

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний
університет імені Петра Могили



Кафедра менеджменту

Бойкова Юлія Ігорівна

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття
ступеня вищої освіти бакалавр
галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Керівник кваліфікаційної
роботи бакалавра:

канд. екон. наук, доцент

Дранус Л.С.

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент б.в.з.

Колеватова А.В.

Миколаїв – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства	6
1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах	11
1.3. Інструменти та основні етапи просування бренду, товарів і послуг підприємства в соціальних мережах	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СВІСС-ТРЕЙД» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	29
2.1. Економічна характеристика підприємства	29
2.2. Діагностика управління маркетинговою діяльністю підприємства	46
2.3. Оцінка ефективності використання SMM-інструментів підприємством	53
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СВІСС-ТРЕЙД» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	56
3.1. Узагальнення результатів дослідження та розробка пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в соціальних мережах	56
3.2. Організаційний план реалізації запропонованих заходів	60
3.3. Обґрунтування ефективності впровадження змін	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні соціальні мережі перетворилися на один із найпотужніших каналів комунікації у світі, що об'єднує мільярди користувачів і відкриває нові горизонти для бізнесу. Їхня унікальність полягає не лише у здатності швидко поширювати інформацію, а й у можливості прямої взаємодії з цільовою аудиторією, що дає змогу глибше розуміти її потреби, інтереси та поведінкові особливості. Саме тому управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах стає пріоритетним напрямом для сучасних компаній, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку як в Україні, так і за її межами.

Водночас, незважаючи на стрімкий розвиток соціальних платформ, їх рекламний потенціал досі вивчений недостатньо глибоко. Соціальні мережі являють собою складний і багатогранний простір, що поєднує численні можливості та виклики для брендів, які намагаються просувати свої товари й послуги серед різних аудиторій. Саме це зумовлює актуальність подальшого наукового осмислення підходів до планування, реалізації та оцінки ефективності маркетингових кампаній у цифровому середовищі.

Теоретичним підґрунтям цього дослідження стали напрацювання провідних українських і зарубіжних учених, зокрема Н. І. Горбаль, К. О. Ільницької, В. В. Мосійчук, І. В. Причепа, С. Б. Романишиної, О. А. Сметанюк, Ю. С. Соколова, І. М. Чирак, О. Є. Шандрівської та інших. Однак, попри значний обсяг наукових праць, існує потреба в поглиблених теоретичних і практичних дослідженнях щодо системного управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розвиток наукових засад і вдосконалення методичного інструментарію управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- висвітлити особливості управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах;
- розглянути інструменти та основні етапи просування бренду, товарів і послуг підприємства в соціальних мережах;
- надати економічну характеристику підприємства;
- здійснити діагностику управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- здійснити оцінку ефективності використання SMM-інструментів підприємством;
- провести узагальнення результатів дослідження та розробити пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в соціальних мережах;
- запропонувати організаційний план реалізації запропонованих заходів;
- обґрунтувати ефективність впровадження змін.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» в соціальних мережах.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використовувалися загальнонаукові методи, що включають теоретичні методи наукового пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення та систематизація. Для аналізу діяльності ТОВ «Свісс-Трейд», застосовувалися емпіричні методи, а також методи статистичного та економіко-математичного моделювання з використанням табличних процесорів (Excel) для обробки фінансово-економічних показників і маркетингових даних.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи

викладено на 71 сторінках. Робота містить 14 таблиць та 5 рисунків. Перелік використаних джерел включає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетинг як система управління підприємством давно довів свою ефективність у всіх країнах із розвиненою ринковою економікою. Економічні перетворення, що відбуваються в Україні, висунули на передній план завдання активного й більш повного використання цього стратегічного інструменту управління. Маркетинг поступово стає ключовою сферою діяльності, яка дозволяє не лише задовольняти запити цільових ринків, а й забезпечувати стабільне зростання прибутку підприємств у різних галузях. Саме тому якісна організація маркетингової діяльності сьогодні є необхідною умовою успішного розвитку будь-якої української компанії.

На сучасному етапі спостерігається зростання інтересу до концепції маркетингу, адже він перетворився на провідний елемент управління підприємствами. Маркетингова діяльність стала невід'ємною частиною як стратегічного, так і оперативного управління, впливаючи на ухвалення рішень у всіх підрозділах – від розробки товарної політики до формування виробничих програм. Від маркетингових рішень залежить як ринкова, так і виробнича стратегія підприємства.

Маркетинг є результатом багаторічної еволюції управлінських підходів до розвитку виробництва та збуту. Ще у XVIII столітті Адам Сміт зазначав, що головним завданням виробника є задоволення потреб споживача – саме ця ідея лягла в основу сучасної маркетингової концепції.

Перші системні кроки у становленні маркетингу як науково-прикладної дисципліни були зроблені в США, коли криза надвиробництва змусила підприємства вивчати ринкову кон'юнктуру та шукати нові шляхи збуту. З того часу зміст поняття «маркетинг» постійно змінювався відповідно до нових

умов виробництва, технологічного прогресу та ринкових реалій. Сьогодні маркетинг трактується як процес планування й реалізації ідеї, ціноутворення, просування та продажу товарів, послуг і концепцій шляхом взаємовигідного обміну, що задовольняє цілі як споживачів, так і організацій.

Варто підкреслити, що маркетинг повинен займати центральне місце у структурі управління підприємством. Саме через маркетингову діяльність компанія ідентифікує потреби своїх споживачів і формує ефективні стратегії їх задоволення. Відтак, маркетинг набуває не лише координаційної, а й управлінської ролі, оскільки саме він здійснює стратегічний вплив на виробничі, фінансові, збутові та сервісні підрозділи підприємства.

Таким чином, маркетинг виконує інтегруючу роль у системі ринкового управління підприємством. Його завдання охоплюють формування асортименту, політику ціноутворення, стимулювання збуту, просування товарів, розробку нових продуктів та побудову ефективних комунікацій із ринком. Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку українського ринку, який поступово стає більш регульованим і орієнтованим на потреби споживача. Саме споживач, висуваючи вимоги до якості, технічних характеристик продукції, обсягів і строків постачання, визначає правила гри на ринку та стимулює конкуренцію між підприємствами.

У сучасних умовах посилюється боротьба за споживача, що змушує компанії не лише вдосконалювати продукцію, а й підвищувати якість обслуговування та гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Тому для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно використовувати повний спектр стратегічних і тактичних інструментів маркетингу. Ефективна ринкова діяльність, успішна конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку потребують від українських підприємств високої компетентності у сфері маркетингового управління та здатності оперативно адаптуватися до нових викликів економічного середовища.

У розумінні І. Румик, С. Пижьяно, «зміст маркетингової діяльності може бути розкритим через різноманітні аспекти та одночасно бути наукою, концепцією управління, соціальним процесом, окремим типом діяльності та певною філософією реалізації бізнесу» [2, с. 11].

Дослідження наукової літератури свідчить про існування широкого спектра підходів до трактування поняття «маркетингова діяльність організації», ключові з яких систематизовано в табл. 1.1.

Окремі автори розглядають маркетингову діяльність підприємства як управлінську систему, що інтегрує дослідження ринку, планування, організацію та контроль маркетингових заходів з метою задоволення потреб споживачів і досягнення прибутковості (Р. А. Муха, Т. Назарчук, Т. Мудрицька). Інші дослідники акцентують увагу на функціональному наповненні маркетингової діяльності, розглядаючи її як сукупність конкретних дій і процесів, спрямованих на формування попиту та забезпечення стабільного розвитку підприємства (І. Я. Мендела, А. Куліш, М. Коноплянникова).

Окремо варто виділити інформаційно-аналітичний та цифровий підходи. Перший підкреслює роль маркетингової діяльності як системи збору, аналізу та використання інформації для прийняття ефективних управлінських рішень (Н. О. Мартинович та ін.), другий – акцентує на використанні сучасних цифрових технологій як інструменту для підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємства (О. В. Панченко та ін.).

Таким чином, маркетингова діяльність сучасного підприємства є складним і динамічним процесом, що поєднує традиційні функції управління з новітніми технологічними підходами, забезпечуючи його стійкий розвиток в умовах конкурентного ринку. Водночас ефективна реалізація маркетингових функцій неможлива без належної організації процесів управління маркетингом, який розглядається як ключовий інструмент досягнення конкурентних переваг і забезпечення стабільного розвитку бізнесу.

Таблиця 1.1

Визначення категорії «маркетингова діяльність підприємства»

Автор	Підхід	Зміст поняття «маркетингова діяльність»
Р. А. Муха [3]	Управлінський	«...комплексна система організації бізнесу, зокрема, виробництва і збуту продукції, застосування певних управлінських маркетингових заходів, таких як: здійснення дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, конкурентів на ринку, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів і як результат від ефективної діяльності на отримання прибутку».
Т. Назарчук, Т. Мудрицька [4, с. 41]		«...це система управління підприємством, яка базується на вивченні та аналізі попиту та вимог ринку, з метою обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на виробництво конкурентоздатних продуктів».
І. Я. Мендела [5, с. 36]	Функціональний	«...діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми».
А. Куліш, М. Коноплянникова [6, с. 60]		«...це комплекс дій, що дозволяє підприємству розвивати, просувати та вдосконалювати продукцію чи послуги з урахуванням ринкових умов і потреб споживачів, що відображається у забезпеченні його прибутковості».
Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко [7, с. 32]	Інформаційно-аналітичний	«...це інформаційно-організаційна аналітична система, спрямована на вивчення попиту споживачів і кон'юнктури ринку, організацію виробництва конкурентоспроможної продукції, послуг, що відповідають попиту, і доставку їх споживачеві в потрібне місце, в потрібний час в потрібній кількості».
О. В. Панченко, О. А. Ліснічук, Н. О. Солодовчук [8, с. 100]	Цифровий	«...це діяльність з використанням методів, інструментів і технологій цифрового маркетингу з метою залучення, утримання та збільшення кількості споживачів, підвищення їхнього рівня лояльності до підприємства, обсягів реалізації товарів та послуг, прибутку та зниження витрат на організацію маркетингової діяльності».

Джерело складено на основі [3-8]

Сучасне розуміння поняття «управління маркетингом» розкриває його як багатогранний процес, що охоплює глибокий аналіз, стратегічне планування, ефективне впровадження та постійний контроль за реалізацією програм, спрямованих на встановлення, підтримку та зміцнення взаємовигідних відносин із цільовими клієнтами. Головна мета цього процесу полягає в досягненні стратегічних орієнтирів організації, серед яких – зростання обсягів продажів, розширення ринкової частки та максимізація прибутковості. Управління маркетингом спрямоване на забезпечення оптимальної рівноваги між попитом і пропозицією шляхом регулювання обсягу, характеру та часу здійснення ринкових обмінів, що сприяє досягненню ключових цілей підприємства. Для реалізації цих завдань необхідно вибудувати дієву маркетингову систему, яка передбачає точне планування маркетингових активностей, належну організацію роботи маркетингового підрозділу та систематичний контроль за ефективністю їх виконання [9].

Ефективне управління маркетинговою діяльністю передбачає чітку координацію між усіма підрозділами компанії, оскільки рішення у сфері маркетингу мають безпосередній вплив на виробничі потужності, фінансову політику, кадрову стратегію та інноваційний розвиток підприємства. Саме тому у провідних компаніях світу маркетингові функції інтегруються у загальну систему стратегічного управління.

З огляду на викладене, можна стверджувати, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є складною багатокомпонентною системою, яка включає стратегічний аналіз ринкового середовища, планування маркетингових програм, організацію їх реалізації та контроль за досягненням поставлених цілей. В умовах посилення глобальної конкуренції, динамічних змін технологій і зростання вимог споживачів саме маркетинговий підхід стає запорукою стабільного зростання та інноваційного розвитку підприємств.

Отже, ключовими завданнями управління маркетинговою діяльністю на сучасному етапі є: забезпечення конкурентних переваг, гнучке реагування на

ринкові виклики, ефективне використання цифрових технологій, формування лояльності споживачів та довгострокового партнерства на ринку.

1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах

Соціальна мережа у сучасному розумінні – це складна соціальна структура, що об'єднує численних агентів (суб'єктів, як індивідуальних, так і колективних – зокрема осіб, сімей, спільнот, організацій) та систему взаємозв'язків між ними, таких як знайомства, дружні стосунки, партнерські зв'язки та комунікація.

З часом соціальні мережі трансформувалися з платформ для особистого спілкування на потужний інструмент оперативного обміну актуальною інформацією. Їхня популярність невідомо зростає як серед звичайних користувачів, так і серед представників бізнесу.

Специфіка реклами в соціальних мережах зумовлена подвійною природою цього середовища: з одного боку, це унікальний простір взаємодії інтернет-користувачів, а з іншого – особлива форма просування, що виходить за межі традиційної реклами товарів і послуг, охоплюючи також музику, ідеї та інші об'єкти впливу. Тому для опису цих процесів використовують термін «просування» [10].

Нині соціальні мережі – це вже не просто засіб комунікації, а ефективний маркетинговий інструмент, відомий як SMM (Social Media Marketing – маркетинг у соціальних медіа).

SMM охоплює комплекс дій із використанням соціальних платформ як каналів просування бізнесу, спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії [11]. Як зазначають дослідники О. Є. Шандрівська та Ю. С. Соколов, SMM є «невід'ємною складовою стратегії бізнес-просування, орієнтованої на довгострокові відносини з клієнтами, оскільки

саме через соціальні мережі можна ефективно комунікувати з цільовою аудиторією» [12].

Отже, SMM – це процес привернення уваги до певного об'єкта через соціальні платформи. Соціальні мережі слугують каналами просування, а SMM – це цілісний інструментарій для популяризації товарів, послуг, брендів, компаній, особистостей та інших об'єктів у цифровому просторі.

На даний момент немає бренду, магазину та людини, яка не займається просуванням свого бізнесу та продажами у соціальних мережах. СММ-фахівець потрібен тим, хто не знає, як продати свої послуги/товари, щоб був попит/результат. Крім цього, деяким підприємцям та власникам бізнесу просто не вистачає часу на виробництво якісного контенту. Ще однією причиною появи професії є перехід споживача на дистанційні покупки. Людство спрощує своє життя, цінує комфортний сервіс, тому набагато простіше вивчити інформацію в мережі Інтернет, уточнити всі деталі, що цікавлять, і домовитися з продавцем про послугу, не залишаючи свого будинку. Зручність вивчення інформації у соціальних мережах підходить споживачеві саме тому, що там весь товарний ряд структурований, дуже зручний інтерфейс, а також можливість зворотного зв'язку. Саме пряме спілкування між покупцем та продавцем є перевагою для обох сторін. На жаль, порівняно із соціальними мережами сайти мало функціональні. Щоб створити та підтримувати функціональну сторінку в «глобальній павутині» потрібно чимало фінансів, сил та часу. Соціальні мережі менш затратні у всіх аспектах використання їх у маркетинговій діяльності.

На думку Грицишина В., СММ-менеджер – це фахівець, який займається просуванням компанії, бренду або продукту в соціальних мережах, у яких концентрується відповідна зацікавлена цільова аудиторія. Він розробляє та аргументує стратегії просування і домовляється про інформаційні партнерства. Також в коло його обов'язків входить створення груп, спільнот і регулярне їх наповнення контентом [13].

У розумінні Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В., SMM-маркетолог – підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо. Він аналізує ринок, тенденції, потреби аудиторії, намагається задовольнити запити клієнтів, використовуючи можливості компанії та прогрес у інструментах веб-аналітики. У великих компаніях SMM-маркетологи працюють із іншими відділами (наприклад, маркетингу та реклами, обслуговування клієнтів та зв'язків з громадськістю, графічного дизайну) для створення контенту й налагодження ефективних комунікацій із аудиторією [14].

Варто розуміти, що від правильної послідовності дій SMM менеджера залежить якість та рівень просування бренду за рахунок сторінки в соцмережі [15].

Різні джерела повідомляють про різні функціональні обов'язки SMM-фахівців. Однак простежуються кілька конкретних пунктів, які допомагають розуміти функції людини, яка відіграє важливу роль у створенні попиту та просуванні товару у «глобальних» масштабах.

До функціональних обов'язків SMM-фахівця відносяться:

- 1) проведення моніторингу та аналізу конкурентів та аудиторії;
- 2) розробка стратегії просування бренду/компанії у соціальних мережах;
- 3) створення та публікація контенту (оформлення візуальної частини (фото, відео), підтримка інтересу до профілю та до бренду);
- 4) залучення аудиторії («підігрів» інтересу аудиторії, використання механізмів впливу на аудиторію для взаємодії з контентом), збільшення кількості підписників, взаємодія з партнерами, взаємореклама;
- 5) прямий зворотний зв'язок з аудиторією (відпрацювання та моніторинг запитів та коментарів у месенджерах);
- 6) регулярний аналіз активності аудиторії у період: охоплення, переглядів, взаємодії з контентом. Соціальна мережа сама фіксує всі ці дані,

СММ-фахівцю залишається лише порівняти цифри та виявити недоліки у своїй роботі.

Щодня з'являються нові прийоми та розробляються стратегії, що дозволяють рекламодавцю ненав'язливо, але дуже ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами. Розміщуючи інформацію в тематичних спільнотах на різних майданчиках, SMM-фахівцю потрібно пам'ятати деякі особливості:

- нерекламний формат. Пости повинні мати рекомендаційний характер та виглядати як дружня порада одного користувача іншому. Завдяки такій подачі формується лояльність і набагато більша ефективність у порівнянні зі стандартною рекламою, в якій неодмінно є нав'язування того чи іншого продукту;

- вірусність. Головне завдання СММ-фахівця полягає у створенні такого контенту, який самостійно поширюватиметься людьми без додаткових зусиль та грошових вкладень з боку рекламодавця, і в соцмережах для цього – всі умови;

- націлювання. За рахунок нього завжди можна спрямовано впливати на представників цільової аудиторії, враховуючи вік, переваги та рід діяльності, обираючи у кожному разі оптимальну стратегію просування;

- інтерактивність, яка дозволяє кожному рекламодавцю, що просуває послуги або товари за допомогою інтернет-маркетингу, вести діалог з потенційними клієнтами, швидко реагуючи на запити, що змінюються, що означає – «тримати руку на пульсі».

SMM-фахівець – це людина здатна швидко навчатися, готова до всього нового, яка вміє постійно бути в тренді, а також здатна легко знаходити спільну мову з різними людьми, виходити з конфліктних ситуацій і стресових ситуацій.

Коло обов'язків фахівця із соціальних мереж чітко визначено. Але, як показує досвід, іноді роботодавець делегує фахівцям у цій галузі інші обов'язки: створення логотипів, дизайн, опрацювання рекламної кампанії, складання текстів для різних документів, роботу в якості особистого

помічника та інші обов'язки. У таких випадках СММ-фахівець виконує обов'язки, що не належать до його діяльності.

У великих компаніях СММ-маркетологи працюють із іншими відділами (наприклад, маркетингу та реклами, обслуговування клієнтів та зв'язків з громадськістю, графічного дизайну) для створення контенту й налагодження ефективних комунікацій із аудиторією [16].

Багато суперечок ведеться і про тривалість робочого дня СММ-фахівця. Безумовно, перебувати онлайн цілодобово просто неможливо, та не завжди і потрібно. Тим не менш, у піковий час активності користувачів фахівець обов'язково повинен бути присутнім у мережі, ще важлива присутність модератора або адміністратора в тих випадках, коли проводяться конкурси чи акції.

Професія SMM-маркетолога відкриває широкі можливості для дистанційної роботи та дозволяє одночасно вести кілька проєктів, що сприяє збільшенню власного доходу. Ця спеціальність є багатоплановою і потребує постійного розвитку навичок у сферах менеджменту, психології, інтернет-технологій, дизайну та суміжних галузей. SMM-маркетинг надає чимало перспектив: кар'єрний ріст, свобода працювати з будь-якої точки світу, можливість розпочати кар'єру навіть без значного досвіду в соціальних мережах, регулярне підвищення кваліфікації та участь у професійних заходах за підтримки роботодавця. До того ж фахівці цього напрямку часто працюють у динамічних, інноваційних компаніях і сучасних командах однодумців [16].

SMM-фахівці входять у топ-10 затребуваних професій в Україні. Кількість компаній, що засобом свого просування обирають соціальні мережі, зростає щороку і, тому попит на кваліфікованих SMM-фахівців збільшується [17].

До недоліків професії SMM-фахівця відносять:

- нестабільність: не завжди будуть проєкти, які приносять прибуток;

– на сьогоднішній день йде надлишок на ринку праці даної професії. Компанії, які тільки-но відкривають свій бізнес, не готові платити великі зарплати за ведення блогу в соціальних мережах, тому набирають співробітників без досвіду роботи;

– невміння правильно розпоряджатися своїм часом: робота в офісі з графіком 5/2 займає багато часу і є сильним випробуванням для деяких людей, але це призводить до відповідальності та організованості. Однак, у SMM-фахівців, що тільки навчилися, часто немає чіткого графіка розподіленого часу, що призводить до несвоєчасно виконаної роботи.

Ринок України насичений пропозиціями щодо навчання SMM, однак низького рівня, а профільні конференції дають лише загальну інформацію з актуальних питань індустрії.

Базові знання можна отримати, пройшовши стажування в одному з digital-агентств рівня UDAC (Ukrainian Digital Agencies Committee) або медійній структурі з SMM-експертизою (Інтернет-холдинг, потужний ресурс із власними профілями в соціальних мережах). Зазвичай у таких компаніях вже є фахівці з досвідом і розумінням суті роботи SMM, напрацьована база знань та внутрішні освітні програми для співробітників, що дозволяє розвиватися новачкам [16].

Отже, щоб просування в соціальних мережах забезпечувало бажаний результат і працювало на побудову успішного іміджу, завжди варто звертатися до досвідчених фахівців. Правильний вибір інструментів з урахуванням усіх тонкощів та нюансів, комплексна розробка SMM-стратегії та адекватна оцінка можливостей здатні вивести навіть найскромнішу компанію до топових.

В останні роки маркетинг в соціальних мережах стає невід'ємною частиною інтернет-маркетингу, а його частка має тенденцію до постійного збільшення.

В Україні, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [18], сумарний обсяг рекламного медіа ринку за підсумками 2024 року склав 29375 млн грн. Це свідчить про суттєве зростання галузі у порівнянні з попередніми роками.

Найбільшу частку на ринку продовжує займати інтернет-реклама, обсяг якої досяг 16777 млн грн, що становить 57,1% від загального рекламного медіа ринку України.

У порівнянні з традиційними каналами комунікацій, зокрема телебаченням (19,7%), зовнішньою рекламою (15,7%) та радіо (3,5%), цифрові платформи продемонстрували найвищі темпи зростання. Варто зазначити, що значна частина інтернет-реклами припадає на соціальні медіа та відеоплатформи – разом вони охоплюють понад 27,6% ринку. Це підтверджує зростання популярності таких ресурсів, як Facebook, Instagram, YouTube, а також месенджерів типу Viber.

На рис. 1.1 представлено оновлену структуру розподілу часток засобів поширення реклами в Україні за обсягом інвестиційних вкладень у 2024 році, що відображає актуальні тенденції розвитку рекламного ринку.

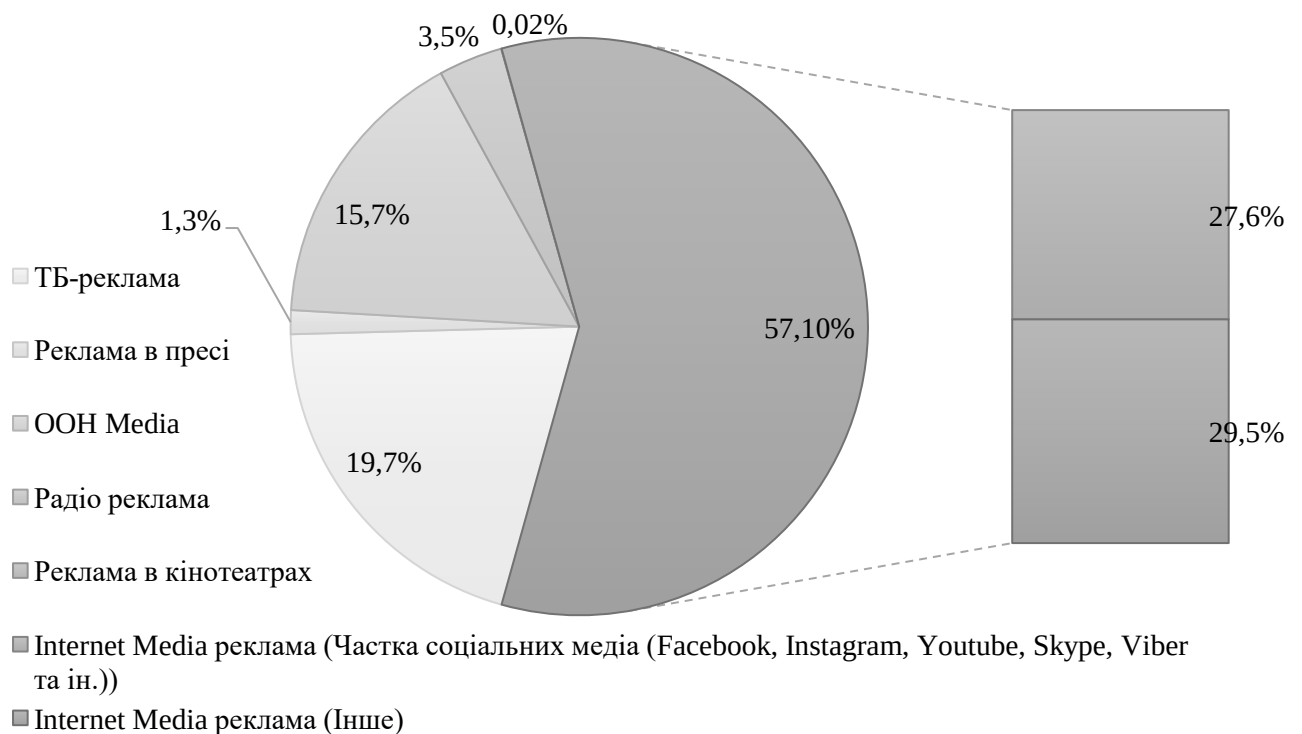


Рис. 1.1. Обсяг реклами в Україні в засобах її поширення в 2024 році

Джерело: побудовано на основі даних [18]

Майже 59.3% населення світу використовує принаймні одну платформу соціальних мереж. Станом на квітень 2024 року аудиторія Facebook становила 13,85 мільйона користувачів з України, а Instagram – 12,4 мільйона осіб [19].

Велике значення при здійсненні маркетингової діяльності в соціальних медіа мають особливості обраної соціальної мережі. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні на сьогоднішній день є Facebook, YouTube, Telegram, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok [20].

Instagram (Інстаграм) – це одна із глобальних соцмереж, заснована на викладанні фотографій, відеороликів та «історій». Завдяки цій соціальній платформі можливо успішно розвивати та просувати компанії чи бренди, чим і займається СММ-фахівець.

Головна перевага соціальних мереж полягає в наявності зворотного зв'язку та оперативної двосторонньої комунікації між клієнтами та організацією. Встановлення та розвиток відносин із наявними підписниками допоможе підняти рівень залученості та лояльності цільової аудиторії. Тому дуже важливо стимулювати людей на спілкування та пропонувати їм висловити свою думку з будь-якого приводу.

Основні переваги Інстаграм:

- 1) простий інтерфейс;
- 2) можливість робити публікації чи пости (відео, фото);
- 3) можливість ставити лайки та писати коментарі.

Маркетингова діяльність в Інстаграм передбачає використання візуальних інструментів просування. Чим креативніше оформлений обліковий запис, тим більше користувачів залучається на сторінку. Можливості інстаграм:

- можливість показу індивідуальності організації;
- можливість виходити у прямий ефір та відповідати на запитання клієнтів;
- взаємодія з активною аудиторією через коментарі;
- показ життя компанії через візуальне сповіщення;

- можливість стежити за клієнтами через стрічку та підвищувати лояльність до організації через лайки та коментар;
- анонсувати заходи та свята;
- можливість доносити інформацію до клієнтів.

Базовими інструментами маркетингу в Інстаграм, які використовують усі профілі (особисті та бізнес) є:

- фотографії;
- якість зображень;
- текст під публікацією;
- цікавий опис;
- популярні хештеги;
- репост зі сторінки підписників.

В Інстаграмі сторінки ділиться на 2 види: особиста сторінка та бізнес-акаунт. Бізнес-акаунт дає можливість проаналізувати та переглянути статистику сторінки. Можна дізнатися про:

- охоплення – це кількість унікальних переглядів, ключовий показник для аналізу бізнес-акаунту;
- перегляд сторінки (частота переходу всередині профілю);
- лайки, коментарі, збереження – це параметри успішності профілю компанії.

Завдяки цьому можна визначити популярні публікації та найкращий час для показу постів.

Способи популяризації:

- 1) один користувач підписується на іншого, очікуючи, що той здійснить підписку у відповідь. Таким методом можна збільшити кількість користувачів;
- 2) Метод, коли один користувач ставить «лайк» та коментує світлинку іншого користувача, очікуючи на такі самі дії у відповідь;
- 3) Робота з хештегами – під кожним постом потрібно добирати правильні словесні конструкції, адже завдяки цьому можна легко знайти контент в пошуку і він займатиме верхні позиції;

4) пропозиції для опублікування фото – за цим методом на опублікованому фото позначають топових осіб, віп-заклади тощо. Він передбачає, що хтось з них опублікує це фото у відповідь і вкаже на його автора. Так можна підвищити свою популярність без жодних капіталовкладень [21].

Інстаграм – це творча платформа, тому на ній можна реалізувати багато креативних ідей та проектів.

Також через Інстаграм зручно переглядати відкриту статистику та підтримувати зв'язок із споживачами, що сприяє усуненню недоліків та покращенню компаній чи брендів. У цьому особливу роль тут грає PR (Public Relations), тобто, заплановані тривалі зусилля, створені задля створення і підтримки доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між організацією та громадськістю через рекламу, соцмережі тощо, для створення найкращого іміджу компанії чи бренду. Таким чином, PR-проект – це захід у галузі зв'язків із громадськістю, спрямований на досягнення певних результатів, які мають певні терміни та ресурси.

Оскільки Інстаграм є творчою та багатогранною соціальною платформою, то для успішного просування товару чи послуги потрібно знати тренди, нововведення в Інтернет-світі, не забувати про особливості у поведінці його користувачів.

Одне з найважливіших правил SMM стосується контенту, що розміщується в соціальних мережах і блогосфері. У галузі маркетингу в соціальних медіа, якість контенту має не менше значення, ніж у галузі традиційного SEO-просування сайтів. Необхідно стежити, щоб стрічка новин була дійсно цікава користувачам. Практика показує, що найбільший інтерес з боку аудиторії соціальних мереж має розважальний контент, провокаційні публікації, корисні поради.

Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, базованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів [22].

Найголовнішим для Інстаграм-сторінки є візуал. Візуал – це загальне враження про профіль. Це поєднання відтінків, ракурсів, подачі, стилю та головної ідеї облікового запису. Якісна подача має на увазі, що профіль буде «приємний оку», навіть якщо він виконаний у різних відтінках, але загальна картинка приваблива і стильна. Компанія або бренд повинні вибрати кольори, що «запам'ятовуються», це необхідно, щоб людина на підсвідомому рівні асоціювала ці кольори з компанією / брендом / продуктом, отже, часто згадувала.

Соцмережа Інстаграм належить Facebook, тому запустити рекламу тут можна двома способами: через рекламний кабінет Facebook та через сам застосунок Інстаграм. Запуск реклами через Facebook відкриває всі доступні інструменти: піксель ретаргетингу, динамічні креативи, детальну статистику. При запуску через додаток можливостей менше, проте інтерфейс простіший і запустити рекламу вийде швидше.

Одне з основних правил маркетингу в Інстаграмі, це швидкість. Пост має бути таким, щоб його зрозуміли одразу. Щонайменше слів, максимум інформації. В Інстаграмі користувачі інтернету переглядають пости швидко. Важливо, щоб пост був красивим і вражаючим, щоб потенційний клієнт його запам'ятав і поставив лайк.

В Інстаграмі рекламні проекти часто реалізуються за допомогою Instagram-знаменитостей. Бренд чи компанія пропонує співпрацю Instagram-блогеру, щоб збільшити охоплення переглядів своєї продукції чи послуги.

Висока відвідуваність і активність користувачів соціальних мереж визначила використання подібних проектів в якості інформаційного каналу для проведення комерційних маркетингових кампаній.

Великі компанії одними з перших розгледіли потужний потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для просування своїх брендів. Завдяки соцмережам великий бізнес ефективно вирішує стратегічні завдання довгострокового характеру: формує впізнаваність бренду, зміцнює

лояльність та довіру споживачів, підвищує обізнаність серед цільової аудиторії та моніторить її настрої й очікування.

У той же час останні роки стали періодом активного розвитку малого та середнього бізнесу в соцмережах. Для таких компаній особливо важливими є інструменти, що дозволяють оперативно досягати тактичних цілей – оголошувати акції та знижки, мотивувати клієнтів до повторних покупок і швидко реагувати на попит. Дослідження підтверджують, що саме підприємства торгівлі, сфери послуг, туризму та локальні виробники найбільш активно представлені у соціальних мережах.

Обов'язки SMM -фахівця у засобах масової інформації чітко визначені, як і функції SMM -фахівця у бізнес-сфері. До основних обов'язків можна віднести своєчасну публікацію постів новин, підтримання формату розважального та заманюючого контенту, аналіз діяльності конкурентів, а також обробку зворотного зв'язку з аудиторією. Важливо сегментувати аудиторію, приділяти особливу увагу виявленню активних та пасивних користувачів та розробити стратегію залучення для кожного сегмента окремо.

1.3. Інструменти та основні етапи просування бренду, товарів і послуг підприємства в соціальних мережах

Специфіка реклами в соціальних мережах зумовлена як особливостями цифрового середовища, так і поведінковими звичками користувачів у цих платформах. Загальний успіх підприємницької діяльності значною мірою залежить від результативності рекламних кампаній, які виступають ключовим комунікаційним мостом між продавцями та покупцями. У багатьох випадках саме реклама забезпечує компанії основну частку доходу, іноді досягаючи показника у 100% виручки.

Бурхливий розвиток глобальної мережі Інтернет відкриває нові горизонти для бізнесу в сфері інформаційного впливу на ринок, дозволяючи

впроваджувати інтерактивні інструменти взаємодії з потенційними споживачами та ефективно формувати цільові сегменти незалежно від їхнього географічного розташування. У цьому контексті інтернет-реклама виступає як один із провідних важелів впливу на ринок у сучасному бізнес-середовищі.

Існують наступні основні види реклами в соціальних мережах:

- таргетована реклама в соціальній мережі – цільова реклама, призначена виключно для тієї аудиторії, яка зацікавлена в показі оголошення;
- інтегрована в контент соціальної мережі реклама – цільова реклама, яка призначена для наперед визначених (за допомогою налаштувань рекламних фільтрів) аудиторій. Відрізняється від таргетованої реклами тим, що вона не є статично закріпленою за межами основного контенту соціальної мережі, виступаючи одним цілим разом з відображеним унікальним контентом;
- інтегрована в контент популярних акаунтів соціальної мережі реклама – прихована реклама, яка нічим не відрізняється від повсякденного контенту популярних акаунтів. Цільова аудиторія залежить аудиторії, що стежить за обраним профілем.

Незалежно від обраного виду реклами рекламодавець може використовувати різний унікальний контент, що відповідає правилам соціальної мережі. Сюди відносяться: зображення, відео, конкурси, опитування, посилання та ін. Найбільш популярні методи, що застосовуються в SMM-кампаніях, представлено в табл. 1.2.

Особливістю просування в соціальних мережах є реакція потенційних покупців на підготовлену рекламну пропозицію. Якщо вдається їх зацікавити, то рекламна компанія виглядає як вірусна.

Ключовими завданнями планування та реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах є:

- 1) зростання впізнаваності компанії, бренду;
- 2) формування позитивного іміджу успішної та надійної компанії;

- 3) аналіз відгуків клієнтів щодо продукції та якість послуг для їх подальшого поліпшення;
- 4) залучення зацікавленої цільової аудиторії;
- 5) постійний діалог з зацікавленими користувачами мережі;
- 6) швидке повідомлення про знижки, акції;
- 7) знаходження сайту в верхній частині рейтингу за запитами пошукової видачі;
- 8) утримання та збільшення аудиторії;
- 9) збільшення продажів.

Таблиця 1.2

Інструменти реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах

Назва	Короткий опис
Створення і просування співтовариств бренду	Включає заснування і активне просування офіційних сторінок компанії у соцмережах, організацію онлайн-подій і зустрічей, нативне розміщення рекламного контенту, а також географічне закріплення бренду на таких платформах, як Google Maps чи Foursquare.
Розбудова власних інформаційних майданчиків	Передбачає ведення корпоративних блогів, мікроблогів (наприклад, Twitter), інтеграцію сайту з соціальними мережами, створення фірмового дизайну для сторінок і блогів, а також використання крос-постингу для масового поширення контенту.
Просування контенту через конкурси та флешмоби	Охоплює популяризацію відео і фото через хостинги, організацію інтерактивних конкурсів, ігор та розіграшів серед аудиторії в соціальних мережах для підвищення залученості.
Створення і просування інтерактивних елементів	Містить розробку промо-додатків, запуск інтернет-магазинів безпосередньо на платформах соцмереж, поширення інтерактивних віджетів та інших цифрових рішень для стимулювання продажів.
Співпраця з лідерами думок	Включає залучення популярних блогерів і селебриті до участі у кампаніях, організацію спеціальних подій, ініціативне поширення інформації, публікацію промоційних матеріалів через впливових осіб.
Вірусний маркетинг	Спрямований на створення і розповсюдження мемів, вірусних інформаційних приводів та контенту, що швидко поширюється серед аудиторії та викликає високий емоційний відгук.
Персональний брендинг	Передбачає розвиток особистих сторінок представників компанії, нарощення кількості підписників, активну участь топ-менеджменту чи експертів у блогах та дискусіях для підсилення довіри до бренду.

Джерело: складено на основі [23-26]

Варто підкреслити, що ефективність використання соціальних мереж у межах маркетингових стратегій може суттєво відрізнятися. Це значною мірою залежить від того, наскільки доцільним є застосування SMM для просування конкретного продукту чи послуги, а також від правильності та повноти використання функціональних можливостей і специфіки кожної соціальної платформи. Основні переваги та обмеження застосування соціальних мереж у маркетингових стратегіях узагальнено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки використання соціальних мереж
у маркетинговій діяльності

Переваги	Недоліки
➤ Лояльність читачів акаунтів	➤ Відстроченість в часі перших результатів.
➤ Збільшення кількості клієнтів за рахунок тих, хто не сприймає до інших маркетингових інструментів.	➤ Потреба постійного оновлення контенту для підтримки інтересу.
➤ Високий таргетинг, що швидко визначає дійсну цільову аудиторію.	➤ Численність і непередбачуваність факторів, що впливають на кінцеву вартість рекламної кампанії.
➤ Низька вартість просування в порівнянні з рекламними кампаніями в пресі і на телебаченні.	➤ Високі вимоги до грамотності і достовірності контенту.
➤ Комунікація з клієнтами без установки додаткового програмного забезпечення.	➤ Ігнорування частиною користувачів будь-якої інформації, хоча б трохи нагадує рекламу.
➤ Швидкість поширення інформації через мережу.	➤ Неможливість роботи в специфічних бізнес-сегментах.

Джерело: складено на основі [27-30]

Важливо розуміти, що рекламна кампанія в соціальних мережах не може бути основним каналом продажів, вона покликана підвищити впізнаваність, лояльність аудиторії, стимулюючи зростання продажів.

До основних помилок, що допускаються при розмішені реклами в соціальних мережах, відносять невірний вибір цільової аудиторії, неякісний контент і некоректні налаштування показу, що роблять рекламу занадто настирливою

Розробка рекламної кампанії в соціальних мережах проходить через кілька ключових етапів, послідовне виконання яких значно підвищує шанси на досягнення високих результатів.

1) Аналіз ринкової ситуації – відправна точка будь-якої стратегії. Він охоплює вивчення конкурентного середовища, аналіз методів просування опонентів, виявлення сильних і слабких сторін продукту за допомогою SWOT-аналізу, визначення конкурентних переваг, аналіз попиту в обраному сегменті, опис цільової аудиторії та її споживчої поведінки, а також підбір найбільш ефективних каналів комунікації.

2) Формулювання цілей рекламної кампанії. На цьому етапі встановлюють конкретні завдання кампанії, включаючи терміни реалізації, маркетингові та комунікаційні цілі, визначення цільового ринку та попередній бюджет. Рекомендується орієнтуватися на принцип SMART, щоб цілі були конкретними, вимірюваними та досяжними. Саме поставлені цілі стають орієнтиром для всіх подальших дій.

3) Ідентифікація цільової аудиторії. Перш ніж запускати кампанію, необхідно детально сегментувати потенційних споживачів за такими критеріями: вік, стать, рівень доходу, стиль життя, місце проживання, культурні особливості, споживчі звички тощо. Це дозволяє максимально точно адаптувати контент під аудиторію.

4) Розробка креативної стратегії. Вона включає співвіднесення аудиторії з обраними комунікаційними каналами, розробку бюджету на креатив, виділення головних переваг продукту для споживача, формування унікальної торговельної пропозиції і концепції позиціонування. Стратегія також охоплює правила взаємодії в соцмережах, способи залучення аудиторії та опис потенційних бар'єрів на шляху до мети. Вона задає рамки комунікації, окреслюючи дозволені теми, корпоративну позицію та стратегії реагування на чутливі питання.

5) Створення рекламного контенту. Цей етап включає написання текстів, підготовку сценаріїв, добір візуальних матеріалів, розробку дизайну та форматів рекламних оголошень.

6) Бюджетування кампанії. Формується кошторис витрат з урахуванням таких факторів, як стадія життєвого циклу продукту, рівень продажів, конкурентоспроможність компанії тощо. Важливо також передбачити механізми контролю за витратами.

7) Вибір каналів поширення реклами. Це передбачає визначення основних майданчиків для комунікації, форматів рекламних повідомлень, частоти та періодичності показів, вибору часових вікон та географічних територій для охоплення.

8) Розробка медіа-плану, в якому конкретизується, коли, де і як буде розміщено рекламу, з урахуванням обраних платформ і бюджету.

9) Виробництво рекламних матеріалів. На цьому етапі створюються готові до запуску рекламні продукти – банери, відеоролики, пости та інший контент.

10) Реалізація кампанії – безпосереднє розміщення реклами в соціальних мережах та запуск усіх запланованих активностей.

11) Оцінка результатів та підбиття підсумків. Після завершення кампанії проводиться аналіз її ефективності за ключовими показниками: комунікаційними, економічними та медійними метриками, що дозволяє оцінити досягнення поставлених цілей і врахувати отримані інсайти для майбутніх кампаній.

Рекламна кампанія в соціальних мережах є основним компонентом комп'ютеризованої реклами, що включає в себе, окрім інтернет-реклами, комп'ютерні бази даних, використання комп'ютерної техніки для виробництва рекламних звернень, презентацій, тощо [31].

Таким чином, реклама в соціальних мережах сьогодні є досить перспективним і ефективним напрямком в сфері маркетингу, так як дозволяє

охопити мільйонну аудиторію і при цьому, на відміну від традиційних видів реклами, встановити двосторонній зв'язок зі споживачем.

Соціальні мережі у маркетинговій діяльності покликані вирішувати низку ключових завдань, серед яких – формування бренду, його просування, підвищення популярності й лояльності споживачів, а також реалізація PR-активностей і рекламних заходів. Головними перевагами просування в соціальних мережах є можливість точного таргетування на визначені аудиторії, використання нативної реклами, яка поширюється переважно горизонтальними зв'язками, охоплюючи значну кількість користувачів і водночас формуючи вищий рівень довіри до контенту. Серед найбільш дієвих методів виділяють створення власних спільнот (акаунтів, профілів, сторінок), співпрацю з блогерами, застосування вірусного маркетингу тощо.

Водночас важливо усвідомлювати, що рекламна активність у соціальних мережах не може виступати основним каналом збуту продукції. Її головна мета – підвищення впізнаваності бренду, зміцнення прихильності аудиторії та стимулювання продажів опосередкованим шляхом. Ефективне планування SMM-кампанії має базуватися на глибокому врахуванні особливостей вибраних соціальних платформ.

Подальші перспективи досліджень у цьому напрямі полягають у систематичному вивченні досвіду застосування SMM-інструментів як українськими, так і зарубіжними компаніями, з урахуванням масштабів і форматів реалізації рекламних кампаній у сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СВІСС-ТРЕЙД» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Свісс-Трейд» – сучасне українське підприємство, яке успішно працює на ринку з 2010 року. Скорочена назва – ТОВ «Свісс-Трейд». Організаційно-правова форма компанії відповідає вимогам чинного законодавства України і класифікується як товариство з обмеженою відповідальністю.

Діяльність ТОВ «Свісс-Трейд» здійснюється відповідно до положень Цивільного та Господарського кодексів України, Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» та інших нормативно-правових актів. Компанія є самостійною юридичною особою, що підтверджується наявністю фірмового найменування, зареєстрованої юридичної адреси, печатки, самостійного балансу, банківських рахунків та інших реквізитів.

Юридична адреса ТОВ «Свісс-Трейд» – м. Київ, вул. Велика Васильківська, будинок 41, літ. Б. Код ЄДРПОУ підприємства – 37144019. Статутний капітал становить 22 млн грн, що свідчить про стабільну фінансову основу компанії.

Основний вид діяльності підприємства згідно з Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) – оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами (код КВЕД 46.45). Крім цього, компанія реалізує багатoproфільну діяльність, зокрема:

- оптову та роздрібну торгівлю фармацевтичними товарами;
- продаж косметичних, медичних і ортопедичних виробів через спеціалізовані магазини та інтернет-канали;
- консалтингові послуги у сфері комерційної діяльності;

– надання в оренду нерухомого майна.

ТОВ «Свісс-Трейд» – провідний український дистриб'ютор, що спеціалізується на ексклюзивному постачанні високоякісних засобів для догляду за порожниною рота, фармацевтичної, стоматологічної та косметичної продукції. Компанія виступає надійним партнером для найвідоміших світових брендів, поєднуючи передові технології та інноваційні рішення з глибоким розумінням потреб українського ринку.

Ексклюзивне представництво в Україні:

- 1) Dr. Wild & Co. AG (Швейцарія) – фармацевтична компанія з 1932 року, лідер у галузі наукових розробок у сфері догляду за порожниною рота, виробник бренду Etoform;
- 2) ESRO AG (Швейцарія) – заснована в 1978 році, визнана серед провідних швейцарських виробників інноваційних засобів для догляду за ротовою порожниною;
- 3) DenTek (США) – лідер американського ринку у виробництві товарів для комплексного догляду за ротовою порожниною;
- 4) Xlear Inc. (США) – провідний виробник продукції на основі ксиліту, включаючи популярні засоби профілактики ЛОР-захворювань;
- 5) Prooral Health Technology Co., Ltd. (Китай) – національний лідер з виробництва іригаторів та електричних зубних щіток;
- 6) Shanghai Dochem Industries Co., Ltd. (Китай) – професійний виробник стоматологічних та медичних витратних матеріалів преміум-якості;
- 7) Dentaco AS (Норвегія) – новатор ринку завдяки створенню Superbrush, унікальної тристоронньої зубної щітки;
- 8) Bonfit America Inc. (США) – розробник інноваційних захисних чохлів із вбудованими дезінфікуючими властивостями;
- 9) Caries Monster Fighters (Україна) – проєкт для стоматологів з використанням доповненої реальності, який сприяє підвищенню мотивації дітей до лікування зубів;

10) TM SWISS CARE – власна торгова марка компанії «Свісс-Трейд», яка уособлює швейцарську якість та сучасні стандарти догляду.

Авторизоване дистриб'юторство:

1) BODE Chemie GmbH (Німеччина) – європейський лідер у сфері антисептичних та гігієнічних засобів;

2) Mercator Medical (Польща) – провідний виробник медичних рукавичок та витратних матеріалів одноразового використання;

3) Hager Werken (Німеччина) – інноваційна корпорація, присутня на стоматологічному ринку понад 70 країн світу;

4) 3M (США) – глобальна мультибрендова компанія, znana своїми технічними та маркетинговими інноваціями;

5) Unex (Казахстан) – офіційний представник провідних заводів-виробників медичних виробів одноразового призначення.

Відмінною рисою ТОВ «Свісс-Трейд» є його орієнтація на розвиток у сегменті FMCG, а саме продажу високоякісних фармацевтичних, стоматологічних та косметичних засобів. ТОВ «Свісс-Трейд» займає стабільні позиції на ринку України завдяки своєму статусу надійного постачальника для найбільших роздрібних мереж країни. Компанія активно співпрацює з провідними аптечними мережами, що дозволяє забезпечити широкий доступ до своїх продуктів в аптеках по всій території України. Крім того, ТОВ «Свісс-Трейд» обслуговує понад 2000 стоматологічних клінік, що підтверджує її лідерство в даній сфері на ринку медичних послуг.

Компанія також є важливим партнером для провідних інтернет-магазинів, що дозволяє їй ефективно конкурувати на сучасному ринку електронної комерції. Участь в національних та міжнародних виставках є постійною практикою ТОВ «Свісс-Трейд», де компанія активно представляє нові продукти та демонструє інновації, підтверджуючи свою репутацію надійного постачальника високоякісної продукції.

Окрім цього, ТОВ «Свісс-Трейд» регулярно організовує та бере участь у галузевих семінарах і освітніх заходах, де лідери думок і профільні експерти

діляться досвідом, що дозволяє компанії підтримувати високий рівень професіоналізму та просувати інноваційні рішення в галузі.

Успіх ТОВ «Свісс-Трейд» забезпечується низкою стратегічних переваг:

- розгалуженою логістичною системою, що охоплює всі регіони України;
- великим досвідом у виведенні нових брендів на український ринок;
- кваліфікованим маркетинговим підрозділом, здатним ефективно локалізувати продукцію;
- участю в галузевих виставках, семінарах і тренінгах за участю провідних фахівців.

Ключові конкурентні переваги ТОВ «Свісс-Трейд» ґрунтуються на її здатності охоплювати всю територію України завдяки розвиненій логістичній мережі та ефективній системі дистрибуції. Компанія має успішний досвід у виведенні нових брендів на український ринок, забезпечуючи їхню помітну присутність у найважливіших каналах збуту та закріплюючи за ними стійкі позиції серед конкурентів.

Особливу роль у цьому процесі відіграє професійний маркетинговий відділ, який не лише якісно локалізує продукцію відповідно до національних стандартів, а й створює контент, орієнтований на реальні потреби українських споживачів. Крім того, компанія володіє вагомим досвідом у сфері реєстрації товарів медичного та фармацевтичного призначення, що дозволяє швидко та ефективно запускати нові продукти на ринку.

Злагоджена робота потужної команди з продажу, менеджери якої представлені у всіх найбільших містах країни, забезпечує оперативне реагування на запити партнерів і клієнтів та сприяє зміцненню ділових зв'язків на регіональному рівні.

Схема бізнес-моделі організації дистриб'юторської діяльності ТОВ «Свісс-Трейд» зображена на рис. 2.1.

У дистриб'юторській діяльності ТОВ «Свісс-Трейд» ключову роль відіграє розгалужена логістична система, що є основою ефективного

функціонування компанії. На сьогодні ця система добре відпрацьована та постійно удосконалюється відповідно до викликів ринку. В умовах зростання обсягів збуту та жорсткої конкуренції компанія активно впроваджує нові форми оптимізації своєї діяльності, орієнтуючись на скорочення витрат та підвищення ефективності.

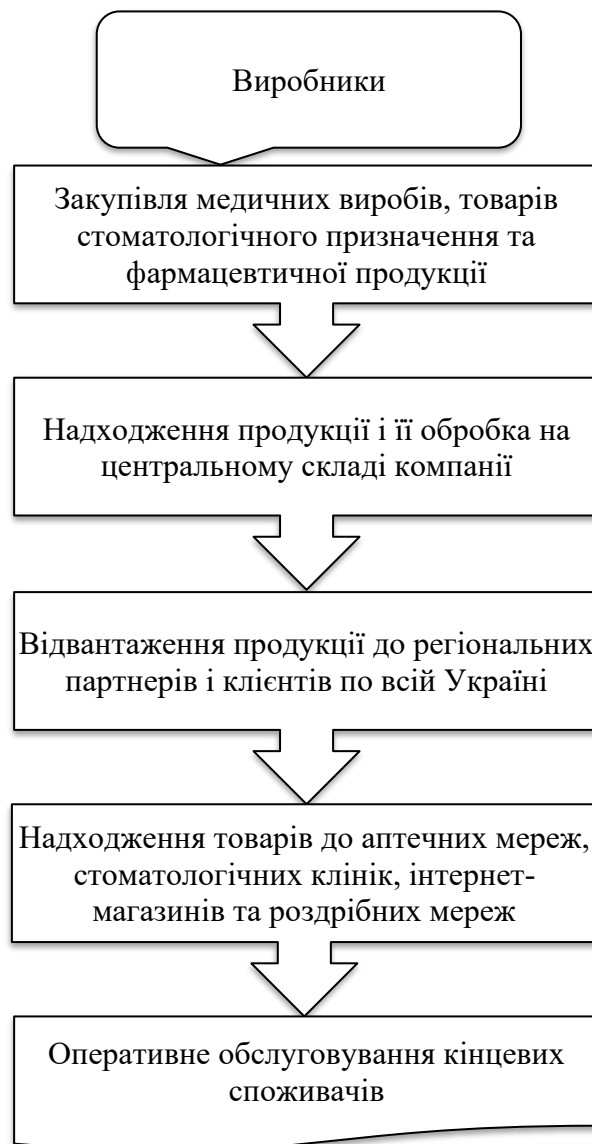


Рис. 2.1. Бізнес-модель організації дистриб'юторської діяльності компанії
«Свісс-Трейд»

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Основними завданнями логістичного підрозділу ТОВ «Свісс-Трейд» є вдосконалення структури розподільчої мережі з урахуванням оптимальної дислокації складів і транспортних вузлів, забезпечення високих стандартів логістичного обслуговування, а також своєчасне транспортування та експедирування продукції до партнерів по всій країні. Компанія приділяє значну увагу процесам складування, вантажопереробки та зберігання товарів, що дозволяє їй оперативно реагувати на замовлення та підтримувати необхідний рівень запасів. Однією з конкурентних переваг виступає систематичний аналіз логістичних витрат із метою їх оптимізації та встановлення конкурентних цін на послуги.

Чітко організована система дистрибуції дозволяє ТОВ «Свісс-Трейд» мінімізувати витрати по всьому ланцюгу постачання, забезпечуючи високу якість обслуговування від моменту надходження продукції до складів до її передачі кінцевим споживачам. Це сприяє значному скороченню обігових запасів, підвищенню швидкості інформаційного обміну та покращенню рівня сервісу, що особливо важливо для клієнтів з медичної сфери, де фактор оперативності постачання часто є критичним.

Натепер ТОВ «Свісс-Трейд» продовжує розширювати свій портфель брендів, удосконалює сервіси та зберігає репутацію компанії, орієнтованої на довгострокову співпрацю, якість і технологічний прогрес на українському ринку медичної та стоматологічної продукції.

Взаємодіючи з партнерами, ТОВ «Свісс-Трейд» розвиває довгострокові та відкриті відносини, будуючи співпрацю на основі професіоналізму, надійності та взаємної вигоди. У своїй діяльності компанія дотримується високих стандартів якості та безпеки продукції, активно впроваджує сучасні технологічні рішення, а також прагне до лідерства у своїй галузі.

Управління якістю обслуговування в компанії базується на принципах загального управління якістю (TQM). Зокрема, компанія висуває суворі вимоги до своїх постачальників і співпрацює з ними, орієнтуючись на прямі постачання з гарантованою якістю. Значна увага приділяється створенню

належних умов для зберігання та транспортування продукції, забезпеченню оперативного обміну інформацією та швидкого реагування у випадку виявлення недоліків у поставках. Для підвищення якості сервісу ТОВ «Свісс-Трейд» регулярно проводить опитування серед своїх клієнтів, здійснює моніторинг їхньої думки щодо рівня обслуговування та оперативно враховує отримані відгуки.

Компанія вибудовує свою діяльність так, щоб забезпечити мінімізацію операційних витрат і водночас підтримувати стабільні та привабливі ціни для своїх клієнтів. Важливою складовою корпоративної політики є прозорість звітності та дотримання етичних стандартів у ділових відносинах.

Особлива увага в ТОВ «Свісс-Трейд» приділяється розвитку персоналу. Компанія формує команду на основі принципів довіри до співробітників, підтримки їх ініціативності, відповідальності та професійного зростання. Атмосфера в колективі побудована на взаємоповазі, відкритості та справедливості, що сприяє високій мотивації працівників і зміцнює внутрішню єдність компанії як єдиного цілого, здатного ефективно реалізовувати амбітні завдання на українському ринку дистрибуції медичних товарів.

Організаційна структура управління ТОВ «Свісс-Трейд» представлена на рис. 2.2. Вона побудована за функціональним принципом, що дозволяє чітко розподіляти відповідальність і підвищувати ефективність управлінських процесів в компанії.

Основну роль в управлінні підприємством відіграє генеральний директор, який координує діяльність усіх підрозділів, формує стратегічні цілі та забезпечує реалізацію корпоративної політики компанії. Генеральний директор не лише здійснює загальне керівництво, а й виступає ключовим переговорником у питаннях укладання контрактів з великими постачальниками та партнерами.

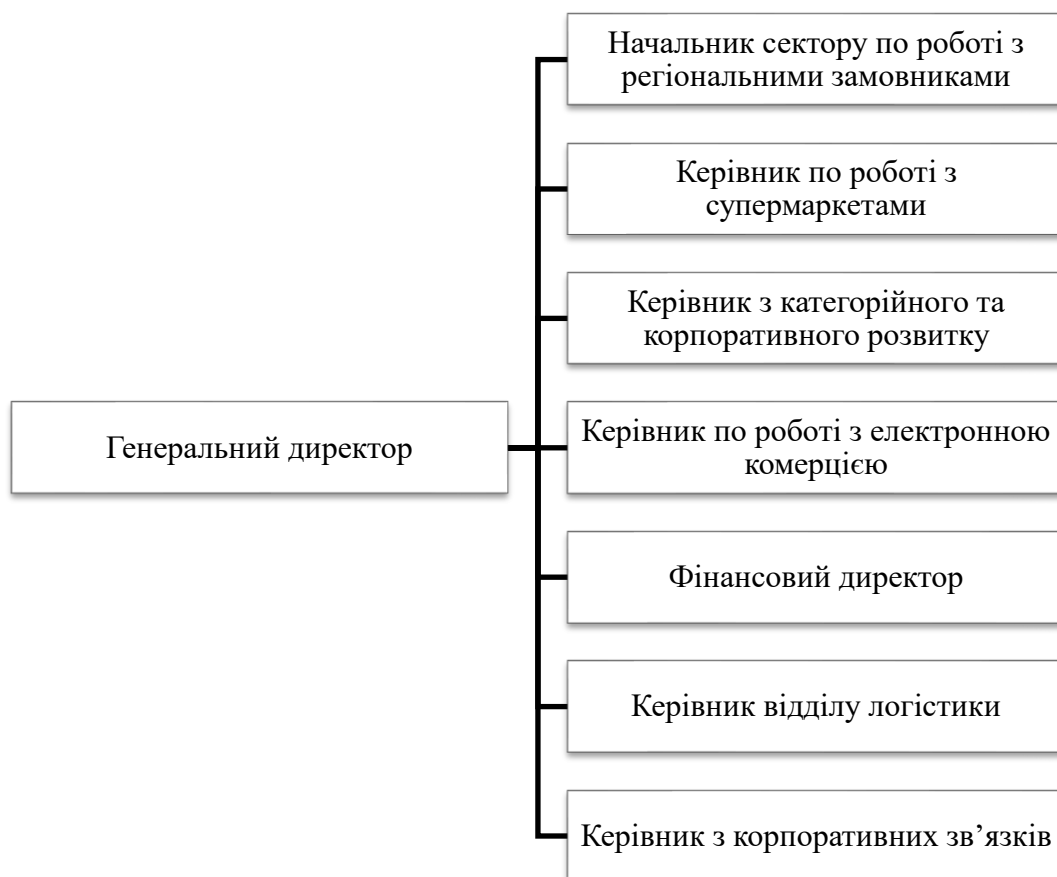


Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «Свісс-Трейд»

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Під безпосереднім керівництвом генерального директора ТОВ «Свісс-Трейд» функціонує низка керівників, які відповідають за ключові напрямки діяльності компанії. Начальник сектору по роботі з регіональними замовниками забезпечує розширення збуту у регіонах, підтримує партнерські відносини з локальними дистриб'юторами та торговими мережами, здійснює моніторинг регіональних ринків і координує діяльність представництв компанії у областях.

Керівник по роботі з супермаркетами відповідає за взаємодію з національними торговими мережами, такими як «АТБ», «Сільпо», «Новус» та іншими. На цьому рівні ведуться переговори щодо асортиментної політики, умов поставок та промоакцій.

Керівник з категорійного та корпоративного розвитку фокусується на стратегічному управлінні продуктовим портфелем компанії, розробці та впровадженні категорійних стратегій, а також на пошуку нових напрямків розвитку корпоративних продажів.

Керівник по роботі з електронною комерцією займається розвитком онлайн-каналів збуту, налагодженням партнерств з маркетплейсами, платформами електронної торгівлі та оптимізацією процесів дистрибуції у digital-сегменті.

Фінансовий директор здійснює контроль за фінансовими потоками підприємства, аналізує прибутковість діяльності та координує бюджетне планування, забезпечуючи фінансову стабільність і рентабельність ТОВ «Свісс-Трейд».

Керівник відділу логістики відповідає за оптимізацію логістичних процесів, управління складськими запасами, транспортуванням продукції та дотриманням стандартів логістичного сервісу.

Керівник з корпоративних зв'язків забезпечує комунікацію компанії із зовнішнім середовищем, координує PR-діяльність, взаємодію з державними органами, асоціаціями та іншими структурами.

На рис. 2.2 продемонстровано взаємозв'язки між керівними ланками управління, забезпечуючи цілісність управлінської системи ТОВ «Свісс-Трейд» та її здатність оперативно реагувати на виклики ринку і адаптуватися до нових умов ведення бізнесу.

Завдяки такій організаційній структурі компанія досягає високого рівня координації між різними функціональними підрозділами, що дозволяє ефективно реалізовувати як дистриб'юторські, так і маркетингові завдання на національному ринку України.

Аналіз та оцінка джерел формування та напрямів використання фінансових ресурсів підприємства є важливим етапом оцінки його економічної стабільності та ефективності діяльності. Дані для аналізу необоротних активів ТОВ «Свісс-Трейд» за 2022-2024 рр. приведено в

табл. 2.1. Інформаційними джерелами для розрахунку показників і проведення аналізу є річна і бухгалтерська звітність ТОВ «Свісс-Трейд» [6].

Таблиця 2.1

Аналіз структури та динаміки необоротних активів ТОВ «Свісс-Трейд»

Статті балансу	На 31.12.2022 р.		На 31.12.2023 р.		На 31.12.2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	пункт. стр.
I. Необоротні активи									
Нематеріальні активи	107	6,49	86,3	10,68	90,7	3,94	-16,3	-15	-2,55
Основні засоби за залишковою вартістю	1542	93,51	721,4	89,32	2213,5	96,06	671,5	44	2,55
Усього за розділом I	1649	5	807,7	2	2304,2	3	655,2	40	-1
Баланс	35853,3	100	49268,8	100	70486,7	100,00	34633,4	97	0,00

Джерело: складено на основі даних [43]

Аналіз структури та динаміки необоротних активів ТОВ «Свісс-Трейд» за період 2022-2024 рр. свідчить про суттєві зміни в їх обсягах та структурі. Загальна сума необоротних активів підприємства за три роки зросла з 1649 тис. грн на кінець 2022 року до 2304,2 тис. грн на кінець 2024 року. Абсолютне зростання склало 655,2 тис. грн, що відповідає приросту на 40%. Це свідчить про активізацію інвестиційної діяльності підприємства та оновлення його виробничого потенціалу.

При цьому структура необоротних активів зазнала помітних змін. Так, питома вага нематеріальних активів скоротилася з 6,49% у 2022 році до 3,94% у 2024 році. У вартісному вимірі відбулося зменшення обсягу нематеріальних активів на 16,3 тис. грн або на 15%. Це може бути пов'язано як із амортизацією раніше придбаних об'єктів інтелектуальної власності, так і з переорієнтацією інвестиційних ресурсів на матеріальні активи.

Натомість основні засоби за залишковою вартістю демонструють значне зростання: з 1542 тис. грн у 2022 році до 2213,5 тис. грн у 2024 році, тобто на 671,5 тис. грн або на 44%. Їх частка у загальній сумі необоротних активів зросла з 93,51% до 96,06%, що свідчить про пріоритетне вкладення коштів у

матеріальну базу компанії. Це може бути пов'язано з розширенням логістичної інфраструктури, оновленням складської техніки або модернізацією офісного обладнання для підвищення ефективності операційної діяльності.

Загалом, результати аналізу свідчать про те, що ТОВ «Свісс-Трейд» обрало курс на зміцнення своїх матеріально-технічних ресурсів. Однак скорочення нематеріальних активів потребує подальшого моніторингу, зокрема щодо можливого впливу на інноваційний потенціал компанії та розвиток її цифрових напрямків, зокрема електронної комерції.

Дані для аналізу оборотних активів ТОВ «Свісс-Трейд» за 2022-2024 рр. приведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз структури та динаміки оборотних активів ТОВ «Свісс-Трейд»

Статті балансу	На 31.12.2022 р.		На 31.12.2023 р.		На 31.12.2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	пунк. стр.
II. Оборотні активи									
Запаси, в т. ч.:	16409,4	47,97	14325,3	29,56	24642	36,14	8232,6	50	-11,83
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	12477,2	36,48	24408,2	50,37	34439,8	50,51	21962,6	176	14,03
Дебіторська заборгованість за розрахунками:									
- з бюджетом	921	2,69	23,3	0,05	438,9	0,64	-482,1	-52	-2,05
Інша поточна дебіторська заборгованість	1358,4	3,97	8464,3	17,47	5993,8	8,79	4635,4	341	4,82
Гроші та їх еквіваленти	2829,2	8,27	974,3	2,01	2385,9	3,50	-443,3	-16	-4,77
Витрати майбутніх періодів	32,3	0,09	42,1	0,09	51	0,07	18,7	58	-0,02
Інші оборотні активи	176,8	0,52	223,6	0,46	231,1	0,34	54,3	31	-0,18
Усього за розділом II	34204,3	95	48461,1	98	68182,5	97	33978,2	99	1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0	0	0	0,00	0	#ДЕЛ/0!	0,00
Баланс	35853,3	100	49268,8	100	70486,7	100,00	34633,4	97	0,00

Джерело: складено і розраховано на основі даних [43]

Аналіз структури та динаміки оборотних активів ТОВ «Свісс-Трейд» за 2022-2024 рр. показує суттєве зростання їх загального обсягу. За три роки сума оборотних активів збільшилася на 33978,2 тис. грн, або на 99%, досягнувши 68182,5 тис. грн на кінець 2024 року. Це свідчить про розширення масштабів господарської діяльності компанії та зростання її обігового капіталу.

Основним елементом оборотних активів залишаються запаси, частка яких у структурі знизилася з 47,97% у 2022 році до 36,14% у 2024 році, хоча в абсолютному вимірі їх обсяг зріс на 8232,6 тис. грн або на 50%.

Досить динамічно зростає і дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, яка збільшилася на 21962,6 тис. грн (на 176%). При цьому її питома вага зросла з 36,48% до 50,51%. Це свідчить про активну роботу компанії з клієнтами на умовах відстрочки платежу, однак вимагає підвищеної уваги до управління дебіторською заборгованістю, щоб уникнути ризиків неповернення коштів.

Грошові кошти та їх еквіваленти навпаки зменшилися на 16% (на 443,3 тис. грн), а їхня питома вага скоротилася з 8,27% до 3,5%. Це свідчить про зменшення ліквідних резервів компанії, що частково могло бути викликано активними інвестиціями або збільшенням обсягів наданої відстрочки платежів.

Загалом структура оборотних активів ТОВ «Свісс-Трейд» демонструє зростання товарних запасів і дебіторської заборгованості на тлі зменшення обсягу грошових коштів. Така тенденція свідчить про перехід компанії до активної експансії ринку та збільшення продажів, однак вона водночас вимагає посилення контролю за платіжною дисципліною клієнтів і підтримання належного рівня ліквідності.

Задля проведення аналізу джерел формування фінансових ресурсів ТОВ «Свісс-Трейд» доцільно розглянути пасиви підприємства (табл. 2.3).

За аналізований період структура джерел формування фінансових ресурсів ТОВ «Свісс-Трейд» зазнала суттєвих змін. Власний капітал підприємства зріс із 15664,6 тис. грн станом на 31.12.2022 р. до 40972 тис. грн

на кінець 2024 р., що свідчить про зростання фінансової незалежності компанії. Питома вага власного капіталу у загальному обсязі пасивів збільшилася на 14 процентних пунктів – з 44% до 58%.

Таблиця 2.3

Склад та структура власного капіталу та зобов'язань ТОВ «Свісс-Трейд»

Статті балансу	На 31.12.2022 р.		На 31.12.2023 р.		На 31.12.2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	Пункт стр.
I. Власний капітал									
Зареєстрований капітал	8300	52,99	18000	69,73	22000	53,70	13700	165	0,71
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	9049,1	57,77	13930,2	53,97	20797	50,76	11747,9	130	-7,01
Неоплачений капітал	1684,5	10,75	6118	23,70	1825	4,45	140,5	8	-6,30
Усього за розділом I	15664,6	44	25812,2	52	40972	58	25307,4	162	14
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення									
Усього за розділом II	458,8	1	493,9	1	797,2	1	338,4	74	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення									
Короткострокові кредити банків	9083,3	46,04	10964,8	47,75	14541,1	50,63	5457,8	60	4,60
Поточна кредиторська заборгованість за									
- товари, роботи, послуги	9373,8	47,51	10205	44,44	13643,5	47,51	4269,7	46	0,00
- розрахунками з бюджетом	391,2	1,98	1265,9	5,51	422,2	1,47	31	8	-0,51
- розрахунками зі страхування	7,9	0,04	1,9	0,01	5,5	0,02	-2,4	-30	-0,02
- розрахунками з оплати праці	43,5	0,22	66,6	0,29	87,5	0,30	44	101	0,08
Інші поточні зобов'язання	830,2	4,21	458,5	2,00	17,7	0,06	-812,5	-98	-4,15
Усього за розділом III	19729,9	55	22962,7	47	28717,5	41	8987,6	46	-14
Баланс	35853,3	100	49268,8	100	70486,7	100	34633,4	97	0,00

Джерело: складено і розраховано на основі даних [43]

У розрізі зобов'язань відзначається зростання короткострокових кредитів банків на 5457,8 тис. грн (на 60%), що вказує на залучення додаткових

позикових ресурсів для забезпечення оборотного капіталу. Водночас, поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги зросла на 4269,7 тис. грн, зберігши стабільну питому вагу на рівні 47,51%.

Значне скорочення відбулося за статтею «інші поточні зобов'язання» – їх обсяг зменшився майже до нуля, що свідчить про зменшення короткострокових розрахунків за іншими напрямками. Це позитивно впливає на ліквідність та фінансову стабільність підприємства.

Загалом за період 2022-2024 рр. баланс підприємства зріс на 34633,4 тис. грн (або на 97 %), що є свідченням динамічного розвитку ТОВ «Свісс-Трейд» та збільшення його економічного потенціалу.

Для загальної структури та динаміки доходів та витрат підприємства ТОВ «Свісс-Трейд» необхідно розглянути основні економічні показники його діяльності. Ці дані представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ефективності господарської діяльності ТОВ «Свісс-Трейд»

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
		2022	2023	2024	+/-	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	31053,1	59299,8	86939,2	55886,1	180
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	14402,9	27622,2	42019,1	27616,2	192
3	Валовий прибуток, тис. грн.	16650,2	31677,6	44920,1	28269,9	170
4	Інші операційні доходи, тис. грн	581,7	1448,1	1189,4	607,7	104
5	Інші операційні витрати, тис. грн	14441,4	27273,9	37066,7	22625,3	157
6	Інші доходи, тис. грн.	76,5	107	454	377,5	493
7	Інші витрати, тис. грн.	138,1	0	1107,2	969,1	702
8	Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	2728,9	5948,8	8389,6	5660,7	207
9	Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис. грн.	491,2	1077,7	1522,8	1031,6	210
10	Чистий прибуток (збиток) тис. грн.	2237,7	4881,1	6866,8	4629,1	207

Джерело: складено і розраховано на основі даних [43]

Чистий дохід від реалізації продукції у ТОВ «Свісс-Трейд» зріс у 2,8 рази – з 31053,1 тис. грн у 2022 році до 86939,2 тис. грн у 2024 році. Це зростання на 55886,1 тис. грн (або на 180%) є результатом розширення обсягів продажу і підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 192%, що дещо випереджає темпи зростання доходу. Однак завдяки ефективному контролю витрат валовий прибуток зріс на 170% і досяг 44920,1 тис. грн, що на 28269,9 тис. грн більше порівняно з 2022 роком.

Фінансовий результат до оподаткування за аналізований період зріс на 207% і склав 8389,6 тис. грн, що є свідченням покращення фінансової ефективності діяльності підприємства. Чистий прибуток підприємства збільшився з 2237,7 тис. грн у 2022 році до 6866,8 тис. грн у 2024 році, що на 4629,1 тис. грн більше (або на 207%).

Дані для аналізу рентабельності підприємства представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності ТОВ «Свісс-Трейд» за 2022-2024 рр.

Показник	Нормативне значення	Рік		
		2022	2023	2024
1 Коефіцієнт рентабельності активів	>0 збільшення	6,2%	9,9%	9,7%
2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0 збільшення	14,3%	18,9%	16,8%
3. Коефіцієнт рентабельності продажу	>0 збільшення	15,5%	17,7%	16,3%
4. Коефіцієнт рентабельності підприємства	>0 збільшення	7,2%	8,2%	7,9%

Джерело: складено і розраховано на основі даних [43]

Рентабельність – це ключовий відносний показник, що відображає рівень прибутковості бізнесу та його здатність ефективно використовувати ресурси для досягнення фінансових результатів. На відміну від абсолютних показників, таких як чистий прибуток, рентабельність дозволяє оцінити

ефективність діяльності організації в контексті вкладених коштів, ресурсів чи активів.

Показники рентабельності є універсальними індикаторами, які характеризують як загальну результативність роботи підприємства, так і прибутковість окремих напрямів його діяльності, включаючи виробничу, комерційну, інвестиційну тощо. Вони дають змогу порівнювати ефективність підприємств різного масштабу, галузей чи регіонів, оскільки враховують не тільки обсяг отриманого прибутку, але й витрати, пов'язані з його отриманням.

Окрім загальної оцінки результатів господарської діяльності, показники рентабельності широко застосовуються як інструменти для ухвалення стратегічних і тактичних управлінських рішень. Зокрема, вони є основою для формування інвестиційної політики, обґрунтування цінової стратегії, визначення пріоритетів у розподілі ресурсів і оцінки доцільності нових проектів.

Схематично динаміку показників рентабельності ТОВ «Свісс-Трейд» відображено на рис. 2.3. Показники рентабельності ТОВ «Свісс-Трейд» за 2022-2024 рр. мають додатні значення як наслідок прибуткової діяльності підприємства.

Коефіцієнт рентабельності активів зріс із 6,2% у 2022 році до 9,9% у 2023 році, а у 2024 році дещо знизився до 9,7%. Незважаючи на це незначне зменшення, показник залишається на високому рівні, що свідчить про ефективне використання активів для отримання прибутку.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу також продемонстрував зростання: з 14,3% у 2022 році до 18,9% у 2023 році. У 2024 році показник склав 16,8%, що нижче попереднього року, однак значно перевищує рівень 2022 року. Це свідчить про стабільно високу дохідність власного капіталу підприємства, що є позитивною ознакою для інвесторів.

Рентабельність продукції зросла з 15,5% у 2022 році до 17,7% у 2023 році, а у 2024 році склала 16,3%. Це означає, що кожна гривня доходу

приносила більше прибутку у 2023 році, хоча у 2024 році прибутковість реалізації дещо знизилася.

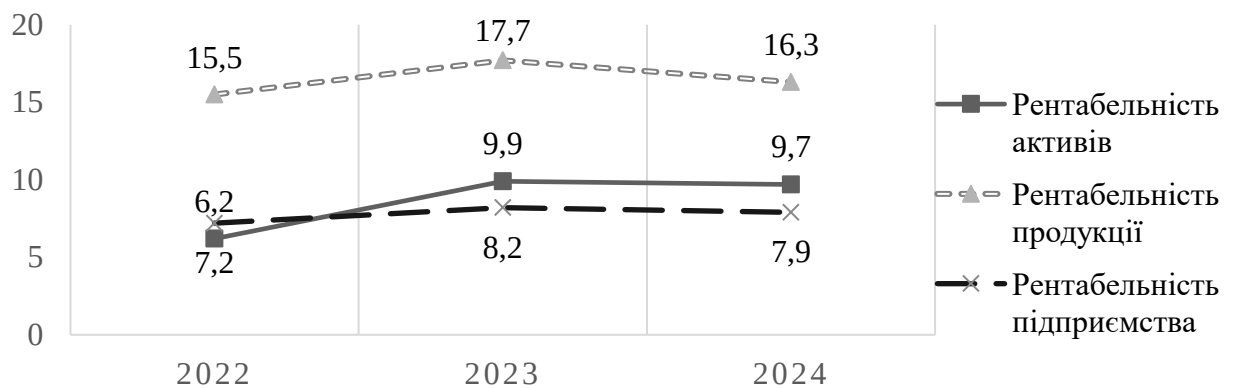


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Свісс-Трейд» 2022-2024 рр., %

Джерело: побудовано на основі даних табл. 2.5

Коефіцієнт рентабельності підприємства у 2024 році склав 7,9%, що вище рівня 2022 року (7,2%) і трохи нижче, ніж у 2023 році (8,2%). Це свідчить про загальне зростання ефективності господарської діяльності підприємства за аналізований період.

Таким чином, ТОВ «Свісс-Трейд» – це динамічне підприємство, яке поєднує високий рівень професіоналізму з гнучким підходом до ринку та стійкими партнерськими зв'язками. Сьогодні компанія займає помітне місце серед дистриб'юторів фармацевтичної та косметичної продукції в Україні, продовжуючи активно розвивати свій асортимент і географію діяльності. Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Свісс-Трейд» у 2022-2024 рр. характеризується позитивною динамікою розвитку. Зростання власного капіталу, чистого доходу та прибутку свідчить про стабільне фінансове становище підприємства. Показники рентабельності підтверджують ефективне використання ресурсів, хоча у 2024 році спостерігалася незначне зниження окремих коефіцієнтів, що потребує подальшого вдосконалення управління витратами та підвищення ефективності операційної діяльності.

2.2. Діагностика управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності ТОВ «Свісс-Трейд». Ефективне управління маркетингом дозволяє підприємству не лише залучати нових клієнтів, а й зміцнювати позиції на ринку за рахунок підвищення задоволеності споживачів та розширення асортименту продукції.

У структурі управління ТОВ «Свісс-Трейд» маркетингова діяльність посідає ключове місце, оскільки компанія здійснює операції як на традиційних каналах збуту (супермаркети, регіональні замовники), так і в електронній комерції, де значення маркетингу особливо високе. Згідно з організаційною управлінською структурою ТОВ «Свісс-Трейд», до маркетингової функції підприємства залучено декілька керівників середньої ланки, а саме: керівник з категорійного та корпоративного розвитку та керівник по роботі з електронною комерцією. Саме цим управлінням підпорядковуються основні підрозділи маркетингу і продажу.

Керівник з категорійного та корпоративного розвитку:

- 1) розробляє стратегії розвитку товарних категорій;
- 2) здійснює аналіз ринку та визначає перспективні напрями збуту;
- 3) координує взаємодію з корпоративними клієнтами та формує програми лояльності;
- 4) забезпечує реалізацію концепції маркетингу в діяльності підприємства.

Керівник по роботі з електронною комерцією:

- 1) відповідає за розвиток онлайн-продажів та електронних каналів збуту;
- 2) реалізує стратегії цифрового маркетингу;
- 3) організовує рекламні кампанії в Інтернеті та соціальних мережах;

4) моніторить ефективність електронної комерції та розробляє пропозиції щодо її вдосконалення.

Відділ маркетингу ТОВ «Свісс-Трейд» є самостійною структурною одиницею, діяльність якої спрямована на досягнення таких цілей:

- орієнтація діяльності підприємства відповідно до вимог та тенденцій ринку;
- забезпечення конкурентних переваг продукції компанії на різних каналах збуту;
- збільшення обсягів продажів як у традиційній торгівлі, так і через онлайн-канали;
- підвищення впізнаваності брендів, які компанія представляє в Україні;
- забезпечення довгострокової лояльності клієнтів і партнерів.

У своїй роботі відділ маркетингу ТОВ «Свісс-Трейд» керується Статутом підприємства, чинним законодавством України, а також внутрішніми регламентами, які затверджуються генеральним директором і погоджуються фінансовим директором та іншими керівниками підрозділів.

Організаційна структура відділу маркетингу представлена на рис. 2.4.

Маркетингова діяльність ТОВ «Свісс-Трейд» ґрунтується на комплексному підході, що включає дослідження ринку, аналіз споживчих потреб, оцінку конкурентного середовища та розробку ефективних рекламних стратегій. Щорічно відділ формує детальний маркетинговий план, який затверджується генеральним директором та враховує потреби кожного каналу збуту (регіональні замовники, супермаркети, електронна комерція).

Особливістю діагностики управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є її глибока інтеграція з відділом продажу. Відділ маркетингу взаємодіє з менеджерами з продажу, які представлені у всіх найбільших містах України. Така модель дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та адаптувати маркетингові заходи під потреби конкретних регіонів.

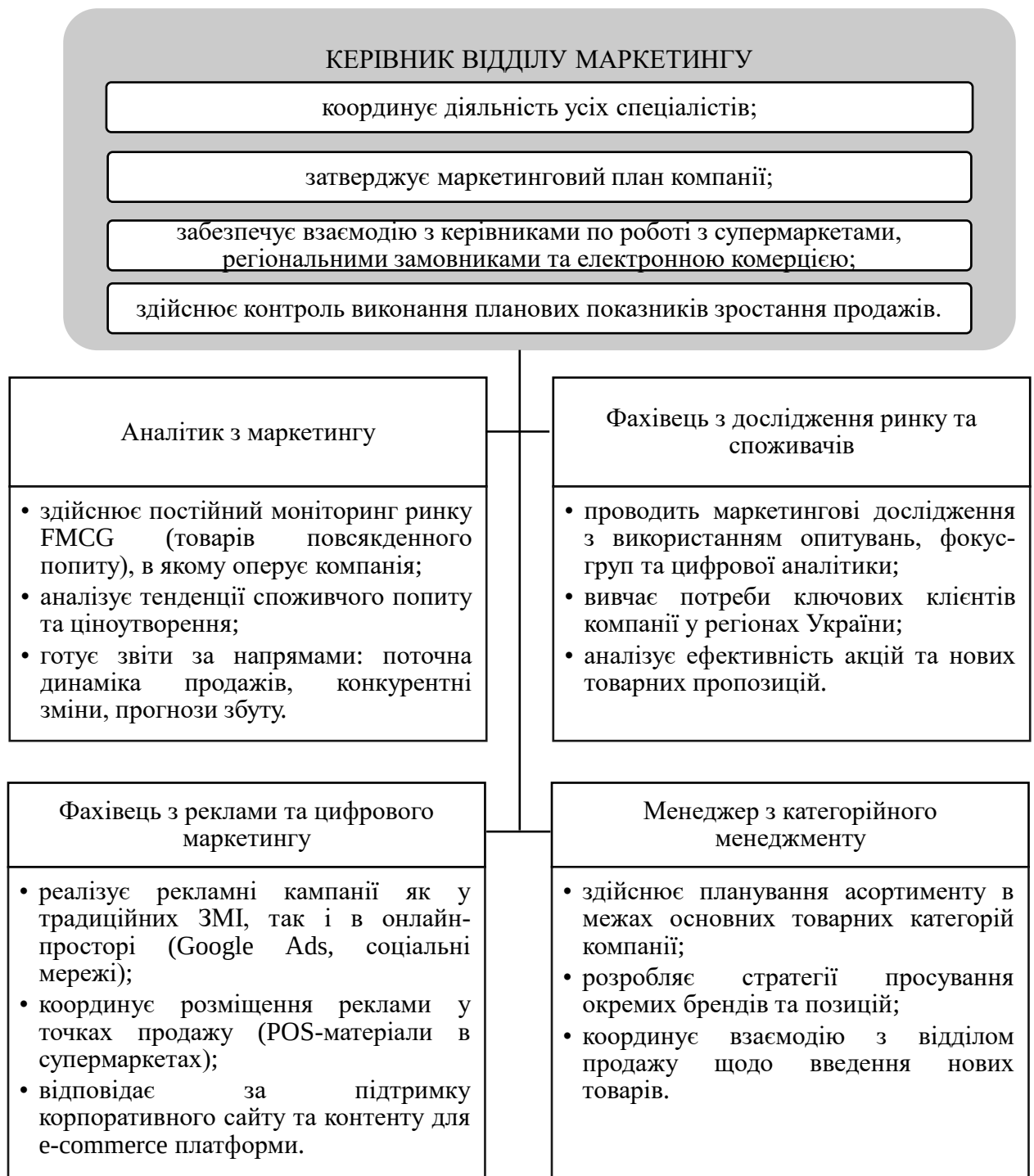


Рис. 2.4. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Свісс-Трейд»

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

В рамках дослідження управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» доцільно розглянути взаємодію відділу маркетингу та відділу продажу з іншими підрозділами та керівниками підприємства.

Взаємодія керівника з категорійного та корпоративного розвитку з іншими підрозділами є основою для побудови ефективної маркетингової стратегії компанії. Цей керівник координує роботу з начальником сектору по роботі з регіональними замовниками, забезпечуючи узгодженість товарних категорій та корпоративних стандартів у всіх регіонах України. Спільна робота дозволяє адаптувати маркетингові акції з урахуванням регіональної специфіки, що особливо актуально на великому фармацевтичному ринку з різними уподобаннями споживачів у Києві, Харкові, Львові чи Одесі.

Взаємодія керівника по роботі з супермаркетами з керівником по роботі з електронною комерцією створює синергію між офлайн та онлайн каналами збуту. Наприклад, для запуску нової серії косметичних продуктів вони розробляють єдину промо-кампанію, яка охоплює полиці супермаркетів та платформи електронної торгівлі. Це дозволяє підвищити впізнаваність брендів і забезпечити наявність продукції у всіх точках доступу для кінцевого споживача.

Фінансовий директор ТОВ «Свісс-Трейд» тісно співпрацює з усіма комерційними підрозділами, забезпечуючи контроль за витратами на маркетингові кампанії, логістику та корпоративні заходи. Бюджетування витрат та аналіз рентабельності маркетингових ініціатив дозволяє компанії ефективно використовувати фінансові ресурси і мінімізувати ризики.

Відділ логістики під керівництвом відповідного керівника забезпечує безперебійну поставку фармацевтичної та косметичної продукції, а також координує складські запаси. Взаємодія з сектором по роботі з регіональними замовниками гарантує своєчасне постачання товарів до аптечних мереж та супермаркетів з урахуванням попиту в різних регіонах. Таким чином, логістичні процеси безпосередньо підтримують маркетингові заходи та акції.

Керівник з корпоративних зв'язків відповідає за формування позитивного іміджу компанії серед партнерів та державних структур. Співпраця з керівником категорійного розвитку допомагає просувати

інноваційні продукти через професійні асоціації, фармацевтичні виставки та профільні конференції.

Взаємодія підрозділів ТОВ «Свісс-Трейд» створює основу для ефективного функціонування компанії та досягнення її стратегічних цілей на ринку дистрибуції фармацевтичної та косметичної продукції. Однак успіх компанії значною мірою зумовлений не лише якістю внутрішньої взаємодії, а й грамотним застосуванням сучасних маркетингових інструментів. Саме тому доцільно проаналізувати комплекс маркетингу ТОВ «Свісс-Трейд», який виступає ключовим елементом у реалізації комерційної стратегії компанії та формуванні її іміджу серед споживачів і партнерів.

1) Продукт. ТОВ «Свісс-Трейд» є офіційним дистриб'ютором широкого асортименту продукції, зокрема лікарських засобів, біологічно активних добавок, медичних виробів та косметичних засобів. Компанія працює з брендами європейського та азійського походження, зокрема поширює продукцію таких марок як Sebamed, Dr. Theiss, Dermedic та ін. Асортимент формується з урахуванням поточних трендів на фармацевтичному та косметичному ринках, а також на основі попиту кінцевих споживачів і запитів партнерських аптечних мереж. Окрім традиційної продукції, компанія активно пропонує інноваційні засоби для догляду за шкірою, дерматокосметику та функціональні добавки.

2) Ціноутворення. ТОВ «Свісс-Трейд» застосовує гнучку політику ціноутворення, що враховує специфіку каналів збуту (аптеки, косметичні ритейлери, онлайн-платформи). Діє система знижок для великих клієнтів і постійних партнерів. Для аптечних мереж та торгових мереж передбачені спеціальні комерційні умови. Компанія активно впроваджує промо-акції як для кінцевих споживачів (через аптечні мережі та інтернет-магазини), так і для своїх корпоративних партнерів. Враховується сезонний попит на окремі категорії товарів, наприклад, дерматокосметику або вітамінні комплекси.

3) Канали продажів. ТОВ «Свісс-Трейд» реалізує свою продукцію переважно через оптові поставки та контракти з торговими мережами.

Основними каналами збуту є прямі продажі корпоративним клієнтам і участь у галузевих виставках. У 2023-2024 рр. підприємство активізувало використання цифрових каналів, зокрема офіційного сайту та соціальних мереж, що дозволило розширити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Показники ефективності збутової діяльності ТОВ «Свісс-Трейд» представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ефективності збутової діяльності ТОВ «Свісс-Трейд»

Показники	Роки			Відхилення 2024 до 2022
	2022	2023	2024	
1. Ефективність організаційної структури управління збутовою діяльністю				
Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, %	59,1	54,5	55,0	-4,1
Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту, тис. грн.	2388,7	4941,7	7903,6	5514,9
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	1,9	4,1	3,5	1,6
Тривалість обороту товарних запасів в днях, д.	193	88	103	-89,4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	31053,1	59299,8	86939,2	55886
Чистий прибуток, тис. грн.	2237,7	4881,1	6866,8	4629
2. Ефективність збутових витрат:				
Рентабельність підприємства, %	7,2	8,2	7,9	0,7
Рентабельність продукції, %	15,5	17,7	16,3	0,8
Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу РП	0,47	0,46	0,43	-0,04
Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат, грн.	4811,7	10612,6	16105,9	11294,3

Джерело: складено і розраховано на основі даних [43]

Показники ефективності збутової діяльності ТОВ «Свісс-Трейд» демонструють позитивні зміни у порівнянні з попередніми роками, що підтверджується значним зростанням обсягів реалізації та покращенням інших фінансових результатів. Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, хоч і зменшилась на 4,1% у порівнянні з 2022 роком, проте

залишається значною (55,0% у 2024 році). Це свідчить про оптимізацію та реорганізацію підрозділів, що сприяє зниженню витрат на управління збутовою діяльністю.

Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника за останні три роки збільшився більш ніж у три рази, що свідчить про підвищення продуктивності працівників та ефективності збутових процесів.

Коефіцієнт оборотності товарних запасів знизився з 4,1 до 3,5, що може свідчити про збільшення обсягів реалізації, але одночасно вказує на необхідність кращого управління товарними запасами. Тривалість обороту товарних запасів зросла на 15 днів у 2024 році, що також може бути пов'язано з розширенням асортименту та змінами в попиті на продукцію.

Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу показує зниження витрат на 4% у 2024 році, що свідчить про ефективне управління витратами та підвищення ефективності діяльності компанії. Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат значно зросла, що підтверджує ефективне використання ресурсів і високий рівень дохідності на витрачені кошти.

За період 2022-2024 рр. ТОВ «Свісс-Трейд» демонструє значний прогрес у збутовій діяльності, зокрема в аспектах оптимізації витрат, збільшення обсягів продажу та підвищення ефективності управління збутом.

4) Просування. Маркетингові активності компанії включають участь у професійних фармацевтичних виставках, форумах та конференціях. Для просування косметичних брендів активно використовуються beauty-івенти, співпраця з дерматологами та косметологами, а також із блогерами та лідерами думок у сфері краси. Застосовуються рекламні кампанії у соціальних мережах (Facebook, Instagram), Google Ads, а також промо-акції в аптеках і онлайн-магазинах. Компанія надає своїм партнерам POS-матеріали, консультаційну підтримку та проводить навчання фармацевтів щодо продуктів.

Таким чином, ТОВ «Свісс-Трейд» демонструє високий рівень інтеграції своїх підрозділів та ефективне застосування комплексу маркетингу, що

забезпечує стаке зростання компанії на українському ринку дистрибуції фармацевтичної та косметичної продукції. Взаємодія між структурними одиницями дозволяє оперативно реагувати на виклики ринку та забезпечувати клієнтів якісними послугами і товарами відповідно до сучасних стандартів.

2.3. Оцінка ефективності використання SMM-інструментів підприємством

У сучасних умовах активного розвитку цифрових комунікацій соціальні мережі стали одним з основних каналів просування продукції та побудови взаємодії зі споживачами. ТОВ «Свісс-Трейд» активно використовує SMM-інструменти для підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту та залучення нових партнерів.

Основними соціальними мережами, які застосовуються компанією, є Facebook [44] та Instagram [45], що дозволяє ефективно охоплювати як професійну цільову аудиторію аптечних мереж і косметичних салонів, так і кінцевого споживача. Окрім того, використовується YouTube [46] для розміщення відеоконтенту з оглядами продукції та експертними порадами, що сприяє підвищенню довіри до брендів у портфелі компанії.

Через зазначені платформи компанія здійснює такі маркетингові дії:

- регулярне анонсування новинок продукції та акційних пропозицій;
- публікації рекламних матеріалів з демонстрацією переваг товарів;
- інформування про сезонні знижки та спеціальні умови для споживачів;
- розміщення фото- та відеоматеріалів, що підвищують довіру до бренду;
- використання інтерактивних елементів – конкурсів, опитувань і розіграшів серед підписників.

Офіційний акаунт компанії у Facebook – сторінка під назвою «Swiss Care». На середину травня 2025 року дана сторінка налічує 734 підписники, а позначку «подобається» поставили 660 користувачів. Остання активність на сторінці зафіксована 12 травня – це рекламний пост, присвячений зубній щітці OraBrush, а попередній запис від 6 травня містив інформацію про новий крем для рук. Таким чином, Facebook для компанії виконує функцію рекламного каналу, однак частота публікацій є епізодичною, що свідчить про потенціал для посилення комунікації через цей майданчик.

Обліковий запис «swisscare24» в Instagram є більш активним каналом взаємодії із цільовою аудиторією, де нараховується 2666 підписників, розміщено 267 публікацій, а кількість підписок становить 983. Останній пост був опублікований два тижні тому та анонсував весняні знижки 15% на весь асортимент продукції. Варто зазначити, що Instagram-акаунт ведеться з дотриманням єдиного стилю оформлення фотографій, а контент поділений на тематичні блоки, зокрема:

- огляди нових косметичних засобів;
- поради з догляду від експертів;
- оголошення акцій та розіграшів;
- відеоогляди товарів і демонстрації їх застосування.

Особливістю презентації контенту в Instagram є використання історій (Stories), де висвітлюються актуальні пропозиції та рекомендації щодо правильного використання продукції. Така форма подачі дозволяє оперативно доносити інформацію до підписників і підвищує залученість аудиторії.

Також ТОВ «Свісс-Трейд» має офіційний канал на платформі YouTube під назвою «Swiss Trade». Цей канал був створений ще 9 березня 2012 року і наразі на нього підписалися 77 користувачів. Загалом опубліковано 31 відео, які сукупно зібрали понад 20 тисяч переглядів. Контент каналу орієнтований переважно на демонстрацію продукції компанії, особливостей її використання, а також на ознайомлення глядачів із технологічними процесами виготовлення товарів. Однак, як свідчать показники активності, канал поки що

не став основним інструментом залучення великої аудиторії та потребує подальшого розвитку для розширення охоплення і підвищення ефективності комунікацій з клієнтами.

Інформаційний зміст сторінок ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах охоплює різні напрями комунікації з аудиторією. На цих платформах регулярно з'являються повідомлення про новинки продукції та діючі сезонні акції, що дозволяє потенційним покупцям завжди бути в курсі актуальних пропозицій. Крім того, компанія активно інформує своїх підписників про наявність товарів у партнерських аптечних мережах, полегшуючи споживачам процес пошуку та придбання продукції.

Важливу частину контенту складають освітні матеріали, які розповідають про користь правильного догляду за шкірою та ротовою порожниною, підвищуючи обізнаність аудиторії та зміцнюючи довіру до бренду. Не менш вагоме місце займають відгуки задоволених клієнтів, які діляться власними враженнями і демонструють фото з результатами використання засобів компанії. Доповнюють цей інформаційний спектр відеоматеріали, в яких детально показано процес виготовлення товарів і застосовані технології, що підкреслює якість і професійний підхід ТОВ «Свісс-Трейд».

У 2024 році завдяки SMM-кампаніям було досягнуто приросту підписників на 18% у Facebook та на 22% в Instagram. Активне використання рекламних оголошень із таргетингом на мешканців великих міст України дало змогу збільшити охоплення публікацій на 35%, а кількість звернень до партнерських точок продажу – на 12%. Крім того, компанія експериментувала з впровадженням колаборацій з б'юті-блогерами та мікроінфлюенсерами, що додатково підвищило рівень довіри до бренду серед потенційних покупців.

Разом з тим, аналізуючи ефективність використання SMM-інструментів, можна зробити висновок, що компанія має значний резерв для посилення своєї цифрової присутності.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СВІСС-ТРЕЙД» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Узагальнення результатів дослідження та розробка пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в соціальних мережах

Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Свісс-Трейд» в соціальних мережах дозволяє виділити ключові напрями, які впливають на ефективність комунікації з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу бренду. Аналіз наявних практик управління маркетинговими процесами виявив особливості використання різних інструментів соціального маркетингу, рівень інтерактивності контенту, а також ступінь залученості користувачів.

Виявлені результати свідчать про неоднорідність підходів до організації маркетингової діяльності на платформах соціальних мереж, що впливає на загальний рівень конкурентоспроможності компанії в онлайн-середовищі. Зокрема, визначено, що ефективність контент-стратегії і методів просування не завжди відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу, а це, в свою чергу, створює потенціал для оптимізації процесів комунікації.

Для системного підходу до вдосконалення маркетингової діяльності необхідно враховувати взаємодію основних учасників процесу, цільові групи споживачів, а також зовнішні обмеження та можливості ринку. Застосування методики SATWOE сприятиме всебічному аналізу ситуації і визначенню точок прикладання зусиль для підвищення результативності маркетингових комунікацій.

У табл. 3.1 наведено узагальнену модель SATWOE, що відображає ключові складові системи управління маркетингом ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах.

Таблиця 3.1

CATWOE для пошуку рішень

Показник		Пояснення
C	Customers	Цільова аудиторія компанії в соціальних мережах
A	Actors	Керівництво та маркетингова команда ТОВ «Свісс-Трейд»
T	Transformation	Покращення ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах
W	World view	Конкурентоспроможність компанії через цифрові канали комунікації
O	Owner	ТОВ «Свісс-Трейд»
E	Environmental constraints	Технологічні зміни, поведінкові особливості користувачів, ринкові обмеження

Джерело: складено автором на основі [47-50]

Застосування даної моделі дозволяє всебічно оцінити стан управління маркетинговою діяльністю та визначити напрямки, що потребують удосконалення для підвищення ефективності взаємодії компанії з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Результати дослідження окреслюють необхідність інтеграції сучасних інструментів соціального маркетингу, чіткого розподілу ролей у команді та впровадження системи контролю ефективності маркетингових кампаній. Це створює основу для формування пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» в соціальних мережах.

З огляду на результати дослідження та використовуючи підходи сучасного SMM, доцільно запропонувати комплекс заходів, спрямованих на удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах. Ці заходи враховують впровадження як традиційних інструментів SMM-просування, так і сучасних технологій штучного інтелекту та нейромереж.

1) Активне використання SMM-просування. Регулярна публікація контенту в соціальних мережах про новинки продукції, проведення акцій, розіграшів та інтерактивних активностей дозволить не лише підвищити

впізнаваність бренду, а й встановити комунікацію з цільовою аудиторією. Для ТОВ «Свісс-Трейд» пропонується:

- створити контент-план з урахуванням сезонності, трендів ринку та потреб споживачів;
- впровадити рубрики для підвищення інтересу аудиторії (наприклад, «Поради експертів», «Новинки продукції», «Акції місяця»);
- активно використовувати візуальний контент, включаючи фото- та відеоматеріали.

2) Використання реклами у блогерів та лідерів думок. Для розширення ринкових можливостей компанії на нових сегментах доцільно налагодити співпрацю з блогерами та лідерами думок. Такий інструмент дозволяє швидко охопити широку аудиторію та формує високу довіру до бренду. Для ТОВ «Свісс-Трейд» пропонується:

- ідентифікувати блогерів, які працюють у суміжних тематиках (краса, мода, здоров'я, технології) та мають аудиторію, релевантну для продукції ТОВ «Свісс-Трейд»;
- укласти угоди про рекламні інтеграції, огляди та партнерські проекти для просування продукції на нових ринках;
- передбачити моніторинг ефективності таких колаборацій (охоплення, лайки, коментарі, переходи на сайт).

3) Інтеграція інструментів штучного інтелекту та нейронних мереж. Для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» варто запровадити такі інноваційні інструменти:

- автоматизація кураторства контенту. Використання алгоритмів для визначення актуальних тем, трендів та інфлюенсерів у ніші компанії на основі аналізу даних користувачів;
- автоматизація публікацій у соціальних мережах. Інтеграція платформ на основі ШІ, які дозволяють генерувати контент (наприклад, дописи, заголовки) на основі попередньої аналітики ефективності;

- аналіз поведінки користувачів. Застосування інструментів для відстеження контексту і тону повідомлень користувачів у соціальних мережах, що дозволить коригувати контент-стратегію компанії;

- аналіз показників залученості. Автоматизовані аналітичні платформи допоможуть відстежувати лайки, коментарі, поширення та інші KPI, на основі чого SMM-спеціалісти зможуть адаптувати контент для підвищення ефективності;

- автоматизація таргетингу реклами. Використання алгоритмів машинного навчання для визначення потенційних клієнтів на основі їхньої поведінки у соціальних мережах, що дозволить ефективніше запускати рекламні кампанії.

4) Впровадження системи KPI та аналітики. Для ТОВ «Свісс-Трейд» пропонується розробити систему оцінки ефективності SMM-кампаній на основі таких показників, як:

- кількість підписників;
- охоплення постів;
- середній рівень залученості (ER);
- кількість переходів на сайт;
- коефіцієнт конверсії.

Це дозволить оперативно реагувати на зміну поведінки цільової аудиторії та адаптувати маркетингову стратегію.

5) Підвищення кваліфікації SMM-спеціалістів. Оскільки сучасні інструменти ШІ не можуть повністю замінити людину, необхідно інвестувати у навчання персоналу щодо:

- використання ШІ та нейромереж для маркетингових потреб;
- створення персоналізованого контенту;
- аналізу даних та аналітики KPI.

Це дозволить співробітникам ефективно взаємодіяти з технологіями та використовувати їх для досягнення бізнес-цілей.

Отже, запропоновані заходи дозволять ТОВ «Свісс-Трейд» підвищити ефективність управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах, підвищити рівень залученості аудиторії, сформувати лояльність клієнтів та забезпечити сталий розвиток бізнесу в умовах цифрової трансформації.

3.2. Організаційний план реалізації запропонованих заходів

З метою ефективного впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах необхідно чітко окреслити організаційний план їх реалізації. Такий план має передбачати поетапне впровадження ключових ініціатив, визначення відповідальних осіб, часові рамки. Раціональне планування дає змогу уникнути дублювання функцій, оптимізувати управлінські процеси та забезпечити досягнення стратегічних цілей компанії в умовах цифрової трансформації.

Основні складові проекту удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» в соціальних мережах представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні складові проекту удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» в соціальних мережах

Мета проекту	Підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» в соціальних мережах.
Замовник проекту	ТОВ «Свісс-Трейд»
Потреби та вимоги	Залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів.
Стадії життєвого циклу	Ініціація проекту, формування команди, розробка контент-плану, інтеграція ШІ, впровадження KPI, моніторинг ефективності.
Критерії реалізації	Досягнення встановлених KPI, зростання показників залученості та продажів.
Очікувані результати	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових підписників, зростання продажів, формування лояльності клієнтів.

Джерело: розроблено автором

У процесі реалізації запропонованого проекту щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах слід враховувати низку обмежувальних чинників, що можуть вплинути на динаміку впровадження запланованих заходів. Найбільш суттєвими серед них є фінансові та часові обмеження.

По-перше, фінансові обмеження зумовлені необхідністю дотримання встановленого бюджету підприємства на маркетингові активності. Це вимагає раціонального планування витрат, пріоритезації заходів, а також оцінки їх потенційної ефективності з позицій окупності інвестицій (ROI) та відповідності стратегічним цілям компанії.

По-друге, часові обмеження передбачають впровадження комплексу заходів протягом шести календарних місяців. Такий часовий горизонт зумовлює потребу в чіткому поетапному плануванні, визначенні контрольних точок, а також оперативному моніторингу виконання запланованих дій.

Визначальною метою проекту є комплексне вдосконалення стратегії SMM-просування, що передбачає підвищення ефективності маркетингової діяльності у соціальних мережах. Очікується, що реалізація проекту забезпечить зростання ключових показників цифрової взаємодії з цільовою аудиторією, таких як рівень залученості, охоплення публікацій, кількість переходів на сайт компанії та конверсій.

Для ефективної реалізації проекту передбачено формування відповідної організаційної структури управління, яка дозволить забезпечити злагоджену координацію дій та досягнення поставлених цілей у визначені строки. В управлінні проектом задіяні представники керівної ланки підприємства, а також ключові фахівці маркетингового напрямку.

Організаційна структура управління проектом охоплює:

- 1) керівника проекту – керівника відділу маркетингу ТОВ «Свісс-Трейд», який відповідає за загальне стратегічне керівництво, ухвалення ключових рішень, управління ресурсами та контроль за дотриманням термінів реалізації проекту;

2) куратора проекту – фахівця з реклами та цифрового маркетингу, який здійснює оперативне керівництво, координує роботу між виконавцями, а також відповідає за безпосереднє впровадження заходів у межах SMM-напрямку;

3) проектну команду, що реалізує функціональні завдання у сфері розробки контенту, дослідження ринку, аналізу ефективності та організації комунікацій із зовнішніми партнерами.

До складу проектної команди входять:

- керівник відділу маркетингу ТОВ «Свісс-Трейд» – керівник проекту;
- фахівець з реклами та цифрового маркетингу – куратор проекту;
- фахівець з дослідження ринку і споживачів, відповідальний за аналітичне обґрунтування цільових аудиторій, моніторинг конкурентного середовища та сегментування користувачів у соціальних мережах;
- аналітик з маркетингу, який здійснює збір, візуалізацію та інтерпретацію маркетингових даних, формування звітності щодо ефективності реалізованих заходів;
- зовнішній фахівець зі співпраці з лідерами думок, що залучається до проекту на контрактній основі для організації кампаній із блогерами.

Розподіл обов’язків між учасниками проекту подано в табл. 3.3.

Таким чином, запропонована організаційна модель управління проектом передбачає чіткий розподіл функцій між учасниками, що сприяє ефективній реалізації заходів, узгодженості рішень та своєчасному досягненню стратегічних цілей ТОВ «Свісс-Трейд» у сфері цифрового маркетингу.

Для досягнення поставленої мети, забезпечення ефективної координації дій усіх учасників та своєчасного виконання запланованих заходів важливо чітко структурувати процес реалізації проекту з удосконалення маркетингової діяльності у соціальних мережах. Такий підхід передбачає етапне впровадження ініціатив із визначенням змісту кожного етапу, відповідальних осіб і строків виконання.

Таблиця 3.3

Розподіл обов'язків учасників проекту при реалізації заходів
удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд»
у соціальних мережах

Етап	Керівник відділу маркетингу (керівник проекту)	Фахівець з реклами та цифрового маркетингу (куратор проекту)	Проектна команда (фахівці з дослідження ринку, аналітики, зовнішній фахівець з інфлюенсерів)
Ініціація проекту	Прийняття рішень, затвердження цілей	Координація, підготовка плану дій	Надання вхідної інформації, участь у плануванні
Формування команди проекту	Затвердження складу, розподіл ресурсів	Підбір учасників, розробка графіку роботи	Ознайомлення з обов'язками, погодження обсягів робіт
Розробка контент-плану	Консультавання, узгодження ключових тем	Розробка плану, контроль	Створення контенту, візуалізація, підбір каналів
Інтеграція ІІІ та автоматизації	Прийняття рішень, затвердження технологій	Налагодження процесів, координація	Технічна реалізація, тестування, підтримка
Співпраця з блогерами (інфлюенсери)	Затвердження бюджету та стратегій взаємодії	Вибір форматів співпраці, контроль виконання	Аналіз інфлюенсерів, організація комунікацій, підготовка контенту
Налаштування системи КРІ	Консультавання, погодження фінальних показників	Розробка системи оцінки ефективності	Збір даних, аналітика, підготовка регулярних звітів
Підвищення кваліфікації команди	Прийняття рішень, контроль	Організація тренінгів, вибір тем	Участь у навчальних заходах, обмін досвідом
Моніторинг та оцінка ефективності	Консультавання, аналіз ключових звітів	Контроль показників, звітність	Формування звітів, розробка рекомендацій, адаптація підходів
Адаптація стратегії	Прийняття рішень щодо змін	Оновлення тактичного плану	Коригування контенту, кампаній, інтеграція нових інструментів
Завершення проекту	Затвердження підсумкового звіту	Узагальнення результатів, звітність	Підготовка фінального звіту, презентація результатів

Джерело: складено автором

У табл. 3.4 наведено послідовність основних етапів реалізації проекту, їхній зміст, коло відповідальних виконавців та заплановані терміни виконання кожного з них.

Таблиця 3.4

Етапи реалізації проекту

Етап	Опис	Відповідальні	Термін реалізації
Ініціація проекту	Прийняття рішення керівником відділу маркетингу щодо необхідності вдосконалення SMM-стратегії; координація та підготовка плану дій	Керівник відділу маркетингу (керівник проекту), фахівець з реклами та цифрового маркетингу (куратор проекту), проєктна команда	01.07.2025 – 05.07.2025
Формування команди проекту	Затвердження складу команди, розподіл ресурсів; підбір учасників, розробка графіку роботи; ознайомлення з цифрового маркетингу, обов'язками та погодження обсягів робіт	Керівник відділу маркетингу, фахівець з реклами та цифрового маркетингу, проєктна команда	06.07.2025 – 10.07.2025
Розробка контент-плану	Узгодження ключових тем і форматів; розробка контент-плану, створення контенту, візуалізація, підбір каналів розміщення	Керівник відділу маркетингу, фахівець з реклами та цифрового маркетингу, проєктна команда	11.07.2025 – 25.07.2025
Інтеграція ШІ та автоматизації	Затвердження технологій, налагодження процесів, впровадження ШІ-інструментів, тестування й технічна підтримка	Керівник відділу маркетингу, фахівець з цифрового маркетингу, технічні фахівці, зовнішні консультанти	26.07.2025 – 10.08.2025
Співпраця з блогерами (інфлюенсери)	Затвердження бюджету, вибір форматів співпраці, організація комунікацій з блогерами, підготовка інфлюенсер-контенту	Керівник відділу маркетингу, фахівець з цифрового маркетингу, зовнішній фахівець з інфлюенсерів, аналітик	11.08.2025 – 25.08.2025
Налаштування системи KPI	Формування системи оцінки ефективності, погодження ключових показників, налаштування аналітики і звітності	Фахівець з цифрового маркетингу, аналітик, керівник відділу маркетингу	26.08.2025 – 05.09.2025
Підвищення кваліфікації команди	Вибір тем, організація тренінгів, участь команди у навчанні, обмін досвідом	Керівник відділу маркетингу, фахівець з цифрового маркетингу, проєктна команда	06.09.2025 – 15.09.2025
Моніторинг та оцінка ефективності	Збір даних, аналіз ключових звітів, формування висновків, підготовка аналітичних матеріалів	Фахівець з цифрового маркетингу, аналітик, керівник відділу маркетингу	16.09.2025 – 10.10.2025
Адаптація стратегії	Оновлення тактичного плану, коригування контенту, кампаній і підходів з урахуванням результатів моніторингу	Керівник відділу маркетингу, фахівець з цифрового маркетингу, проєктна команда	11.10.2025 – 25.10.2025
Завершення проекту	Підготовка фінального звіту, узагальнення результатів, презентація підсумків керівництву компанії	Керівник відділу маркетингу, фахівець з цифрового маркетингу, аналітик	26.10.2025 – 31.10.2025

Джерело: розроблено автором

Проект з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах є вагомим кроком у напрямі підвищення ефективності цифрових комунікацій підприємства. Завдяки його реалізації компанія зможе покращити взаємодію з цільовою аудиторією, забезпечити зростання впізнаваності бренду, посилити свою конкурентну позицію та стимулювати збільшення кількості конверсій. Запровадження сучасних цифрових підходів, таких як автоматизація процесів, використання можливостей штучного інтелекту, а також системна співпраця з лідерами думок, створює передумови для формування сталої присутності компанії у цифровому середовищі та підвищення якості управлінських рішень у сфері маркетингу.

Водночас для успішного впровадження проекту необхідно враховувати можливі виклики, пов'язані з обмеженістю фінансових і часових ресурсів, що може вплинути на реалізацію запланованих заходів. Також певні труднощі може становити адаптація команди до нових технологічних рішень, зокрема у частині застосування аналітичних платформ та інструментів штучного інтелекту. Додатковим фактором невизначеності виступають зміни в алгоритмах функціонування соціальних мереж, які можуть впливати на результативність комунікацій, навіть за умови високої якості створюваного контенту.

Незважаючи на потенційні ризики, проект має значний стратегічний потенціал і за умови ефективного управління дозволить ТОВ «Свісс-Трейд» забезпечити довгострокову сталість digital-стратегії, підвищити рівень управлінської гнучкості та адаптивності до змін у поведінці споживачів і динаміці цифрового ринку.

3.3. Обґрунтування ефективності впровадження змін

Для кількісного обґрунтування ефективності заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах у табл. 3.5 наведено розрахунок очікуваних вигод і витрат, пов'язаних із впровадженням оновленої SMM-стратегії.

Таблиця 3.5

Вигоди і витрати від реалізації заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах, грн

ВИГОДИ	
Зростання прибутку за рахунок збільшення конверсій та охоплення аудиторії	420000
Підвищення ефективності рекламних кампаній за рахунок використання ІІІ і автоматизації	110000
Зменшення витрат на ручну аналітику і координацію завдяки автоматизованим системам	65000
Оптимізація витрат на співпрацю з інфлюенсерами завдяки покращеному відбору та контролю	45000
Разом	640000
ВИТРАТИ	
Витрати на впровадження нових інструментів і платформ (підписки, ліцензії)	150000
Навчання персоналу і розвиток компетенцій	40000
Витрати на організацію influencer-кампаній та рекламних заходів	200000
Адміністративні та операційні витрати, пов'язані з реалізацією проекту	50000
Разом	440000

Джерело: складено автором

Як свідчать наведені дані, очікувані вигоди у розмірі 640000 грн значно перевищують витрати на реалізацію проекту, які становлять 440000 грн. Чистий економічний ефект від удосконалення маркетингової діяльності у соціальних мережах становить 200000 грн на рік, що свідчить про високу рентабельність запропонованих змін. Завдяки впровадженню інноваційних

інструментів автоматизації та інтеграції сучасних аналітичних систем очікується суттєве підвищення продуктивності маркетингових процесів, що позитивно вплине на швидкість прийняття управлінських рішень і адаптацію стратегії ТОВ «Свісс-Трейд» до змін ринку.

Крім того, підвищення кваліфікації персоналу та системний підхід до управління комунікаціями у соціальних мережах забезпечать не лише збільшення ефективності поточних маркетингових заходів, а й сприятимуть довгостроковій стабільності digital-стратегії ТОВ «Свісс-Трейд». За умов дотримання запланованих термінів та бюджету проєкт має термін окупності менше одного року, що є прийнятним показником для інвестицій у сфері цифрового маркетингу.

Таким чином, впровадження змін у системі управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах є обґрунтованим з економічної точки зору і відповідає стратегічним цілям компанії щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності комунікаційної політики.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи були досягнуті поставлені цілі та повністю реалізовано сформульовані завдання. На основі отриманих результатів можна зробити такі узагальнення та підсумкові висновки.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства є невід'ємною складовою сучасної системи управління, що забезпечує успішну адаптацію компанії до умов динамічного ринку. Маркетинг виступає як стратегічний інструмент, що дозволяє підприємству задовольняти потреби споживачів, ефективно конкурувати та досягати стабільного зростання прибутку. Завдяки інтеграції традиційних підходів і сучасних цифрових технологій маркетингова діяльність сприяє формуванню конкурентних переваг, розвитку інновацій та побудові довгострокових партнерських відносин із клієнтами.

Ефективне управління маркетингом вимагає комплексного підходу, що включає глибокий аналіз ринкового середовища, стратегічне планування, координацію між підрозділами підприємства та постійний контроль за реалізацією маркетингових програм. У сучасних умовах посилення конкуренції та змін у технологіях саме маркетинг забезпечує підприємству необхідну гнучкість і здатність оперативно реагувати на виклики ринку.

Управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах має низку специфічних особливостей. Натепер соціальні мережі стали не лише платформою для комунікації, а й потужним інструментом бізнес-просування, що вимагає комплексного підходу та професійних знань у сфері SMM. Ефективність маркетингу в соцмережах забезпечується за рахунок ретельного аналізу аудиторії, створення релевантного контенту, взаємодії з користувачами, а також адаптації стратегій до специфіки платформи і цільової аудиторії.

Роль SMM-фахівця є ключовою, адже від його компетентності залежить формування позитивного іміджу бренду та залучення клієнтів у цифровому просторі. Водночас, професія потребує постійного навчання, гнучкості, а

також уміння працювати у динамічних умовах, що швидко змінюються. Попит на кваліфікованих спеціалістів з SMM у сучасних умовах зростає, проте для досягнення стабільних результатів необхідно враховувати як переваги, так і виклики цієї сфери.

Маркетинг у соціальних мережах сьогодні є ключовим елементом інтернет-маркетингу і демонструє стійку тенденцію до зростання своєї частки на рекламному ринку України. Згідно з останніми даними, інтернет-реклама посідає провідне місце серед усіх каналів комунікації, при цьому значна її частина зосереджена у соціальних медіа, що підтверджує їх важливість для сучасних маркетингових стратегій. Соціальні мережі відкривають широкі можливості як для великих компаній у формуванні іміджу і лояльності, так і для малого та середнього бізнесу у досягненні оперативних маркетингових цілей. Основні інструменти SMM включають створення спільнот, співпрацю з лідерами думок, вірусний маркетинг та інтерактивний контент.

ТОВ «Свісс-Трейд» спеціалізується на дистрибуції фармацевтичної, стоматологічної та косметичної продукції. Компанія має міцну юридичну та фінансову базу, працює відповідно до законодавства України та володіє розвиненою логістичною мережею, що забезпечує ефективне охоплення ринку по всій країні. Організаційна структура управління ТОВ «Свісс-Трейд» побудована за функціональним принципом, що дозволяє чітко розподіляти відповідальність і підвищувати ефективність управлінських процесів в компанії.

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» характеризується чіткою організаційною структурою та комплексним підходом, що забезпечує ефективну координацію між різними підрозділами підприємства. Взаємодія керівників з категорійного розвитку, електронної комерції, продажу, логістики та фінансів створює умови для гнучкого реагування на ринкові виклики і формування конкурентних переваг компанії. Маркетингові заходи орієнтовані на задоволення потреб різних каналів збуту, що сприяє збільшенню обсягів продажів та підвищенню впізнаваності брендів.

Завдяки інтегрованій роботі маркетингового відділу з іншими структурними одиницями, ТОВ «Свісс-Трейд» підтримує стабільний розвиток та зміцнює свої позиції на фармацевтичному та косметичному ринках України.

ТОВ «Свісс-Трейд» успішно реалізує свою комерційну стратегію завдяки комплексному застосуванню маркетингового комплексу. Широкий асортимент продукції, гнучка цінова політика, різноманітні канали збуту та активні просувні заходи створюють міцну основу для зміцнення позицій компанії на фармацевтичному і косметичному ринках України. Аналіз показників ефективності збутової діяльності свідчить про значне зростання обсягів реалізації, підвищення продуктивності працівників та оптимізацію витрат.

ТОВ «Свісс-Трейд» успішно використовує SMM-інструменти як важливий канал комунікації та просування продукції, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових партнерів і стимулюванню попиту. Активність компанії в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram та YouTube, дозволяє охоплювати різні сегменти цільової аудиторії, поєднуючи рекламні, освітні та інтерактивні форми контенту. Результати SMM-кампаній 2024 року демонструють зростання підписників, розширення охоплення та збільшення звернень до партнерів, що свідчить про позитивний вплив цих інструментів на маркетингову діяльність підприємства. Водночас, аналіз показує, що існує значний потенціал для подальшого розвитку цифрової присутності, зокрема шляхом збільшення регулярності публікацій, активізації роботи в соціальних мережах та поглиблення взаємодії з аудиторією через інноваційні формати контенту.

Запропонований комплекс заходів, що включає активне використання SMM-просування, співпрацю з блогерами та лідерами думок, інтеграцію інструментів штучного інтелекту і нейронних мереж, впровадження системи KPI та аналітики, а також підвищення кваліфікації фахівців, спрямований на оптимізацію маркетингових комунікацій. Реалізація цих пропозицій дозволить не лише покращити взаємодію з цільовою аудиторією, а й підвищити

ефективність просування продукції, міцнити бренд і забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах швидкозмінного цифрового середовища.

Запропонований організаційний план реалізації заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах є комплексним і системним підходом, який забезпечує чітку послідовність дій, розподіл відповідальності та контроль за виконанням у визначені строки. Впровадження проекту спрямоване на підвищення ефективності цифрових комунікацій, збільшення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та зростання продажів.

Водночас реалізація передбачає врахування фінансових та часових обмежень, а також адаптацію команди до новітніх технологій і змін у середовищі соціальних мереж. Успішне управління цими викликами дозволить не лише досягти поставлених KPI, але й сформувати гнучку та адаптивну маркетингову стратегію, що забезпечить довгострокову конкурентоспроможність компанії на цифровому ринку.

Аналіз економічної доцільності впровадження проекту заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Свісс-Трейд» у соціальних мережах свідчить про його високу ефективність. Очікувані вигоди у сумі 640 тис. грн значно перевищують витрати на реалізацію проекту, які становлять 440 тис. грн, що забезпечує позитивний чистий економічний ефект у розмірі 200 тис. грн на рік.

Впровадження інноваційних інструментів автоматизації та сучасних аналітичних систем дозволить суттєво підвищити продуктивність маркетингових процесів, покращити швидкість прийняття управлінських рішень і адаптацію маркетингової стратегії до змін ринку. Підвищення кваліфікації персоналу і системний підхід до управління комунікаціями забезпечать не лише зростання ефективності поточних заходів, а й довгострокову стабільність digital-стратегії ТОВ «Свісс-Трейд».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петруня Ю. Є., Задоя А. О. Економіка: базовий курс : навчальний посібник. [6-те вид., переробл. І доп.]. Серія :»Бізнес. Економіка. Фінанси». Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. 200 с.
2. Румик І., Пижьянов С. Економічні підходи до функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №4(68). С. 9–19.
3. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315>.
4. Назарчук Т., Мудрицька Т. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. №162. С. 40–48.
5. Мендела І. Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с.
6. Куліш А., Коноплянникова М. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. У А. А. Мазаракі (Ред.), *Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Тренди формування й розвитку бренд-менеджменту*. 2024. С. 108–110.
7. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
8. Панченко О. В., Ліснічук О. А., Солодовчук Н. О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 80. С. 99–104.
9. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>.

10. Резванова В. В., Мельник С. М. Реклама в соціальних мережах: особливості функціонування, інструменти просування. *VII Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття»*. 2014. С. 214–221.
11. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. С. 1–8.
12. Шандрівська О. Є, Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137–146.
13. Грицишин В. Інновації у розвитку сфери обслуговування. *III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2020. С. 200–201.
14. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>.
15. Ясинчук М. В., Лозовська А. В. Особливості контентного наповнення рекламної сторінки в соцмережі. *Бібліотека МЕНГУ імені академіка Степана Дем'янчука. Збірник студентських наукових праць*. 2020. Вип 1 (13). С. 200–205.
16. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 477–482.
17. Зоря М. Тенденції SMM-сфери в Україні та Великобританії. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. 2020. С. 80–82.
18. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. *Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК)*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html>.

19. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. *ГО «Детектор media»*. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/>.

20. Казанцев Д. TikTok, YouTube, Instagram & Co. Які соцмережі популярні сьогодні серед молоді? 2024. URL: <https://mezha.media/articles/yaki-sotsmerezhi-populiarni-sered-molodi/>.

21. Бурякова А. О. Особливості просування у соціальній мережі Інстаграм. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29635/1/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90%D0%B%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%282%29.pdf>.

22. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.

23. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

24. Завгородня А. Рекламна кампанія в соціальних мережах на ринку послуг. У О. С. Бондаренко (Ред.), *Маркетинг в умовах цифрової трансформації. Комунікації в системі маркетингу підприємств: Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання*. 2023. Ч. 1. С. 30–35.

25. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. №65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>.

26. Рожко В. І., Щелкова А. В. Цифрові маркетингові інструменти в рекламній кампанії на зовнішніх ринках. *Проблеми економіки*. 2024. № 2 (60). С. 191–197.

27. Уголькова, О., Прокопенко І., Соціальні мережі як маркетинговий інструмент під час реалізування краудфандингових кампаній *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2020. № 4 (14). С. 102–108.

28. Степанець І., Гринюк Д., Савицька, Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>.

29. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. №67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.

30. Гурневич Д. Переваги та недоліки використання соціальних мереж для онлайн продажів. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молод. вчених [Тернопіль, 23-24 трав. 2024 р.]*. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. С. 85–86.

31. Орешина А. Рекламна кампанія в соціальних мережах у сучасних умовах. У О. С. Бондаренко (Ред.), *Маркетинг в умовах цифрової трансформації . Комунікації в системі маркетингу підприємств України: Збірник наукових статей студентів денної форми навчання*. 2023. Ч. 3. С. 58–64.

32. Конюхов В. С. Концептуалізація обліку і аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі в умовах цифровізації. *Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал*. Вип. 3(76). Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 447–453.

33. Котельникова, Ю. М., Зеленьак, В. В., Кайтанський, І. С., Щерба, М. Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 8(198). С. 56–70.

34. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 330(3). С. 284–290.

35. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

36. Кодекс законів про працю України : закон України від 10.12.1971 № 322-VIII/ URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08/>.

37. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

38. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Відомості Верховної Ради України 18.12.2016. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv/page>.

39. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю. Закон від 06.02.2018 №2275-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19>.

40. OpenDataBot: сервіс доступу до державних даних для громадян та бізнесу. URL: <https://opendatabot.ua/c/37144019>.

41. Youcontrol. Досьє компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37144019/.

42. ТОВ «Свісс-Трейд». Офіційний сайт. URL: <https://swisstrade.com.ua/uk/>.

43. Clarity Project. Товариство з обмеженою відповідальністю «Свісс-Трейд»: бухгалтерська звітність за 2022-2024 рр. URL: https://clarity-project.info/edr/37144019/yearly-finances?current_year=2024.

44. ТОВ «Свісс-Трейд». Сторінка в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/swisscareua/>.

45. ТОВ «Свісс-Трейд». Сторінка в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/swisscare24/>.

46. ТОВ «Свісс-Трейд». Офіційний канал на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/swisstradechannel/videos>.

47. Ус С. А., Коряшкіна Л. С. Моделі й методи прийняття рішень: навч. посіб. Дніпро : НГУ, 2014. 300 с.

48. Катренко А. В., Пасічник В. В. Прийняття рішень: теорія та практика : підручник. Львів : «Новий Світ – 2000», 2020. 447 с.

49. Стеблюк Н. Міжнародний бізнес в умовах невизначеного середовища. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*, (May 20, 2022; Cambridge, United Kingdom). 2022. С. 53–54.

50. Техніка прийняття рішень CATWOE. URL: <https://www.management.com.ua/blog/3994>.