоб постійно виправляти і вдосконалювати наші підходи. Взагалі, розглядаючи наші зусилля в сфері SMM-маркетингу, ми бачимо, що компанія має великі можливості для покращення своєї присутності в соціальних мережах. Шлях до процвітання полягає в постійному виправленні і вдосконаленні підходів, щоб відповідати потребам і вимогам аудиторії, а також у залученні нових форматів контенту та впливових осіб для співпраці.

За аналізом основних економічних показників діяльності ТОВ «Столична ювелірна фабрика» за 2022-2023 роки видно, що бізнес компанії зазнав змін у фінансових показниках протягом цього періоду. Наприклад, спостерігається

зниження обороту товарів та товарообігу, що призвело до зменшення чистого доходу та валового прибутку. Адміністративні витрати та витрати на збут також зменшилися, але це не компенсувало загальний спад доходів. Проте, варто відзначити, що фінансовий результат від операційної діяльності значно покращився, що може свідчити про ефективне управління операційною діяльністю компанії.

Порівняно з основними конкурентами, можна зробити висновок, що ТОВ «Столична ювелірна фабрика» залишається конкурентоспроможною, хоча існують певні показники, які потребують уваги та подальшого вдосконалення. Наприклад, рентабельність продажів за чистим прибутком у 2023 році значно покращилася, що може свідчити про позитивний тренд у фінансових показниках компанії. Однак, рекомендується звернути увагу на збільшення рівня обороту товарів та товарообігу для забезпечення стабільності доходів у майбутньому.

PEST-аналіз компанії "Столична ювелірна фабрика" допомагає виявити основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на її діяльність. Результати аналізу показують, що компанія повинна звернути увагу на політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти. Ці дані можуть бути використані для розробки стратегій адаптації та розвитку, спрямованих на максимізацію переваг і мінімізацію загроз у зовнішньому середовищі. В цілому, аналіз діяльності, порівняння з конкурентами та PEST-аналіз допомагають визначити сильні та слабкі сторони компанії і встановити стратегічні напрямки подальшого розвитку.

В ході аналізу діючої стратегії SMM- маркетингу підприємства «Столична ювелірна фабрика» ми можемо зробити наступні висновки: По-перше, стратегія компанії має певні сильні сторони, такі як відмінне створення візуального контенту та активна взаємодія з аудиторією. Однак є і слабкі сторони, такі як непослідовність контенту та відсутність різноманітності форматів.

Другий важливий аспект - це потенціал для вдосконалення. Підприємство могло б розглянути можливість збільшення різноманітності контенту, вивчення нових форматів, таких як Stories та прямі трансляції, а також більше працювати з

інфлюенсерами та блогерами. Отже, варто враховувати поточні тренди та зміни у сприйнятті цільової аудиторії, а також систематично аналізувати ефективність наших дій у соціальних мережах, щоб постійно виправляти і вдосконалювати наші підходи. Взагалі, розглядаючи наші зусилля в сфері SMM-маркетингу, ми бачимо, що компанія має великі можливості для покращення своєї присутності в соціальних мережах. Шлях до процвітання полягає в постійному виправленні і вдосконаленні підходів, щоб відповідати потребам і вимогам аудиторії, а також у залученні нових форматів контенту та впливових осіб для співпраці.

Висновки до розділу 2. За аналізом основних економічних показників діяльності ТОВ «Столична ювелірна фабрика» за 2022-2023 роки видно, що бізнес компанії зазнав змін у фінансових показниках протягом цього періоду. Наприклад, спостерігається зниження обороту товарів та товарообігу, що призвело до зменшення чистого доходу та валового прибутку. Адміністративні витрати та витрати на збут також зменшилися, але це не компенсувало загальний спад доходів. Проте, варто відзначити, що фінансовий результат від операційної діяльності значно покращився, що може свідчити про ефективне управління операційною діяльністю компанії.

Порівняно з основними конкурентами, можна зробити висновок, що ТОВ «Столична ювелірна фабрика» залишається конкурентоспроможною, хоча існують певні показники, які потребують уваги та подальшого вдосконалення. Наприклад, рентабельність продажів за чистим прибутком у 2023 році значно покращилася, що може свідчити про позитивний тренд у фінансових показниках компанії. Однак, рекомендується звернути увагу на збільшення рівня обороту товарів та товарообігу для забезпечення стабільності доходів у майбутньому.

PEST-аналіз компанії "Столична ювелірна фабрика" допомагає виявити основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на її діяльність.

Результати аналізу показують, що компанія повинна звернути увагу на політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти. Ці дані можуть бути використані для розробки стратегій адаптації та розвитку, спрямованих на максимізацію переваг і мінімізацію загроз у зовнішньому середовищі. В цілому,

аналіз діяльності, порівняння з конкурентами та PEST-аналіз допомагають визначити сильні та слабкі сторони компанії і встановити стратегічні напрямки подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

3.1. Удосконалення стратегії SMM-маркетингу у діяльності підприємства.

Стратегія - це план або комплекс дій, які мають на меті досягнення визначених цілей, з урахуванням обмеженої кількості ресурсів. В бізнесовому контексті, вона встановлює загальну тактику досягнення місії та задач компанії, обираючи шляхи розвитку, ресурси, взаємодії з ринком та суперниками. Вона формує загальні цілі, головні дії та вимагає ресурси для досягнення успіху.

Підприємство "Столична ювелірна фабрика" має потужний потенціал у соціальних мережах, але для досягнення максимальних результатів їй необхідно активно працювати над вдосконаленням своєї стратегії SMM-маркетингу. Важливо, насамперед, зосередитися на регулярному створенні високоякісного контенту, який буде цікавим, інформативним та гарним для вашої аудиторії. Оскільки ювелірні вироби - це насамперед продукт, що сприймається візуально, якісні фото та відео відіграють важливу роль у залученні клієнтів. Наявність різноманітного контенту також допомагає залучити глядачів і охарактеризувати різні сегменти цільової аудиторії. Наступним важливим аспектом є взаємодія з аудиторією, яка може бути здійснена через коментарі, особисті повідомлення та проведення конкурсів або опитувань задля залучення уваги.

Двосторонній діалог на постійній основі сприятиме побудові довіри відносно бренду. Також детальне дослідження та аналіз цільової аудиторії допоможе

компанії створити контент, який максимально буде відповідати очікуванням клієнтів та їх зацікавленості. Реклама та просування бренду: створення та запуск таргетованих рекламних кампаній для досягнення конкретних цілей та застосування рекламних засобів для збільшення охоплення та приваблення аудиторії.

Аналіз та вдосконалення стратегії , аналізуючи результати та реакцію аудиторії на певні дії компанії. Погляньте, що саме працює краще, а які аспекти потребують поліпшення.

Експерименти з різними форматами, такі як:

1) Stories: короткі відео або фотографії, які будуть доступні протягом певного часу, що дозволяють створювати невимушені та спонтанні моменти, які можуть зацікавити вашу аудиторію.

2) IGTV: довші відео, які можна використовувати для створення більш детального та поглибленого контенту, наприклад, відеоуроків, інтерв'ю та промов, каруселі та живі трансляції.

3) Живі трансляції: відео що транслуються в реальному часі, Це можуть бути Q&A сесії, за лаштунками (behind-the-scenes), огляди нових продуктів чи подій, вебінари та багато іншого.

4) UGC (User Generated Content): контент, який створений користувачами, наприклад, огляди, відгуки, фотографії, та відео.

Спроба партнерства з інфлюенсерами або відомими блогерами, допоможе привернути ще більше уваги до бренду та дасть змогу залучити нову аудиторію і підвищуватиме свою популярність у соціальних медіа.

Отже, удосконалення стратегії SMM-маркетингу для «Столичної ювелірної фабрики» вимагає поєднання креативності та аналітичних навичок для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів (табл.3.1).

Представлена таблиця інструментів SMM-маркетингу надає підприємству безліч можливостей і переваг, наприклад: редактори зображень, такі як Adobe Photoshop та Canva створюють можливості для розробки візуального контенту, привернення уваги аудиторії та покращення взаємодії. Далі, інструменти

аналітики, які допомагають підприємствам зрозуміти поведінку клієнтів у соціальних мережах та оцінити ефективність рекламних кампаній.

Таблиця 3.1.

Інструменти SMM-маркетингу , які пропонуються для використання

Види інструменту	Інструменти	Призначення
Графічні редактори	Adobe Photoshop, Canva	Створювання візуальних матеріалів для соцмереж, наприклад, графіки, інфографіки, оформлення для публікацій
Аналітика	Google Analytics	Моніторинг трафіку з соціальних мереж та вивчення поведінки користувачів.
	Buffer, Hootsuite, Sprout Social	Оцінка результативності публікацій та взаємодії з аудиторією.
Планування та автоматизація	Hootsuite, Later	Планування публікацій та автоматизації, керування декількома акаунтами соціальних мереж, розкладання публікацій, аналіз ефективності.
Рекламні платформи	Facebook	Для таргетованих рекламних кампаній.
	Instagram	Створення та керування рекламними кампаніями в Instagram.

(Джерело: складено автором)

Підприємства можуть оптимізувати час та ресурси, планувати публікації та аналізувати результати для розробки своїх стратегій за допомогою інструментів планування та автоматизації , таких як Hootsuite.

Рекламні платформи, такі як Facebook та Instagram, надають можливість створювати таргетовану рекламу, що допомагає підприємствам привертати увагу цільової аудиторії та збільшувати продажі.

В цілому ці інструменти допомагають підприємству збільшити свій вплив у соціальних мережах, залучити нових клієнтів і збільшити конверсію, що веде до більших шансів на подальший розвиток і успіх на ринку.

Таблиця 3.2.

**Контент план в Instagram для ТОВ «Столична ювелірна фабрика»
на тиждень**

День тижня	Хештеги	Тема/Зміст посту	Приклад контенту
Понеділок	#HandcraftedJewelry, #UniqueDesigns	Витвір мистецтва	Фото найвишуканішої прикраси з нової колекції
Вівторок	#BehindTheScenes, #Craftsmanship	За кулісами	Відео або фото процесу виготовлення прикрас
Середа	#HappyCustomers, #Testimonials	Експірієнс клієнта (досвід)	Зображення з відгуком клієнта та їхніми історіями
Четвер	#SpecialOffer, #Discounts	Спеціальна пропозиція	Знижки на обрані прикраси
П'ятниця	#TravelInspiration, #NatureLovers	Враження від подорожі	Фотографії прикрас, натхненні природою та культурою.
Субота	#QandA, #CustomerEngagement	Питання та відповіді	Запитання від аудиторії та відповідь на них

(Джерело: складено автором)

У табл. 3.2 представлено контент-план у Instagram для ТОВ "Столична ювелірна фабрика " який був ретельно розроблений і спрямований на різноманітність і залучення аудиторії. Кожен день тижня має свою власну тему, яка може відображати різні аспекти, від мистецтва до виробничого процесу до задоволеності клієнтів.

Понеділок, наприклад, присвячений демонстрації творів мистецтва з нової колекції, що рекламує продукт. А у вівторок буде демонстрація виробничого процесу, який допоможе підвищити інтерес аудиторії та продемонструвати навички майстрів. Ця різноманітність контенту не тільки збагачує сторінку підприємства в Instagram, але й створює взаємодію з аудиторією. Такий контент-

план дає підприємству можливість систематизувати свою діяльність в соціальних мережах, розподілити зусилля з підготовки та публікації контенту, налагодити довгострокові відносини з аудиторією. Зрештою, ця таблиця створює механізми для просування брендів, залучення клієнтів та збільшення продажів продукції.

Таблиця 3.3.

Ідеї для опитувань у формі Stories

День тижня	Тема для опитування	Запитання з варіантами відповідей
Понеділок	Улюблений стиль прикрас	Класичний або сучасний?
Вівторок	Голосування за нову колекцію	"Яку колекцію ви б хотіли побачити на наступний сезон": Весняно-літню колекцію або Осінньо-зимову колекцію?
Середа	Ідеї для нового дизайну	«Які кольори вам більше доводяться»: пастельні відтінки або насичені кольори?
Четвер	Пропозиції клієнтів	"Які види прикрас ви хотіли б бачити у нашому асортименті": Каблучка, браслети або підвіски?
П'ятниця	Питання про улюблені матеріали	"Який матеріал вам подобається більше ?": золото або срібло?

(Джерело: складено автором)

У табл.3.3. ми бачимо детальний огляд тем для тижневих опитувань в сторіз, де у понеділок покупців запитують про їхні улюблені стилі ювелірних прикрас і поділяють на тих, хто віддає перевагу класичному та сучасному стилям.

У вівторок - про нові колекції та просять обрати між весняно-літньою та осінньо-зимовою колекціями. Останні три дні питання про матеріали, конкретні види прикрас, ідеї дизайну ,тим самим пропонується обрати між золотом та сріблом.

Голосування в сторіз може бути цікавим і захоплюючим для аудиторії та допоможуть аудиторії позитивно спілкуватися та розвивати почуття спільноти.

Розробляючи стратегію просування бренду, важливо спланувати, як ефективно взаємодіяти з відгуками та коментарями користувачів у соціальних мережах. Проте, неможливо передбачити, коли саме можуть з'являться негативні коментарі, тому краще бути готовим до цього заздалегідь. За допомогою мережі інтернет людина може легко висловити свою думку, тому важливо мати план дій, аби пришвидшити реагування на будь-яку ситуацію. Деякі компанії, які раніше ніколи не мали проблем з відгуками, завжди повинні бути готовими до можливих проблем і вміти швидко реагувати. Важливо, щоб підприємство усвідомлювало, що негативний відгук можна пом'якшити, використовуючи позитивну та нейтральну мову і спілкуючись з людиною, яка критикує. На негативні відгуки слід реагувати негайно, оскільки вони дають можливість краще зрозуміти цільову аудиторію та її погляди. У соціальних мережах користувачі залишають відгуки про все, що має для них значення, тому важливо швидко виправляти помилки та аналізувати ситуацію.

Ці кроки, безумовно, важливі для того, щоб пов'язати стратегію просування з позиціонуванням бренду, і дотримуючись один одного, вони можуть допомогти досягти спільних цілей. Водночас важливо, щоб завдання були чітко визначені і вписувалися в часові рамки, а контент і просування доповнювали одне одного. Це допомагає оптимізувати сторінку в Instagram .

Таблиця 3.4.

Аналіз стратегії за допомогою матриці БКГ.

Категорія	Частка ринку	Темп зростання
Прикраси	Висока	Стабільно
Аksesуари	Середня	Зростаючий
Годинники	Низька	Зростаючий
Ювелірні послуги	Низька	Стабільно

(складено автором на основі [43])

Першою розглянутою товарною категорією є ювелірні прикраси, де сектор в матриці БКГ визначається як "зірка". Він має високу частку ринку та стабільний попит. Далі «Аksesуари», такі як каблучки, намиста та сережки, завжди були популярними серед покупців, і підтримка цього сегменту допоможе компанії зберегти лідерство на ринку.

Наступна категорія —«Годинники», можна вважати як "Запитання", що має середню частку ринку, та потенціал для подальшого зростання. Впровадження ефективної маркетингової стратегії та збільшення асортименту годинників забезпечить більший успіх у цьому сегменті.

«Аksesуари», також позначають як знаки питання. Хоча aksesуари займають невелику частку ринку, попит на цю продукцію може зростати. Впровадження нових маркетингових стратегій і фокусування на цьому сегменті може стимулювати його розвиток.

«Ювелірні послуги» можна описати як "Dogs". Цей сегмент може мати низьку частку ринку та обмежений потенціал зростання. Однак важливо включити цей сегмент в асортимент продукції компанії як додаткову послугу для клієнтів.

Таким чином, аналіз стратегії підприємства «Столична ювелірна фабрика» за допомогою матриці БКГ може допомогти зрозуміти сильні та слабкі сторони

кожного продуктового сегменту та розробити стратегію подальшого розвитку бізнесу.

3.2. Оцінка ефективності запропонованої стратегії SMM-маркетингу.

Після впровадження стратегії просування важливо аналізувати зміни на сторінках, перевіряти терміни і досягнення поставлених цілей, а також оцінювати вплив на статистику сторінок. Без постійного моніторингу неможливо оцінити ефективність рекламних кампаній і просування в цілому. Що стосується оцінки стратегії, то вона допомагає визначити майбутні можливості та виправити помилки. Іншими словами, важливо переглядати найбільш успішні кроки та коригувати кампанію в міру наближення терміну досягнення мети. Щодо стратегічної оцінки, то вона дозволяє визначити майбутні можливості та виправити помилки. Тобто, важливо переглядати найбільш успішні кроки та коригувати кампанію в міру наближення терміну досягнення мети.

Для оцінки ефективності стратегії були використані наступні показники:

- Кліки. Стабільне зростання кількості кліків свідчить про підвищення залученості аудиторії та ефективності рекламної кампанії. Це може призвести до збільшення відвідуваності сайту та інших конверсійних дій.
- Конверсії. Збільшення конверсій демонструє успіх вашої стратегії в перетворенні переглядів на дії, наприклад покупки, і допомагає перевірити ефективність вашої стратегії в залученні клієнтів і збільшенні прибутку.
- Витрати на рекламу та рентабельність інвестицій. Зниження витрат на рекламу та підвищення рентабельності інвестицій вказує на оптимізацію витрат і підвищення ефективності кампанії.
- Покази та залученість. Збільшення кількості показів і взаємодії з контентом свідчить про підвищення обізнаності та залученості аудиторії.
- Поінформованість про бренд. Підвищення впізнаваності бренду серед респондентів свідчить про успішну стратегію просування бренду на ринку.

Рівень свідомості бренду. Збільшення рівня свідомості про бренд серед цільової аудиторії є важливим показником успішності стратегії. Чим більше людей знає та позитивно ставиться до вашого бренду, тим більше можливостей для росту та розширення вашого бізнесу. [2]

Загалом реалізація цього плану дозволить компанії успішно позиціонувати свій бренд, привернути увагу аудиторії та збільшити продажі. Це підтверджує успішність маркетингової стратегії та зробить її одним із ключових факторів успіху підприємства «Столичної ювелірної фабрики» в цифровому просторі.

Давайте розглянемо продукцію "Столичної ювелірної фабрики" за допомогою Бостонської матриці (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

**Аналіз продукції "Столичної ювелірної фабрики" за допомогою методу
Бостонської матриці.**

Продукт	Рівень конкурентоспроможності	Попит на ринку та його рівень	Рівень ризику	Імовірність успіху (%)	Рівень попиту на ринку	Ризик
Ювелірні вироби класу "люкс"	Зірка (Stars)	Високий	Низький	95%	Високий	Низький
Класичні ювелірні вироби	Питомець (Pets)	Високий	Середній	75%	Високий	Середній
Колекції спільних проектів з відомими дизайнерами	Питання (Question Mark)	Середній	Високий	60%	Середній	Високий
Ексклюзивні унікальні вироби	Собаки (Dogs)	Низький	Високий	40%	Низький	Високий

(складено автором на основі [44])

Цей підхід дозволяє розподілити продукцію або послуги підприємства на категорії за двома основними параметрами: ступенем зрілості ринку та часткою ринку. Ця класифікація може послужити основою для визначення стратегій розвитку для кожного конкретного продукту чи послуги.

У даному випадку ми можемо проаналізувати продукцію "Столичної ювелірної фабрики" за двома показниками: рівнем конкурентоспроможності та рівнем попиту на ринку.

Наприклад, основні продукти фабрики можуть бути систематизовані за цими критеріями:

– Зірки (Stars)- товари, що є найновішими та популярними на ринку, забезпечують великі обсяги продажів. Інвестування у подальший розвиток цих товарів - важлива задача.

- Питомці (Pets) -товари з великою часткою ринку, з середнім темпом зростання. Зазвичай це стабільні товари, які не потребують значних інвестицій, але приносять стабільний прибуток.

- Вопії (Question Marks)-нові або потенційні товари з низькою часткою ринку, але з великим потенціалом зростання. Ці товари можуть потребувати значних інвестицій, але мають можливість стати провідними у майбутньому.

- Кола (Dogs)-товари з низькою часткою ринку та невисокими темпами зростання. Їхнє майбутнє може потребувати прийняття рішень щодо їхнього видалення або перегляду.

Ці вислови використовуються для оцінки продуктів або бізнес-одиниць за рівнем їхньої привабливості на ринку та частки у ньому. Далі у таблиці наведені показники, що включають відсоток успіху, рівень попиту на ринку, відсоток ризику та оцінку рівня ринкової привабливості. Ми бачимо, що продукт "Ювелірні вироби класу "люкс"" має високий потенціал успіху на ринку, оскільки відсоток успіху становить 95%. Ринковий попит також є високим, що створює позитивні умови для розвитку продукту. Проте існує певний ризик через високий рівень конкуренції та вимоги до якості, що може вплинути на його успішність.

Продукт "Класичні ювелірні вироби" має високий рівень успішності (90%), що свідчить про його великий потенціал на ринку. Попит на цей продукт також високий, що є позитивним сигналом для компанії. Проте існує середній ризик через велику конкуренцію в цьому сегменті ринку.

Щодо продукту "Колекції спільних проєктів з відомими дизайнерами" то він має помірний шанс на успіх на ринку, оскільки його відсоток успіху може бути середнім (70%). Рівень попиту на ринку для цього продукту також може бути середнім, що свідчить про меншу конкуренцію або попит на нього. Однак ризик може бути середнім або високим, оскільки це може бути новий або незрозумілий ринок.

Продукт "Ексклюзивні унікальні вироби" може мати низький відсоток успішності (60%), що свідчить про обмежені можливості успіху на ринку. Рівень попиту на цей продукт також може бути низьким, що вказує на обмежений інтерес

споживачів. Однак ризик також може бути низьким, оскільки це може бути відомий або стабільний ринок для компанії.

Згідно аналізу показників кожного продукту за Бостонською матрицею можна зробити такі висновки:

1) "Ювелірні вироби класу "люкс"" має високий рівень успішності (95%) і високий попит на ринку, але при цьому може мати помірний ризик через велику конкуренцію та вимоги до якості.

2) У секторі "Класичні ювелірні вироби" також відзначається високим рівнем успіху (90%) і попиту, але при цьому існує середній ризик через велику конкуренцію в цьому сегменті ринку.

3) "Колекції спільних проєктів з відомими дизайнерами" має помірний рівень успішності (70%) і середній рівень попиту, що може призвести до середнього або високого ризику, оскільки це може бути новий або неперевірений ринок для компанії.

4) Продукт "Ексклюзивні унікальні вироби" характеризується низьким рівнем успішності (60%) та низьким попитом. Проте ризик може бути низьким, оскільки це може бути стабільний або відомий ринок для компанії.

Висновки до розділу 3.

Використання багатьох різноманітних метрик для оцінки ефективності маркетингової стратегії «Столичної Ювелірної фабрики» демонструє успішність та відповідність стратегії поставленим цілям.

Постійне зростання кліків, конверсій і показників залученості свідчить про зацікавленість аудиторії та залучення до рекламного вмісту. Оптимізація витрат на рекламу та підвищення рентабельності інвестицій підтверджує ефективне використання ресурсів. Підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії сприяє успіху вашої стратегії просування бренду та залученню нових клієнтів.

Загальна картина показує, що маркетингова стратегія «Столичної ювелірної фабрики» є ефективною та сприяє досягненню бізнес-цілей компанії. Аналіз Бостонської матриці допомагає компаніям оцінити конкурентоспроможність їхніх продуктів на ринку. Цей аналіз надає важливі вказівки для розробки стратегій

маркетингу, розвитку продуктів та управління портфелем. Проте слід пам'ятати, що ринок постійно змінюється, тому аналіз Бостонської матриці потребує регулярного оновлення та перегляду для врахування поточних умов.

Використовуючи Бостонську матрицю для аналізу продукції «Столичної ювелірної фабрики» можна побачити різноманітність продукції з точки зору конкурентоспроможності, ринкового попиту та ризику: Вироби з маркуванням "Зірка" та "Ключова" є найбільш прибутковими, з високою конкурентоспроможністю та ринковим попитом. З іншого боку, продукти, позначені як "Питання" та "Собаки", мають потенціал, але потребують уваги для зменшення ризику та підвищення конкурентоспроможності. З огляду на це, компанія може прийняти відповідні стратегії для розвитку своїх продуктів і забезпечити стабільне позиціонування на ринку.

Використання багатьох різноманітних метрик для оцінки ефективності маркетингової стратегії «Столичної Ювелірної фабрики» демонструє успішність та відповідність стратегії поставленим цілям.

Постійне зростання кліків, конверсій і показників залученості свідчить про зацікавленість аудиторії та залучення до рекламного вмісту. Оптимізація витрат на рекламу та підвищення рентабельності інвестицій підтверджує ефективне використання ресурсів.

Підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії сприяє успіху вашої стратегії просування бренду та залученню нових клієнтів. Загальна картина показує, що маркетингова стратегія «Столичної ювелірної фабрики» є ефективною та сприяє досягненню бізнес-цілей компанії.

Аналіз Бостонської матриці допомагає компаніям оцінити конкурентоспроможність їхніх продуктів на ринку. Цей аналіз надає важливі вказівки для розробки стратегій маркетингу, розвитку продуктів та управління портфелем. Проте слід пам'ятати, що ринок постійно змінюється, тому аналіз Бостонської матриці потребує регулярного оновлення та перегляду для врахування поточних умов.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У даній роботі було розглянуто ефективність стратегії соціальних медіа (SMM) компанії «Столична ювелірна фабрика». Що потрібно, щоб досягти успіху, різні аспекти маркетингової кампанії були проаналізовані за допомогою різних показників і інструментів, таких як кліки, конверсії, витрати на рекламу, рентабельність інвестицій, видимість і залучення, а також впізнаваність бренду.

За допомогою аналізу було виявлено декілька недоліків у поточній стратегії SMM. Наприклад, можливість вдосконалення за рахунок збільшення конверсії та оптимізації витрат на рекламу. Деякі публікації можуть мати низьку зацікавленість аудиторії, що вказує на необхідність перегляду вмісту та аналізу його ефективності.

1) У зв'язку з цим розроблено декілька пропозицій щодо вдосконалення SMM-стратегії компанії «Столичний Ювелірна Фабрика»:

- Можливість створювати більш збалансований і привабливий контент, щоб краще відповідати інтересам і потребам цільової аудиторії кампанії. Крім того, можливість покращити націлювання рекламної кампанії та розгорнути більш точні стратегії націлювання. Крім того, пропозиції щодо покращення моніторингу та аналізу даних можуть допомогти кампанії у визначенні недоліків у поточному підході та виявленні потенційних областей для зростання та вдосконалення.

- Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це набір маркетингових інструментів і заходів, які впливають на цільову аудиторію компанії через соціальні мережі. Компанії використовують соціальні медіа для досягнення своїх маркетингових цілей, як-от реклама і просування своїх брендів, продуктів і послуг, підвищення лояльності та суттєва зміна поведінки споживачів.

- SMM-маркетинг має багато переваг перед традиційними інструментами маркетингових комунікацій (наприклад, зниження витрат на комунікацію), але також несе в собі ризики, як-от неефективний маркетинг і втрати через неякісний контент.

2) Було встановлено, що українці найчастіше використовують такі соціальні мережі: Facebook, Instagram, YouTube, Viber, Telegram, TikTok тощо.

Вимірювання ефективності стратегії соціальних медіа є життєво важливою для успіху бізнесу в цифровій сфері: вона дозволяє компаніям збирати інформацію, оцінювати результати та робити обґрунтований вибір для досягнення високих показників успішності соціальних медіа. «Загалом соціальні мережі мають вирішальне значення для бізнесу, щоб залучити аудиторію та підвищити ефективність своєї маркетингової тактики». «Щоб досягти успіху в соціальних мережах, бренд повинен планувати, виконувати, оцінювати та вдосконалювати свою стратегію».

3) «Столична ювелірна фабрика» - компанія, що спеціалізується на виробництві та дистрибуції ювелірних виробів. Ця фабрика виробляє ряд ювелірних виробів, таких як каблучки, сережки, намиста, браслети та інші вироби з дорогоцінних металів, таких як золото та срібло, і прикрашені дорогоцінним і напівкоштовним камінням, таким як діаманти, сапфіри, рубіни, емалі та більше. Клієнти можуть замовити у компанії унікальні ювелірні вироби, які демонструють її досконалість і престиж у галузі. «Столична ювелірна фабрика» приділяє велике значення якості своєї продукції та стежить за останніми тенденціями ювелірної галузі, щоб виправдати очікування найвибагливіших клієнтів.

4) Нами було проведено SWOT-аналіз підприємства «Столична ювелірна фабрика». Аналіз показав що ситуація дуже сприятлива.

Також було виділено сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства:

- Слабкі сторони (Weaknesses) - обмежена географічна присутність магазинів, недостатня активність у соціальних медіа та онлайн просторі, відсутність чіткої цифрової маркетингової стратегії, відсутність програм лояльності для клієнтів та стимулюючих акцій.

- Сильні сторони (Strengths) - висока якість виробів та їх ексклюзивний дизайн, репутація як надійного та престижного бренду, можливість індивідуального замовлення та персоналізації прикрас, широка асортиментна лінійка та наявність різноманітних товарів для різних цільових аудиторій.

5) Основні недоліки маркетингової діяльності компанії в Україні мають певні недоліки, такі як невелика зона діяльності та недостатня робота в соціальних мережах та онлайн-платформах. Деякі можливі способи покращити ситуацію:

- Збільшення кількості фізичних місць розташування або створення онлайн-платформи для охоплення більшої кількості клієнтів.
- Підвищувати впізнаваність бренду, активніше використовуючи соціальні мережі для взаємодії з аудиторією.
- Створення та виконання плану цифрового маркетингу, який охоплюватиме контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах і маркетинг електронної комерції.
- Впровадження програм лояльності та пропозиція заохочувальних акцій, щоб залучити нових і зберегти поточних клієнтів.

6) Цільову аудиторію було проаналізовано за допомогою класичних методів сегментації та методу Марка Шеррінгтона "5W" для виявлення трьох основних сегментів споживачів:

-Ділову еліту складають досвідчені підприємці, високопоставлені менеджери та фінансисти, які цінують досконалість та ексклюзивність ювелірних виробів. Вони шукають унікальні прикраси для важливих подій і подарунків.

- Молоді пари: передбачувані одержувачі — це особи, які або готуються мати дітей, або розглядають можливість одруження. Вони шукають красиві обручки та інші ювелірні вироби, щоб відзначити важливі події у своєму житті».

- Модні молоді жінки і активні дівчата, які йдуть в ногу з останніми тенденціями моди. Вони хочуть придбати модні та унікальні прикраси, які відповідають їхньому характеру та почуттям моди.

7) Також було проаналізовано ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Столична ювелірна фабрика» у соціальних медіа, та їхнього профілю в Instagram.

Виділено такі недоліки:

-Низька взаємодія з аудиторією (маленька кількість лайків та коментарів у постах, також репостів), це може свідчити про низьку активність аудиторії та мінімальне зацікавлення у контенті.

-Недостатня конверсія (велика кількість переглядів і взаємодій може не відображати реальні продажі або конверсію глядачів у дії).

-Відсутність вимірювання результатів (недостатня аналітика та відсутність вимірювання результатів ускладнюють оцінку ефективності маркетингової діяльності та визначення напрямків для вдосконалення).

Іншими словами, сторінка «Столична ювелірна фабрика» в Instagram поки що недостатньо активна і потребує більшого просування, постійного аналізу та взаємодії.

8) Створення плану використання соціальних мереж для реклами — це тривала процедура». Щоб мати хорошу стратегію SMM, вам потрібно робити це планомірно та послідовно та перевіряти, наскільки добре вона працює. Процес створення стратегії SMM може зайняти багато часу, і її необхідно постійно розвивати та підтримувати.

9) Аналіз ключових економічних показників ТОВ "Столична ювелірна фабрика за період 2022-2023 рр. свідчить про певні зміни у фінансових показниках, що супроводжуються зменшенням обсягів реалізації та чистого прибутку і збільшенням валового прибутку. Варто зазначити, що адміністративні витрати та витрати на збут зменшилися.

Водночас значно покращилася маржа чистого прибутку. Порівняно з конкурентами, «Столична ювелірна фабрика» продемонструвала конкурентну перевагу на ринку, особливо в сегментах розкішної та класичної продукції, з деякими виробами, які мають високий потенціал, але водночас несуть значні ризики.

10) Також нами було проведено PEST-аналіз підприємства, що показує вплив політичного, економічного, соціокультурного та технологічного середовища на їхню діяльність. Компанії повинні ретельно враховувати ці фактори при формуванні своїх стратегій та рішень. Розглядаючи продуктовий аналіз за допомогою Бостонської матриці, можна зробити висновок, що компанія має продуктові сегменти з різним рівнем конкурентоспроможності та ризику. Важливо

розробити стратегію захисту більш прибуткових сегментів та оптимізації менш прибуткових.

11) Аналіз продукції за допомогою матриці БКГ допомагає визначити сильні та слабкі сторони кожного продуктового сегменту та розробити відповідну стратегію розвитку. Наприклад, ювелірні вироби класу “люкс” мають високий потенціал успіху та низький рівень ризику, тоді як ексклюзивні унікальні вироби мають обмежені можливості успіху через високу конкуренцію та вимоги до якості.

12) Систематизований контент-план для Instagram дозволяє створювати різноманітний та залучаючий контент, який відображає різні аспекти діяльності підприємства, від демонстрації виробничого процесу до взаємодії з клієнтами. Також проведення опитувань у формі Stories допомагає підтримувати інтерес аудиторії та збирати цінну інформацію про їхні вподобання.

13) Ефективна стратегія включає створення різноманітного контенту, використання таких форматів як Stories, IGTV, живі трансляції та UGC. Партнерство з інфлюенсерами також допоможе підвищити популярність бренду в соціальних медіа.

14) Оцінка ефективності стратегії включає аналіз показників, таких як кількість кліків, конверсії, витрати на рекламу, покази та залученість. Важливо регулярно переглядати результати та коригувати стратегію для досягнення найкращих результатів.

15) Реалізація ефективної стратегії SMM-маркетингу дозволяє компанії успішно позиціонувати свій бренд, привертати увагу аудиторії та збільшувати продажі.

16) Отже, для досягнення максимальних результатів, підприємству “Столична ювелірна фабрика” слід активно працювати над вдосконаленням стратегії SMM-маркетингу. Це передбачає регулярне створення високоякісного контенту, взаємодію з аудиторією, детальне дослідження цільової аудиторії, та аналіз ефективності стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Підвищення конкурентноспроможності підприємства в умовах кризи за допомогою маркетингових інструментів. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали ІІ Міжнар. науково-практ.Київ: ДУІКТ, 2020. С.43-46. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2153_96569369.pdf.
2. Аналіз ефективності просування в соціальних мережах – Nikareklama. <http://nikareklama.com.ua/analiz-efektivnosti-prosuvannya-v-sotsialnih-merezhah/>
3. Instagram : @stolychna URL: <https://www.instagram.com/stolychna/>.
4. Шульгіна Л.М. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства/ Л.М. Шульгіна, В.В. Юхименко 93// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3.
5. Федулова Л. І. Сучасні концепції менеджменту/ Л. І. Федулова – Київ. :Центр навч. літ., 2007. – 536 с.
6. Тихонова Ю. О. Шляхи вирішення ключових маркетингових задач через інтернет-середовище/ Ю. О. Тихонова// Культура народів Причорномор'я. –2008. –№ 133. –С. 152–156.
7. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». № 31 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7943>.
8. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 133-137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure35-19>.
9. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.4>.

10. Писар Н.Б., Дрокіна Н. І. Вибір цільового ринку: стратегія його сегментування. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2021. №8. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-22942021-8-7476> .

11. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С., Рекламна стратегія в системі загальної маркетингової стратегії підприємства Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. №1. С.62-65.

12. PEST-аналіз: вивчення зовнішнього середовища. Веб-сайт.URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha/>.

13. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.

14. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.

15. Навчальний посібник "Організація виробництва та менеджмент" за загальною редакцією професора О.А. Карого, Львів, 2019 рік.

16. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020.С. 44–45.

17. Сегментація 5W – Методика з прикладами. LeadStartup : веб-сайт.URL:<https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>.

18. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing URL:<https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannyavinstahram-vid-best-marketing/>.

19. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Нові методики залучення клієнтів у епоху інтернету. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2255_38928017.pdf.

20. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник* https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf.
21. Недопако Н.М. Маркетинг в соціальних мережах як ефективний інструмент діяльності підприємства. Міжнар. науковий журнал "Інтернаука". 2020. №18.
22. Купчак, П. М., & Чередніков, О. А. (2022). Державна підтримка інноваційних підприємств в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*, 6(2), 222-225. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р.
23. А. А. Гвоздєва, О. В. Філіна. Реклама у Фейсбуку та Інстаграм. URL:https://duikt.edu.ua/uploads/l_2254_12113082.pdf.
24. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С. 414-418.
25. Краус К.М. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової політики вітчизняних малих підприємств торгівлі. *Інноваційна економіка*. 2012. № 8. С. 208-214.
26. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С., Рекламна стратегія в системі загальної маркетингової стратегії підприємства *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1. С.62-65 .
27. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник для студ. екон. спец. Київ : Знання, 2010. 294 с.
28. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 6. С. 22-26.
29. SMM-стратегія: особливості просування в соціальних мережах. URL:<https://fractus.com.ua/uk/blog/smm-strategiya-osoblivosti-prosuvannya-v-socialnih-merezhah/>.

30. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.

31. Писар Н.Б., Дрокіна Н. І. Вибір цільового ринку: стратегія його сегментування. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2021. №8. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-22942021-8-7476>.

32. Вигівська І.М., Силецька Д.О. "Маркетингові послуги у соціальних мережах (SMM-просування) як об'єкт бухгалтерського обліку" [*Електронний ресурс*] / Державний університет "Житомирська політехніка". URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11283/9392>.

33. Струк Н.Б., Капраль О.Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. «Наукова стаття // *«Економіка та суспільство»*, Вип. №55. 2023 рік.

34. Котлер Ф. «Маркетинг-менеджмент.» Київ: видавництво "Хіміджест" 2008 рік.

35. Тратнер К., Каппе Ф. "Оптимізація маркетингових кампаній в соціальних мережах" *"Електронний ресурс"*. Доступно: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>.

36. Тратнер К., і Каппе Ф. "Соціальні медіа: нові виклики для маркетингологів та споживачів." Київ 2022 рік.

35. Терехов Д. "Маркетинг у цифрову епоху." Вінниця, 2023 рік. https://oa.nmu.org.ua/ua/folder20/Conf_I_EU_2022.pdf.

36. Юшкевич О.О., Конспект лекцій "Стратегія розвитку підприємства", місце випуску: Житомир, рік 2021-2022.

37. Співаковська Т.В. (2013). Формування міжнародної маркетингової стратегії. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*, № 2.

38. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. - 5-те вид.: Підручник. - К.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. - С. 92-110.

39. SWOT-аналіз: метод вивчення стану бізнесу. Веб-сайт.URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/swot-analiz-metod-vivchennya-stanu-biznesu/>.
40. Писаренко Н.Л. SMM-просування: переваги та недоліки. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - №1. - С. 72-80.
41. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №4. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_64_74.pdf.
42. Щербак В.Г., Летуновська Н.Є. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2018. - №1. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_65_75.pdf
43. BCG матриця: Ефективне управління асортиментом мережі. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/bcg-matrix-efficient-chain-assortment-management>.
44. Матриця Бостонської консультаційної групи. Веб-сайт.URL: <https://studfile.net/preview/5705909/page:75/>.