

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ І
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ»**

на здобуття освітнього ступеня **бакалавра**
зі спеціальності **076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**
освітньо-професійної програми **Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність**

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

(підпис)

Валентина ОЛІЙНИК

Виконав: здобувач вищої освіти
Валентина ОЛІЙНИК

Керівник: к.е.н., доцент кафедри ПТБД
Валентина ПИЛЬНОВА

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри УКБ
Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

Кафедра Підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійна програма Підприємство, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

_____ Оксана ЗГУРСЬКА
« ____ » _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ОЛІЙНИК Валентина Вячеславівна**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Використання соціальних мереж для просування товарів та послуг

керівник кваліфікаційної роботи Валентина Пильнова, к.е.н., доцент

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «27» лютого 2024 р. № 36.

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «05» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання; офіційна звітність ТОВ «СНЕР'17».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Розділ 1. Теоретичні засади організації торговельної діяльності із використанням соціальних мереж

2. Розділ 2. Аналіз господарської діяльності ТОВ СНЕР'17 та оцінка стану організації просування товарів та послуг

3. Розділ 3. Шляхи вдосконалення процесу реалізації товарів і послуг із застосуванням соціальних мереж

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання «24» лютого 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану кваліфікаційної роботи. Вивчення літератури, підбір наукових та навчальних матеріалів.	28.02.2024	Виконано
2	Підготовка вступу і першого розділу	13.03.2024	Виконано
3	Підготовка другого розділу	13.04.2024	Виконано
4	Підготовка третього розділу	03.05.2024	Виконано
5	Підготовка висновків та пропозицій	05.05.2024	Виконано
6	Систематизація використаних під час дослідження джерел	23.05.2024	Виконано
7	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	24.05.2024	Виконано
8	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	30.05.2024	Виконано
9	Написання відзиву науковим керівником	31.05.2024	Виконано
10	Зовнішнє рецензування	03.06.2024	Виконано
11	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	04.06.2024	Виконано
12	Попередній захист	05.06.2024	Виконано
13	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	18.06.2024	Виконано

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Валентина ОЛІЙНИК

Керівник
кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Валентина ПИЛЬНОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 105 стор., 29 рис., 15 табл., 41 джерело.

Мета роботи – дослідження, аналіз та пропозиції, задля покращення динаміки продажів, виявлення сильних та слабких сторін на ринку. Допомогти компанії краще зрозуміти ефективність своєї присутності в соціальних мережах, оптимізувати свої стратегії продажів та взаємодії з клієнтами і, в кінцевому підсумку, підвищити свою конкурентоспроможність і прибутковість, базуючись на прикладі - ТОВ «СНЕР'17».

Об'єкт дослідження – підприємство «СНЕР'17», яке спеціалізується на виробництві одягу.

Предмет дослідження – вивчення способів та ефективності використання різноманітних соціальних медіа-платформ компаніями з метою привернення уваги до своїх товарів і послуг, збільшення продажів і взаємодії з потенційними та наявними клієнтами.

Короткий зміст роботи:

Кваліфікаційна робота присвячена визначенню сутності соціальних мереж та їх ролі у торговельній діяльності, оцінці реалій та перспектив продажів у соціальних мережах, визначенню основних соціальних мережі, які ефективні для створення та розгортання торговельного бізнесу. Проаналізовано економічну діяльність досліджуваного підприємства в умовах цифровізації економіки. Надана оцінка існуючій системі просування товарів та послуг на базовому підприємстві, виявлені сильні та слабкі сторони присутності ТОВ СНЕР'17 у соціальних мережах. Розроблені заходи щодо вдосконалення процесу просування товарів та послуг із використанням соціальних мереж. Обґрунтована економічна доцільність застосування запропонованих заходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: системи просування, соціальні мережи, медіа-платформи, потенційні та наявні клієнти, економічна доцільність.

ABSTRACT

Text part of the master's qualification work: 105 pages, 29 pictures, 15 table, 41 sources.

The purpose of the work is research, analysis and proposals to improve sales dynamics, identify strengths and weaknesses in the market. To help the company better understand the effectiveness of its presence in social networks, optimize its sales strategies and interaction with customers and, ultimately, increase its competitiveness and profitability, based on the example - "CHER'17".

The object of the enterprise "CHER'17", which specializes in the production of clothing.

The subject of the study is to study the ways and effectiveness of using various social media platforms by companies in order to draw attention to their goods and services, increase sales and interact with potential and existing customers.

The purpose of the work is Summary of the work:

The qualification work is devoted to determining the essence of social networks and their role in trade activities, assessing the realities and prospects of sales in social networks, determining the main social networks that are effective for creating and deploying a trade business. The economic activity of the researched enterprise in the conditions of digitalization of the economy is analyzed. The existing system of promotion of goods and services at the base enterprise was evaluated, the strengths and weaknesses of CHER'17 presence in social networks were identified. Measures have been developed to improve the process of promoting goods and services using social networks. Reasoned economic feasibility of applying the proposed measures.

KEY WORDS: promotion systems, social networks, media platforms, potential and existing clients, economic feasibility.

**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(ка) Олійник В.В. до захисту кваліфікаційної роботи
(*прізвище та ініціали*)
за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(*код, найменування спеціальності*)
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(*назва*)
на тему: «Використання соціальних мереж для просування товарів та послуг»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІ _____

(*підпис*)

Сергій ФЕДЮНІН

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач(ка) Олійник В.В. виконала дослідження на високому рівні. Розкрила тематику дослідження, досягла поставленої мети та надала ґрунтовні пропозиції щодо розробки заходів із вдосконалення процесу просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж та обґрунтування економічної доцільності застосування запропонованих заходів.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки)
_____ на оцінку «_____» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію
_____.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(*підпис*)

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

«_____» _____ 20__ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач(ка) Олійник В.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедрою _____

(*назва*)

(*підпис*)

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	11
1.1 Сутність соціальних мереж та їх роль у торговельній діяльності	11
1.2 Реалії та перспективи продажів у соціальних мережах	17
1.3 Основні соціальні мережі, ефективні для створення та розгортання торговельного бізнесу	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ СHER'17 ТА ОЦІНКА СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	44
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ СHER'17	44
2.2 Аналіз фінансово-господарського стану ТОВ СHER'17 в умовах цифровізації економіки	51
2.3 Оцінка існуючої системи просування товарів та послуг на базовому підприємстві	58
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	74
3.1 Виявлення сильних та слабких сторін присутності ТОВ СHER'17 у соціальних мережах	74
3.2 Розробка заходів щодо вдосконалення процесу просування товарів та послуг із використанням соціальних мереж	80
3.3 Обґрунтування економічної доцільності застосування запропонованих заходів	89
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101

ВСТУП

Актуальність дослідження. Тема використання соціальних мереж для просування товарів і послуг залишається вкрай актуальною в сучасному світі. З кожним роком кількість користувачів соціальних платформ зростає, що робить їх значущим каналом для бізнесу будь-якого масштабу.

Важливо відзначити кілька ключових факторів, що підкреслюють актуальність цієї теми:

1. *Масова присутність аудиторії:* Мільярди людей щодня активні в соціальних мережах, що представляє величезний потенціал для компаній, які прагнуть досягти своєї цільової аудиторії.
2. *Зміна поведінки споживачів:* Соціальні мережі не тільки місце для спілкування, а й майданчик для пошуку інформації про товари та послуги. Споживачі дедалі частіше звертаються до відгуків, рекомендацій і рекламних повідомлень у соціальних медіа під час ухвалення рішення про покупку.
3. *Можливості таргетованої реклами:* Платформи соціальних мереж надають унікальні інструменти для таргетування реклами за різними параметрами, такими як інтереси, вік, стать, місцезнаходження та інші.
4. *Взаємодія з клієнтами:* Соціальні мережі надають можливість прямої взаємодії з клієнтами через коментарі, особисті повідомлення та зворотний зв'язок. Це дає змогу компаніям швидко відповідати на запитання, розв'язувати проблеми та створювати тісніші стосунки з клієнтами.

Виходячи з цих факторів, можна зробити висновок, що використання соціальних мереж для просування товарів і послуг залишається важливим і перспективним для розвитку бізнесу.

Бізнеси, котрі перейшли в онлайн-формат в рази полегшують робити покупки в нас час. Це зручно, швидко та доступно. Присутність компанії в соціальних мережах відкриває можливість створення нових каналів продажів і

комунікації зі своїми клієнтами ,допомагає не втратити позиції на ринку навіть у кризові часи. Стосується не тільки діяльності великих корпорацій, а й середнього та малого бізнесу.

Одним із важливих чинників використання соціальних мереж для просування товарів і послуг є їхній величезний потенціал для досягнення цільової аудиторії та взаємодії з нею. Це головний фактор, який дає змогу компаніям швидко знаходити своєю аудиторію, встановлювати з нею контакт і збільшувати продажі.

Доходи від бізнесу в соціальних мережах постійно зростають, і, як наслідок, це позитивно впливає на розвиток національної економіки та прискорює її роботу. Таким чином, популяризація бізнесу в соціальних мережах - це розвиток електронної комерції та економіки.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження, аналіз та пропозиції , задля покращення динаміки продажів, виявлення сильних та слабких сторін на ринку. Допомогти компанії краще зрозуміти ефективність своєї присутності в соціальних мережах, оптимізувати свої стратегії продажів та взаємодії з клієнтами і, в кінцевому підсумку, підвищити свою конкурентоспроможність і прибутковість, базуючись на конкретному прикладі - ТОВ «СHER'17».

Завданнями кваліфікаційної бакалаврської роботи є:

- Визначити сутність соціальних мереж та їх роль у торговельній діяльності.
- Оцінити реалії та перспективи продажів у соціальних мережах.
- Визначити основні соціальні мережі, які ефективні для створення та розгортання торговельного бізнесу.
- Охарактеризувати ТОВ «СHER'17».
- Проаналізувати фінансово-господарського стану ТОВ СHER'17 в умовах цифровізації економіки.
- Дати оцінку існуючої системи просування товарів та послуг на базовому підприємстві.

- Виявити сильні та слабкі сторони присутності ТОВ СHER'17 у соціальних мережах.
- Розробити заходи щодо вдосконалення процесу просування товарів та послуг із використанням соціальних мереж
- Обґрунтування економічної доцільності застосування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є підприємство «СHER'17», яке спеціалізується на виробництві одягу.

Предметом дослідження є вивчення способів та ефективності використання різноманітних соціальних медіа-платформ компаніями з метою привернення уваги до своїх товарів і послуг, збільшення продажів і взаємодії з потенційними та наявними клієнтами.

Методологія і методи дослідження. Положення економічної теорії, кількісного дослідження ,аналіз контенту ,спеціальні та загальнонаукові методології аналізу та порівняльні дослідження.

Інформаційною базою дослідження є опубліковані статті та інтерв'ю про розвиток компаній в соціальній мережі, книги та журнали про мережі та бізнес, таргетовану рекламу ,соціальні мережі як головний інструмент продажу для компаній споживчих ринків і суміжних питань, вихідні дані отримані з місця проходження переддипломної практики – ТОВ «СHER'17».

Структура та обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 104 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Сутність соціальних мереж та їх роль у торговельній діяльності

У сучасному світі, насиченому інформацією, соціальні мережі стають невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Втручання віртуального простору в нашу реальність надає унікальні можливості для бізнесу. У цій роботі ми дослідимо стратегії та інструменти використання соціальних мереж з метою ефективного просування товарів і послуг.

Розвиток технологій і зміни споживчої поведінки вимагають від підприємців активного використання засобів соціальних медіа для досягнення максимальної видимості та залучення цільової аудиторії. Пропоную разом зануритись в цей захоплюючий світ можливостей і стратегій, що відкриваються перед підприємцями в епоху цифрових комунікацій.

Соціальні мережі - найпопулярніший спосіб проведення вільного часу. Майже кожен з нас, від малого до великого, проводить час онлайн на роботі, навчанні чи вдома. Цілком зрозуміло, чому реклама через соціальні мережі є надзвичайно популярною.

Традиційний інтернет-маркетинг працює переважно з товарами, які вже користуються попитом. Якщо продукт новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У цьому випадку на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують новинку, формуючи попит на неї.

Якщо ви власник стартапу або невеликої компанії, то точно знаєте, скільки потрібно витратити, щоб зрушити свій бізнес з мертвої точки. Просування через соціальні мережі - відносно недороге "задоволення", яке дозволяє бізнесу напряму зв'язатися з поточними та потенційними клієнтами.

Залежно від цілей компанії, соціальні мережі можна використовувати як канал формування іміджу, службу підтримки, комунікаційну платформу або як інструмент прямих продажів.

Основна роль у просуванні товарів через соціальні мережі полягає у створенні сильної онлайн-присутності бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. Ось кілька ключових аспектів, які відіграють важливу роль у цьому процесі:

1) Створення якісного контенту: Це один із найважливіших аспектів просування через соціальні мережі. Контент має бути цікавим, інформативним, привабливим і відповідати інтересам і потребам вашої цільової аудиторії.

2) Взаємодія з аудиторією: Відповіді на коментарі, лайки, репости - це все способи взаємодії з вашою аудиторією. Чим активніше ви взаємодієте з користувачами, тим сильнішою буде їхня прихильність до вашого бренду.

3) Використання реклами: Рекламні можливості соціальних мереж надають широкі можливості для таргетованої реклами вашого товару або послуги. Це дає змогу досягати певних сегментів аудиторії та підвищувати ефективність рекламної кампанії.

4) Створення спільноти: Побудова спільноти навколо бренду допомагає зміцнити його присутність у соціальних мережах. Це можна досягти через проведення конкурсів, розіграшів, обговорень та інших заходів, які привернуть увагу користувачів.

5) Моніторинг та аналітика: Оцінка результатів ваших заходів і моніторинг ключових метрик дадуть вам змогу адаптувати вашу стратегію просування і поліпшити результати в майбутньому.

6) Співпраця з впливовими особистостями: Партнерство з блогерами, інфлюенсерами або іншими впливовими особистостями в соціальних мережах може допомогти розширити охоплення вашого бренду і залучити нових клієнтів [14].

Усі ці аспекти відіграють важливу роль у просуванні товарів через соціальні мережі та допомагають бренду ефективно взаємодіяти з аудиторією і досягати своїх цілей.

Онлайн-платформи для просування товарів на ринку являють собою веб-сайти або додатки, що надають можливість підприємцям і компаніям продавати свої товари або послуги через інтернет. Вони відіграють важливу роль у сучасній торгівлі та маркетингу, забезпечуючи широке охоплення аудиторії та зручність як для продавців, так і для покупців. Ось основні аспекти суті онлайн-платформ для просування товарів на ринку:

1. Онлайн-платформи надають можливість створювати віртуальні магазини, де підприємці можуть продавати свої товари або послуги в режимі онлайн. Це включає в себе великі платформи, такі як Amazon, eBay, AliExpress, а також маркетплейси, спеціалізовані магазини, соціальні мережі такі як, Instagram, Facebook, Telegram і сайти з оптовими товарами.

2. Маркетинг і реклама: Онлайн-платформи надають широкий спектр інструментів для маркетингу і реклами, дозволяючи компаніям привертати увагу до своїх товарів і послуг. Це включає в себе контекстну рекламу, соціальні мережі, електронну пошту, партнерські програми та інші методи просування.

3. Аналітика та звітність: Онлайн-платформи зазвичай надають інструменти для аналізу та звітності про продажі, трафік, поведінку покупців та інші ключові моменти. Це дає змогу компаніям оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній і стратегій продажів і вносити корективи за необхідності.

4. Глобальний доступ: Онлайн-платформи забезпечують доступ до світового ринку, даючи змогу компаніям продавати свої товари або послуги не тільки у своєму регіоні, а й за його межами. Це відкриває нові можливості для розширення бізнесу та залучення нових клієнтів.

5. Зручність для покупців: Онлайн-платформи забезпечують зручність для покупців, даючи їм змогу шукати, обирати та купувати товари або послуги зі зручності свого будинку або місця роботи. Це включає в себе широкий асортимент товарів, зручні способи оплати і доставки, а також можливість порівняння цін і характеристик товарів.

Онлайн-платформи для просування товарів на ринку відіграють ключову роль у сучасному бізнесі, забезпечуючи компаніям доступ до широкої аудиторії та нових можливостей для зростання і розвитку [8].

Кілька років тому для компанії було не обов'язково мати сторінку в соціальних мережах. Якщо є – добре, якщо немає – нічого поганого в тому не було. Його присутність сприймалася більше як іміджевий атрибут, ніж справжній маркетинговий інструмент чи канал збільшення продажів. Навіть такі онлайн-бізнеси, як інтернет-магазини, рідко використовували соціальні мережі в комерційних цілях.

Сьогодні ситуація кардинально змінилася – жодна ефективна маркетингова стратегія розвитку та просування компанії не обходиться без повноцінного використання соціальних мереж. Ними користуються міжнародні корпорації та невеликі фірми з 2-3 осіб, які працюють на ринках B2C і B2B. Масштаб компанії не має значення, обмежень практично немає.

У майбутньому бізнес все більше наголошуватиме на індивідуальному підході до споживачів. Використання аналітичних інструментів і збір даних у соціальних мережах дозволить компаніям краще зрозуміти свою цільову аудиторію та надавати персоналізовані пропозиції та послуги. Підприємства також повинні активно використовувати відеоформати, включаючи прямі трансляції, які зацікавлять аудиторію та створять більш особистий контакт із споживачами.

Дійсно соціальні мережі — це та онлайн-платформа, яка дозволяє користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, взаємодіяти один з одним і ділитися вмістом. Вони дозволяють користувачам створювати та підтримувати соціальні зв'язки, ділитися новинами, фотографіями, відео та іншими форматами контенту.

Звернувши увагу на роль соціальних медіа, можна сказати, що в торгівлі вона величезна і постійно зростає, особливо, якщо говорити про електронну комерцію та онлайн-торгівлю. Ось деякі з ключових аспектів соціальних медіа в торгівлі (рис.1.1):

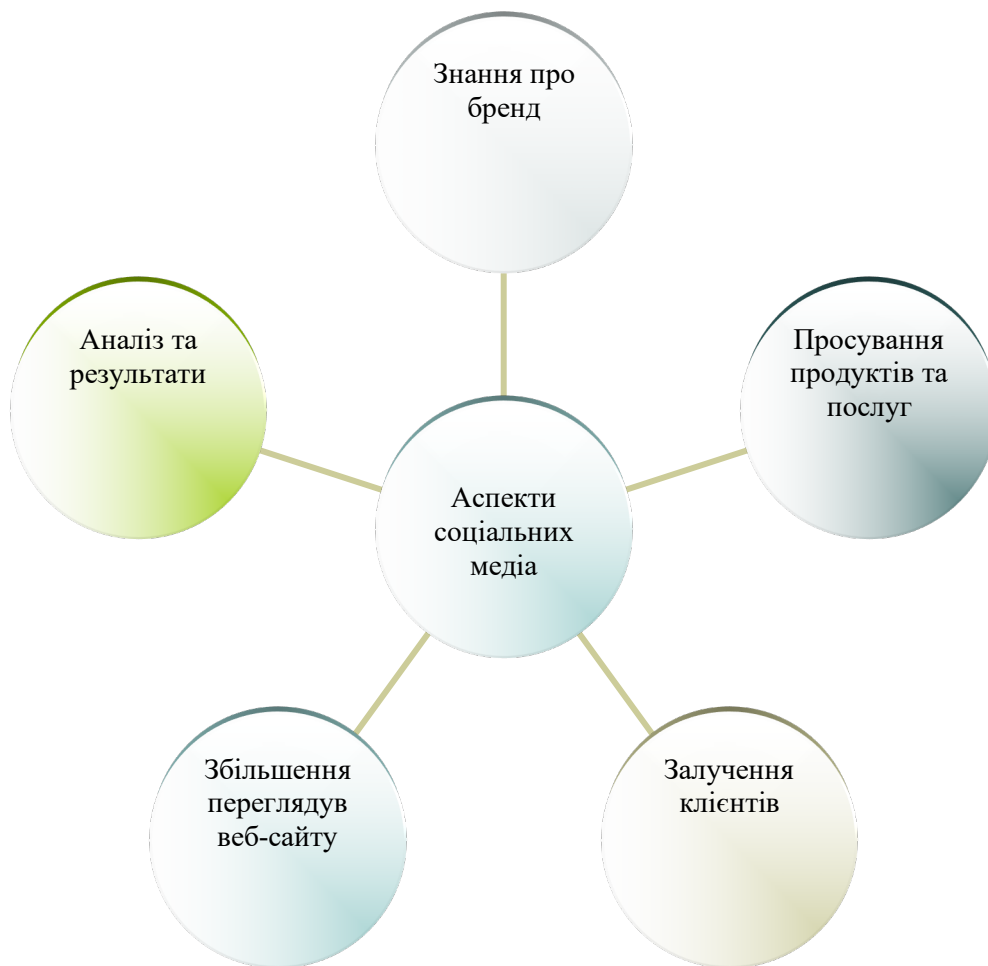


Рисунок 1.1 Ключові аспекти соціальних медіа в торгівлі

1. Знання про бренд: соціальні мережі пропонують компаніям можливість привернути увагу до своїх брендів і продуктів за допомогою якісного контенту, реклами та взаємодії з аудиторією. Регулярні публікації та активна участь у соціальних мережах допомагають підняти активність бренду та залучити нових клієнтів.

2. Просування продуктів і послуг: соціальні медіа дозволяють компаніям ефективно просувати свої продукти та послуги, ділитися інформацією про нові надходження, акції та спеціальні пропозиції. Це допомагає привернути увагу цільової аудиторії та збільшити продажі.

3. Залучення клієнтів: Соціальні мережі надають зручну платформу для взаємодії з клієнтами. Компанії можуть відповідати на запитання, вирішувати проблеми, отримувати відгуки та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами через соціальні мережі.

4. Збільшення переглядів веб-сайту: належне використання соціальних мереж може допомогти збільшити відвідуваність веб-сайту компанії. Публікація посилань на нові продукти чи статті в блозі, використання рекламних акцій і привабливих обкладинок публікацій можуть допомогти залучити користувачів на вашу сторінку.

5. Аналіз та результати: багато соціальних мереж надають інструменти для аналізу та вимірювання результатів маркетингових кампаній. Це дозволяє компаніям оцінювати ефективність своїх дій, визначати успішні стратегії та виправляти помилки [15].

Соціальна мережа – це величезне об'єднання людей, отже, і велике правління. Але як всі знають, панування багато не буває, а отже, і соціальні мережі прагнутимуть збільшувати свій вплив. Одним із найважливіших стратегічних інструментів проявити авторитетність є саме інтеграція з усіма можливими зовнішніми сайтами, програмами та взагалі зовнішнім світом. Чим глибшою буде ця співпраця, тим більше зворотнього зв'язку отримають соціальні мережі.

Інтеграція із зовнішніми соціальними мережами вже досить активно увійшла до нашого життя. Багато мільйонів сайтів тісно інтегрувалися з найпопулярнішими мережами, і майже всі нові проекти сьогодні створюються за умовчанням. Це може бути у вигляді посилань на офіційні спільноти шанувальників сайту в соціальних мережах, кнопки надсилання інформації в соціальні мережі, кнопки «мені подобається», інтеграція інтернет-магазинів для продажу товарів, спеціальні програми для роботи з мережами, інструменти коментування через соціальні мережі і багато іншого [2].

Наступним кроком буде створення спеціалізованих платформ для інтеграції, які дозволять створювати «соціальну» екосистему всередині сайтів, і користувачі, будучи зареєстрованими в Facebook або на іншій соціальній платформі, зможуть отримувати все те, що й у самій соціальній мережі, при цьому перебуваючи на сторонньому сайті.

В цілому, соціальні мережі відіграють важливу роль в торговій діяльності компанії, надає потужний інструмент для залучення клієнтів, просування продуктів і встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

1.2 Реалії та перспективи продажів у соціальних мережах

Соціальні мережі вже давно захопили думки звичайних користувачів Інтернету, і тепер настала черга бізнесу. Розмови про застосування цього інструменту у бізнесі відбувалися досить давно, але впроваджувати подібні інновації не поспішали. Технології вдосконалювалися, розмови збільшувалися, спричинивши появу перших успішних історій.

Ринок соціальних мереж насичується, як наслідок, підвищується конкуренція з-поміж них. Як і в будь-якому бізнесі, одним із ключових прийомів конкурентної боротьби є інновації. У нашому випадку ці інновації виявляються в народженні нових функцій соціальних мереж, причому все частіше ці функції реалізують самі користувачі завдяки тому, що соціальні мережі відкривають інтерфейс програмування програм, який дає можливість розробляти застосунки, що працюють з цими мережами для розробників.

Окремим пунктом варто виділити персоналізацію соціальних мереж під конкретного користувача, коли люди заходять у соціальні мережі та бачать лише те, що їм хочеться, інформація пропонується за їхніми інтересами, які були визначені раніше, щоб дізнатись детальніше, їм потрібно всього лише зробити один клік та перейти за посиланням[5].

Реалії та перспективи продажів у соціальних мережах постійно змінюються відповідно до технологічного розвитку, поведінки споживачів і стратегій компаній.

Пропоную розглянути більш детально цих два поняття в сучасному світі продажів у соціальних мережах.

Реалії

Один із основних пунктів, що можна сюди віднести це – конкуренція. Конкуренція в соціальних мережах постійно зростає. Кілька брендів і компаній змагаються за увагу аудиторії, що ускладнює просування та продажі.

Певна частина аудиторії довіряє брендам менше, чим людям. Тому вони читають відгуки, прислухаються до досвіду знайомих, дивляться кількість підписників в соціальних мережах. І чим більше у вас лояльної аудиторії, тим вищий ступінь довіри та кращі рекомендації. А згідно статистики, сарафанне радіо (рекомендація людей) в 5 разів збільшує мотивацію клієнта до покупки товару, ніж платна реклама.

Якісний контент: користувачі соціальних мереж все більше вимагають контенту. Необхідно створювати високоякісний, оригінальний та привабливий контент, щоб привернути увагу та утримати аудиторію.

Поведінка покупців: споживачі все частіше звертаються до соціальних мереж, знаходячи інформацію про продукти та послуги, прочитавши відгуки, порівняти ціни та прийняти рішення про покупку. Тому наявність бренду та активність у соціальних мережах стає все більш важливим для успішних продажів.

Збільшення реклами: багато соціальних мереж активно розвивають свої рекламні платформи, що дає компаніям можливість таргетувати свою аудиторію і просувати свої продукти та послуги за допомогою платних компаній.

Необхідність вкладень: хоча соціальні мережі надають безліч безкоштовних інструментів для просування, інколи потрібно інвестувати в рекламу, щоб досягти широкої аудиторії. Рекламні кампанії можуть бути ключовим елементом стратегії продажу у соціальних мережах.

Аналітика та вимірювання результатів: важливо не лише створювати контент, а й аналізувати його ефективність. Використання аналітичних інструментів дозволяє компаніям розуміти, які види контенту працюють найкраще, та робити відповідні коригування у своїй стратегії [13].

Перспективи

Інтеграція функцій електронної комерції: багато соціальних мереж вбудовують функції покупок безпосередньо в платформу, роблячи процес купівлі більш зручним і стимулюючи продажі.

Збільшення використання відеоконтенту: відеоконтент стає все більш популярним у соціальних мережах. Компанії, які інвестують у створення якісних відео, можуть привернути більше уваги до своїх продуктів і збільшити залучення аудиторії. Адже всі знають, що люди спочатку дивляться на картинку і якщо їм все подобається, вони готові дізнаватись уже більш детально про продукт.

Технологічний прогрес і аналітика: завдяки прогресу в аналітичних технологіях компанії можуть отримати більш точне розуміння своєї аудиторії, її вподобань і поведінки, що може допомогти їм адаптувати свої продажні та маркетингові стратегії. Такі моменти можна відслідкувати в статистиці, в залежності від того, яку платформу використовує компанія. Це дозволяє бізнесу швидко реагувати на зміни в наведеній аудиторії та адаптувати свої стратегії в реальному часі.

Можливості для малого та середнього бізнесу: соціальні медіа надають доступні інструменти та ресурси для малого, середнього бізнесу, що дозволяє їм ефективно конкурувати з більшими компаніями та просувати свої продукти та послуги на світовому ринку.

Персоналізація та залучення: за допомогою соціальних мереж компанії можуть створювати персоналізований контент і безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, що сприяє довгостроковим відносинам із клієнтами та лояльності в їх сторону. Підтимувати спілкування, отримувати зворотній зв'язок, щоб розуміти чи в правильному напрямку йде компанія. Ці всі аспекти є головними, адже від цього залежить успіх у фінансовому розвитку бізнесу і взагалі у перспективі компанії, яка хоче заробити ім'я, щоб про неї говорили по всьому світі.

Зростання впливу мікро-інфлюенсерів: співпраця з мікро-інфлюенсерами дозволяє компаніям досягти більш персоналізованого та довірчого впливу на свою аудиторію, що може суттєво збільшити продажі[16].

Персоналізований контент і таргетована реклама:

Завдяки великому об'єму даних про користувачів, соціальні мережі дозволяють компаніям створювати персоналізований контент і таргетувати

рекламні кампанії на основі інтересів, демографічних даних і представлених шаблонів аудиторії [22].

Це дозволяє компаніям досягти більш високої конверсії, так як рекламні повідомлення стають більш релевантними та привабливими для кожного користувача.

За даними Accenture, продажі в соціальних мережах перевищують \$492 млрд у США і до 2025 року збільшаться до \$1,3 трлн. Facebook називають найкращою та безпечнішою платформою для покупок, що не дивно - близько 3 млрд користувачів по всьому світу обирають цю соцмережу. В Україні аналогічно – Facebook залишається номером один серед українців: ним користується близько 15 млн. чоловік і він став для багатьох ритейлерів ключовою платформою для розвитку [41].

У свою чергу, TikTok для торговця залишається більше, ніж каналом інформування - звідти він переводить потенційних клієнтів на сайт або ж на сторінку в Instagram або Viber, де менеджер продовжує комунікацію.

Наприклад бренд Kochut уособлює класичну історію локального виробника, для якого соціальні медіа стали ключовим майданчиком для залучення лояльної аудиторії, органічного зростання продажів та медійності. До категорії брендів, які отримали зізнання завдяки соціальним мережам, вже традиційно відносять українські fashion-компанії, виробників ювелірної та handmade-продукції.

На їхній успіх впливає довіра споживачів до вітчизняних виробників, але саме вона стає причиною повільного розвитку соціальної комерції в інших сегментах. Більше 10 000 клієнтів, опитаних компанією Accenture, називають довіру - найбільшою перешкодою для покупки через соціальні мережі. Їх турбує те, що покупки не будуть захищені чи повернуті. Вони також стурбовані якістю та справжністю продуктів. І третє найпоширеніше занепокоєння пов'язане з довірою до самих соціальних мереж: аудиторія ділитися своєю платіжною інформацією із соцмережами [41].

Остання проблема українського бізнесу не торкається, адже обмежений доступ до нових функцій соціальних мереж давно став нормою. Цілих чотири роки знадобилася компанії Meta, щоб дозволити українцям додавати музику до

Stories із музичної бібліотеки Instagram, два – щоб надати доступ до Reels, а інструменти Instagram Shopping вже шостий рік на етапі впровадження. Поки маркетологи США обговорюють, як краще використовувати Shopping Tags у Stories та Reels та тестують функцію в директі, в Україні досі навіть не всі користувачі могли помітити появу розділу “Замовлення та платежі”. Тож питання, наскільки українські користувачі готові ділитися своєю платіжною інформацією із соцмережами, виявиться лише згодом.

Такі обмеження не дозволяють торговим представникам повною мірою користуватися комерційними можливостями платформи. Ці перешкоди призводять до того, що соцмережі здебільшого залишаються каналом непрямих продажів, на що часто вказують маркетологи.

На перевагу платформ Meta вказує і ювелірний будинок SOVA, у якого від загальної кількості онлайн-продажів 6% займає Instagram, 11% - Facebook (включаючи рекламу, що таргетує) [35].

У той же час ніхто не згадує альтернативних платформ таких як LinkedIn, Pinterest, Clubhouse або новомодний BeReal, який компанія Apple назвала найкращою програмою в App Store в 2022 році (YouTube, як відеохостинг, в цих питаннях залишається окремою темою). Тому розвиток соціальної комерції безпосередньо залежатиме не лише від тенденцій на глобальному ринку (який хоч і на місці не стоїть, а й нових революційних рішень не обіцяє), а й від доступності нових інструментів для українців.

Таким чином, найефективнішими соціальними мережами залишаються підконтрольні американській корпорації Meta-Facebook та Instagram, тоді як TikTok в Україні досі на рівні перспективної платформи для Social Commerce.

Зараз базовий набір для залучення клієнтів виглядає так:

1. Платна реклама для перформенсу завдань: Google Ads, Facebook Ads та інші інструменти.
2. Контент-маркетинг (SMM, email, і т.д.)
3. Інструменти повторного продажу (Viber, sms тощо).

Далі кожен бізнес підбирає додаткові інструменти, залежно від товарних категорій, особливостей цільової аудиторії, цілей та доступних рекламних бюджетів.

Серед найпопулярніших інструментів:

1. Робота з інфлюенсерами.
2. Робота в маркетплейсі.
3. Іміджева реклама бренду ритейлера.
4. Короткострокові чи сезонні промо-компанії.
5. Спільна реклама із брендами виробників продукції.
6. Окремі компанії для просування власної мобільної програми (якщо вона є).

Окремо можна виділити високу якість контенту, який публікують у соціальних мережах українські бренди. SMM-щики та контент-мейкери створюють продукт, який не поступається топовим магазинам США.

На тактичному рівні важливі такі пункти:

Пошук формату та оформлення контенту через регулярні експерименти. Якщо порівнювати пости ,що пропонує Facebook, Allo та Intertop, можна помітити велику відмінність між ними, кожен намагається виділитись,але все ж таки про результат можна говорити тоді ,коли його дійсно можна побачити.

Якщо у бренду погано налаштований таргет,очікувати великих охоптів не має сенсу. Велика кількість передплатників без підключення платної реклами не дасть результату. Є багато прикладів, коли сторінки ритейлерів з 300 000-500 000 підписників набирають 2-25 лайків на публікацію і не отримують трафік на сайт.

YouTube як основне джерело трафіку в каналі соціальних медіа. Для деяких великих українських проектів електронної комерції це вже стала статистика.

Компанії вже збільшують фокус на особистісних рішеннях до споживачів. Використання аналітичних інструментів та даних від соціальних медіа, дозволяє бренду краще зрозуміти свою аудиторію, та знайти індивідуальних підхід, під кожний запит споживача. Більшість компаній вже активно використовує відео формати, вмикаючи трансляцію в онлайн режимі,

привертаючи активність до свого продукту, створюючи більше особистих контактів зі своєю аудиторією.

За допомогою алгоритмів машинного навчання та автоматизованих систем компанії персоналізують контент, виявляють зміни в поведінці споживачів, розраховують темпи активності одразу реагуючи на них. Надає змогу ефективно керувати своєю присутністю в соціальних мережах.

У майбутньому бізнес, який зможе адаптуватися до нових трендів, розуміти свою аудиторію та ефективно використовувати соціальні мережі, матиме перевагу в конкурентному середовищі та зможе швидше досягати успіху.

1.3 Основні соціальні мережі, ефективні для створення та розгортання торговельного бізнесу

У зовнішньому світі компанії використовують соціальні мережі досить активно і можуть вирішувати різні завдання: залучення клієнтів, пошук співробітників, пошук інформації, створення іміджу та багато іншого. Причому, якщо раніше всі ці цілі вирішували за допомогою інших інструментів (клієнтів шукали за допомогою реклами на телебаченні, співробітників шукали через спеціалізовані видання, а імідж будували на прес-конференціях), зараз значну активність перенесено саме в соціальні мережі, які створюють дедалі нові інструменти для компаній і дедалі ефективніше вирішують їхні завдання.

По суті зовнішні соціальні мережі - це величезні скупчення людей, а отже, їх можна використовувати в найрізноманітніших комерційних цілях. З одного боку є люди з потребами, а з іншого - компанії, які ці потреби готові задовольняти, але це потребує великої роботи та розуміння на яких платформах зробити це вийде краще всього. Тому методом аналізування, статистики, експериментів компанія з часом знаходить свою платформу де краще сприймається контент та продукт, який вони пропонують споживачам[18].

Звідси випливає простий логічний висновок: уже в цю хвилину відбувається бурхливий розвиток функціоналу, що дає змогу створювати ефективну комунікацію компаній зі споживачами та добре розв'язує завдання, які стоять перед компаніями. Більшість брендів стали дуже активними учасниками в

багатьох популярних соціальних мережах і починають тісну інтеграцію на інформаційному рівні.

Більшість людей думають про соціальні мережі як про спосіб залишатися на зв'язку з друзями і сім'єю або поділитися фотографіями і досвідом. Тим не менш, соціальні мережі також можуть бути потужним маркетинговим інструментом. малі підприємства можуть використовувати соціальні мережі для підвищення впізнаваності бренду і зв'язатися з потенційними клієнтами.

1. використовуйте Соціальні мережі, щоб поділитися своєю історією.

Люди спілкуються з підприємствами, у яких є історія. Поділіться своїм шляхом, цінностями і місією вашого бренду в соціальних мережах. Повідомте своїй аудиторії, що відрізняє вас від інших підприємств у вашій газулі.

2. використовуйте візуальні ефекти, щоб привернути увагу.

Люди з більшою ймовірністю запам'ятовують інформацію, яка представлена візуально. Використовуйте фотографії та відео, щоб поділитися своєю історією в соціальних мережах. розмістіть зображення ваших продуктів або послуг у дії. Створіть корисні відео, які показують вашим клієнтам, як використовувати ваші продукти.

4. використовуйте Соціальні мережі, щоб побудувати стосунки.

Соціальні мережі - це все про будову стосунків. Потрібно більше спілкуватися зі своїми клієнтами і передплатниками, відповідаючи на їхні коментарі та запитання. Показуючи аудиторії, що ви дбаєте про їхній досвід із вашим бізнесом.

5. використовуйте рекламу в Соціальних мережах, щоб охопити ширшу аудиторію.

Оголошення в соціальних мережах можуть бути чудовим способом охопити більшу аудиторію з вашим повідомленням. Facebook, Twitter і LinkedIn пропонують варіанти реклами, які дозволяють вам націлитися на конкретну демографію [22].

Жоден бізнес не може існувати сьогодні без інтернету і просування свого бренду через соціальні мережі. Це не тільки найзручніші майданчики для спілкування, а й чудовий інструмент для підвищення впізнаваності бренду

серед користувачів, залучення нових клієнтів і зростання кількості конверсій. Кожен бізнес має свою специфіку, а кожна мережа - свої відмінні властивості та можливості.

Технології, які дають змогу об'єднувати користувачів у різних соціальних мережах, постійно розвиваються. Мережі починають активно сприяти для кількісного зростання та поступово показують якісні результати. Так як обрати ту саму платформу для розширення свого бізнесу, знайти свою аудиторію? Пропоную трішки краще розібратись в даному питанні, розглянувши популярні, на даний момент платформи, що пропонує мережа. Вибирати є з чого. Сьогодні онлайн, і офлайн проекти успішно просуваються в:

- Facebook;
- Instagram;
- Pinterest;
- Twitter;
- LinkedIn;
- YouTube;
- Tik-Tok;
- Телеграм.

Щоб зрозуміти, що з даних ресурсів краще допоможе в ефективному розвитку торговельного бізнесу, розглянемо детальніше. Але для початку, потрібно зробити аналіз сайту та створити портрет цільової аудиторії.

Ваш майданчик - це той, у якому активно проводить час ваша цільова аудиторія. Тому визначення особистості покупця, складання його портрета є найважливішим кроком до того, щоб підібрати найбільш корисну соціальну мережу. Щойно ви зрозумієте, хто ваш клієнт, чому він обирає саме вашу продукцію, бренд або компанію, то зможете визначитися з майданчиком для реклами та просування свого бренду.

Як створити дійсний портрет аудиторії:

1. Використовувати системи аналітики, і проаналізувати сайт.
2. Там можна отримати інформацію про стать і вік, мову користувача, країну і місто, в якому він проживає, дані про браузер, пристрої, що

використовуються, глибоко проаналізувати свою цільову аудиторію, виявити перетини.

3. Провести маркетингові дослідження: інтерв'ювати клієнтів або відділ продажів. Варіант підійде тим, у кого поки що немає активного сайту.

4. Дізнатися характеристики користувачів вашого сайту з рекламного аккаунта Google AdWords.

5. Отримати детальну інформацію про ваших клієнтів можна в рекламному кабінеті Facebook, якщо у вас є їхні контактні дані.

Обов'язковим пунктом є проведення аналізу сайту, де ви оберете продавати свій продукт. Системи аналітики сайту допоможуть не тільки скласти портрет цільової аудиторії, а й підказати, яким соцмережам вона віддає перевагу. Варто звертати увагу на джерела переходів на ваш сайт. Навіть якщо ви поки не створювали бізнес-акаунти, із соціальних мереж може йти трафік[23].

Важливим етапом є аналізування конкурентів.

Складіть список своїх прямих конкурентів у ніші, і проведіть дослідження. У ньому ви повинні визначити:

1. Звідки вони отримують трафік

У цьому допоможуть спеціальні сервіси типу Similarweb (надає послуги веб-аналітики, глибокого аналізу даних і бізнес аналітики для міжнародних корпорацій). У них можна побачити з яких конкретно соцмереж вони отримують трафік.

2. Зрозуміти, чим вони приваблюють аудиторію

В даному пункті допоможе платформа FeedSpy, платформа ,де з легкістю можна провести аналітику контенту на сайті та переглянути статистику.

Проаналізувавши всі важливі моменти, можна розпочати вибір соціальної мережі для продажів та просування торговельного бізнесу.

На даному етапі варто звернути увагу на такі чинники:

- Співвідношення середнього віку та гендер відвідувачів соціальної мережі з портретом вашої цільової аудиторії;
- Вивчити основну специфіку соціальної мережі, особливості оптимізації бізнес-сторінок;

- Ознайомитись з форматами і можливостями для розміщення рекламних креативів, текстів та іншого контенту всередині мережі;
- Проаналізувати можливості розміщення таргетованої реклами всередині мережі.

Facebook



<https://genius.space/wp-content/uploads/2017/>

Рисунок 1.2 Логотип фейсбук

- Кількість активних користувачів на місяць: 2,91 мільярда
- Найбільша вікова група: 25-34 роки (31,5%)
- Стать: 43% жінки, 57% чоловіки
- Час, витрачений на день: 33 хвилини

У Facebook активна аудиторія - підприємці, експерти та IT-фахівці, часто розміщується реклама продуктів middle і premium класу. Публікації, які розміщуються на бізнес-сторінці Facebook, бачать тільки ваші підписники, тому для підвищення активності та лаяз учення нової аудиторії вам потрібно запускати платну рекламу.

Доходи Facebook від реклами продовжують зростати - це підкреслює те, що реклама є основним продуктом маркетингу в цілому. Сміливо можна розміщувати свій бізнес у Facebook - це дасть хорошу перспективу розвитку.

Також на Facebook є можливість створити інтернет-магазин, в якому можна буде ознайомитися з асортиментом, який ви вже продали. У магазині будуть картки вашого товару з фотографією, описом, ціною, коментарями та відгуками інших покупців. При оформленні замовлення покупець буде направлений на ваш сайт, де зможе зробити покупку

Найкраще просувати інтернет-магазини з товарами широкого вжитку. Наприклад, одяг, взуття, аксесуари, ювелірні вироби, парфумерія, техніка тощо.

Такий формат має більший потенціал, оскільки розрахований на кінцевого споживача, тобто відносяться до категорії B2C. Ці товари потрібні всім. Крім того, люди купують товари з цих товарних груп частіше, ніж раз на рік для себе або членів своєї сім'ї.

Основним джерелом залучення нових відвідувачів в інтернет-магазин є таргетована реклама в Facebook. Ви також можете використовувати таргетовану рекламу для повернення лояльних клієнтів в інтернет-магазин на Facebook або на основний сайт.

Контент на бізнес-сторінці - це спосіб утримати відвідувачів і перетворити їх на підписників, а також підвищити ймовірність конвертації відвідувача в покупця.

Таргетована реклама дозволяє залучати клієнтів відповідно до заданого таргетингу:

- Країна і регіон.
- День тижня і час.
- Інтереси клієнтів.
- Вік і стать клієнтів.
- Нові клієнти або ті, хто вже купував товари з сайту.

Створення Інтернет-магазину на Facebook рівнозначне відкриттю ще однієї точки продажу ваших товарів або послуг.

Більшість робіт з розробки магазину ви можете виконати самостійно або за допомогою наявного персоналу. Ефективність магазину відстежується так само прозоро, як і ефективність корпоративного сайту.

Тому підходить чи ні дана платформа, обирати в будь-якому випадку вам, адже не всім може сподобатись соціальна політика Facebook.

Instagram



<https://prm.ua/wp-content/uploads/2019/06/Instagram.jpg>

Рисунок 1.3 Логотип Інстаграм

- Кількість активних користувачів на місяць: 2 мільярди
- Найбільша вікова група: 25-34 роки (31,2%), з невеликим відривом від 18-24 років (31%)
- Стать: 48,4% жінок, 51,8% чоловіків
- Час, витрачений на день: 29 хвилин

Основна фішка цього сайту - просування візуального контенту. Якщо ви зайдете на сайт з неякісними креативами, вас навряд чи помітять. Ця соціальна мережа ідеально підходить для просування магазинів, послуг і товарів. Але це не означає, що інші бізнеси приречені на цій платформі. Важливо врахувати всі моменти щодо вибору цільової аудиторії та візуального наповнення акаунту, крім того, можна використовувати історії для підтримки лояльності з боку користувачів.

Instagram також дає нам уяву про рентабельність покупок на платформі. Ви можете перевірити охоплення, кліки, продажі або конверсії, а також загальну цінність конверсії. Можете розбити це за такими факторами, як стать або місце розташування.

Запуск реклами в Instagram Story дозволяє вас додавати посилання та теги на продукти, які ви рекламуєте. Таке просування підвищить перегляди та переходи на ваш акаунт.

Якщо ваші товари розраховані на вікову аудиторію, тоді їхній попит в Instagram буде не дуже великий. Люди за 50 мало використовують платформу.

Через те, що Instagram став такою масовою платформою для просування, він вже не дуже охоче дає бізнес-профілям органічні покази. Проритися в стрічку користувача можна тільки з неймовірно залучуваним контентом або за допомогою платного просування [21].

Тому клієнту важлива яскрава картинка, оригінальна презентація, адже кість фото та ілюстрацій має основне значення — саме вони в першу чергу чіпляють користувача та привертають його увагу.

Понад 500 мільйонів людей використовують Instagram Stories кожен день, та понад 60% користувачів зацікавилися брендом після перегляду Stories.

Instagram використовує Facebook Power Editor для створення рекламних повідомлень. Використовуючи цей інструмент, ви можете легко налаштувати таргетинг на: вік, стать, місце розташування, звички або інтереси ваших користувачів.

Це допоможе вам створити публікації, які відповідатимуть потребам ваших клієнтів. Вам не треба багато вкладати в покази реклами, навіть 1 долару буде достатньо. Але, якщо ви готові інвестувати більше, ваша реклама буде мати гарне охоплення та відповідно збільшить прибуток.

Також важливим моментом є не на кількості ваших підписників, не варто заціклюватись на цьому моменті, слідкуйте за тими, хто дійсно цікавиться та оформлює замовлення, а там знайдеться і інша частина вашої аудиторії.

Варто звернути увагу, що Instagram – це можливість тісно контактувати з аудиторією, проводячи різноманітні конкурси, розіграші, та в онлайн режимі, зв'язавшись по відео зв'язку привітати переможницю(ка)

Social Insight



<https://images.squarespace-cdn.com/content/>

Рисунок 1.4 Логотип Social Insight

Це інструмент Instagram, який виконує ретельний аналіз вашого облікового запису. Ви можете слідкувати за ростом свого акаунту, взаємодією та залученням. Основні функції дозволяють оцінити кращий час для публікації контенту та отримати дані про підписників (набутих та втрачених).

Instagram може бути потужним інструментом, для просування свого бізнесу. Використовуйте всі можливості платформи правильно та переходьте на новий рівень заробітку[28].

Facebook і Instagram ідеально працюють у зв'язці, посилюючи ефект впливу на користувача і підвищуючи впізнаваність.

Pinterest



<https://wezom.com.ua/Media/files/filemanager/158/1.jpg>

Рисунок 1. 5 Логотип Pinterest

Pinterest цікавий для роздрібної торгівлі та невеликого бізнесу, а також організаціям, які ведуть блог (статті, які можна презентувати у вигляді картинок з текстами). Pinterest — така собі онлайн-карта бажань. Зрозумілими словами,— каталог із мільярдами фотографій всього, що душа забажає.

Найкраще просуваються:

- одяг;
- сфера краси та здоров'я;
- різні аксесуари;
- хенд-мейд;
- дрібні товари.

Головна особливість Pinterest - "тепла", налаштована на покупку аудиторія. Переважно жіноча.

Для просування в Pinterest та Instagram потрібно створювати якісний візуальний контент. Головний плюс для бізнесу — сюди приходять не після покупки, як часто це буває в тому ж таки Instagram, а перед нею.

Опитування підтвердило цю інформацію: 70% використовують платформу, аби щось запланувати, а 48% Pinterest допомагає наважитися на покупку.

Просування в Україні на даній платформі ще не дуже розвинене, тому саме час зайняти хорошу позицію та закріпитися, поки там мало конкурентів.

Так, кількість користувачів за останні роки зросла, але контенту українською дуже мало. І якщо провести невеличкий експеримент — ввести свій запит українською та англійською — одразу побачите, що контент українською, м'яко кажучи, не дотягує до великих цифр [20].

А ось щодо англійського контенту, то тут конкуренція висока. Поки є можливість використовувати цю платформу, робіть це (тим більше що контент можна адаптувати зі зйомок для Instagram). Просуванням краще займатися з ПК, а споживачам можна використовувати Pinterest із мобільного.

Не варто порівнювати Instagram та Pinterest — це різні мережі, тому й механізми просування зовсім інші.

Наприклад, в Instagram просування більше йде через #хештег, а у Pinterest працюють ключові слова (хоча хештеги та ключові слова присутні в обох мережах)

Просування у Pinterest може бути додатковим каналом притоку клієнтів та збільшення популярності вашого бренду.

Потрібно бути готовим, що розвиток акаунту відбудеться не одразу: 3–4 місяці знадобиться, аби зрозуміти, чи потрібно вам докладати зусиль для розвитку цього каналу і чи працює він взагалі для вашого бренду.

Якщо ви хочете публікувати контент регулярно, можна використовувати відкладений постинг, який є доступним на самій платформі Pinterest. Просування на платформі є безкоштовним, а все те, що створюється для Instagram, можна легко адаптувати для Pinterest.

LinkedIn



<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/>

Рисунок 1.6 Логотип LinkedIn

Переважна частина користувачів належить до B2B сфери. LinkedIn допомагає розширити коло партнерів, зайняти місце на світовому ринку. Середній вік користувачів соцмережі - 44 роки. Аудиторія - досвідчені професіонали.

Що можна робити в соцмережі:

- створювати групи для спілкування з клієнтами та партнерами;
- створювати вузькоспеціалізовані спільноти;
- публікувати експертні матеріали.

LinkedIn підходить для компаній, які позиціонують себе, як професіоналів, шукають клієнтів серед бізнесу та однодумців у ніші.

Є три головні переваги цього соціального майданчику (рис.1.7):

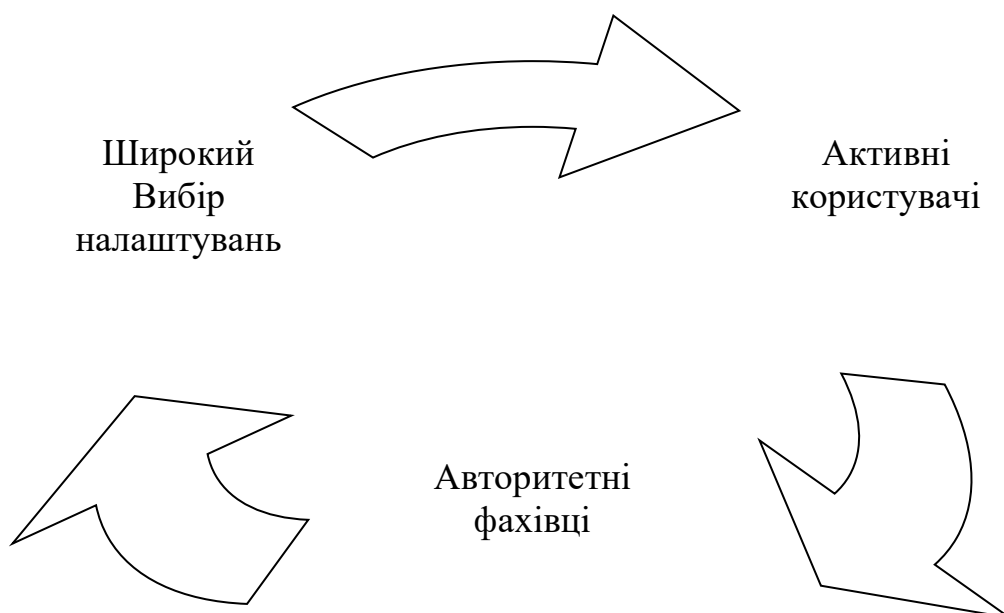


Рисунок 1. 7 Переваги LinkedIn в користуванні

1. Активні користувачі. Цікаві теми тут охоче обговорюють, оскільки у кожного користувача є обмежена кількість груп, в яких він може знаходитись. Та й поділитися своєю думкою, щоб переконати всіх в своєму професіоналізмі — важлива складова життя в LinkedIn.

2. Авторитетні фахівці. Ті люди, які рідко з'являються на Facebook через тонни непотрібної для них інформації, зібралися саме тут. Проявляють свою активність, адже, замість порожніх балачок, тут є великі можливості для розвитку: як кар'єрного та к особистісного.

3. Широкий вибір налаштувань для таргетованої реклами. Тут ви зможете врахувати безліч нюансів — від спеціальності та посади, до розмірів компанії, в якій працює ваша цільова аудиторія.

З огляду на всі особливості, можна сказати, що далеко не кожному бізнесу будуть раді на цьому майданчику. Так і є, якщо вам потрібно продавати одяг, косметику, саджанці, продукти харчування або побутову техніку, краще не витратити час та гроші, а податися одразу в Facebook.

Три напрямки, для яких LinkedIn — ідеальний варіант:

1. B2B бізнес.

Коли бізнес, орієнтований на пошук партнерів, постачальників, виробників. Іншими словами, на інший бізнес, а не кінцевого споживача. Тут ви з найбільшою ймовірністю знайдете представників компаній, які вас цікавлять або інвесторів, які в подальшому зможуть допомогти у розвитку вашої ідеї.

2. Складні продажі

Якщо ваш продукт приносить солідний прибуток, але споживач при цьому сильно ризикує — це складний продаж. Такі угоди тягнуться дуже довго, з низкою особистих зустрічей, обговорень та узгоджень. Якщо для продажу вашого товару або послуги клієнту необхідно залучати фахівців з інших областей — вам на LinkedIn.

1. Дорогі продукти та послуги

Мова знову йде про корисні для місцевої аудиторії продукти — пластичну хірургію, косметичні процедури та ювелірні прикраси рекламувати недоцільно.

Зате дорогі квартири, як і послуги фахівців та компаній тут скористаються кращим попитом, ніж в інших соціальних мережах.

Twitter



Рисунок 1.8 Логотип Twitter

- Активні користувачі: Twitter має понад 330 мільйонів активних користувачів на місяць.
- Демографія: Twitter популярний серед широкого кола користувачів, включно з журналістами, політиками, бізнесменами, а також молоддю і дорослими.
- Ефективність для бізнесу: Twitter надає можливість поширювати новини про продукти та послуги, взаємодіяти з клієнтами та брати участь в обговореннях у галузевих спільнотах.

Соцмережа підійде для компаній, які включають швидку взаємодію зі своєю аудиторією в стратегію інтернет-маркетингу. Нажаль, дана платформа не дає можливості продати товар, але оригінально його презентувати та показати світові цілком можливо.

Соціальна мережа допоможе:

- збільшити впізнаваність бренду;
- залучити нових відвідувачів на корпоративний сайт, в інтернет-магазин;
- поширити інформацію про продукти, що випускаються;
- підвищити ефективність роботи з запереченнями;
- конвертувати підписників у клієнтів;
- дізнатися думку аудиторії про товар, послугу.

Вважається, що Twitter спрацьовує тільки для великого бізнесу. Стартапам і малому бізнесу тут робити нічого. Тому, перед тим, як обрати дану платформу,

переконайтесь ,що у вас є всі ресурси ,для просування свого товару та він для вас дійсно спрацює.

Telegram



<https://img.freepik.com/premium-vector/>

Рисунок 1.9 Логотип Telegram

Це месенджер, але з соціальними функції у вигляді каналів. Його плюси:

- Миттєве сповіщення аудиторії та швидка зворотна реакція.
- Високі охоплення. У середньому, пост у телеграмі переглядають близько 60-80% підписників. Для порівняння, у Facebook цей показник становить близько 10%.
- Доступна реклама. Якщо майданчик обрано правильно, конверсія буде вищою порівняно з соціальними мережами.

Однак Telegram пропонує небагато рекламних можливостей, а ризики в ньому високі:

- неприйняття реклами блокування каналу,
- важко відслідкувати вікову категорію аудиторії,
- висока конкуренція,
- не має чіткої статистики перегляду зацікавленості клієнта щодо товару.

Telegram безкоштовний для користувачів і рекламодавців, що дає маркетологам великий бонус. Наприклад, у Вайбері треба платити за розсилки або в інтерфейсі присутня реклама. Поки що в Телеграмі за допомогою ботів можна робити круті речі, не сплачуючи самій платформі[25].

Плюс Телеграму в тому, що його можна програмувати. Тобто це частково відкритий код, в якому можна робити власні програмні пристосування, девайси, різні боти.

Це можуть бути боти для відповідей, магазини-боти, якісь функціональні. Якщо ви не програміст, а просто маркетолог, то вам не обов'язково вчити мову програмування, щоб зробити якогось бота у Телеграмі. Є маса сервісів, які полегшують маркетологам життя. Крім того, це гігантське співтовариство, яке стрімко зростає.

У Телеграмі – користувачі зі сфери ІТ, виробництва, маркетингу, торгівлі, фінансів. Якщо у вас якась ніша, наприклад, товари для дітей ,аксесуари, іграшки,види побутових товарів,одяг – ця аудиторія там теж є. Просто, можливо, вона не так яскраво себе показує, та не є такою ефективною для аудиторії, але вона точно там є.

Для чого люди використовують тоді цю соцмережу? 85 % користувачів листуються зі своїми друзями, родичами. З 2018 року Телеграм почав набирати обертів як бізнес-месенджер – багато компаній почали переходити на Телеграм для внутрішнього листування. Тому бізнес в телеграмі присутній.

Канали-боти – ось іще один ключовий фактор, чому в Телеграмі важливо бути. І якщо ви створюєте магазин у Телеграмі, аудиторію жителів великих міст точно не потрібно навчати. Користувачі від 18 до 35, у яких є профіль у Телеграмі, вже хоч раз користувались якимось ботом і розуміють, що це програмна частина, де можна щось зробити й отримати результат (звичайно, якщо бот правильно налаштований).

Тому з вибором даної мережі, також варто проаналізувати ,чи підійде даний за месенджер, для розвитку бренду.

Youtube



https://zn.ua/img/article/4557/85_main.jpg

Рисунок 1.10 Логотип Youtube

Охоплення аудиторії Youtube і можливості рекламних інтеграцій не дають змоги виключити відеохостинг із числа потенційних соціальних майданчиків для бізнесу. Просування в Youtube підійде тим, у кого є креативна ідея і можливості для її реалізації. Не беріться за відеомаркетинг, якщо:

- у вас немає часу на регулярну зйомку;
- не готові виділяти кошти на обладнання, рекламу і персонал для зйомок;
- не впевнені, що зможете створювати крутий контент і не маєте харизматичного ведучого;
- не готові довго чекати на результат

За статистикою, понад 70% сучасників купують товари середнього та високого цінового діапазону тільки після перегляду огляду або презентаційного ролика бренду. Це особливо актуально для різних гаджетів, техніки, автомобілів і всього того, що можна детально презентувати у відео.

В Україні близько 40% інтернет-користувачів сидять на YouTube щодня. І це ваша потенційна цільова аудиторія, яка охоче буде дивитися ваш контент, якщо він буде якісним, корисним і зводиться з її інтересам.

Ну й не будемо забувати, що публікація роликів на YouTube — це безплатно. Тобто у вашому розпорядженні функціональний відеохостинг, який не просто надає майданчик для просування, але й рекомендує ваш контент користувачам, застосовуючи вбудовані алгоритми.

Якщо говорити максимально коротко, то просування каналу у YouTube дозволяє досягти відразу декількох важливих завдань:

- підвищити впізнаваність компанії онлайн та офлайн;
- збільшити кількість конверсій;
- ефективно просувати товари та послуги;
- працювати з запитамі клієнтів;
- підвищити лояльність аудиторії;
- наочно презентувати свої товари та послуги.

І це далеко не весь список цілей і завдань. Їх насправді набагато більше. YouTube — це насамперед інструмент. А як ви його використовуєте — питання індивідуальне.

На даній платформі ,слід проявляти весь свій креатив ,та залучати спеціалістів,які будуть створювати якісний контент для глядачів,щоб вони зацікавились та придбали послугу,яку ви пропонуєте.

YouTube надає досить зручні інструменти для аналізу ефективності каналу та залученості аудиторії. Навіть без допоміжних сервісів можна отримати цілком всі відомості за любий період часу[33].

Декілька порад,які допоможуть вам на початку свого стартапу на даній платформі:

- **Викладати якісний контент.** Найважливіше – записувати цікаві відео огляди ,які будуть залучати глядачів.
- **Використовувати ключові слова.** Великі заголовки,яскраво виділений текст значно покращить увагу клієнта в сторону вашого каналу,в результаті ,завітає на сторінку,щоб детальніше ознайомитись з контентом.
- **Співпрацюйте з іншими каналами.** Створення колаборації, зможе залучити до вашого каналу нову аудиторію, підписників.
- **Оптимізуйте час публікації.** Оскільки це може вплинути на кількість переглядів вашого відео. Відслідкувати вдалий час важко, в цьому може допомогти статистика,яку можна переглянути в налаштуваннях.

Просування каналу Ютуб може бути вкрай ефективним для бізнесу, але вимагає ретельної підготовки та комплексного підходу. А одним із ключових

чинників є створення контенту високої якості, який буде зацікавлювати вашу аудиторію та утримувати її увагу.

Необхідно навчитися комбінувати різні методи просування Ютуб каналу, такі як оптимізація відео для пошуку, розкрутка через соціальні мережі, співпраця з іншими каналами та використання інструментів аналітики. І тоді результати вас обов'язково порадують.

Тому знову ж таки, проаналізувавши всі за та проти ви обираєте, чи зможете розвинути свій товар в такій соціальній мережі. Чи все ж таки розглянете варіанти, вище перелічені.

Tik-Tok



<https://www.epochtimes.com.ua/sites/default/files/field/image/>

Рисунок 1.11 Логотип Tik-Tok

Tik-Tok у розквіті популярності. Експерти радять ловити момент. Уже сьогодні ви можете інтегрувати свій бізнес у Tik-Tok. Головне - знайти супер-креативного фахівця, який зможе максимально видовишно і динамічно обіграти специфіку вашого бізнесу і зможе створювати ефектні відео креативи.

Варто пам'ятати, що у TikTok наймолодша аудиторія. Майже 70% користувачів віком 16-24 роки. Виходить, що тільки третина аудиторії TikTok старше 25 років.

Щоб успішно розвиватися у будь-якій соціальній мережі, бізнесу необхідно розуміти правила гри. У 2024 році просто знімати контент хорошої якості та публікувати його регулярно вже недостатньо. Вам необхідно вивчити обрану платформу від а до я, щоб точно знати, в який бік рухатись і як залучати аудиторію.

TikTok пропонує набагато більше стратегій для отримання переглядів та зростання популярності, аніж інші майданчики. Тут стає вірусним як

експертний контент, так і милі ролики з тваринами, приколи або взагалі випадкові відео: часто у стрічці рекомендацій можна зустріти звичайний ролик, який за всіма законами не повинен був стати популярним, але глядачів зачепила якась незначна деталь, яка і призвела до успіху.

Якщо в Instagram або YouTube ваше відео отримає мільйон переглядів, ви яскраво відчуєте наслідки цього. Як мінімум, вдасться непогано заробити. Крім того, сміливо можна розраховувати на приплив аудиторії та її подальшу активність.

Алгоритми TokTok працюють зовсім інакше. Так як платформа щедро дозволяє користувачам набирати перегляди, якщо їх відео сподобалося аудиторії, вона не втручається у процес і з іншого боку — у разі успіху. Дуже часто можна зустріти облікові записи, в яких відео «залетіло» на мільйон і більше, а наступні не набирають і 5 тисяч.

Як бізнесу просуватися в TikTok з нуля:

Отже, ви вирішили просувати свій бізнес у TikTok та готові почати знайомство з платформою. Є кілька основних етапів, через які проходить кожен новий бізнес-акаунт цієї соціальної мережі.

• Створення бізнес-акаунту

Перше, що вам необхідно зробити — створити свій обліковий запис.

• Перейти на бізнес-профіль можна буде після створення облікового запису. Ось кілька переваг, які доступні бізнес-користувачам:

➤ розділ «Аналітика», ознайомитися з динамікою переглядів та підписників, найцікавіші точки ваших відео, середню тривалість перегляду;

➤ додаткові функції: планувальник публікацій, автоматичне надсилання повідомлень та інше;

➤ можливість розміщення посилань

• Оптимізація профілю

Необхідно по-максимуму заповнити ваш профіль, щоб усі, хто на нього перейдуть, отримали всю необхідну інформацію про вас та ваш бізнес. Це важливо зробити перед тим, як викладати перше відео.

- **Аналіз цільової аудиторії**

Правильно виділити ключову аудиторію та зрозуміти її бажання, потреби та болі — ключове завдання будь-якого бізнесу. І нехай у TikTok ваші ролики часто бачать випадкові люди, у вас є можливість використати знання про свою цільову аудиторію собі на користь.

Важливо проаналізувати свою продуктову лінійку та чітко визначити товари чи послуги, які збираєтеся продавати на цьому майданчику. Вони мають бути популярні широкому колу людей, вік яких входить в категорію більшості користувачів TikTok.

Дослідження профілей людей, які є вашими клієнтами. У вас має бути чітке уявлення про те, які у них інтереси та уподобання, а також які формулювання використовувати, щоб до їх зацікавити.

Не факт, що ви вгадаєте з першого разу. Тому свої гіпотези щодо цільової аудиторії варто тестувати, створюючи різноманітний контент для кількох сегментів. Згодом, аналізуючи результати, ви знайдете для себе оптимальну стратегію.

Підсумовуючи все вищесказане, варто відзначити, що соціальні мережі, зокрема, інстаграм та фейсбук, є потужним інструментом просування для інтернет-магазинів. Вони вже витісняють повноцінні сайти і дають можливість вести свій товарний бізнес лише в цих соцмережах. Проте під час запуску інтернет-магазинів потрібно пам'ятати, що безплатно просувати їх уже не вдасться, як, можливо, 5 років тому. Тому будьте готові витратити від 100-200 доларів на рекламний бюджет та оплати таргетологу[25].

Можна, звичайно, і самому спробувати налаштувати рекламу, витративши на це багато часу та зусиль, але результату не отримати. Та так і не дізнатися, чи це реклама погано була налаштована, чи товар не відповідний, чи інші причини, через які не вдалося запустити успішний і прибутковий магазин.

Завдяки експериментам, ризикам, навчанню, вам доведеться проаналізувати всі моменти, що стосуються даних соціальних мереж, щоб просувати свої товари в Інтернеті[45].

Тому сказати, яка з цих платформ найкраща важко ,адже кожен орієнтується на свій товар, свої можливості та ціль. Вивчіть специфіку і можливості соцмережі та визначте, чи підходить вона для реалізації вашої маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ СHER'17 ТА ОЦІНКА СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ СHER'17

СHER'17 - український бренд мас-маркету, заснований інфлюенсерами та підприємцями Тетяною Парфільєвою та Іваном Кришталем.

Від ескізу до упаковки - СHER'17 народжується в Україні. Кожні два тижні, незважаючи на обставини, бренд випускає нові моделі, щоб дати вибір людям. Бути в тренді, але відчувати себе комфортно. Бути вишуканою і водночас повсякденною. Магазин дбає про те, щоб дівчата, були одягнені правильно, незалежно від того, де і коли. Кожен з команди СHER'17 стежить за актуальними трендами і підтримує планку якості, для можливості обрати сукню дня, сяти і при цьому залишатися собою[19].

Саме тому нам в СHER'17 довіряють тисячі дівчат з різних міст і країн. Сотні суконь та костюмів відправляються щодня, щоб досягти місця призначення у важливий момент.

Перший магазин СHER'17 відкрив свої двері у 2017 році з командою з 2 людей – чоловіком та дружиною. Іван Кришталь займається операційною діяльністю бренду, Тетяна Парфільєва - креативний директор і головний дизайнер. У неї команда дизайнерів і технологів, вони працюють над створенням колекцій.

За минулі 7 років магазин продовжував рости і змінюватися: провели ребрендинг, розширили мережу до 8 магазинів в 4 містах України, а сьогодні збільшили виробничі потужності до 28 виробничих потужностей по всій Україні. (рис.2.1)



Рис.2.1 Відкриття магазинів CHER'17

Щодня дизайнери працюють над вдосконаленням моделей та запуском нових колекцій в експериментальному цеху, що дозволяє випускати нові моделі швидше і частіше, оптимізуючи часові та інші ресурси на користь якості та доступних цін.

CHER'17 відомий своїми демократичними цінами і колабораціями з певними відомими блогерами та геніальними дизайнерами, які завжди йдуть нога в ногу з актуальними тенденціями.

Бренд CHER'17 завжди йде вперед у розвитку, рішеннях для клієнтів і новаторських ідей. Компанія орієнтована на клієнта і створює саме те, що потрібно нам. Шикарна колірна гамма, ідеальний крій і стиль, відсутність надмірностей у моделях створили новий погляд на діловий і офісний вигляд.

Планується створення нової лінійки для розміру Plus Size, щоб зробити чарівними власниць шикарних вигинів. Шопоголіки цінують український бренд

за експерименти і можливість долучитися до світу високої моди, спробувати можливість носити дизайнерський одяг з лімітованих колекцій. Люди, які схиляються перед світом моди і цілком стежать за кожною новинкою, шалено раді подібним колабораціям[19].

За роки існування навколо бренду склалося ком'юніті сучасних та прогресивних дівчат, які відчують себе, мають власний стиль та дозволяють собі бути різними: від широких брюк до витончених бретельок

SHER'17 це результат любові продавця до клієнта, а клієнта до товару; якісний товар за гідну вартість; завжди модні, урбаністично спрямовані лінії одягу. Глобальний гравець у світі моди з багатотисячними шанувальниками по Україні. Широкий вибір одягу і багатогранність виробів створили безмежну повагу до бренду, який багато років триматиметься в Топі найуспішніших компаній.

В якому стилі одяг SHER'17 відповісти складно насамперед тому, що бренд рухається в потоці модних тенденцій і постійно оновлює та запускає нові колекції в абсолютно різних стилях.

Актуальний асортимент безпосередньо пов'язаний з поточними принципами моди - що користується великим попитом і що викликає інтерес у дизайнерів.

При цьому практично завжди в SHER'17 можна зібрати базовий гардероб - ряд класичних моделей не застаріває, тому завжди є в наявності незалежно від сезону.

Вікових обмежень для споживачів у компанії немає, проте частіше одяг привертає увагу молодих людей до 35-40 років, адже пропонує сміливі та модні речі, які можуть здатися занадто екстравагантними або незвичними зрілішим покупцям. Проте, бренд не обмежує споживачів і завжди готовий запропонувати стильне вбрання покупцеві будь-якого вікового діапазону[25].

Компанія SHER'17 продовжує працювати попри , підтримувати власних співробітників та економіку України. Окрім нових колекцій бренду, власне виробництво SHER'17 також працює на військові потреби – шиє балаклави та флісові кофти для фронту.

Для CHER'17 характерною рисою є організаційна сторона діяльності, що має два основних аспекти:

- 1) організація власної роботи протягом робочого дня, тижня
- 2) організація спільної роботи з іншими особами, посередниками, дизайнерами.

Метою CHER'17 є отримання прибутку завдяки надання клієнту якісного продукту, щоб задовольнити конкретний запит. Наприклад, щоб відповідати офісному дрес-коду, щоб здивувати чоловіка на першому побаченні тощо. Запити бувають різні, та головне це результат.

Імідж CHER'17 формується у свідомості громадськості через сприйняття того, як бренд розробляє і позиціонує себе. Імідж - це споживча інтерпретація особистості бренду. Імідж компанії заснований на абстрактній формі, яку люди надають бренду. Це досягається насамперед за рахунок реклами, а також завдяки асоціаціям з образами (кольорами, символами тощо). Споживачі можуть неправильно зрозуміти або невірно витлумачити індивідуальність бренду внаслідок нечіткого подання інформації про нього.

Спочатку назва бренду була Cherry Land, але з часом вирішили зробити ребрендинг і змінити назву на Cher'17. (рис.2.2)

CHER'17

Рис.2.2 Оновлена назва та логотип бренду.

Засновники Іван і Тетяна закінчивши університет одразу почали створювати бренд. На той час не мали усвідомленого підходу до вибору назви і вчинили так, як відчували. Перше, що спадало на думку - це якісь дитячі прізвиська. Потім, коли в них з'явилися офлайн-точки і зросли продажі, подружжя зрозуміло, що така назва не збігається з їхнім продуктом і концепцією, яку вони намагаються донести. Тому вирішили зробити ребрендинг.

На той час бренд уже знали і впізнавали, важливо було залишити якусь частину зі старої назви. Так і народився бренд Cher'17, де цифри - це рік заснування компанії[19].

Якщо говорити про кількість людей у команді, то можна сказати наступне У fashion-бізнесі завжди задіяно багато людей. Якщо взяти загалом, разом із підрядниками, то це приблизно 700 осіб. Якщо говорити тільки про офіс - це приблизно 100 осіб. Але оскільки компанія активно розширюється, зростає, постійно щось докуповують: то стіл закрійний, то ще щось, тож команда завжди потребує нових спеціалістів.

Оскільки компанію створювали чоловік і дружина, у кожного з них є свій функціонал, свої обов'язки.

Коли подружжя тільки починало бізнес і ще роки три після заснування, вони займалися всім - від операційної діяльності до відвезення посилок на пошту. З часом у кожного з'явилися своя структура, чіткі обов'язки кожної людини в команді.

Іван займається операційною діяльністю бренду, Тетяна - креативний директор і головний дизайнер. У неї команда технологів та дизайнерів, які працюють над створенням колекцій.

Як відбувається процес створення колекцій?

Є класичне створення колекцій для бренду - підбираються мудборди, малюються разом з дизайнером ескізи, переробляються і доводяться до ідеалу. Для цього потрібно відчувати ринок, розбиратися в тому, що зараз у тренді, що потребують і бажають клієнти, і при цьому мати свій стиль. Даний фактор є важливим, так як багато хто просто копіює, а будь-який бренд повинен мати свою ідентичність. У Cher'17 вона є [13].

Концепція позиціонування Cher'17 є фундаментальним елементом в роботі над створенням модного бренду. Позиціонування – це процес управління сприйняттям торгової марки споживачем, метою якого є:

- переконання споживача в унікальних перевагах бренду над іншими брендами;
- формування у споживача виключно позитивних асоціацій з Cher'17;

- формування у споживача відчуття незамінності та життєвої необхідності з брендом;
- формування фанатичної відданості та прихильності до бренду;
- формування почуття обов'язку рекомендувати бренд іншим споживачам;
- формування почуття духовної єдності зі споживачами, які обрали цього виробника;
- формування у покупця переконання, що товар, який він придбає під маркою "Cher'17", є одним з лідерів на ринку.

Звичайно, не всім може сподобатися той чи інший продукт, які надає компанія. Тому на різних платформах можна побачити позицію людей, яким такий бренд тим чи іншим чином не сподобався. Дизайн, тканина, вартість, сама задумка. Якщо проаналізувати відгуки людей по даному бренду, то можна побачити, що компанія дуже клієнтоорієнтована, вони дивляться на кожен відгук. Не було такого, що вони закривали очі на негатив, пропустили або не відреагували. Для цього у них є прописані механіки, як чинити в тій чи іншій ситуації. Буває різне, але навіть коли клієнт відверто не правий, ми йдемо йому назустріч.

Загалом негативу не багато, приблизно один відгук на 100 позитивних. Проблема в тому, що негатив помітніший: коли ви купуєте річ, задоволені нею, зазвичай рідко пишете відгук, однак якщо трапляється щось негативне - хочеться одразу про це повідомити.

Часто відбуваються розпродажі, знижки для клієнтів як в онлайн так і в офлайн магазинах, що дуже зручно, якщо людина раніше хотіла щось придбати в Cher'17 ,але не мала змоги фінансово або переживала за те,що не сподобається,придбати за пів ціни та оцінити бренд.

Актуальною складовою в просуванні Cher'17 на ринку fashion-індустрії є проведення рекламної кампанії брендового одягу, інтерв'ю для ЗМІ і телебачення, подкасти з блогнерами, тематичні зустрічі ,зйомки моделей одягу бренду для фотосесій в модних журналах Vogue Ukraine, т.ін., створення лукбука колекції одягу удосконалення власного сайту. Але головним фактором

успіху є продумана маркетингова стратегія і піар-кампанія. Цілі, які реалізуються, представленні в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Цілі маркетингової стратегії і піар-кампанії як фактор успіху

1. Інформування аудиторії про бренд.	2. Офлайн-заходи (участь в тижнях моди і pop-up store).
3. Формування та підтримку позитивного іміджу компанії.	4. Організація pr-заходів.

Успіх Cher'17 можна спрогнозувати, якщо дотримано низку умов:

- наявність креативної ідеї;
- досконалість або новизна технічних рішень;
- креативність дизайнера одягу;
- залучення художників, фотографів як чинників натхнення та популяризації бренду;
- розробка вдалої маркетингової стратегії;
- визнання бренду індивідуальним, що в наш час важче зробити, та виділитись на ринку такої конкуренції;
- здатність поєднувати вдалі творчі, маркетингові, комунікаційні, економічні та інші чинники для забезпечення стабілізації, впізнаваності бренду в індустрії моди.

Мода – як і час, ніколи не стоїть на місці, це постійний пошук і створення чогось нового. В асортименті Cher'17 не лише одяг, а й фірмові аксесуари, які будуть гармонійно доповнювати образ і передавати стиль і настрій бренду.

Важливий високий рівень виконання. Якість та вимоги до одягу безпосередньо визначають суспільну цінність та особисту цінність одягу людини. До таких показників належать:

- соціальність, яка вказує на відповідність розміру та розмірного ряду одягу потребам споживачів,
- конкурентоспроможність одягу на внутрішньому та світовому ринках,
- відповідність, що прогнозує потреби,

- функції споживачів, яка визначає придатність виробу для конкретного використання.

З кожним роком споживачам дедалі важче орієнтуватися в лавині товарів, і це не дивно, якщо врахувати, з якою швидкістю на ринку з'являються нові бренди: лише за десять років кількість брендів, представлених у продовольчих магазинах США, зросла з 15 до 45 тис. Але проблема ускладнюється ще й тим, що не менш складно сьогодні диференціювати товари на основі об'єктивних характеристик[28].

Та не зважаючи на велику конкуренцію в сучасному світі брендів одягу, аксесуарів, взуття тощо, Cher'17 постійно розвивається, та намагається розробляти цікаві новинки, оригінальне пошиття, фасон, фактури одягу. Шукають якісну тканину, в якій людина буде комфортно себе почувати. Продумують все до деталей. Створення власного бренду одягу «Cher'17» було зумовлено бажанням створити щось нове у fashion-індустрії та на українському ринку. У них це вдалось. Пошиття одягу за власним фірмовим стилем дає змогу зробити свій внесок у суспільство за допомогою вбрання людей.

2.2 Аналіз фінансово-господарського стану ТОВ CHER'17 в умовах цифровізації економіки

У реаліях цифровізації економіки діагностика фінансово-господарського стану підприємства може бути більш ефективною та точною завдяки доступу до великого обсягу даних, використанню сучасних аналітичних інструментів і технологій.

Фінансовий облік взаємодіє з відносинами підприємства та державою, також з іншими зовнішніми користувачами інформації про діяльність підприємства. Тому фінансовий облік та річна фінансова звітність регулюються міжнародними та національними стандартами, забезпечуючи таким чином інтереси зовнішніх користувачів такої інформації.

Суб'єкти аналізу господарської діяльності як прямо, так і опосередковано зацікавлені в ефективній діяльності підприємства користувачі інформації.

Прямо зацікавлені - власники майна підприємства, адміністрація (керівництво) та персонал підприємства, постачальники, покупці, кредитори тощо.

Ось деякі особливості діагностики фінансово-господарського стану підприємства в умовах цифрової економіки:

- **Автоматизація збору даних:** У цифровій економіці дані про фінансовий стан бізнесу можна автоматично збирати з різних джерел, таких як бухгалтерська звітність, банківські виписки, звіти про продажі та інші. Це забезпечує актуальну інформацію для своєчасної діагностики.
- **Використання великих даних:** Аналіз великих обсягів даних може допомогти виявити приховані закономірності та тенденції у фінансових показниках компанії, що дасть змогу робити точніші прогнози та приймати обґрунтовані рішення.
- **Використання аналітичних платформ і штучного інтелекту:** сучасні аналітичні платформи і технології штучного інтелекту дозволяють проводити більш глибокий і детальний аналіз фінансових даних, виявляти аномалії і тенденції, а також прогнозувати майбутні зміни і ризики.
- **Онлайн-звітність та моніторинг:** Діджиталізація дозволяє підприємствам створювати онлайн-звіти про свою фінансову діяльність та забезпечувати постійний моніторинг ключових показників.
- **Розвиток фінансового аналізу на основі даних:** Цифрові технології сприяють розвитку нових методів та інструментів фінансового аналізу, таких як машинне навчання, алгоритми обробки природної мови та інші. Це дає змогу глибше і точніше аналізувати фінансовий стан підприємства.
- **Інтеграція даних та управління ризиками:** Діджиталізація дозволяє підприємствам інтегрувати дані про фінансовий стан з іншими бізнес-процесами та системами, що покращує управління ризиками та прийняття рішень.

Загалом, цифровізація економіки надає підприємствам нові можливості для точнішої, оперативнішої та комплекснішої діагностики й аналізу фінансово-господарського стану, що допомагає підвищити їхню ефективність і стійкість.

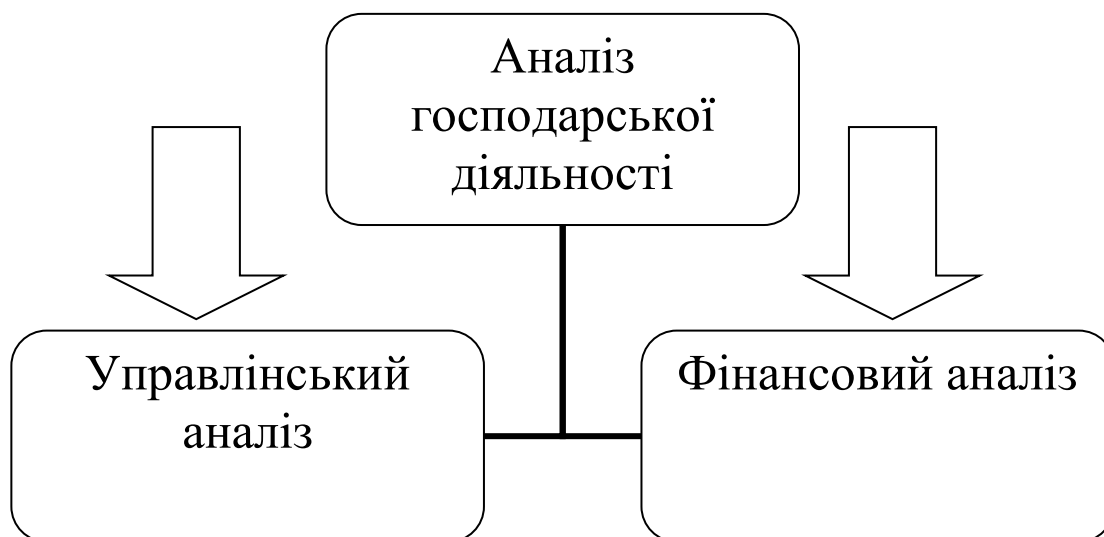


Рисунок 2.1 Види аналізу господарської діяльності

Внутрішньогосподарський виробничий аналіз за даними управлінського обліку	Зовнішній фінансовий аналіз за даними публичної звітності
Аналіз обґрунтування і реалізації бізнес-планів	Аналіз абсолютних показників прибутку
Комплексний економічний аналіз ефективності господарської діяльності	Аналіз відносних показників рентабельності
Аналіз техніко-організаційного рівня та інших умов виробництва	Аналіз ліквідності, платоспроможності і стійкості
Аналіз використання виробничих ресурсів	Аналіз використання власного капіталу
Аналіз обсягу продукції, матеріалів	Аналіз використання позикових коштів

Рисунок 2.2 Структура аналізу господарської діяльності підприємства

Кожен з перерахованих вище суб'єктів вивчає інформацію зі своєї позиції, враховує свої інтереси. Поглибити будь-який аналіз може лише керівництво підприємства, оскільки має можливість використовувати не лише дані звітності, а й дані всього управлінського обліку. Так як лише вони мають доступ до всієї інформації.

Друга група - це користувачі фінансової звітності, які не зацікавлені в результатах діяльності підприємства, але за договорами (угодами) повинні захищати інтереси першої групи (аудитори, консалтингові фірми, юристи, асоціації, профспілки та інші).

Під фінансово-господарською діяльністю підприємства ми розуміємо сукупність дій з виробництва та реалізації продукції, товарів, послуг, використовуючи обмежений обсяг фінансових ресурсів. Господарською діяльністю є створення товарів, послуг, продукції[29].

Метою аналізу фінансово-господарської діяльності є вивчення поточного стану справ в компанії Cher'17, а також виявлення резервів його поліпшення.

Щодо конкретних питань, які будуть досліджуватися в рамках такого аналізу, універсальної відповіді не існує. Все залежить від того, в якій саме частині фінансово-господарської діяльності підприємства на даний момент існують певні проблеми, наприклад, значна дебіторська заборгованість, неповне завантаження обладнання, необхідність термінового погашення боргів тощо. Результати аналізу наведені в таблиці 2.2.

Коефіцієнт покриття показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. На підприємстві коефіцієнт покриття значно перевищує 2, тому можна сказати, що структура балансу є задовільною, а підприємство є платоспроможним.

Коефіцієнт швидкої ліквідності відображає здатність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами. Можна помітити, що підприємство все ще має найбільш ліквідні оборотні активи - грошові кошти та їх еквіваленти, фінансові інвестиції та кредиторську заборгованість.

Фінансовий аналіз ТОВ Cher'17 за 2021-2023р

№	Показники	2021	2022	2023
Аналіз ліквідності підприємства				
1	Коефіцієнт покриття	25,67	23,04	15,48
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	12,28	10,47	8,25
3	Чистий оборотний капітал, тис. грн	9545	10520	10700
4	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	12,42	10,06	6,95
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства				
1	Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,960	0,950	0,935
2	Коефіцієнт фінансування	0,045	0,060	0,080
3	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,950	0,956	0,94
4	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,910	0,890	0,878
Аналіз ділової активності підприємства				
1	Коефіцієнт оборотності активів	0,934	0,870	0,657
2	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	1,50	1,54	1,56
3	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	12,83	12,92	12,98
4	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,93	0,95	0,99
Аналіз рентабельності підприємства				
1	Коефіцієнт рентабельності активів	0,045	0,047	0,050
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,046	0,048	0,052
3	Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,043	0,046	0,053
4	Коефіцієнт рентабельності продукції	0,090	0,086	0,107

Чистий оборотний капітал - його наявність і розмір вказують на здатність компанії оплачувати поточні зобов'язання і розширювати свою діяльність у майбутньому.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно.

Коефіцієнт платоспроможності показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, у його діяльність. Фінансова автономія від зовнішніх джерел є дуже високою у 2021-2022 рр., показники за цей період значно перевищують нормативне значення (норма > 0,5), тобто підприємство є майже 100%-во фінансово забезпеченою від зовнішнього фінансування.

Коефіцієнт фінансування характеризує залежність підприємства від залучених засобів. коефіцієнт фінансування має тенденцію постійного незначного зростання.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами показує забезпеченість підприємства власними коштами. Як і попередні показники, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами має високий рівень але має періодичне коливання.

Наступний коефіцієнт маневреності власного капіталу. Можна відслідкувати, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності. Іншими словами переглянути ,яка сума вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована.

Якщо переглядати коефіцієнт оборотності активів ,завдяки якій можна побачити ефективність використанням Чер'17 усіх наявних ресурсів, то робимо висновок, що коефіцієнт оборотності активів має тенденцію зменшення. Але в цілому ,це нормальна умова для переведення активів підприємства у ліквідні кошти.

Оборотність матеріальних запасів характеризує швидкість реалізації товарно-матеріальних запасів компанії. Коефіцієнт перевищує 1, що свідчить про швидку реалізацію товарно-матеріальних запасів підприємства. Так як показник за 2021-2023 роки зростає, це може означати одне, що попит на продукцію зростає.

Відслідковуючи коефіцієнт фондоддачі , ми відслідковуємо ефективність використання основних засобів підприємства. Показник оборотності основних

засобів поступово збільшився, що свідчить про за оновлення обладнання, різної техніки на більш сучасну.

Звертаючи увагу на обороти власного капіталу підприємство відслідковує ефективність використання власних коштів. Коефіцієнт капіталу збільшився та компанія з легкістю може використовувати свої кошти ефективно.

Рентабельність активів характеризує ефективність використання активів підприємства. Прибуток отриманий на одиницю активів підприємства збільшився.

Звертаючи увагу на рентабельність діяльності, злегкістю можна відслідкувати ефективність господарської діяльності підприємства. Коефіцієнт рентабельності діяльності збільшився, що свідчить про зростання ефективності використання господарської діяльності підприємства.

Наступний коефіцієнт рентабельності продукції характеризує прибутковість господарської діяльності від основного виду. Коефіцієнт продукції за 2021-2023 рр. збільшився, це означає лише одне, що компанія контролює витрати на виробництво та реалізацію продукції, і отримує при цьому достатній чистий прибуток. Збільшення коефіцієнта протягом звітного періоду свідчить про покращення результатів діяльності СHER'17[13].

Підсумовуючи дослідженні фінансово-господарського стану ТОВ СHER'17 в умовах цифровізації економіки, можна прийти до таких висновків.

Розглядаючи аналіз ліквідності підприємства можна сказати, що баланс ТОВ СHER'17 є ліквідним; компанія є платоспроможною, структура балансу задовільна. У підприємства достатньо ресурсів для погашення поточних зобов'язань.

Фінансовий аналіз ТОВ СHER'17 показав, що підприємство працює злагоджено, стабільно є стійким. Вчасно та повністю покриває витрати. Дебіторська заборгованість дозволяє повністю покрити кредиторську заборгованість, якщо виникає таке питання. Дослідження ділової активності компанії довело, що підприємство є платоспроможним, виконуються зобов'язання вчасно та в повному обсязі. Може бути конкурентоспроможним.

Не менш головним виявилось те ,що ТОВ СHER'17 є доволі прибутковим бізнесом.

2.3 Оцінка існуючої системи просування товарів та послуг на базовому підприємстві

Для оцінки наявної системи просування товарів і послуг на базовому підприємстві можна використовувати такий підхід:

1. Аналіз цілей і стратегії: Вивчіть основні цілі та стратегії підприємства у сфері маркетингу та просування товарів. Визначте, які ринкові сегменти і цільові аудиторії охоплено, і чи відповідає це поточним потребам і вимогам ринку.

2. Огляд маркетингових каналів: Аналізуйте маркетингові канали та інструменти просування, що використовуються, такі як реклама в соціальних мережах, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, а також традиційні методи, наприклад, телевізійна, радіо- та друкована реклама, хоча такі методи підійдуть не всім.

3. Аналіз результатів: Оцініть ефективність кожного маркетингового каналу та інструменту, використовуючи ключові показники продуктивності , такі як конверсійні коефіцієнти, ROI (Return on Investment), вартість залучення клієнта , рівень утримання клієнтів тощо.

4. Вивчення конкурентів: Проаналізуйте стратегії маркетингу та просування товарів і послуг ваших конкурентів. Визначте їхні сильні та слабкі сторони, можливі загрози та можливості.

5. Визначення потреб аудиторії: Проведіть дослідження ринку та аудиторії, щоб зрозуміти їхні потреби, уподобання та поведінку. Це допоможе адаптувати стратегію просування під потреби цільової аудиторії.

6. Сучасні тенденції та інновації: Вивчіть сучасні тенденції в галузі маркетингу та просування, такі як використання штучного інтелекту, автоматизація процесів, персоналізація контенту та інші інноваційні підходи.

7. Розробка рекомендацій: На основі проведеного аналізу розробіть рекомендації щодо поліпшення системи просування товарів і послуг на

підприємстві. Включіть до них конкретні дії з оптимізації поточних маркетингових стратегій, впровадження нових інструментів і технологій, а також поліпшення взаємодії з цільовою аудиторією.

Проаналізувавши всі моменти, які були вище перераховані, можна обирати ту платформу для просування свого товару ,яка найбільше підійде саме вашому підприємству.

У колекціях одягу CHER'17 є одяг кількох напрямків. Це повсякденний одяг, одяг для занять спортом, а також вечірній і класичний одяг. Кожен з цих напрямів складається з безлічі стилів, дизайнерських рішень і різних моделей, що дозволяє CHER'17 одягати дівчат,жінок на всі випадки життя. Усі магазини створені для того, щоб у них було максимально комфортно робити покупки.

Зручне розташування магазинів, грамотно розкладено асортимент товарів, безліч примірочних - все це роблять задня комфорту клієнтів. Одяг у CHER'17 має декілька напрямків. Це повсякденний одяг, одяг для занять спортом,а також вечірній і класичний одяг. Кожен з цих напрямів складається з безлічі стилів, дизайнерських рішень і різних моделей, що дозволяє бренду одягати дівчат на всі випадки життя[19].

Усі магазини CHER'17 створені для того, щоб у них було максимально комфортно робити покупки.Як у фізичних так і в онлайн магазинах, команда робить все , щоб перебування в їхньому магазині було зручними та приємними. Під час традиційних розпродажів знижки на весь асортимент товарів становлять 50-70%.

Успішна діяльність компанії базується на досягненні ключових завдань:

- стати лідерами за масштабом і рентабельністю бізнесу у світі;
- привнести високі стандарти, нові технології та винятковий сервіс на ринок модного одягу;
- бути привабливою і надійною для своїх співробітників і партнерів компаніїю.

Головною метою CHER'17 - є створення модного та стильного одягу навіть для повсякденного життя.

У CHER'17 купує одяг не лише екстравагантна молодь, а й ділові люди. Продукція бренду розрахована як на дівчат, так і на дорослих жінок. Кожна з них зможе підібрати для себе вбрання, відповідно до свого смаку і стилю життя. Одяг CHER'17 дає змогу жінкам почуватися привабливими. Цільова аудиторія бренду: дівчата від 18 до 30 років. CHER'17 постійно вдосконалює технології пошиття та дизайну одягу. Використовуються новітні тканини та фурнітури.

Таким чином, усі сегменти діяльності є важливими для бренду, проте, на нашу думку, найважливіший сегмент вибору компанії - Споживчі функції. Саме за якість одягу та невисоку ціну CHER'17 здобула популярність.

Для кращої характеристики CHER'17 доцільно проаналізувати його економічні показники фізичних та онлайн продаж за допомогою соціальних мереж, які подано в таблиці 2.3.

На підставі даних таблиці 2.3 можна зробити такі висновки.

Виручка від реалізації послуг у 2023 році становила 5 481 078 млн. грн., що на 2 593 226, або на 89,8%, більше порівняно з 2022 роком, що пов'язане з підвищенням цін на продукцію, яку випускають, а також збільшенням обсягів виробництва та реалізації.

При цьому собівартість проданих товарів (продукції, робіт, послуг) у 2023 р. становила 5 076 377 млн. грн., що на 2 466 325 млн. грн. або на 94,5% більше порівняно з 2022 роком. Основною причиною збільшення собівартості є зростання матеріальних витрат.

Економічні показники фізичних та онлайн продаж за допомогою соціальних мереж

Показники	2021	2022	2023	Відхилення (+,-) 2022 р. до 2023 р	Темп росту
Виручка від продажу продукції, товарів, робіт, послуг, грн	9 086 864	2 887 852	5 481 078	2 593 226	189,8
Собівартість проданої продукції, грн	8 460 533	2 610 052	5 076 377	2 466 325	194,5
Прибуток від продажів , грн	302 351	70 151	196 966	126 815	280,8
Чистий прибуток звітного періоду, грн	105 411	-48 753	137 745	186 498	-282,5
Середньорічна вартість основних засобів, грн	823 555	863 361,5	105 1615	188 254	121,8
Середньорічна вартість оборотних активів, грн	198 3525	237 2701	233 3981	-38 720	98,4
Фондовіддача ,%	11,03	3,34	5,21	1,9	156,0
Рентабельність основних фондів, %	12,8	-5,6	13,1	19	-
Коефіцієнт, % оборотності оборотних активів	4,58	1,22	2,35	1	192,6
Період оборотності оборотних активів, %	79,7	299,2	155,3	-144	51,9
Рентабельність оборотних фондів, %	5,3	-2,1	5,9	8	-
Рентабельність продажів за прибутком від продажів, %	3,3	2,4	3,6	1,2	-

Зростання матеріальних витрат пов'язане із загальним зростанням цін на сировину.

Прибуток від продажів зростає більшими темпами, ніж собівартість. Зростання прибутку від продажів становить 180,8 %. У 2023 р. відзначено позитивну динаміку чистого прибутку, який у 2023 р. становив 137745 млн. грн.

Середня величина основних засобів підприємства (за первісною вартістю) зросла в 2023 р. порівняно з 2022 р. на 188 254 млн. грн. або на 21,8 %. Причиною стало придбання нового торгового обладнання.

Фондовіддача основних засобів має стійку тенденцію до зростання протягом усього періоду, що розглядається, причиною цього є як зростання виручки від продажів. Середня величина оборотних активів знизилася в 2023 р. порівняно з 2022 р. незначно на 38 720 млн. грн. У зв'язку з тим, що темпи зростання виручки перевищують темпи зростання середньої величини оборотного капіталу, коефіцієнт оборотності зріс на 1 і становив 2,35 об., відповідно період обороту скоротився на 144 дні, що сприяє економії обігових коштів підприємства і є позитивним фактом.

Рентабельність продажів відображає прибутковість вкладень в основне виробництво. У 2023 р. рентабельність продажів становила 3,6 %, що на 1,2 % вище, ніж у 2022 р., тобто величина прибутку від продажів зросла.

CHER'17, компанія, яка активно просуває свій товар в таких соціальних мережах як Instargam та Tik Tok. Знімаючи цікавий контент одягу, процес виробництва, живі відгуки клієнтів, це все дає змогу відчутти людині ,навіть через екран телефону, з якою турботою команда намагається створити дійсно хороший продукт та задовольнити всі потреби користувачів.

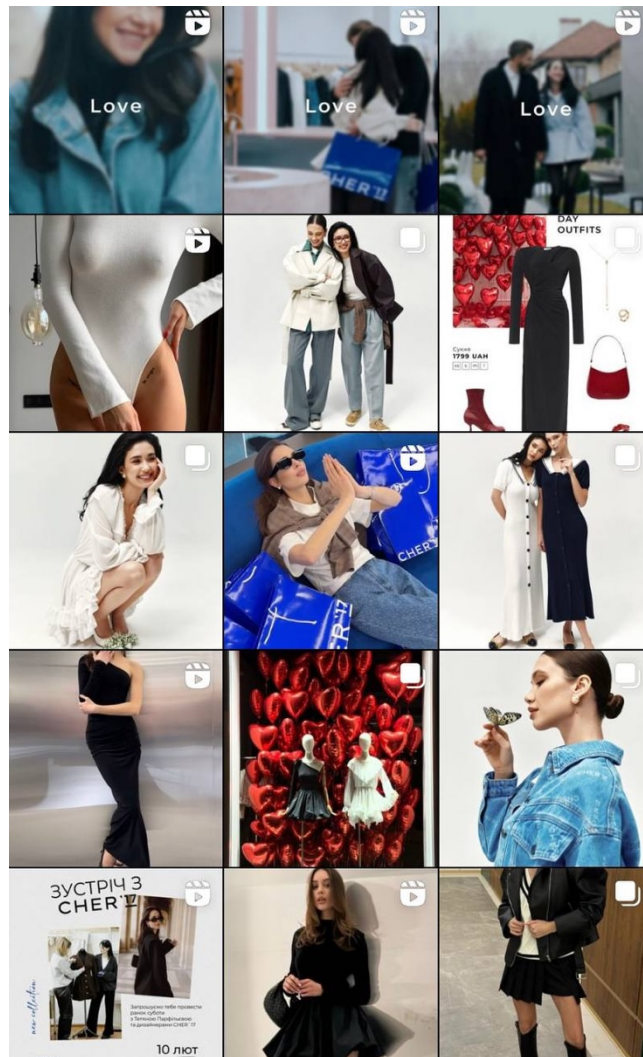
Щоб залучити аудиторію і розповісти про свій бренд в цікавому форматі, CHER'17 використовує Tik Tok, щоб більше людей побачила їх , компанія використовує певні стратегії розвитку сторінки. Для ефективною залученості аудиторії на TikTok включають кілька ключових елементів:

Розуміння та використання можливостей TikTok: Платформа дає змогу бренду збільшити впізнаваність, побудувати спільноти, продавати продукти та послуги, отримувати зворотний зв'язок від клієнтів і обслуговувати в онлайн

режимі. Це важливо, особливо, коли мова йде про можливості для досягнення бізнес-цілей[24].

Використання впливового маркетингу: співпраця з впливовими особистостями на TikTok може мати значний вплив на успіх бізнесу. Так як засновники CHER'17 відомі інфлюенсери, що самі здобули ім'я високого рівня, їм це вдається набагато легше. Але також вони створюють коллоборації з відомими блогерами, які спеціалізуються в даній ніші та має аудиторію, яка відповідає бренду.

Створення органічного контенту: завдяки бізнес-акаунту, команда створює органічний контент, що демонструє продукти чи послуги. Це надає свободу висловлювати креативність і підключатися до трендів (рис.2.3.)



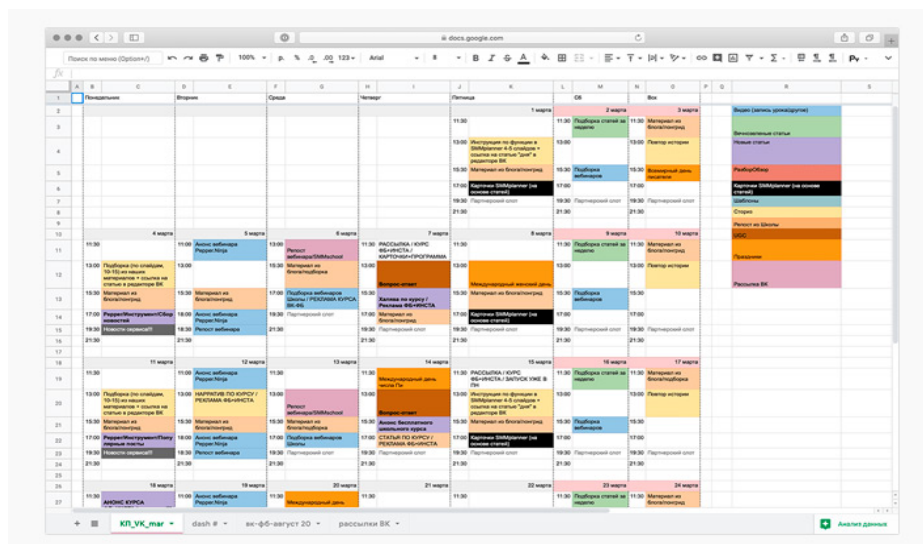
<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

Рисунок 2. 3 Оформлення Інстаграм сторінки CHER'17

Реклама на TikTok: не дивлячись на медійність подружжя, вони також інвестують чималі кошти у рекламу, яка приносить хороші результати ,та є ефективним способом досягнення ширшої аудиторії.

Встановлення цілей, які відповідають бізнес-об'єктивам: визначення конкретних цілей, які відповідають загальним бізнес-цілям, дає змогу зосередитися на досягненні результатів. Сюди входить досягнення нової аудиторії, поліпшення іміджу бренду, просування продукту або розвиток відносин з клієнтами через залученість.

Регулярна публікація контенту: створення календаря контенту та його дотримання є ключовим для успішної стратегії в соціальних мережах. Регулярність публікацій допомагає утримувати інтерес аудиторії та сприяє створенню постійної присутності бренду на платформі. Див.рис.2.4



<https://wezom.com.ua/Media/files/filemanager/>

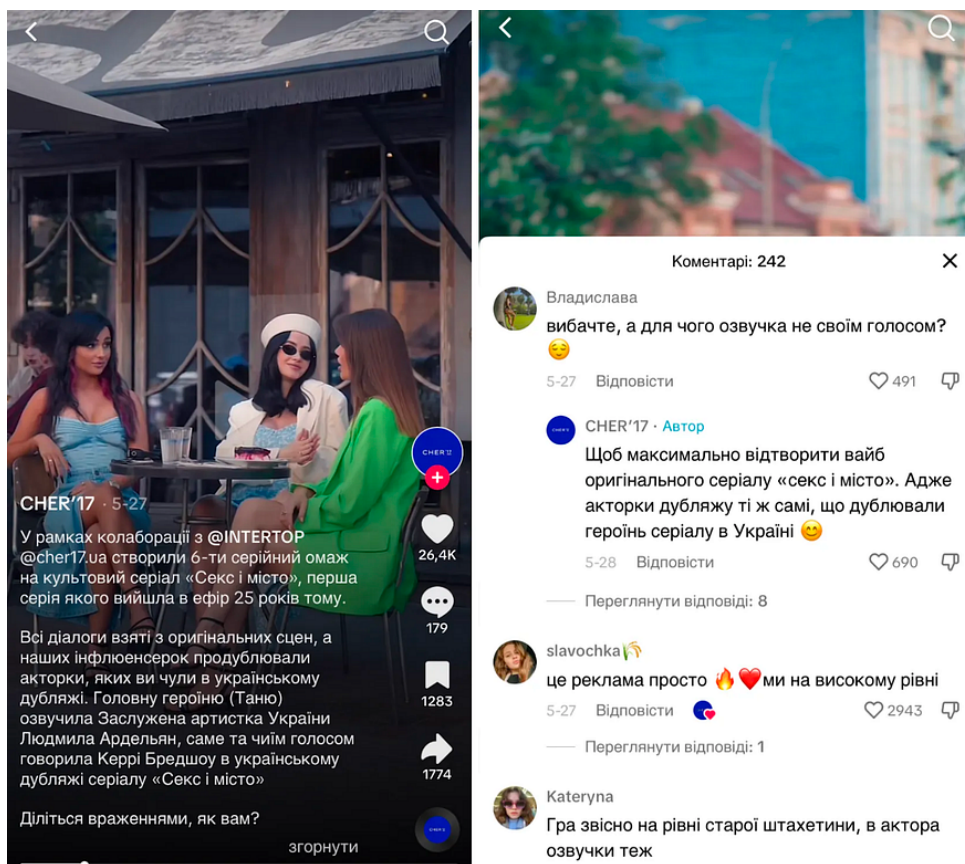
Рисунок 2. 4 Календар для створення контенту

Відстеження прогресу: аналітика на TikTok не тільки дає змогу визначити ефективність стратегії, а й є засобом для адаптації та вдосконалення підходів. Регулярне відстеження дає змогу оцінити, чи досягаються цілі CHER'17 , і допомагає виявити, які типи публікацій найбільш ефективні для аудиторії.

Cher'17 у співпраці з INTERTOP реалізував унікальний проєкт, створивши 6-серійний оммаж на культовий серіал "Розваги в великому місті". Вони

використовували оригінальні діалоги з серіалу, а інфлюенсерки були продубльовані актрисами, відомими завдяки українському дубляжу серіалу.

У цьому контексті, 6-серійний омаж на "Розваги в великому місті", створений Cher'17 за допомогою співпраці з Intertop, являє собою творче переосмислення оригінального серіалу, використовуючи його діалоги і стиль для створення нового контенту. Цей підхід дає змогу встановити зв'язок з шанувальниками серіалу, одночасно демонструючи модні колекції в новому і привабливому контексті (рис.2.5).



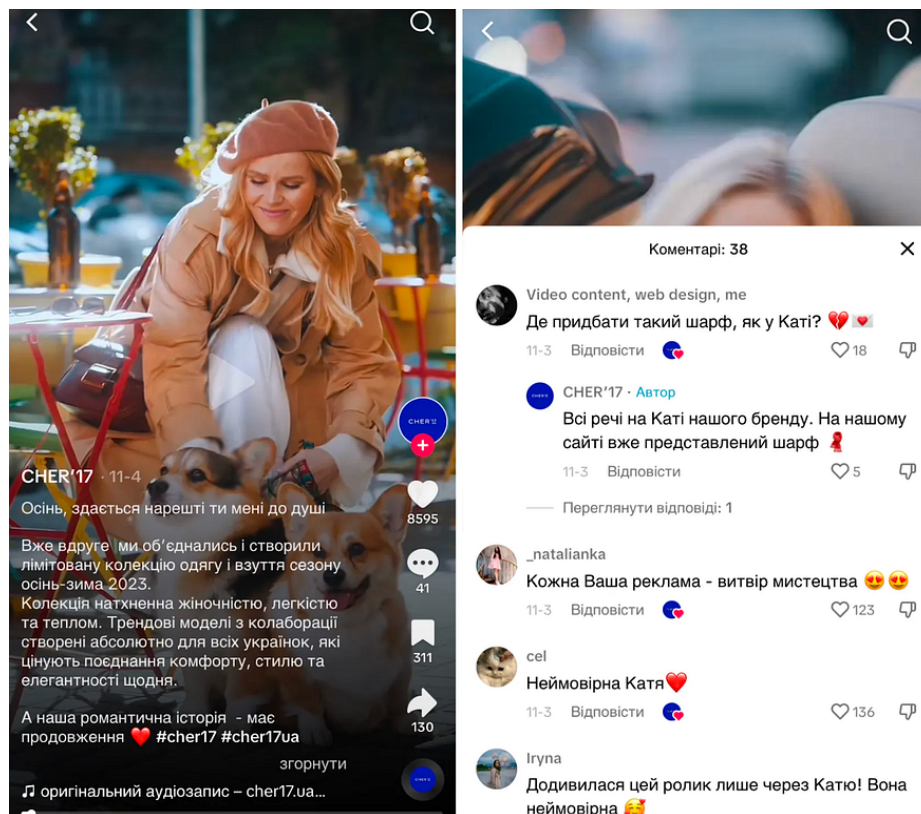
<https://miro.medium.com/v2/resize:fit:828/format:webp/>

Рисунок 2. 5 Кадри та коментарі з відеоролика під назвою "Розваги в великому місті"

Також 3 жовтня вийшов перший відеоролик під назвою "Hello Autumn", що представляє лімітовану колекцію одягу та взуття сезону осінь/зима 2023 року. У відеоролику зображена романтична історія, розказана за допомогою трьох коротких кліпів, які привернули увагу 227,9 тис. глядачів. Ця серія роликів спонукала частину аудиторії зацікавитися новою колекцією (рис.2.6).

Не дивно, що такі інтеграції та реклами піднімають активність аудиторії, та спонукають швидше придбати новинку в улюбленому онлайн або фізичному магазині.

Дана стратегія використання ТікТок, виявилась безпрограшним варіантом для ніші моди та ритейла. Це дало змогу збільшити аудиторію, а візуально приваблива картинка допомогла креативно показати нові колекції, одяг та аксесуари для придбання.



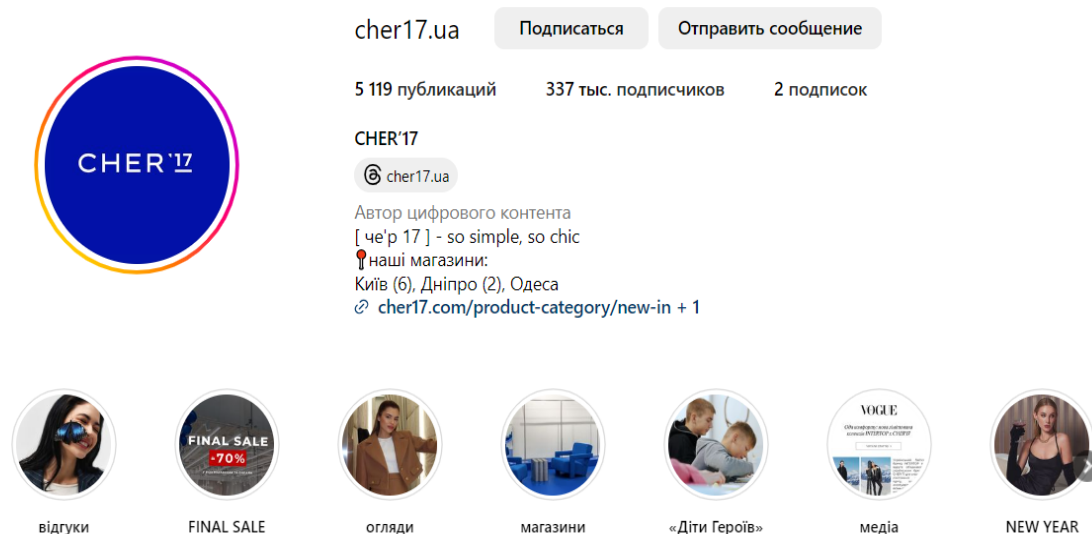
<https://miro.medium.com/v2/resize:fit:828/format:webp/>

Рисунок 2.6 Кадри та коментарі з відеоролика під назвою "Hello Autumn"

Отже, такі короткі відео запам'ятовуються, ними легко ділитися з друзями, збільшуючи охоплення бренду та впізнаваність. Але якщо говорити про замовлення через ТікТок, то на практиці відбувається вкрай рідко. Частіше залишають силку на особистий сайт бренду або в Instagram магазин, де вже менеджери з радістю проконсультують та допоможуть у виборі

На головній сторінці Instagram, одразу можна переглянути живі відгуки, насолодитись естетикою оформлення, переглянути процес виникнення

улюблених колекцій, одним із перших побачити анонси новинок. Ознайомитись зі знижками на певні асортименти одягу і т.д. (2.7, 2.8).

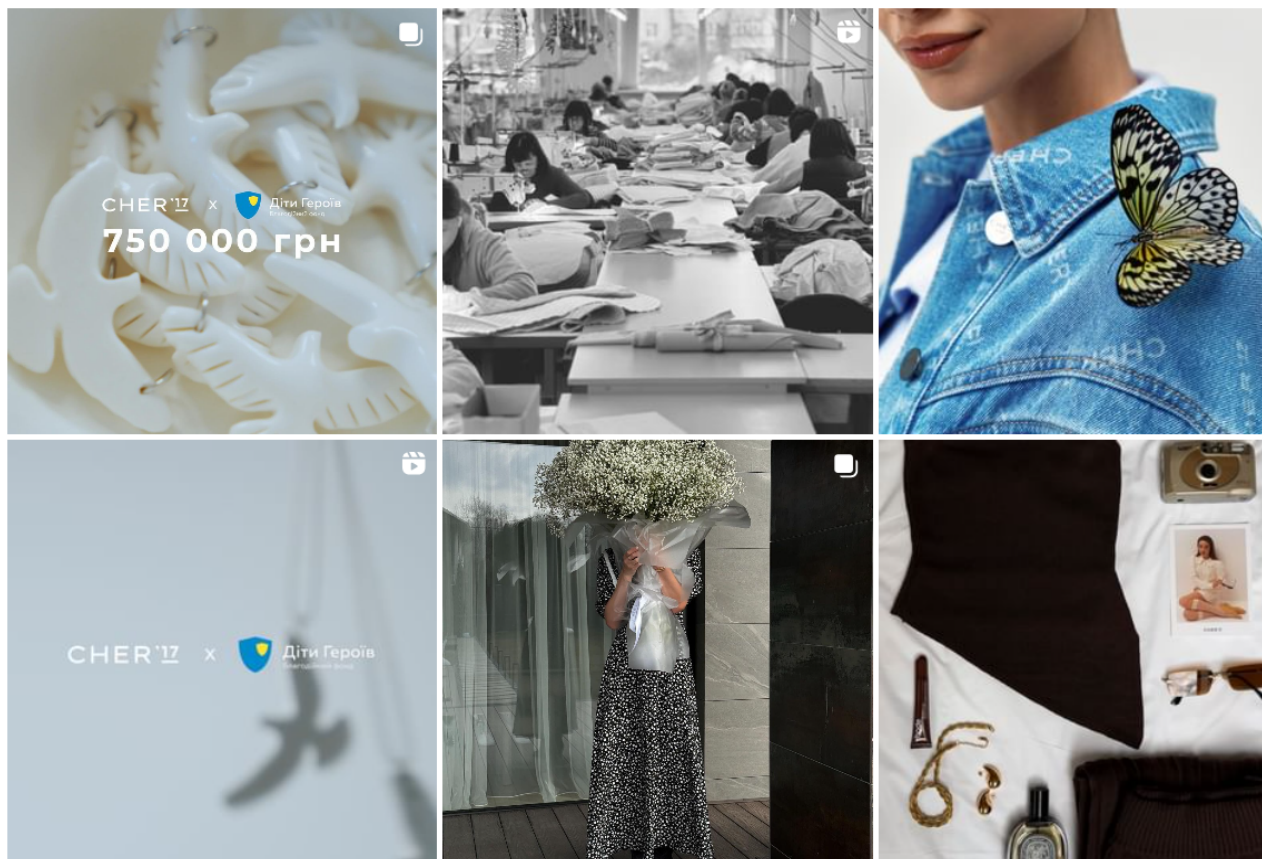


<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

Рисунок 2.7 Шапка профілю на головній сторінці Instagram Cher'17

Впенено можна сказати, що Cher'17 полюбляє скандальні реклами, але певна частина аудиторії не до кінця розуміє, що саме хоче донести бренд. Так ,на прикладі скандальної реклами «Тьолочка» (рис.2.9).

З квітня вийшла провокаційна рекламна кампанія під назвою "Тьолочка". Її героїні висміюють стереотипи про те, як частина суспільства сприймає успішну жінку[22].



<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

Рисунок 2. 8 Естетика Instagram сторінки Cher'17



<https://hmarochos.kiev.ua/wp-content/uploads/>

Рисунок 2. 9 Обложка скандальної реклами від Cher'17 «Тьолочка»

Деякі глядачі не зрозуміли сарказму, інші побачили об'єктивацію жіночої краси, хтось розкритикував бренд за рекламу образливих кліше та інші претензії. Незважаючи на критику та хейт, реклама спрацювала - впізнаваність бренду та продажі злетіли до рекордних показників. Як це працює?

«Напевно, в мене є багатий чоловік, який платить за всі мої бажання». Я в офісі, щоб заробити на помаду. Я - тьолочка", - говорить героїня у відео рекламної кампанії, яку Cher'17 запустила у квітні. Такий маніфест сарказму над стереотипами сучасної успішної жінки розділив користувачів соцмереж на два табори і спровокував бурхливе обговорення компанії[22].

Провокаційна реклама спрацювала. Відео з даним маніфестом від агентства Drama Queen переглянули на різних платформах 6 мільйонів унікальних користувачів. З 3 по 12 квітня відвідуваність сайту Cher'17 зросла у 5,2 рази порівняно з березнем. Але найголовніше - кількість онлайн-замовлень у квітні виросла на 172% (у 2,7 рази). Це призвело до активності в месенджері Instagram платформи.

За оборотом (онлайн + офлайн) у квітні бренду вдалося перерости довоєнні показники. Квітень 2023 року став для Cher'17 найбільшим квітнем за оборотом за всю історію бренду.

Оскільки це перша рекламна кампанія, засновники були зосереджені на одному головному завданні - впізнаваності бренду, і відверто, їм це вдалося.

Подружжя заснувало бренд жіночого одягу ще 2017 року. Cher'17 вони позиціонують як "мас-маркет-бренд". За п'ять років вони розширилися до шести магазинів у трьох містах України. Одяг бренду також представлений у магазинах, які фокусуються на українських брендах[28].

Cher'17 зміг розділити аудиторію на тих, кому такий маніфест сподобався і кому ні. Це спровокувало дискусію, викликало інтерес, люди переходили на онлайн магазин, приходили у фізичний магазин та здійснювали покупку.

Ще одним успіхом такої рекламної кампанії є те, що до неї залучили відомих блогерів. У рекламі відзнялися блогерки Тетяна Парфільєва, Дар'я Квіткова, Тетяна Самбурська та Міла Сивацька. Їхнє сумарне охоплення в Instagram - близько 5,5 млн підписників.

Також феноменальною подією стала коллаборація українського масмаркету, CHER'17 з авторкою гурту KAZKA Олександрою Заріцькою. Разом вони представили дебютну plus-size колекцію. Паралельно презентували бодіпозитивне відео "Для розкішних" за участю Олександри та інших дівчат, які відверто й водночас із гумором говорять про упередження щодо пишних форм (рис.2.10).

У колекції поєднані витончені силуети, що вигідно підкреслюють форми, улюблені тренди, яскраві елементи (рис.2.11)



https://royaldesign.ua/file/495/cc/td/N5/cher17_kazka_h

Рисунок 2. 10 Обложка першої колекції + size з авторкою гурту KAZKA Олександрою Заріцькою.

Олександра Заріцька медійна особистість, яка має активну та велику аудиторію в Instagram, що також дало змогу для збільшення продаж та розвитку CHER'17.

Система просування товарів і послуг CHER'17 охоплює різноманітні маркетингові стратегії і тактики, які допомагають компанії встановити свій бренд на ринку і привернути увагу цільової аудиторії[22].



<https://royaldesign.ua/file/495/>

Рисунок 2. 11 Олександра Заріцька в сукні з нової колекції + size

Нижче представлено огляд основних елементів наявної системи просування CHER'17:

1. Продуктова стратегія: CHER'17 орієнтована на молодіжну аудиторію і пропонує модний і доступний одяг, взуття та аксесуари. Компанія постійно оновлює свій асортимент, стежачи за останніми модними тенденціями
2. Магазины: CHER'17 має фізичні магазини у восьми містах України, розташовані в центрах міст і торгових центрах. Дизайн магазинів відповідає атмосфері бренду, створюючи привабливий простір для покупців.
3. Онлайн-присутність: Компанія активно розвиває свої онлайн-платформи, пропонуючи можливість покупки через веб сайт. Онлайн-присутність CHER'17 охоплює не тільки електронну комерцію, а й тематичні платформи, як-от блоги та соціальні мережі.

4. Соціальні мережі: CHER'17 має сильну присутність у популярних соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Tik Tok і YouTube. Компанія регулярно оновлює свої профілі, публікуючи фотографії, відеоролики та інший контент, щоб привернути увагу своєї цільової аудиторії.
5. Маркетингові акції та події: CHER'17 проводить різноманітні маркетингові акції та події, такі як знижки, розпродажі, конкурси та колаборації з відомими особистостями. Ці заходи допомагають привернути увагу та збільшити лояльність клієнтів.
6. Оптимізація пошукових систем (SEO): CHER'17 використовує стратегії SEO для підвищення видимості свого веб-сайту в пошукових результатах, що допомагає залучити нових клієнтів через пошукові запити.

Інтернет-магазин - це віртуальний майданчик у мережі, де покупець може вибрати товар зі структурованого каталогу та оформити замовлення. Його специфіка полягає в тому, що сторінку сайту можна визначити, як вітрину торгового залу в офлайн-магазині, а підказки, інструкції, описи, тощо, які використовуються на сайті, виконують функцію консультанта.

Виділяють такі переваги Інтернет-магазину соціальних мереж CHER'17 як об'єкта фінансових інвестицій :

- відсутність проблем із нерухомістю (купівлею, орендою, ремонтом ,її місцем розташування з точки зору маркетингу);
- економію фонду заробітної плати працівників;
- відсутність територіальних обмежень для продажів (деякі продавці самі обмежують зону доставки товари);

У таблиці 2.4 наведено переваги та недоліки популярності CHER'17 в соціаль Проаналізувавши Instagram та Tik Tok, можна сказати,що ці дві платформи доповнюють один одного. Аудиторія активна постійно,якщо демонструвати цікавий та креативний контент. Зустрівши CHER'17 у Tik Tok, зацікавлені майбутні клієнти одразу переходять на сторінку ,для оформлення замовлення або дізнатись більш детальну інформацію про річ,яку хотіли придбати.

Переваги та недоліки продажів СHER'17 в соціальних мережах

Переваги	Недоліки
Цілодобова робота	Неможливість примірки (перевірки, перегляду) товару;
Економить час покупцям	Проблеми з поверненням товару
Можливість вибрати спосіб оплати (банківський переказ, оплата наложеним платежем або на пошті при отриманні готівкою)	Довге очікування доставки придбаної продукції
	Можливість загубити посилку

Якщо говорити про прибуток на даних платформах, то по кількості замовлень звичайно що випереджає Instagram, так як в Tik Tok це організувати трішки складніше, хоча листування з аудиторією не менш активне.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1 Виявлення сильних та слабких сторін присутності ТОВ СHER'17 у соціальних мережах

Проаналізувавши СHER'17, можна сказати точно ,що компанія має перелік сильних сторін, навіть в складний для нас зараз час ,у суб'єкта господарювання є значна кількість можливостей для вдосконалення свого продукту. Керівники використовують всі можливі ресурси ,для розширення та розвитку своєї компанії. Придумуючи креативні ідеї реклами ,колаборації з відомими блогерами-однодумцями, щоб про їхній товар дізналось якомога більше людей.

Звичайно,що конкуренція на ринку зараз велика,але це в соціальних мережах про СHER'17 можна почути з відусіль. Це можуть бути ,як і негативні відгуки так і позитивні. Якщо говорити про сильні та слабкі сторони ТОВ СHER'17 у соціальних мережах, то можна виділити такі пункти (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Сильні та слабкі сторони ТОВ СHER'17 у соціальних мережах

Сильні сторони	Слабкі сторони
Хороший рейтинг компанії на цільовому ринку	Ризики негативних відгуків
Широкий вибір одягу,від класичного стилю до спортивного, наявність аксесуарів, який можна онлайн переглянути на сайті	Складнощі у вимірюванні ефективності
Сезонні знижки та наявність різноманітних акцій про які аудиторія дізнається через сайт компанії або на головній сторінці в Instagram	Залежність від алгоритмів платформи
Якісний та креативний контент	Необхідність постійного оновлення контенту
Надання стилізації та візуалізації	
Налагоджений зворотній зв'язок з клієнтами в соціальних мережах	
Збільшення клієнтської бази завдяки зростанню популярності	

Пропоную більш детально розглянути ,що всі ці пункти означають.

Сильні сторони магазину:

- **Широка аудиторія:** Соціальні мережі дають змогу досягти широкої аудиторії користувачів, включно з потенційними клієнтами з різних географічних регіонів і соціокультурних середовищ.
- **Візуальний контент:** Одяг - візуальний продукт, і соціальні мережі чудово підходять для показу фотографій та відео з новими колекціями, стилізаціями, а також участі в модних трендах,зустрічах і подіях.
- **Взаємодія з аудиторією:** Менеджери CHER'17 можуть ефективно взаємодіяти з клієнтами, відповідаючи на їхні запитання, коментарі та відгуки, а також проводячи опитування та анкети для визначення переваг аудиторії.
- **Рекламні можливості:** Соціальні мережі пропонують різні рекламні формати, як-от таргетована реклама, спонсоровані пости та сторіс, що дає змогу бренду додатково просувати свої товари та послуги.
- **Аналітика та звітність:** Платформи соціальних мереж надають інструменти аналітики та звітності, які допомагають магазину відстежувати ефективність своїх кампаній і взаємодії з аудиторією.

Значення слабкої сторони:

- **Конкуренція:** У соціальних мережах існує висока конкуренція між магазинами одягу та брендами, що ускладнює виділення CHER'17 та привернення уваги аудиторії.
- **Необхідність постійного оновлення контенту:** Для успішної присутності в соціальних мережах магазину необхідно постійно оновлювати контент, створювати нові публікації та цікавий візуальний матеріал, що вимагає часу і ресурсів.
- **Складнощі у вимірюванні ефективності:** Не завжди легко виміряти результати просування в соціальних мережах і оцінити його вплив на продажі та прибуток магазину.
- **Ризик негативних відгуків:** У соціальних мережах користувачі мають можливість висловлювати свої відгуки та думки щодо товарів і послуг,

що може призвести до появи негативних відгуків і репутаційних проблем для магазину. Звичайно, що СHER'17 це оминати також не змогло.

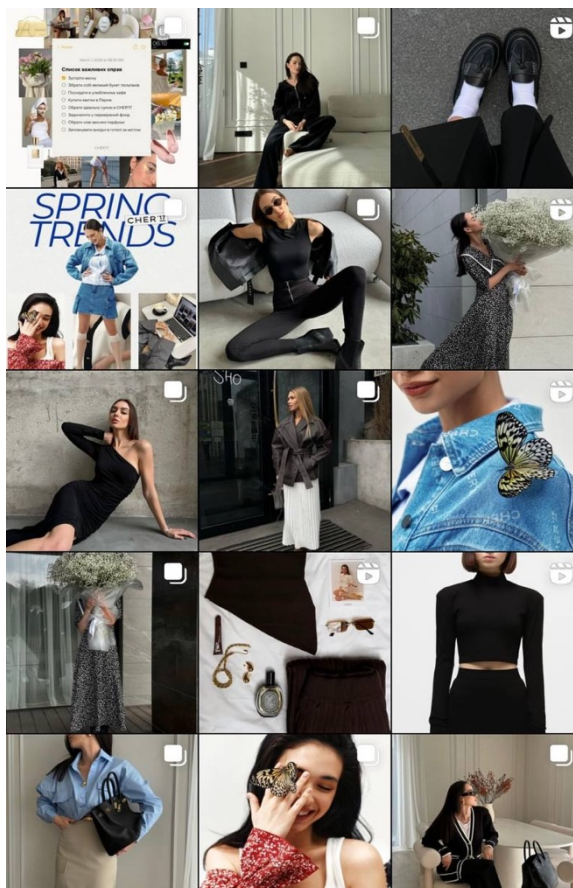
- **Залежність від алгоритмів платформи:** Зміни в алгоритмах платформи соціальних мереж можуть вплинути на органічну видимість публікацій магазину та ускладнити завдання досягнення аудиторії.

В сучасних умовах, процвітання бренду СHER'17 на пряму залежить від якісного функціонування на ринку та персоналу. Також важливу роль відіграють правильні управлінські рішення, які в певній мірі базуються на інформації отриманій у ході підприємницьких та маркетингових досліджень. Адже всі ці важливі моменти впливають на функціонал компанії, вимог сучасного ринку та з легкістю може забезпечити потреби клієнтів[30].

Для СHER'17 внутрішні дослідження соціальних мереж, включають комплексне вивчення конкурентів, новинок на ринку, трендів одягу, зацікавленої аудиторії. Це дозволяє оперативно приймати оптимальні та правильні рішення при динамічних факторах зовнішнього та внутрішнього середовища[38].

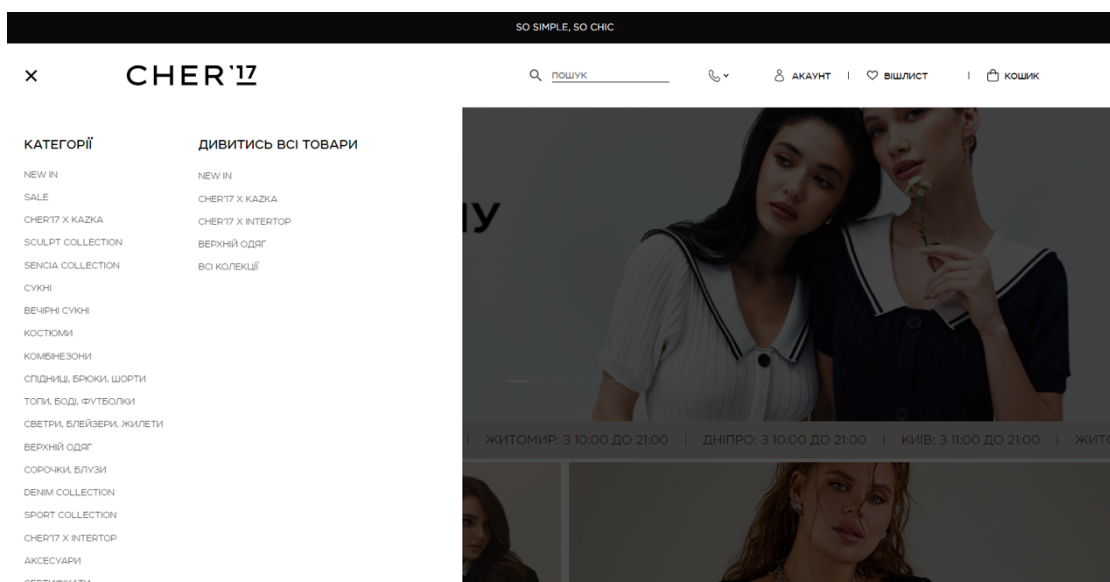
Можна сказати, що правильно сформована ціль чи проблема, якісно зібрана та опрацьована інформація надає можливість керівництву прийняти оптимальне рішення, що призведе до покращення та ефективної роботи СHER'17. Та навпаки, якщо менеджера не будуть звертати увагу та надавати важливу інформацію щодо клієнтської зацікавленості або поглядів, коливань в риковій структурі, що формує труднощі у процесі прийняття важливих управлінських рішень, може призвести до негативних наслідків. Як правило, це впливає на конкурентну боротьбу на цільовому ринку [20].

Якщо переглянути сторінки в соціальних мережах СHER'17, то можна з певністю сказати, що SMM-менеджери та креативний директор, дійсно відповідально поставився до задач, котрі їм надали керівники (рис 3.1, рис.3.2).



<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

Рисунок 3. 1 Контент на основній сторінці в Instagram CHER'17



<https://cher17.com/>

Рисунок 3. 2 Основна сторінка онлайн магазину CHER'17

Особлива увага наділяється текстовому наповненню постів. Контент завжди креативний, формується виходячи з переваг аудиторії та трендам сезону (рис 3.3). Допомагають візуалізувати наряд, створити референс на важливу подію (рис 3.4).



<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

Рисунок 3.3 Стилізація одягу бренду CHER'17

Рисунок 3.4 Референс на важливу подію від бренду CHER'17

Інформація про створення одягу на виробництві, детально описуючи кожен етап, ще більше привертаючи увагу аудиторії, адже це завжди цікавий момент виготовлення, етапи які проходить та кофтинка або джинси, перш ніж потрапити до вашої шафи. Див рис. 3.5, рис.3.6, рис.3.7, рис 3.8



<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

Рисунок 3.5 Робочі місця працівників, які відшивають одяг



<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

Рисунок 3.6 Цех виробництва CHER'17, на якому шиють колекції



<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

Рисунок 3.7 Станок ,яким роблять крій Рисунок



<https://www.instagram.com/cher17.ua/>

3.8 Робочий процес в цеху CHER'17

Звичайно, що в коментарях завжди можна знайти постійну не задоволену аудиторію, якій завжди буде щось не подобатись, але більша частина – це звісно ті вірні клієнти, які завжди будуть підтримувати ідеї та допомагати у розвитку компанії. Так як CHER'17 завжди прислуховується до своєї аудиторії аби максимально задовольнити всі їхні потреби.

CHER'17 завжди працює над своїм іменем. Незважаючи на певні слабкі сторони в соціальній мережі, це не зупиняє їх здійснювати максимальні продажі, виконувати плани на місяць, рік та приємно дивувати свою аудиторію новим контентом. Постійне навчання, аналіз ринку, вивчення можливих ризиків, цільової аудиторії, вся ця інформація є важливою та допомагає у разі чого швидко реагувати та приймати правильне і оптимальне рішення[19].

Зосередженні на своїй роботі, з вірою у продукт CHER'17 не зважаючи на негатив у свою сторону продовжує творити та дивувати людей своєю історією.

3.2 Розробка заходів щодо вдосконалення процесу просування товарів та послуг із використанням соціальних мереж

В умовах підвищеної конкуренції для кожного підприємства важлива можливість не тільки зберегти свої позиції, а й розширити ринки збуту, а також залучити якомога більше клієнтів. Як правило, керівний склад розробляє індивідуальний комплекс заходів, орієнтуючись на специфіку і поточний стан компанії. Однак існують також базові напрямки, розвивати які просто необхідно для успішного функціонування окремо взятої організації.

Одним із ключових чинників ефективною та успішною діяльністю підприємства є розвиток власного бренду. Грамотно розроблений і просуваний бренд здатний не тільки підвищити впізнаваність компанії, а й істотно зміцнити репутацію, збільшити вартість організації в разі продажу[15].

Якщо узагальнити просування бренду в соціальних мережах, то методи, в такому випадку, будуть для всіх однакові (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Заходи щодо вдосконалення процесу просування товарів і послуг з використанням соціальних мереж

Заходи	Дії
Аналіз поточної ситуації	Оцініть поточні результати та ефективність просування товарів і послуг у соціальних мережах. Визначте сильні та слабкі сторони поточної стратегії.
Дослідження аудиторії	Вивчіть вподобання, поведінку, інтереси та потреби. Це допоможе адаптувати стратегію просування під потреби вашої аудиторії.
Визначення цілі	Мають бути конкретні цілі, яких ви хочете досягти за допомогою просування в соціальних мережах. Це можуть бути збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, поліпшення взаємодії з аудиторією тощо.
Розробка контент-плану	Створіть контент-план, який містить різноманітний і цікавий контент для вашої аудиторії. Фото, відео, огляди товару.
Використання реклами	Розгляньте можливості використання реклами в соціальних мережах для збільшення охоплення вашої цільової аудиторії. Це може бути таргетована реклама, реклама в сторіс, спонсоровані публікації та інші формати.
Взаємодія з аудиторією	Відповідайте на коментарі, запитання та відгуки, проводьте опитування та анкети, стимулюйте діалог із клієнтами.
Аналітика та оптимізація	Постійно відстежуйте результати ваших заходів у соціальних мережах за допомогою інструментів аналітики. Оцінюйте ефективність кожного заходу та оптимізуйте вашу стратегію відповідно до отриманих даних.
Навчання та розвиток	Інвестуйте в навчання і розвиток співробітників, відповідальних за просування в соціальних мережах. Слідкуйте за останніми тенденціями і новими можливостями в цій галузі та застосовуйте їх у вашій стратегії.

Що можна зробити компанії, яка і так використовує рекламу для просування свого товару? Є кілька кроків, які можна зробити для покращення його ефективності та збільшення впізнаваності (табл 3.2).

Додаткові методи для розвитку компанії в соціальній мережі

Рекомендації	Механізм їх впровадження
Розширення аудиторії	розширюйте свою аудиторію в соціальних мережах, націлюючись на нові географічні регіони. Використовуйте інструменти таргетованої реклами для залучення нових підписників.
Різноманітність контенту	Даний крок допоможе привернути більше уваги й утримати аудиторію. Розміщуйте не тільки фотографії продукції, а й відео, сторіс, а також цікаві та корисні публікації, пов'язані зі світом моди і стилю.
Слідкування за трендами та участь на різних заходах	Долучайтеся до актуальних трендів і подій, пов'язаних із модою та стилем. Це може бути участь у модних тижнях, організація конкурсів та акцій, пов'язаних з актуальними подіями та святами.
Спілкування з аудиторією	Приділяйте більше уваги взаємодії з вашою аудиторією в соціальних мережах. Відповідайте на коментарі, запитання та відгуки, проводьте опитування та анкети.
Аналітика та оптимізація	Оцінюйте ефективність своїх конкурентів та оптимізуйте вашу стратегію відповідно до отриманих даних.
Експерименти	Не бійтеся експериментувати і пробувати нові підходи до просування в соціальних мережах. Використовуйте нові формати реклами та контенту.
Співпраця з впливовими людьми	Партнерство з блогерами, інфлюенсерами та іншими впливовими людьми може допомогти розширити вашу аудиторію
Постійник розвиток	Інвестуйте, слідкуйте за новими тенденціями, технологіями і можливостями, і впроваджуйте їх у свою практику.

Якщо говорити про засновників CHER'17, Тетяну Парфільєву та Івана Кришталя, вони вважаються одними з найбільш відомих медійних особистостей, і питання про розвиток свого бренду ,запуск реклами ,ім було трішки легше. Звичайно ,не завжди все добре виходило, вони пройшли через тьму негативу ,поразок та ніколи не здавались. Йшли прямо до своєї цілі з вірою у продукт[16].

Вони вже мають свою аудиторію та шанувальників, що створює хорошу базу для поширення інформації про свій бренд. Однак є кілька способів, які можуть допомогти їм покращити та диверсифікувати свою присутність у соціальних мережах (табл.3.3):

Таблиця 3.3

**Поради щодо вдосконалення процесу просування товарів та послуг
CHER'17 у соціальних мережах**

Поради	Реалізація / результат
Проведення розіграшей та акцій	Організація різних акцій, розіграшів призів і конкурсів у соціальних мережах допоможе привернути увагу аудиторії та стимулювати її взаємодію з брендом.
Різний формат контенту	Крім фотографій і відео, творці бренду можуть експериментувати з іншими форматами контенту, як-от сторіс, аудіозаписи, текстові пости та прямі трансляції.
Персональний контент	Творці бренду можуть ділитися не тільки контентом, пов'язаним з їхнім брендом, а й своїми особистими історіями, інтересами та хобі.
Створення мобільного застосунка CHER'17	Створення власного застосунку для бренду може бути ефективним способом спростити процес купівлі товарів для аудиторії.

Створити особистий додаток для свого магазину не так легко, як може здатись наперший погляд. Потрібно детально обдумати всі моменти, які можуть виникнути під час створення застосунка. Пропоную розглянути етапи створення додатку з самого початку (табл. 3.4).

Отже, магазину потрібно спробувати застосовувати різні види програм лояльності для споживачів брендового одягу (додаток). Процес розроблення програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розроблення та застосування.

Перші кроки створення мобільного додатку CHER'17

Поради	Їх реалізація
Проаналізуйте потреби аудиторії	Проведіть дослідження і визначте, які функції та можливості повинен мати ваш додаток, щоб забезпечити зручний і приємний досвід покупок вашим клієнтам. Врахуйте вподобання та потреби вашої цільової аудиторії.
Вибір платформи	Вирішіть, для яких платформ (iOS, Android або обидві) буде розроблено ваш додаток. Ви можете вибрати одну з них або розробити застосунок, який працюватиме на обох платформах.
Досвідчений розробник	Якщо немає внутрішніх ресурсів для розробки програми, краще знайти досвідченого розробника або команду, що спеціалізується на мобільній розробці. Зверніться до перевірених фахівців або агентств, щоб забезпечити якісне виконання роботи.
Дизайн	Створіть дизайн призначений для користувача інтерфейс додатка, який буде інтуїтивно зрозумілий і привабливий для користувачів. Забезпечте легкість навігації, зручність використання і привабливий зовнішній вигляд.
Функціональність	Реалізуйте функціональність, необхідну для купівлі товарів через додаток. Це охоплює функцію пошуку і фільтрації товарів, кошик для покупок, оформлення замовлення, способи оплати і доставки, а також можливість відстеження статусу замовлення.
Оптимізація та тестування	Перед випуском додатка в обіг проведіть ретельне тестування на різних пристроях. Виправте всі виявлені помилки та оптимізуйте продуктивність застосунку.
Реліз та просування	Розмістіть застосунок у магазинах застосунків (App Store, Google Play) і просувайте його серед вашої аудиторії. Використовуйте різні маркетингові канали.
Оновлення та постійна підтримка	Після випуску додатка продовжуйте його підтримку та оновлення, додаючи нові функції та поліпшення, засновані на зворотному зв'язку від користувачів і змінах у вимогах ринку.

Однією із головних цілей програми лояльності є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно додержуватись таких дій:

- визначитися зі змістом бази даних;
- опрацювати періодичність наповнення та оновлення;
- визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.

Подальші дії спрямовані на вибір й формулювання цілі програми. Завдання характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми лояльності.

Щоб зрозуміти, що потрібно аудиторії, проведіть індивідуальне інтерв'ю 3-5 людей і публікуйте опитування в інтернеті. Сегментуйте свою аудиторію на основі їхніх відповідей, щоб визначити унікальні кластери потреб. Використовуйте цю інформацію, щоб встановити основну мету для вашої спільноти в соціальних мережах.

Враховуйте ексклюзивні пропозиції, щоб показати свою вдячність учасникам спільноти. Це можуть бути, наприклад, знижки на продукти, і реферальні заохочення. Це допоможе зміцнити стосунки і покращити лояльність, у результаті чого клієнти обиратимуть вас, а не конкурентів[27].

Великим досягненням був би вихід на міжнародний ринок компанії. Продажі через маркетплейс. Якщо брати до уваги JOOM, можна одразу побачити, який потенціал є у даного маркетплейса:

1. Доступна вся аналітика, яка потрібна продавцям, конверсія в купівлю, конверсія додавання до обраного тощо. Оскільки на Prom.ua і на Rozetka такої статистики немає.
2. Чітко можна побачити, як порівнюються товари порівняно з конкурентами, а саме - кількість переглядів, кліків і покупок. Є змога переглядати, який трафік заходить на картки товару, і зрозуміти, яка сторона слабша, та де потрібно підкорегувати процес.

Що не потрібно робити менеджерам бренду, моменти про які маркетплейс потурбувався:

1. Не потрібно консультувати покупців і вступати в листування, цим займається підтримка торгового майданчика.
2. Не потрібно перекладати контент.

3. Не потрібно приймати оплати від кожного покупця, виплати відбуваються від самого маркетплейса за вирахуванням комісії.

Важливо, перед запуском продажів за кордон, виставляючи популярну продукцію, переглянути конкурентів. Вивчити ринок, проаналізувати ціни, прорахувати, чи буде вигідно заходити з даним товаром. Можна найняти фахівців, які допоможуть провести аналіз ринку, щоб визначити, що можна продавати за кордон. Подібні вкладення заощадять подальші витрати.

Також варто звернути увагу на такий спосіб просування, як таргетована реклама.

Це універсальний спосіб просування в Instagram ідеально підійде для CHER'17, оскільки дає змогу налаштувати показ реклами на ту аудиторію, яка підійде саме цьому бренду. Є можливість показувати свої оголошення людям, відібраним за інтересами, статтю, віком, географічним положенням і багатьма іншими параметрами. Налаштувати таргетовану рекламу можна через Instagram або Фейсбук.

Рекламне оголошення, можна створити, вибравши одну з категорій :

- Популярність, впізнаваність бренду/контенту.
- Конверсії (потрібні дії, заявки та покупки).
- Потенційний клієнт (цікавлять тих, хто публікує матеріали для клієнтів).

Плюси, мінуси та ефективність використовувати таргетовану рекламу CHER'17 (представлено в Таблиці 3.5)

Таблиця 3.5

Плюси	Мінуси	Ефективність
Можливість самостійно вибрати цільову аудиторію	Складно передбачити результат роботи , його актуальність	Залежатиме від бюджету та налаштування
Доступна статистика по рекламі	Платне просування	

Можна також впровадити розіграші з призом однієї із брендів одягу CHER'17.

Розіграш цінного призу - це вид конкурсу, в якому потрібно виконати завдання. Воно може бути зовсім простим, наприклад, підписатися, прорекламувати акаунт на своїй особистій сторінці або відзначити друзів у коментарях. Також можна обрати складніший варіант - залишити цікавий коментар, придумати слоган. Розіграші призів залишаються актуальними і допомагають швидко розкрутити акаунт[34].

Рубрика: найкраще фото.

Умови конкурсу мають бути чітко прописані, наприклад, найкраще фото зроблене в магазині CHER'17 з подругою або з домашнім улюбленцем на прогулянці. Учасники повинні вказати позначку профілю, який влаштовує конкурс, щоб комерційний акаунт зміг відстежувати всі фотографії та визначити переможця.

Нижче представлено плюси, мінуси та ефективність впровадження розіграшів у якості реклами (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Ефективність використання розіграшів у якості реклами

Плюси	Мінуси	Ефективність
Швидкий вплив підписників	Після закінчення розіграшу активність та статистика на сторінці може зменшитись	Якщо тема конкурсу обрана вдало, він може стати "вірусним", що принесе за собою вдвічі більше зацікавленої аудиторії, з метою придбання товару
Велике охоплення аудиторії	Потрібні вкладення на виготовлення призу	

Бренду рекомендується застосувати цей комплекс заходів, результатом яких буде підвищення попиту на товар. В умовах жорсткої конкуренції це допоможе утримати позиції на ринку, завоювати свою нішу і залучити нову аудиторію.

Також Instagram, у діяльності CHER'17, виконує функцію приймання замовлень на доставку по місту та відправлення в інші міста. Щодня приходить велика кількість повідомлень різного формату, одні споживачі цікавляться

(уточнюють розмір, склад тканини тощо) будь-якою виставленою в профіль річчю, інші хочуть оформити замовлення.

Обробкою заявок займається продавець-консультант, який не завжди має можливість безпомилково обробити заявки на доставку серед усіх повідомлень.

Крім цього, консультант повинен обслуговувати покупців у торговельному залі, що також допускає ймовірність помилки при оформленні замовлень або їх ігнорування.

Цю проблему допоможе вирішити інформаційна система, де покупець матиме змогу самостійно ознайомитися з товаром, що є в наявності, та оформити замовлення. Інтернет-магазин дасть змогу розвантажити продавця-консультанта, у такий спосіб підвищити ефективність продажів у самому магазині, а також унеможливити можливі помилки під час оформлення замовлень[29].

Нині однією з головних труднощів магазину одягу CHER'17 запити великого обсягу замовлень через соціальні мережі. Обробкою замовлень займаються співробітники магазину, і в результаті роботи з великим обсягом інформації не виключено вчинення помилок, пов'язаних якраз із людським фактором, а саме а саме:

- надання неактуальної інформації
- помилки при прийнятті замовлення;
- помилка при наданні інформації;
- помилка під час надання документації.

Отже, виявлені негативні чинники, зумовлюють необхідність створення інформаційної системи, яка б в майбутньому полегшила роботу бренду.

Створення особистого бренду в соціальних мережах - це про відносини. Завоювання довіри, створення емоційних зв'язків, які обернуться бізнес-результатами. Створення цінного, захопливого контенту, яким захочуть ділитися на основних платформах. Зробіть спільноту навколо свого бренду і люди віддячать вам лояльністю.

3.3 Обґрунтування економічної доцільності застосування запропонованих заходів

Для обґрунтування економічної доцільності СHER'17 необхідно проаналізувати низку чинників, включно з витратами на його реалізацію, потенційними вигодами та очікуваним поверненням інвестицій. Пропоную розглянути цей процес (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Чинники, що впливають на економічну доцільність ТОВ «СHER'17»

Чинники	Важливі моменти
Оцінка витрат	<ul style="list-style-type: none"> ○ Важливо оцінити витрати на придбання та встановлення нової системи управління запасами, включно з вартістю програмного забезпечення, навчанням співробітників і впровадженням технічної інфраструктури. ○ Врахувати також операційні витрати, пов'язані з обслуговуванням і підтримкою нової системи, а також можливі втрати при переході на нову систему.
Прогнозовані вигоди	<ul style="list-style-type: none"> ○ Переглянути потенційні вигоди від впровадження нової системи, такі як зменшення витрат на складування через оптимізацію запасів, скорочення втрат від незбутових товарів і зниження ризику нестачі товарів на складі. ○ Врахувати також збільшення ефективності процесів управління запасами, скорочення часу, витраченого на інвентаризацію та оформлення замовлень, а також підвищення точності прогнозування попиту.
Порівняння з альтернативними варіантами	<ul style="list-style-type: none"> ○ Проведення порівняльного аналізу з альтернативними варіантами управління запасами, такими як використання інших систем або методів. Оцінити їхні переваги та недоліки з погляду витрат і потенційних вигод.
Аналіз ризиків	<ul style="list-style-type: none"> ○ Оцінка потенційних ризиків та обмежень, пов'язані із впровадженням нової системи управління запасами, розробка планів щодо їх пом'якшення або управління. ○ Передбачення можливих змін в бізнес-процесах, навчання персоналу, щоб мінімізувати ризики невдалого впровадження.
Розробка плану дій	<ul style="list-style-type: none"> ○ На основі проведеного аналізу потрібно розробити конкретний план дій для реалізації проєкту із впровадження нової системи управління запасами. ○ Включити до плану заходи з моніторингу та оцінки результатів, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей і своєчасно реагувати на зміни ситуації.

Таким чином, обґрунтування економічної доцільності впровадження нової системи управління запасами ТОВ «CHER'17» вимагає комплексного аналізу витрат, вигод і ризиків, а також розроблення стратегії реалізації проекту з урахуванням усіх чинників.

Проведення лотерей та промо-акцій для CHER'17 може бути економічно вигідним з кількох причин:

1. **Залучення нових клієнтів:** Розіграші та акції можуть залучити нових клієнтів, які зацікавлені брендом через можливість виграти щось безкоштовно або отримати знижку. Це може допомогти розширити клієнтську базу і збільшити загальний обсяг продажів.

2. **Стимулювання повторних покупок:** Акції та розіграші також можуть стимулювати повторні покупки від існуючих клієнтів. Пропонуючи знижки або можливість виграти приз, можна змусити клієнтів повертатися до магазину за новими покупками.

3. **Збільшення середнього чеку:** За допомогою правильних промоакцій та розіграшів можна заохотити покупців купувати додаткові або дорожчі товари, що призведе до збільшення середнього чеку та загального доходу магазину.

4. **Просування нових товарів:** Розіграші та акції можна використовувати для просування нових товарів або колекцій. Можна пропонувати покупцям можливість виграти або отримати знижку на нові товари, що допоможе підвищити їхню популярність і попит.

5. **Посилення бренду:** Проведення лотерей та акцій може допомогти зміцнити CHER'17, створивши позитивне враження про нього у покупців. Це може призвести до підвищення лояльності покупців і покращити імідж бренду в цілому.

Важливим моментом при проведенні розіграшів та акцій є необхідність враховувати їхню вартість і потенційні витрати на призи або знижки. Потрібно проводити аналіз економічної ефективності кожної акції та оцінювати її внесок у загальний дохід магазину. Також важливо дотримуватися законодавства і правил соціальних мереж (якщо акції проводяться в онлайн-форматі), щоб уникнути штрафів або негативного впливу на репутацію бренду.

Рішення про створення додатку для магазину одягу також ґрунтується на оцінці економічної доцільності. Ось чому це вигідно (табл.3.8)

Таблиця 3.8

Вигоди від створення за мобільного застосунку для ТОВ «СHER'17»

Перспектива	Прояв застосунку
Потенціал для збільшення продажів	Застосунок може сприяти збільшенню продажів, оскільки він надає клієнтам більш зручний і доступний спосіб здійснення покупок. ТОВ СHER'17 може впевнено очікувати клієнтів, які віддадуть перевагу покупкам через мобільні пристрої, створення додатку матиме сенс.
Покращення користувацького досвіду	Додаток значно покращує користувацький досвід покупок, надаючи клієнтам більш зручний та персоналізований досвід пошуку та купівлі товарів. Задоволені клієнти, як правило, роблять повторні покупки і рекомендують інші магазини, що може позитивно вплинути на дохід магазину.
Скорочення витрат	Мобільний застосунок може допомогти зменшити витрати на обслуговування клієнтів, оскільки багато операцій, таких як оформлення замовлення та оплата, можна автоматизувати.
Підвищення конкурентоспроможності	Наразі, більшість конкурентів вже пропонують мобільні додатки. Створення власного застосунку може допомогти ТОВ СHER'17 залишатися конкурентоспроможним і залучити клієнтів, які віддають перевагу покупкам через мобільні пристрої.
Маркетингові можливості	Додаток може стати потужним інструментом маркетингу та залучення клієнтів. Можна використовувати його для запуску акцій і рекламних кампаній, надсилання персоналізованих повідомлень і пропозицій, а також для збору зворотного зв'язку від клієнтів та аналізу їхніх уподобань і поведінки.
Аналітика та оптимізація	Застосунок зможе надати можливість зібрати дані про поведінку користувачів, їхні вподобання та дії. Дана інформація може бути використана для аналізу ефективності стратегії продажів, виявлення трендів і популярних товарів, а також для оптимізації бізнес-процесів і прийняття більш обґрунтованих стратегічних рішень.

Для оцінки ефективності отримана величина прибутку має бути зіставлена із загальною величиною витрат, включно з витратами на розробку, створення й упровадження та утримання інформаційної системи і в організації.

Економічна ефективність - це результат, який можна отримати, порівнявши показники прибутковості стосовно загальних витрат і використаних ресурсів.

Розрахуємо приблизну вартість витрат на рік роботи застосунку(табл.3.9)

Таблиця 3.9

Розрахунок витрат на створення сайту та його підтримку

Витрати	Опис (одноразові виплати)	Сума,грн
Розробка сайту для магазину СHER'17	1.Проектування та розробка технічного завдання 2.Розробка дизайна 3.Програмування 4.Оптимізація 5.Здача роботи	30 000 грн
Розміщення в мережі Інтернет	Інформаційну систему можна підключити обравши функцію “Бізнес”,вартістю 1000 грн/міс $1000*12=12\ 000$ грн	12 000 грн
Загалом:		42 000 грн
Поточні витрати на підтримку		
Обслуговування сайта (веб.розробник)	Входить вартість робіт з підтримки інформаційної системи в робочому стані. Ці роботи включають у себе: <ul style="list-style-type: none"> • оновлення даних • створення нових розділів • видалення застарілої інформації • надання необхідної інформації • забезпечення інтерактивною роботою • налаштування параметрів сервера хостинга • забезпечення щомісячного захисту інформаційної безпеки • створення резервних копій на випадок непередбачуваних ситуацій • просування інформаційної системи в пошукових і соціальних мережах 	240 000 грн

	20 000 грн*12=240 000 грн	
Оплата послуг Інтернет провайдера	800 грн*12=9 600 грн	9 600 грн
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • таргетована реклама • реклама у блогерів • розіграші призів 30 000 грн*12=360 000 грн	360 000 грн
		Загалом: 609 600 грн
		Всього: 651 600 грн

Таким чином ми отримали сума витрат за рік, яка становить 651 600 грн

Розрахуємо очікуваний річний прибуток для чого скористаємося такими даними:

- середній чек магазину CHER'17 становить 3000 грн;

- очікувана конверсія сайту від 1% до 5% (залежить від сезонності, акцій, що проводяться, тощо), у середньому можна очікувати показник в 1.

Для розробленого онлайн застосунку магазину CHER'17 спрогнозуємо приблизну трафіковану ємність. Використовуючи аналогічні Інтернет-ресурси конкурентів, дізнаємося відвідуваність і виведемо загальне число за допомогою Instagram.

На основі вивчених даних вийшла цифра в 1509 відвідувачів на місяць. Онлайн-просування передбачуваним бюджетом даватиме близько 1400 клієнтів на місяць.

Спрогнозуємо кількість відвідувачів за рік:

$(1509 + 1400) \text{ відвідувачів} * 12 \text{ місяців} = 34\,908 \text{ відвідувачів за рік.}$

Визначимо кількість покупців, передбачувану за рік роботи застосунку:

Кількість покупців = Кількість відвідувачів * % конверсії

Кількість покупців = $34\,908 * 1,3\% \approx 453$ покупця

Далі визначимо розмір річної виручки за допомогою продаж через застосунок:

Виручка = Кількість покупців * Середній чек

Виручка= 453*3000 грн =1 359 000 грн

Таким чином, за рік роботи впровадження застосунку для магазину CHER'17 обсяг виручки може скласти 1 359 000 грн без урахування організаційних витрат (у т.ч. податків), водночас на окупність онлайн-проект вийде вже за один місяць, а прибутковість за тих самих витрат поступово зростатиме, адже цьому сприяють зростаюча лояльність покупців, повторні купівлі, популярність бренду.

Передбачуваний валовий прибуток за рік розрахуємо, віднявши витрати з передбачуваної виручки

1 359 000 грн - 651 600 грн = 707 400 грн

Дивлячись на результат, можна зробити висновки, що впровадження онлайн-застосунку для CHER'17 окупиться та буде приносити непоганий дохід бренду.

Підбиваючи підсумок, проаналізуємо всі складові очікуваного результату від впровадження онлайн-системи обслуговування клієнтів (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Результати, які варто очікувати після впровадження застосунку для CHER'17

<ul style="list-style-type: none"> інформування 34908 зацікавлених осіб про товари організації та про її послуги; 	<ul style="list-style-type: none"> оптимізація рекламної діяльності організації
<ul style="list-style-type: none"> формування позитивного іміджу організації 	<ul style="list-style-type: none"> пошук нових клієнтів (453 осіб за рік)
<ul style="list-style-type: none"> аналітика та статистика цільової аудиторії компанії 	<ul style="list-style-type: none"> підвищення продажів

Додаток - ресурс, який вдало поєднує в собі зручний інтерфейс, функціональність і простоту використання:

- доступні та зрозумілі діалогові вікна,
- структурований каталог,
- розбиті за категоріями товари, які мають ілюстрації.

Наведені розрахунки показують, що впровадження цього торговельного ресурсу є економічно обгрунтованим і, крім швидкої окупності проекту, принесе додатковий прибуток магазину за рахунок:

- цілодобового каналу збуту товару;
- логічно поданої інформації, яка дасть змогу потенційному покупцеві самостійно знайти товар, який цікавить;
- зручного сервісу для споживачів, що дає змогу ознайомитися з переліком товарів, здійснити резервування або купівлю товарів у реальному часі, використовуючи різні варіанти доставки.

Щодо технічного боку даного питання, варто зазначити, що обрана система побудови сайту відкриває широкі можливості та перспективи електронного магазину, як додатку, дасть йому змогу змінюватися в сучасних умовах, удосконалюючи й відточуючи мистецтво взаємодії з покупцями[21].

Отже, створення застосунку для магазину одягу може бути економічно доцільним, оскільки воно сприяє збільшенню продажів, поліпшенню користувацького досвіду, зниженню витрат і підвищенню конкурентоспроможності бренду.

Створення контенту різноманітного формату для магазину одягу також відіграє важливу роль, якщо мова йде про фінанси (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Обгрунтування економічної доцільності різного формату контенту

Плюси	Ефективність
Привернення уваги аудиторії	Різноманітний контент, включно з фотографіями, відео, статтями, рецензіями тощо, дає змогу привернути увагу різних сегментів цільової аудиторії. Різноманітність контенту збагатить СHER'17, зробить його більш привабливим і цікавим для широкого кола користувачів.
Поліпшення SEO та залучення трафіку	Різні формати контенту можуть бути оптимізовані під різні ключові слова і запити, що збільшить видимість магазину в пошукових системах.
Збільшення аудиторії	Креативний контент може досягти різних сегментів аудиторії та викликати сильнішу реакцію з боку користувачів.

Підвищення конверсії	Відгуки клієнтів, відеоогляди, фотографії товарів та інші формати контенту можуть переконати користувачів зробити покупку.
Покращення іміджу	Можна підкреслити власну експертність в індустрії моди, поділитися секретами стилю, а також показати свою прихильність до інновацій у галузі.
Ефективність реклами	Надасть можливість створювати рекламні кампанії на основі різних форматів контенту, таких як відеооголошення, карусельні пости, статті тощо, допоможе привернути увагу потенційних покупців

Однак при створенні різноманітного контенту важливо враховувати бюджет, час і ресурси, необхідні для його розробки та підтримки. Необхідно постійно аналізувати ефективність різних форматів контенту та оптимізувати стратегію контент-маркетингу з урахуванням реакції аудиторії та бізнес-цілей компанії.

Продаж товару за кордон дає можливість значно розширити горизонти і масштабувати бізнес. Деякі ніші абсолютно вільні, в інших доведеться конкурувати із зарубіжними виробниками, але новий ринок найчастіше збільшує збут. Продавати через інтернет магазин - найпростіший спосіб швидко знайти клієнта [11].

Переваги продажу за кордон та чому це позитивно вплине на економічну діяльність СHER'17

- розширення регіону, продаж здійснюється не тільки по місту або країні, а й по всьому світу;
- використання іноземної валюти, що в сучасних умовах ринку є вигідним;
- відсутність конкуренції в багатьох нішах;
- висока потреба певних категорій товару;
- постійно зростаючий ринок;
- поліпшені фінансові можливості та платоспроможність споживача, завдяки чому вартість продукції зростає, при цьому зберігаючи собівартість.

Здійснювати продаж товару за кордон однозначно вигідно. Витрати швидко окупаються, особливо якщо інтернет-магазин якісний і привертає увагу зарубіжних клієнтів.

Інтернет-магазин CHER'17 буде найбільш успішним, так як бренд випускає оригінальні, ексклюзивні та практичні моделі, які підійдуть всім. Варто очікувати хороших результатів, якщо ціна буде нижчою, ніж пропонують зарубіжні виробники на ідентичні товари, наприклад аксесуари. Це можливо, оскільки собівартість, як правило, нижча, але варто враховувати особливості доставки.

Зрозуміло, що з кожним роком споживачам дедалі важче орієнтуватися в лавині товарів, і це не дивно, якщо врахувати, з якою швидкістю на ринку з'являються нові бренди. Компаніям все важче виділитись, тому вони намагаються вигадати щось оригінальне, креативне і в той час доступне. Звичайно, це вимагає хорошого капіталу. Інвестувавши в свій продукт можна побачити дійсно результат своєї роботи[40].

Зміни, які будуть в подальшому відбуватись в компанії CHER'17, завжди будуть мати певні результати, звичайно, буде потреба в фінансах, постійно. Адже без вкладень цього досягти вкрай важко. Але якщо правильно все розрахувати та відповідально поставитись до цілі, яку поставили перед собою, то проблем з економічним питанням не буде.

Бюджет бренду значно збільшиться, якщо вони будуть впроваджувати всі вище перелічені поради. За рік вони можуть втричі покращити своє фінансове становище.

Проаналізувавши продажі через мережу інстаграм можна сказати, що люди все частіше обирають покупки в інтернеті. Це швидко, доступно, та практично.

Компанії слід продовжити зміцнення свого бренду - незважаючи на те, що торгова марка вже зараз є чудово впізнаваною і, здебільшого, викликає позитивні емоції, необхідна подальша робота з підтримання іміджу[20].

ВИСНОВОК

В результаті проведеного дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи визначена сутність соціальних мереж та їх роль у торговельній діяльності; проведено характеристику та аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «CHER'17» в умовах цифровізації економіки; виявлення сильних та слабких сторін присутності ТОВ «CHER'17»; запропоновані заходи щодо вдосконалення процесу просування товарів та послуг із використанням соціальних мереж; обґрунтування запропонованих методів та чому це буде економічно вигідно.

Основними соціальними мережами, які користуються популярністю у світі є Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Pinterest. Не дивлячись на те, що їхні функції відрізняються, всі вони встановлюють свої особливі відносини між клієнтом і компанією, що продає товари та послуги.

CHER'17 - український бренд мас-маркету, заснований інфлюєнсерами та підприємцями Тетяною Парфільєвою та Іваном Кришталем. Для CHER'17 характерною рисою є організаційна сторона діяльності, що має два основних аспекти:

1. організація власної роботи протягом робочого дня, тижня
2. організація спільної роботи з іншими особами, посередниками, дизайнерами.

Було проведено дослідження фінансового стану підприємства, у результаті чого можна зробити такі висновки. Розглянувши аналіз ліквідності підприємства можна сказати, що баланс ТОВ CHER'17 є ліквідним, компанія є платоспроможною, структура балансу задовільна. У підприємства достатньо ресурсів для погашення поточних зобов'язань.

Завдяки фінансовому стані компанії, вияснили, що підприємство працює злагоджено, стабільно та є стійким. Дебіторська заборгованість дозволяє повністю покрити кредиторську заборгованість, якщо виникає таке питання. Дослідження ділової активності компанії довело, що підприємство є платоспроможним, виконуються зобов'язання вчасно та в повному обсязі.

Також були проаналізовані економічні показники фізичних та онлайн продаж за допомогою соціальних мереж. Можна сказати, що прибуток від продажів зростає більшими темпами, ніж собівартість. Зростання прибутку від продажів становить 180,8 %. У 2023 р. відзначено позитивну динаміку чистого прибутку, який у 2023 р. становив 137745 млн. грн.

Середня величина основних засобів підприємства (за первісною вартістю) зросла в 2023 р. порівняно з 2022 р. на 188 254 млн. грн. або на 21,8 %. Причиною стало придбання нового торгового обладнання.

Середня величина оборотних активів знизилася в 2023 р. порівняно з 2022 р. незначно на 38 720 млн. грн. У зв'язку з тим, що темпи зростання виручки перевищують темпи зростання середньої величини оборотного капіталу, коефіцієнт оборотності зріс на 1 і становив 2,35 об., відповідно період обороту скоротився на 144 дні, що сприяє економії обігових коштів підприємства і є позитивним фактом. У 2023 р. рентабельність продажів становила 3,6 %, що на 1,2 % вище, ніж у 2022 р., тобто величина прибутку від продажів зросла.

Звертаючи увагу на обороти власного капіталу підприємство відслідковує ефективність використання власних коштів. Коефіцієнт капіталу збільшився та компанія з легкістю може використовувати свої кошти ефективно.

В цілому фінансовий аналіз ТОВ СHER'17 показав, що підприємство працює злагоджено, стабільно є стійким. Вчасно та повністю покриває витрати. Дебіторська заборгованість дозволяє повністю покрити кредиторську заборгованість, якщо виникає таке питання.

Дослідження ділової активності компанії довело, що підприємство є платоспроможним, виконуються зобов'язання вчасно та в повному обсязі. Може бути конкурентоспроможним.

У третьому розділі було запропоновано компанії перейти на міжнародний ринок, та створити свій власний застосунок. Це було б великим досягненням. Продажі через маркетплейс значно полегшили б роботу менеджерам та збільшили продажі.

Обґрунтування економічної доцільності впровадження нової системи управління запасами ТОВ «СHER'17» вимагає комплексного аналізу, витрат,

вигод і ризиків, а також розроблення стратегії реалізації проєкту з урахуванням усіх чинників.

Інтернет-магазин СHER'17 буде найбільш успішним, так як бренд випускає оригінальні, ексклюзивні та практичні моделі.

Продаж товару за кордон дає можливість значно розширити горизонти і масштабувати бізнес. Деякі ніші абсолютно вільні, в інших доведеться конкурувати із зарубіжними виробниками, але новий ринок найчастіше збільшує збут. Продавати через інтернет магазин - найпростіший спосіб швидко знайти клієнта.

Отже, соціальна мережа – велика платформа та потужний інструмент, завдяки якому можна не лише спілкуватися зі знайомими, друзями, але й просувати свій бізнес та виводити його на вищий рівень, бути на сходінку вище ніж ваші конкуренти.

Список використаних джерел

1. Артур А. Томпсон-мол. і А. Дж. Стрікленд III "Стратегічний менеджмент. Концепції та ситуації для аналізу" М.: Вільямс, 2007. 173 с.
2. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства / Артюхов М. Маркетинг в Україні. 2008. 48-50 с.
3. Алан Лефлі, Роджер Мартін «Безпрограшна стратегія. Як уникнути промахів у бізнесі».
4. Антонюк Н.А. Управління інноваційним процесом на підприємстві на основі структури його витрат: дис. кандидата економ. наук Антонюк Н.А., 2010. 230 с.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / Башинська І.О Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент": Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2012. 36-41 с.
6. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством: монографія Боярко І.М та ін. Суми : Університетська книга, 2014.
7. Берещук Вікторія. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. 2023.
8. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: за і проти. 2015.
9. Деніел Роуз - Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. 2020.
10. Журнал «Мережі та бізнес» URL: <http://www.sib.com.ua/>.
11. Зенгер Х. Ф. 36 стратегем для менеджерів / Зенгер Х. Ф. : Олимп-Бизнес, 2010. 224 с.
12. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novim-robochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv>.

13. Ірина Шевчук. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>.
14. Інтерв'ю Івана Кришталя , співзасновник ТОВ «CHER'17». URL: <https://rau.ua/news/ivan-krishtal> .
15. Каплунов Денис “Королі соціальних мереж”. 2022.
16. Калінін О.Ю, Осецимський І.О., Аль-Ватар О., Потік клієнтів з Facebook та Instagram. Як заробляти за допомогою соціальних мереж.
17. Лашкіна М. Г., Бельська Т. В. Поняття ірраціонального та раціонального в інформаційному просторі України: державно-управлінський аспект, Публічне урядування : збірник. No 1 (21). Січень 2020. Київ : ПрАТ "ВНЗ "МАУП", 2020. 42-56 с. URL:: <https://bit.ly/2XKkpyA> .
18. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2023) та рейтинг України. URL: <https://drukarnia.com.ua> .
19. Наталі Берг, Мія Найтс - Amazon і майбутнє електронної торгівлі, 2023р.
20. Офіційна сторінка інстаграм <https://www.instagram.com/cher17.ua/> ТОВ «CHER'17».
21. Офіційна сторінка <https://cher17.com/?> ТОВ «CHER'17».
22. Психологія реклами: навчальний посібник / В. А. Гупаловська. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с.
23. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.
24. Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce URL: <https://genius.space/lab/prosuvannya-za-dopomogoyu-sotsmerezh-10-potuzhnih-strategij-dlya-e-commerce/>.
25. Рогоза М.Є., Вергал К.Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
26. Сергій Щербаков “Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблочко” 2018.

27. Суніл Гупта. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. 2020
28. Стельцнер М. 2020 Індустріальний звіт про маркетинг у соціальних мережах. Як маркетологи використовують соціальні медіа для розвитку свого бізнесу / Стельцнер. М. Дослідження соціальних медіа.
29. Савчук Володимир Менеджмент в умовах невизначеності. Business Intelligence для ТОПів. 2024.
30. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціально-гуманітарний вісник. 2019. вип. 25. 187-193 с.
31. Сайти соцмереж як джерело інформації. MediaSapiens. 2016. веб-сайт. URL:<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/16123/2016-02-24-sayty-sotsmerezh-yak-dzherelo-informatsii/>.
32. Стаття «Тьолочка» спрацювала. Провокаційна реклама бренда Cher'17, через яку в квітні пересварилось «пів країни», принесла рекордні продажі. URL: <https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiy-na-reklama-brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prdazhi-19052023-13689>.
33. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO)/ Терещенко В.В. / Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. 48-54с. URL: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf.
34. ТікТок – що це таке і чому він такий популярний вебсайт URL <https://termin.in.ua/tiktok/>.
35. Українська молодь обирає ТікТок — статистика популярності соціальних мереж URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/ukrainskaya-molodezh-vyбираet-tiktok-statistika-populyarnosti-socialnyh-setej/>.
36. Фірсова С. Г. Особливості бренд-менеджменту видавничої галузі України. С. Г. Фірсова. Зб. наук. пр. «Проблеми інноваційного розвитку економіки України». Дніпропетровськ : Вид. дім «Гельветика», 2014. ч. 2. 257-266 с.

37. Barnes J. W. The Relationship of Organizational Culture to Balanced Scorecard Effectiveness / Jackie W. Barnes, Barry Huizenga, Wayne Segal, Sabrina Preziosi / SAM Advanced Management Journal. Texas : SAM, 2010. 31–39 с.
38. EUAM Ukraine. Робота із соціальними мережами: Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020 р. 47 с.
39. Шевеленко С.Д. Підприємництво та підприємницька діяльність: навч. посібник / За заг. ред. Сопка. В.В. : Вища школа, 2013. 224 с.
40. Юхименко Т.В, Шульгіна Л.М.. Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційного товару. URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011_10.pdf .
41. Юринець З.В. Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика : монографія. Львів : СПОЛОМ, 2016. 412 с.
42. Юстина Бакалярська-Станкевич. Контент-маркетинг: від стратегії до результату.
43. Які соціальні мережі використовувати бізнесу? URL: <https://shapoval.agency/yaki-soczialni-merezhi-vykorystovuvaty-biznesu/> .
44. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / Ястремська О. М., Письмак. В. О., – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 240 с.
45. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-instagram-issledovanie>.