

**Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету**

*Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**На тему;**

**«Аналіз впливу соціальних мереж на споживачів та їхній вплив на  
маркетингову стратегію підприємства»**

Студентки 2 курсу, 705 групи,  
другого (магістерського) рівня  
вищої освіти,  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми «Менеджмент  
маркетингової діяльності»

\_\_\_\_\_

*підпис*

Несіної-Паскар Діани  
Олександрівни

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

*підпис*

Урсакій Юлія  
Анатоліївна

Завідувачка кафедрою  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

*підпис*

Чичун Валентина  
Андріївна

## Зміст :

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                    | 3  |
| Розділ 1. Теоретико-методологічні основи впливу соціальних мереж на споживачів.....           | 6  |
| 1.1. Визначення сутності соціальних мереж та маркетингових мереж у сучасному суспільстві..... | 6  |
| 1.2. Психологічні аспекти і методи впливу соціальних мереж на поведінку споживачів.....       | 26 |
| Розділ 2. Аналіз маркетингових стратегій TOB ASIA у контексті соціальних мереж .....          | 33 |
| 2.1. Особливості організаційно-економічного управління на TOB ASIA .....                      | 33 |
| 2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності TOB ASIA FOODS .....                           | 45 |
| 2.3. Аналіз поточної маркетингової стратегії TOB ASIA FOODS .....                             | 50 |
| Розділ 3. Дослідження впливу соціальних мереж на споживачів TOB ASIA FOODS .....              | 58 |
| 3.1. Методологія дослідження (опитування, аналіз контенту тощо) .....                         | 58 |
| 3.2. Результати дослідження: вплив соціальних мереж на споживацьку поведінку .....            | 63 |
| Висновки .....                                                                                | 65 |
| Список використаних джерел... ..                                                              | 67 |

## Вступ

У сучасну епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації, який кардинально змінив спосіб взаємодії між споживачами та підприємствами. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та інші, надають користувачам можливість обмінюватися інформацією, ділитися думками та відгуками, а також впливати на вибір товарів і послуг. В Україні, де соціальні мережі активно використовуються для комунікації та реклами, значення цього впливу стає дедалі актуальнішим, особливо для підприємств, які прагнуть адаптувати свої стратегії до нових умов ринку.

Підприємства, такі як TOB ASIA FOODS, що спеціалізується на виробництві і продажу продуктів харчування, стикаються з необхідністю формування ефективних маркетингових стратегій, що враховують нові реалії споживчої поведінки. Соціальні мережі не лише сприяють підвищенню обізнаності про бренд, але й можуть впливати на формування іміджу компанії, лояльність клієнтів та їхню готовність до купівлі.

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає в детальному аналізі впливу соціальних мереж на споживачів та оцінці їхнього впливу на маркетингову стратегію TOB ASIA FOODS. Зокрема, дослідження охопить такі завдання:

1. Визначення основних факторів впливу соціальних мереж: Буде проаналізовано, як соціальні мережі формують споживчі уподобання, які емоційні та психологічні механізми впливають на поведінку споживачів.

2. Аналіз поточної маркетингової стратегії TOB ASIA FOODS: Оцінка існуючих практик комунікації та маркетингу, використання соціальних мереж, їхній ефект на споживчу базу.

3. Дослідження споживацької поведінки: Вивчення того, як взаємодія з брендом через соціальні мережі впливає на рішення про покупку, зокрема, як відгуки, коментарі та контент, створений користувачами, формують враження про бренд.

4. Розробка рекомендацій: На основі отриманих даних буде запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій підприємства, спрямовані на підвищення ефективності використання соціальних мереж.

Об'єкт дослідження:

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як канал комунікації та маркетингу, що впливають на споживацьку поведінку і прийняття рішень про покупку.

Предмет дослідження:

Предметом дослідження є вплив соціальних мереж на споживачів та їх роль у формуванні маркетингової стратегії TOB ASIA FOODS, включаючи аналіз споживацької поведінки, використання різних платформ соціальних мереж, а також ефективність комунікаційних та рекламних кампаній компанії.

Практичне значення полягає у вирішенні актуальних завдань сучасного бізнесу, пов'язаних із розумінням і використанням соціальних медіа як потужного інструменту комунікації та продажу. Це дослідження спрямоване на формування рекомендацій для підприємств, які прагнуть підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності шляхом інтеграції цифрових каналів.

Інформаційне забезпечення є важливим елементом дослідження, адже якість та достовірність використаних даних впливають на результати та практичну цінність роботи. Інформаційна база охоплює як теоретичні, так і практичні джерела, які допомагають здійснити комплексний аналіз та сформулювати обґрунтовані висновки.

Таким чином, дослідження зосереджено на вивченні зв'язку між активністю підприємства в соціальних мережах і реакцією споживачів, а також на розробці рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій.

Зважаючи на те, що сучасний споживач все більше часу проводить у соціальних мережах, розуміння їхнього впливу є ключовим для успішного функціонування бізнесу. Дослідження стане основою для подальших кроків TOB ASIA FOODS у розробці більш адаптивних і цілеспрямованих маркетингових стратегій, які відповідають сучасним вимогам ринку.

Таким чином, дане дослідження не лише сприятиме глибшому розумінню впливу соціальних мереж на споживачів, але й забезпечить практичні інструменти для підприємств, які прагнуть ефективно інтегрувати ці інструменти у свої бізнес-процеси.

## **Розділ 1. Теоретико-методологічні основи впливу соціальних мереж на споживачів**

### **1.1. Визначення сутності соціальних мереж та маркетингових мереж у сучасному суспільстві**

Соціальні мережі — це інтерактивні онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, ділитися контентом, взаємодіяти один з одним та формувати соціальні зв'язки на основі спільних інтересів, досвіду або знайомств. Соціальні мережі можуть мати різний формат, включаючи текстові повідомлення, фотографії, відео та інші види контенту. Вони охоплюють як загальні платформи (Facebook, Instagram, Twitter), так і спеціалізовані (LinkedIn для професійної мережі, Pinterest для візуального контенту).

Соціальні мережі складаються з кількох ключових компонентів, які забезпечують їхню функціональність та взаємодію користувачів.

#### **1. Профіль користувача**

Профіль є основою кожної соціальної мережі. Він містить інформацію про користувача, таку як:

- Особисті дані: ім'я, прізвище, дата народження, місце проживання.
- Фотографії: аватар і можливі альбоми з зображеннями.
- Біографія: коротка інформація про себе, інтереси, освіту та професію.
- Контактна інформація: можливість зв'язатися через інші канали (електронна пошта, телефон).

#### **2. Контент**

Контент — це все, що користувачі створюють і публікують на платформі. Він може включати:

- Текстові пости: особисті думки, новини, запитання.
- Зображення та відео: фотографії, відеоролики, меми.
- Посилання: на статті, блоги, інші ресурси.
- Коментарі: відповіді на пости інших користувачів.

#### **3. Зв'язки**

Соціальні мережі дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним через різні види зв'язків:

- Дружба: двосторонній зв'язок, де обидва користувачі можуть бачити публікації один одного.
- Підписки: один користувач може підписатися на оновлення іншого без взаємного підтвердження.
- Групи: користувачі можуть приєднуватися до тематичних груп, де діляться інтересами та інформацією.

#### 4. Система взаємодії

Соціальні мережі мають інструменти для взаємодії між користувачами:

- Лайки: можливість оцінити публікацію, що свідчить про підтримку чи схвалення.
- Коментарі: дозволяють обговорювати публікації.
- Шеринг: можливість поділитися контентом з власними підписниками.

#### 5. Алгоритми

Алгоритми соціальних мереж визначають, який контент буде показано користувачам. Вони враховують:

- Попередні взаємодії: що подобалося або коментувалося.
- Популярність контенту: кількість лайків і коментарів.
- Час публікації: нові пости отримують пріоритет.

#### 6. Групи та спільноти

Цей компонент забезпечує можливість об'єднувати користувачів за інтересами:

- Тематичні групи: дозволяють обговорювати конкретні теми (книги, хобі, спорт).
- Форуми: платформи для обміну думками та порадами.

#### 7. Мобільні та веб-додатки

Багато соціальних мереж пропонують доступ через мобільні додатки, що забезпечує зручність використання:

- Інтерфейс: адаптований для мобільних пристроїв, що дозволяє користувачам залишатися на зв'язку в будь-який час.

- Сповіщення: користувачі отримують повідомлення про нові коментарі, лайки та активність на своїх сторінках.

## 8. Аналітика та звітність

Соціальні мережі надають інструменти для аналізу активності:

- Статистика: кількість підписників, взаємодій, охоплення.
- Оцінка ефективності: допомагає користувачам та бізнесам зрозуміти, який контент працює найкраще.

Ці компоненти разом створюють складну екосистему, що дозволяє користувачам взаємодіяти, ділитися інформацією та будувати зв'язки. Розуміння цих елементів допомагає краще використовувати можливості соціальних мереж для особистого та професійного розвитку.

## Роль соціальних мереж в сучасному суспільстві

### 1. Комунікація та взаємодія

Соціальні мережі трансформували спосіб, яким люди спілкуються. Вони забезпечують миттєвий доступ до інформації та можливість комунікації з друзями, родиною і колегами незалежно від географічної відстані. Це також дозволяє формувати нові зв'язки та знайомства, сприяючи розширенню соціальних кругів.

### 2. Формування громадської думки

Соціальні мережі стали потужним інструментом для вираження думок і обміну інформацією. Вони сприяють швидкому поширенню новин, що може впливати на громадську думку і соціальні рухи. Приклади, такі як рухи за права людини або екологічні ініціативи, часто беруть свій початок у соціальних мережах.

### 3. Інформаційний обмін

Соціальні мережі стали основним джерелом новин та інформації. Користувачі отримують доступ до актуальних подій, публікацій, статей і

матеріалів, що допомагає формувати їхню світоглядну позицію та громадську думку.

### 3. Маркетинг і бізнес

Для підприємств соціальні мережі стали потужним інструментом для просування продуктів і послуг. Вони дозволяють проводити таргетовану рекламу, взаємодіяти з клієнтами та отримувати зворотний зв'язок. Це також забезпечує можливості для побудови брендової лояльності та залучення нових споживачів.

### 4. Соціальний активізм

Соціальні мережі використовуються для організації соціальних кампаній, акцій та ініціатив. Вони надають платформу для висловлення соціальних проблем і мобілізації підтримки, що дозволяє змінювати суспільні настрої та ініціювати зміни.

### 5. Культура та розваги

Соціальні мережі є майданчиком для культурного обміну, де користувачі діляться творчістю, мистецтвом, музикою та відео. Це сприяє розвитку нових культурних трендів і можливостей для самовираження.

### 6. Освіта та навчання

Платформи соціальних мереж надають доступ до навчальних ресурсів, курсів і вебінарів. Вони дозволяють користувачам обмінюватися знаннями та досвідом, що сприяє професійному та особистісному розвитку.

### 7. Психологічна підтримка

Соціальні мережі можуть бути джерелом підтримки для людей, які переживають труднощі. Групи за інтересами, тематичні спільноти і платформи для обговорення можуть допомогти в подоланні ізоляції та наданні емоційної підтримки.

### 8. Вплив на формування ідентичності

У соціальних мережах користувачі мають можливість формувати і показувати свою ідентичність, виражаючи себе через контент, який вони створюють і поширюють. Це впливає на сприйняття себе та оточення. Графічно покажу і рисунку 1.



Рисунок 1.1. Анатомія соціальних мереж

Соціальні мережі відіграють багатогранну роль у сучасному житті, впливаючи на комунікацію, бізнес, культуру та соціальні зміни. Вони стали важливим інструментом не лише для особистого спілкування, але й для професійної діяльності, навчання та соціального активізму. Розуміння їхньої ролі допомагає краще адаптуватися до сучасного інформаційного середовища та ефективно використовувати ці платформи для досягнення особистих і професійних цілей.<sup>3</sup> Вплив на бізнес і маркетинг

Для підприємств соціальні мережі стали важливим каналом маркетингу. Вони надають можливості для таргетованої реклами, взаємодії з клієнтами та побудови брендової лояльності. Підприємства можуть отримувати зворотний зв'язок безпосередньо від споживачів, що дозволяє адаптувати продукцію та послуги відповідно до їхніх потреб.

Соціальні мережі мають значний вплив на споживчу поведінку, і цей вплив може бути пояснений через кілька ключових психологічних аспектів:

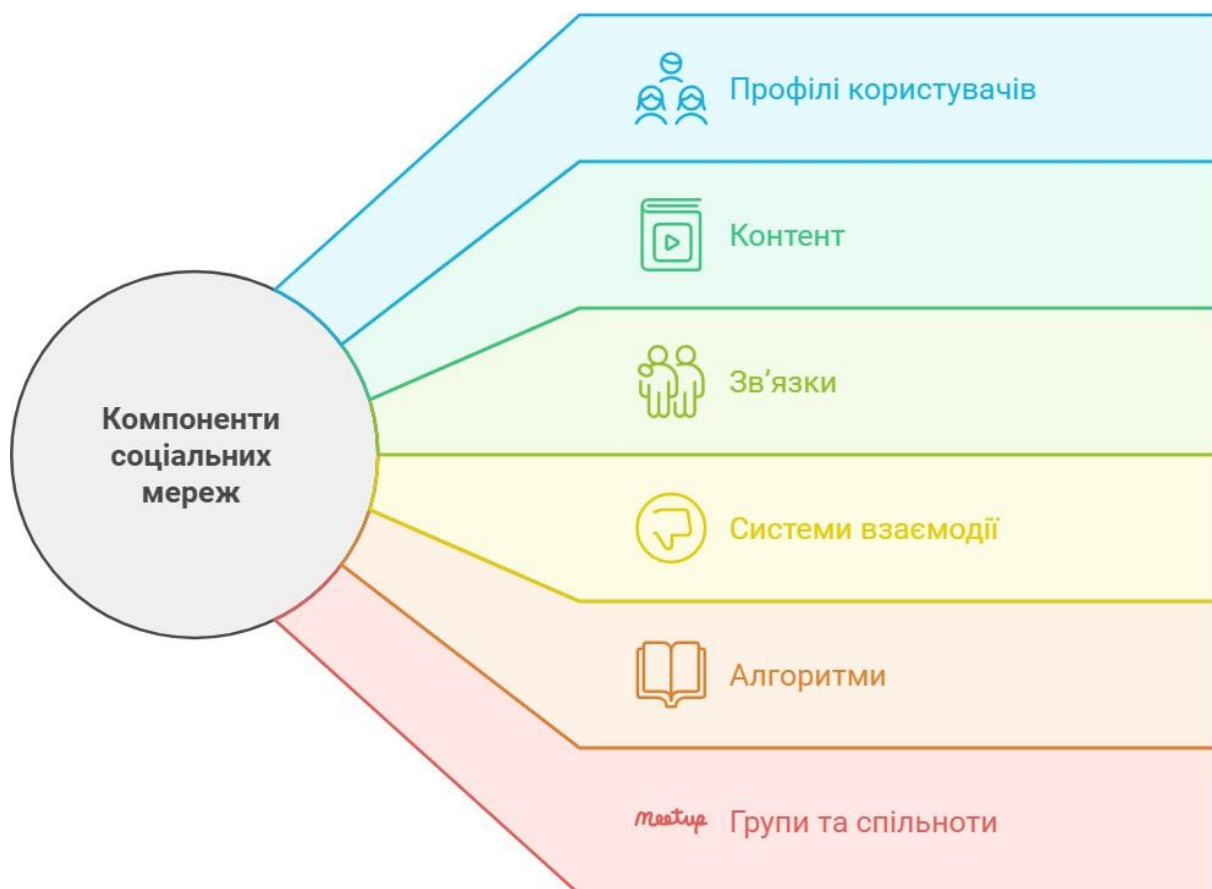


Рисунок 1.2. Основні компоненти соціальних мереж

### 1. Соціальне підтвердження

Соціальне підтвердження — це психологічне явище, при якому люди схильні оцінювати свої дії на основі поведінки інших. У контексті соціальних мереж, це проявляється у формі лайків, коментарів і репостів. Коли користувач бачить, що певний продукт чи послуга отримують позитивні відгуки від інших, він може відчувати, що це є свідченням їхньої якості. Це особливо впливає на молодь, яка активно шукає схвалення однолітків.

Соціальне підтвердження проявляється через кілька механізмів:

- Лайки та коментарі: Коли пости про певний продукт отримують велику кількість лайків або позитивних коментарів, це сигналізує про його популярність. Споживачі можуть сприймати це як доказ якості товару.

- Рекомендації та відгуки: Відгуки друзів або знайомих мають великий вплив на споживчі рішення. Коли людина бачить, що її близькі позитивно оцінюють продукт, ймовірність покупки зростає.

- Тренди: Бренди, які стають «трендовими» у соціальних мережах, отримують додаткову увагу. Соціальне підтвердження підштовхує людей до участі у цих трендах, аби не відставати.

- Вплив на рішення про покупку

Соціальне підтвердження може суттєво змінити споживчу поведінку:

- Збільшення довіри: Коли продукт або бренд отримують багато позитивних оцінок у соціальних мережах, споживачі відчують більшу довіру до них. Це може призвести до більшої ймовірності покупки.

- Упрощення вибору: Соціальне підтвердження зменшує невизначеність при виборі. Коли споживач бачить, що інші користувачі обирають певний продукт, він вважає це «правильним» вибором, що спрощує процес прийняття рішення.

- Різні види соціального підтвердження

Існує кілька типів соціального підтвердження, які можуть впливати на поведінку споживачів:

- Непряме соціальне підтвердження: Спостереження за поведінкою інших (наприклад, великою кількістю фоловерів на акаунті бренду) може спонукати до дії. Люди схильні купувати продукти, які користуються популярністю.

- Пряме соціальне підтвердження: Безпосередні рекомендації від друзів, родини або впливових осіб можуть мати потужний вплив. Це часто виявляється у формі реальних відгуків і рекомендацій у соціальних мережах.

- Приклади вживання соціального підтвердження

- Відгуки і рейтинги: Платформи, як-от Amazon або TripAdvisor, використовують систему відгуків, щоб продемонструвати соціальне підтвердження. Користувачі звертають увагу на рейтинги товарів перед покупкою.

- Соціальні кампанії: Бренди можуть запускати кампанії з залученням інфлюенсерів, які демонструють свої покупки та використання продуктів. Це створює враження, що продукт є популярним та бажаним.

- Психологічні наслідки

- Відчуття приналежності: Споживачі можуть відчувати себе частиною групи, якщо вони купують те, що популярно серед їхніх знайомих або в певних соціальних колах.

- Зменшення тривоги: Коли споживач знає, що інші роблять аналогічний вибір, це зменшує їхню тривогу щодо можливих негативних наслідків свого рішення.

Соціальне підтвердження є потужним психологічним аспектом, який суттєво впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Розуміння цього феномену може допомогти бізнесам розробити ефективні маркетингові стратегії, які враховують соціальну динаміку та потреби споживачів.



Рисунок 1.3. Вплив соціальних мереж на споживача

Приклад: Якщо користувач бачить, що його друзі активно публікують фотографії з певним товаром, це може викликати бажання також його придбати, щоб не відставати від трендів.

## 2. Вплив емоцій

Соціальні мережі є платформами для поширення емоційного контенту, що може мати значний вплив на споживчу поведінку. Контент, що викликає сильні емоції (радість, смуток, ностальгію), здатен формувати сприйняття товарів або послуг.

Емоції відіграють ключову роль у формуванні поведінки споживачів, особливо у контексті соціальних мереж. Цей вплив проявляється через кілька механізмів, які змінюють сприйняття брендів, продуктів і послуг.

#### - Емоційний контент

Соціальні мережі є платформами, де емоційний контент поширюється швидко і широко. Постійна експозиція до емоційних повідомлень може впливати на настрій і ставлення споживачів до брендів.

- Візуальний контент: Відео та зображення, що викликають сильні емоції (радість, смуток, натхнення), можуть спонукати до дій. Наприклад, рекламні ролики, що демонструють зворушливі історії, часто залишають тривале враження.

- Мемі та кумедні публікації: Гумористичний контент, який активно поширюється в соціальних мережах, може викликати позитивні емоції, що сприяє асоціації бренду з приємними враженнями.

#### -Вплив на рішення про покупку

Емоції безпосередньо впливають на споживчу поведінку:

- Емоційна прив'язаність: Коли споживач відчуває позитивні емоції під час взаємодії з брендом, це може призвести до більшої лояльності та готовності повторних покупок. Наприклад, компанії, що створюють емоційні зв'язки з клієнтами, зазвичай отримують вищі показники задоволеності.

- Негативні емоції: Відчуття тривоги або невпевненості може зменшити ймовірність покупки. Якщо контент у соціальних мережах підкреслює недоліки товару або негативні наслідки його використання, це може відштовхнути споживачів.

#### -Створення емоційного контексту

Соціальні мережі створюють емоційний контекст для взаємодії споживачів з брендами:

- Спільноти та групи: Участь у групах за інтересами може викликати позитивні емоції, пов'язані з приналежністю. Коли споживачі обговорюють улюблені бренди або продукти, це зміцнює емоційний зв'язок з ними.

- Емоційні кампанії: Бренди, які використовують емоційно заряджені кампанії (наприклад, соціальні проекти або благодійні акції), можуть отримати більшу підтримку та визнання від споживачів.

#### - Емоції і формування споживчої ідентичності

Емоції, які споживачі асоціюють з певними брендами, можуть стати частиною їхньої особистої ідентичності:

- Ідентифікація з брендом: Коли споживачі відчують емоційну прив'язаність до бренду, це може впливати на їхній вибір товарів, які підкреслюють їхні цінності та стиль життя.

- Емоційний відгук на рекламні кампанії: Якщо рекламна кампанія викликає сильні позитивні емоції, споживачі можуть схильні купувати продукт просто на основі емоційного відгуку, а не раціональних аргументів.

#### - Соціальний вплив емоцій

Соціальні мережі дозволяють користувачам ділитися своїми емоційними реакціями, що може створювати ефект «переходу емоцій»:

- Вірусний контент: Емоційно заряджений контент, що викликає резонанс, може швидко розповсюджуватися, змінюючи сприйняття бренду серед великої кількості людей.

- Реакції друзів та знайомих: Емоційні реакції у соціальних мережах, такі як коментарі чи репости, можуть впливати на інших користувачів, формуючи загальну картину сприйняття продукту.

Вплив емоцій у соціальних мережах є потужним інструментом, що визначає споживчу поведінку. Емоційний контент, взаємодія з брендами, а також соціальні динаміки формують сприйняття продуктів і послуг, що, в свою чергу, впливає на рішення про покупки. Розуміння цих аспектів дозволяє підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, що враховують емоційний фон споживачів.

Приклад: Рекламні кампанії, які використовують зворушливі історії або емоційні відео, можуть створити позитивний імідж продукту, спонукаючи споживачів до покупки.



Рисунок 1.4. Структура емоційного впливу соціальних мереж

### 3. Підсвідомі впливи

Часте з'явлення реклами або інформації про певний продукт у соціальних мережах може призводити до формування підсвідомого бажання його придбати. Користувачі можуть не усвідомлювати, що їхні рішення про покупку були під впливом реклами, яка формувалася через алгоритми соціальних мереж.

Підсвідомі впливи в контексті соціальних мереж відносяться до того, як реклама, контент і взаємодії впливають на споживчу поведінку без явного усвідомлення цього впливу. Цей феномен має велике значення для розуміння того, як і чому люди приймають рішення про покупки.

#### -Алгоритми і персоналізація

Соціальні мережі використовують складні алгоритми для аналізу поведінки користувачів і подання їм персоналізованого контенту:

- Персоналізовані рекомендації: На основі минулого перегляду, лайків і коментарів алгоритми пропонують товари та послуги, які можуть зацікавити користувача. Ця персоналізація може підсвідомо формувати бажання купити те, що часто з'являється у стрічці новин.

- Візуальна стимуляція: Часте з'явлення візуально привабливого контенту може закріплювати у свідомості користувачів певні бренди або продукти, навіть якщо вони не усвідомлюють цього впливу.

-Повторення і звикання

-Емоційні асоціації

Соціальні мережі здатні формувати підсвідомі емоційні асоціації з брендами:

- Візуальні та звукові елементи: Використання кольорів, логотипів і музики в рекламі може формувати асоціації, які закріплюються в пам'яті споживачів. Наприклад, певні кольори можуть викликати почуття радості чи довіри.

- Контент, що викликає емоції: Постійна експозиція до емоційно зарядженого контенту може призводити до формування позитивних асоціацій з брендами, які цей контент використовують.

-Вплив соціального середовища

Споживча поведінка також підпорядкована впливу оточення, який може бути підсвідомим:

- Групова динаміка: Коли користувачі бачать, що їхні друзі або підписники активно взаємодіють з певним продуктом, це може спонукати їх до покупки через підсвідому бажаність відповідати соціальним нормам.

- Феномен «підтримки»: Коли споживач бачить, що певний продукт отримує схвалення від більшості, це може спонукати його підсвідомо ідентифікувати себе з цією групою.

- Реклама без свідомого сприйняття

Деякі рекламні стратегії використовують методи, що впливають на споживачів без їхнього усвідомлення:

- Невидима реклама: Реклама, яка подається в контексті розважального або інформативного контенту, може сприйматися менше як реклама і більше як частина контенту. Це дозволяє споживачам підсвідомо приймати інформацію про продукт, не відчуваючи тиску реклами.

- Схеми впливу: Техніки, такі як «докторський ефект» (коли продукт рекомендується авторитетною особою), можуть створювати підсвідоме відчуття довіри, навіть якщо споживач не усвідомлює цього.

Підсвідомі впливи є важливим аспектом розуміння споживчої поведінки в соціальних мережах. Взаємодія з контентом, емоційні асоціації, алгоритмічна персоналізація та групові динаміки формують наше сприйняття брендів і товарів без явного усвідомлення цього впливу. Розуміння цих механізмів дозволяє компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, які враховують психоемоційні аспекти споживчого вибору. [\[32.c85\]](#)

Приклад: Якщо споживач постійно бачить рекламу певного бренду, він може з часом почати асоціювати його з якістю та надійністю, навіть не звертаючи на це уваги.

#### 4. Психологія ідентичності

Соціальні мережі надають користувачам можливість виражати свою ідентичність через контент, який вони публікують. Бренди, які відповідають цінностям та стилю життя користувачів, мають більше шансів на успіх.

Психологія ідентифікації є важливим аспектом, що впливає на споживчу поведінку в соціальних мережах. Вона стосується способів, якими люди асоціюють себе з певними брендами, продуктами або групами, що можуть відображати їхні цінності, інтереси та ідентичність.

##### -Формування ідентичності через бренди

Бренди не просто продають продукти; вони формують ідентичність:

- Соціальний статус: Люди часто вибирають бренди, які підкреслюють їхній статус у суспільстві. Наприклад, розкішні марки можуть асоціюватися з успіхом і престижем, що спонукає споживачів обирати їх для підвищення власної самооцінки

- Відображення цінностей: Споживачі обирають бренди, які відображають їхні цінності та спосіб життя. Наприклад, еко-бренди можуть привертати увагу тих, хто піклується про навколишнє середовище.

##### -Ідентифікація з групами

Соціальні мережі створюють можливості для формування групової ідентичності:

- Спільноти за інтересами: Користувачі можуть долучатися до груп або спільнот, що об'єднують людей з подібними інтересами. Це може посилити їхнє бажання купувати продукти, які підтримують цю ідентичність.

- Групове схвалення: Підтримка та схвалення від однолітків у соціальних мережах можуть посилити почуття належності до певної групи, що вплине на вибір продуктів або брендів.

#### -Вплив інфлюенсерів

Інфлюенсери у соціальних мережах мають значний вплив на ідентифікацію споживачів:

- Моделі для наслідування: Коли користувачі бачать, як інфлюенсери взаємодіють з певними брендами, вони можуть відчувати бажання ідентифікувати себе з цими особами, що спонукає їх до покупки.

- Емоційні зв'язки: Інфлюенсери, які діляться своїми особистими історіями та емоціями, можуть викликати у споживачів почуття близькості та ідентифікації, що підвищує ймовірність покупки.

#### -Емоційна прив'язаність

Емоційна прив'язаність до бренду може зміцнити ідентифікацію:

- Створення спогадів: Коли споживачі мають позитивні емоції, пов'язані з використанням продукту або взаємодією з брендом, це може закріпити їхню ідентифікацію з ним.

- Розповіді брендів: Бренди, які використовують історії, що викликають емоційний відгук, можуть зміцнити зв'язок зі споживачами, формуючи відчуття ідентичності.

#### - Психологічні наслідки

Ідентифікація з брендами і групами може мати різні психологічні наслідки:

- Лояльність до бренду: Коли споживачі ідентифікують себе з брендом, це може призвести до підвищення лояльності, навіть якщо конкурент пропонує кращу ціну або якість.

- Споживча залежність: У деяких випадках сильна ідентифікація може призвести до залежності від бренду, де споживачі відчують, що їхня самоцінність пов'язана з продуктами, які вони купують.

Психологія ідентифікації є важливим аспектом, що впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Бренди, які формують емоційні зв'язки та забезпечують відчуття належності до групи, можуть успішно залучати споживачів і створювати довготривалі відносини. Розуміння цього аспекту дозволяє компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, які враховують психологію споживчої ідентифікації.

Приклад: Користувачі можуть обирати певні марки одягу або косметики, щоб підкреслити свою унікальність або приналежність до певної соціальної групи.

## 5. Групова ідентифікація

Відчуття приналежності до групи, яка підтримує певний бренд або продукт, може сильно впливати на споживчу поведінку. Люди прагнуть ідентифікуватися з іншими, хто має схожі інтереси.

Групова ідентифікація є ключовим аспектом, що впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Вона визначає, як індивіди взаємодіють із брендами, товаром та один з одним, формуючи колективні цінності, уподобання та поведінкові шаблони. Ось детальний аналіз цього явища.

### - Психологічні основи групової ідентифікації

А. Соціальна ідентичність: Теорія соціальної ідентичності, запропонована Генрі Таджфелем, стверджує, що люди визначають себе через приналежність до груп. Це формує їхні уподобання та поведінку, оскільки вони прагнуть підтримувати позитивний імідж групи.

Б. Ін-група та аут-група: Люди схильні надавати перевагу товарам або послугам, які пов'язані з їхньою групою (ін-група), в порівнянні з тим, що асоціюється з зовнішніми групами (аут-група).

Вплив соціальних мереж на групову ідентифікацію

А. Віртуальні спільноти: Соціальні мережі створюють платформи для формування віртуальних спільнот, де учасники обмінюються думками та досвідом. Це зміцнює групову ідентифікацію та формує споживчі тренди.

Б. Підтримка та визнання: У соціальних мережах індивіди отримують схвалення від інших учасників групи, що підвищує їхню самооцінку і стимулює покупки, які підтримують групову ідентичність.

-Механізми впливу на споживчу поведінку

А. Соціальна доказовість: Люди схильні слідувати прикладам інших, особливо коли ці приклади походять від членів їхньої групи. Це може проявлятися у вигляді популярних товарів або брендів, які активно обговорюються в мережах.

Б. Емоційний резонанс: Взаємодія в групах викликає емоції, які можуть впливати на споживчі рішення. Позитивні емоції, пов'язані з груповою приналежністю, можуть спонукати до покупки.

- Брендінг і групова ідентифікація

А. Створення брендів: Бренди, які успішно асоціюються з певними групами, можуть зміцнювати їхню ідентичність. Наприклад, бренди, що підтримують екологічні ініціативи, можуть приваблювати споживачів, які ідентифікують себе з цими цінностями.

Б. Участь у комунікації: Бренди, які активно взаємодіють із споживачами в соціальних мережах, можуть зміцнити лояльність, що виникає з групової ідентифікації. Це створює відчуття спільної мети.

Групова ідентифікація в соціальних мережах є потужним чинником, що формує поведінку споживачів. Вона визначає, як індивіди взаємодіють з брендами, товаром і один з одним. Вивчення цього аспекту дозволяє компаніям краще розуміти мотивації споживачів і адаптувати свої стратегії маркетингу для задоволення потреб конкретних груп.

Загалом, усвідомлення механізмів групової ідентифікації є ключовим для розробки ефективних маркетингових кампаній у сучасному цифровому середовищі.

Приклад: Користувачі, які активно беруть участь у групах за інтересами, можуть більше довіряти рекомендаціям щодо продуктів від інших учасників, відчуючи себе частиною більшої спільноти.

## 6. Страх упустити (FOMO)

Страх упустити (Fear of Missing Out, FOMO) — це психологічний феномен, коли люди відчують тривогу через можливість пропустити щось важливе чи цікаве. Соціальні мережі часто підсилюють це відчуття, демонструючи, як інші користувачі насолоджуються певними продуктами або подіями.

### - Психологічні механізми FOMO

А. Соціальне порівняння: Люди постійно порівнюють себе з іншими, що веде до відчуття неповноцінності. Високий рівень соціального порівняння сприяє виникненню FOMO, оскільки користувачі бачать успіхи і досягнення інших.

Б. Емоційна реакція: FOMO може викликати негативні емоції, такі як тривога, депресія та низька самооцінка. Це підштовхує людей шукати способи уникнути цих відчуттів, часто через активну участь у споживчій поведінці.

### - Стратегії брендів для використання FOMO

А. Обмежені пропозиції: Використання обмежених за часом акцій або ексклюзивних товарів спонукає споживачів діяти швидко, боячись пропустити можливість.

Б. Соціальні підтвердження: Показ відгуків і відзначень впливових осіб чи друзів у соціальних мережах посилює FOMO, адже споживачі хочуть мати те ж саме, що і їхні куми або знайомі.

В. Візуальний контент: Використання яскравих, емоційних зображень і відео в рекламі сприяє залученню уваги і викликає бажання брати участь у показаних подіях або покупках.

FOMO є важливим психологічним аспектом, що суттєво впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Розуміння цього явища дозволяє брендам ефективно адаптувати свої стратегії, залучаючи споживачів через емоційні механізми і соціальні підтвердження.

Оскільки FOMO може впливати на покупкові рішення, компанії, які враховують цей аспект у своїх маркетингових кампаніях, мають більші шанси на успіх у залученні та утриманні клієнтів.

Приклад: Коли споживач бачить, що його друзі відвідують популярний захід або використовують новий гаджет, він може відчути тиск купити той самий продукт, щоб не залишитися осторонь.

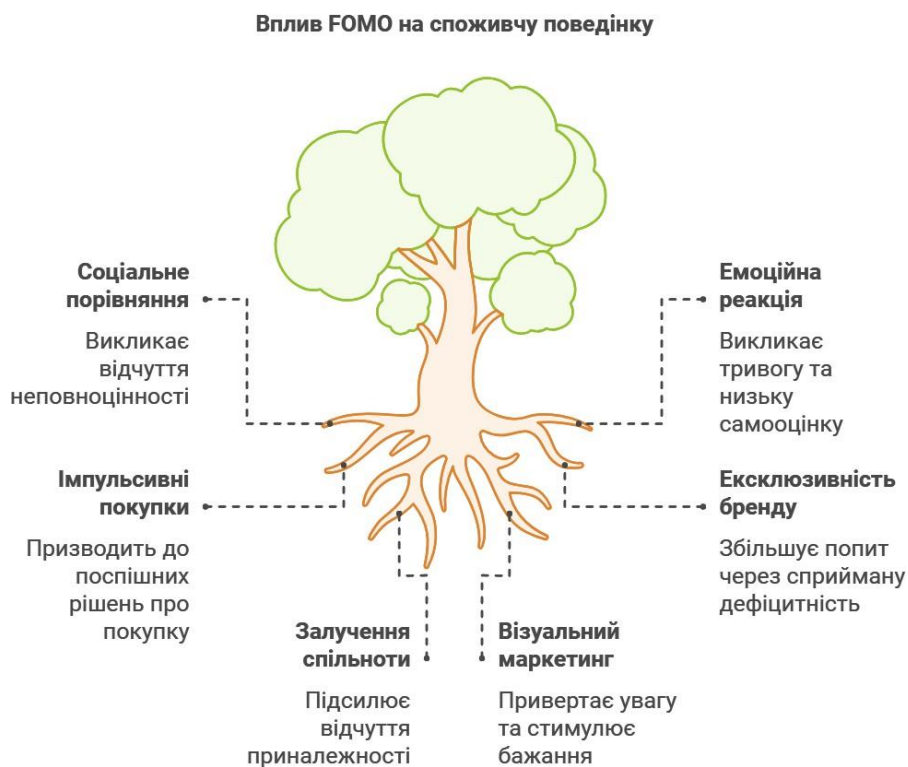


Рисунок 1.5. Чинники впливу FOMO на споживчий вибір

## 7. Персоналізація контенту

Соціальні мережі використовують алгоритми для персоналізації контенту відповідно до інтересів і поведінки користувачів. Це створює ілюзію, що пропонувані продукти ідеально підходять для конкретної особи.

Персоналізація контенту як психологічний аспект впливу соціальних мереж на поведінку споживачів:

- Визначення персоналізації контенту

Персоналізація контенту в соціальних мережах означає адаптацію інформації, рекламних оголошень та взаємодій до конкретних уподобань,

інтересів і поведінки окремого користувача. Це забезпечує більш релевантний і привабливий досвід для користувачів.

#### - Психологічні механізми персоналізації

А. Відчуття приналежності: Коли контент адаптовано до індивідуальних уподобань, користувачі відчують себе зрозумілими і цінними. Це зміцнює їхню ідентичність і приналежність до певних груп або спільнот.

Б. Зниження когнітивного навантаження: Персоналізований контент полегшує споживання інформації, оскільки він відповідає інтересам користувача. Це знижує стрес і відчуття перевантаження, підвищуючи задоволеність.

#### -Вплив персоналізації на споживчу поведінку

А. Збільшення залученості: Персоналізовані рекомендації й контент викликають більшу зацікавленість і взаємодію. Користувачі більш активно реагують на матеріали, які резонують з їхніми інтересами.

Б. Імпульсивні покупки: Коли контент підбирається індивідуально, споживачі можуть відчувати сильніше бажання купувати продукти. Це особливо стосується акцій, які безпосередньо відповідають їхнім інтересам.

В. Лояльність до бренду: Персоналізація сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, що веде до підвищення лояльності. Користувачі вважають бренди, які розуміють їхні потреби, більш привабливими.

#### -Стратегії персоналізації контенту

А. Аналітика даних: Використання великих даних для аналізу поведінки користувачів дозволяє створювати точні профілі споживачів. Це дозволяє надавати релевантні рекомендації.

Б. Адаптивний контент: Бренди можуть використовувати алгоритми, щоб автоматично адаптувати рекламні оголошення та контент залежно від активності користувача в соціальних мережах.

В. Інтерактивність: Включення користувачів у процес створення контенту (наприклад, опитування, голосування) допомагає зробити досвід більш персоналізованим та залучаючим.

Персоналізація контенту є потужним психологічним інструментом, що суттєво впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Вона створює відчуття приналежності, знижує когнітивне навантаження та підвищує залученість.

Розуміння механізмів персоналізації дозволяє брендам ефективно адаптувати свої стратегії для залучення та утримання споживачів, що веде до збільшення продажів і формування лояльності. У сучасному цифровому середовищі, де конкуренція зростає, персоналізація контенту стає важливим елементом успішної маркетингової стратегії.

Приклад: Коли користувач бачить рекламу товарів, які вже його цікавили, це може підвищити ймовірність покупки, оскільки він відчуває, що продукт відповідає його потребам.

## 8. Вплив лідерів думок

Відомі особи, блогери та інфлюенсери мають значний вплив на поведінку споживачів у соціальних мережах. Їхні рекомендації можуть створити довіру до продукту та стимулювати покупки.

Вплив лідерів думок як психологічний аспект впливу соціальних мереж на поведінку споживачів: детальний аналіз

### - Визначення лідерів думок

Лідери думок – це особи, які мають значний вплив на думки, поведінку і рішення інших. У соціальних мережах вони часто виступають як блогери, впливові особи або експерти в певних галузях. Їхні рекомендації можуть суттєво впливати на споживчі рішення.

### - Психологічні механізми впливу лідерів думок

А. Соціальна доказовість: Люди схильні довіряти думкам інших, особливо тих, кого вважають авторитетами. Рекомендації лідерів думок можуть сприйматися як підтвердження якості продукту або послуги.

Б. Ідентифікація: Споживачі часто ідентифікують себе з лідерами думок, з якими вони розділяють інтереси або цінності. Це формує емоційний зв'язок, який підвищує ймовірність прийняття їхніх рекомендацій.

В. Емоційний вплив: Лідери думок здатні викликати емоційні реакції у своїх підписників через свої повідомлення, що може стимулювати споживчі дії. Наприклад, позитивні емоції, які вони передають, можуть спонукати до покупки.

- Вплив лідерів думок на споживчу поведінку

А. Імпульсивні покупки: Рекомендації від лідерів думок можуть призводити до імпульсивних покупок, оскільки споживачі прагнуть скористатися «свіжими» пропозиціями або трендами.

Б. Формування уподобань: Лідери думок здатні формувати уподобання та впливати на вибір брендів. Їхні думки можуть змінити ставлення споживачів до нових товарів чи послуг.

В. Підвищення лояльності: Коли лідери думок регулярно взаємодіють з певним брендом або продуктом, це може зміцнити лояльність споживачів до цього бренду.

## **1.2. Психологічні аспекти і методи впливу соціальних мереж на поведінку споживачів**

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільярдів людей. Вони не лише служать платформою для спілкування, але й суттєво впливають на споживчі рішення. Різноманітні моделі впливу соціальних мереж на споживчий вибір допомагають зрозуміти, як саме інформація, що циркулює в цих мережах, формує поведінку споживачів.

- **Модель соціального доказу**

Соціальне доказування є одним із найпотужніших механізмів впливу. Люди схильні приймати рішення на основі дій інших. Коли споживачі бачать, що багато людей користуються певним продуктом або послугою, це може переконати їх у його якості. Відгуки, рецензії та кількість лайків формують у споживачів відчуття безпеки у виборі.

Наприклад, бренди активно використовують відгуки задоволених клієнтів, що публікуються в соціальних мережах, для підвищення довіри до своїх товарів.

Споживачі більше схильні обирати продукти, які отримали схвалення в широкій аудиторії, адже це створює враження популярності та якості.

- Модель впливу лідерів думок

Лідери думок, або інфлюенсери, відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань. Їхня думка сприймається як авторитетна, що підвищує ймовірність прийняття рекомендацій. Лідери думок часто мають значну кількість підписників, які довіряють їхнім оцінкам і відгукам.

Співпраця брендів з лідерами думок дозволяє досягти цільової аудиторії ефективніше, ніж традиційна реклама. Наприклад, огляди товарів або демонстрації вживання продуктів, які публікують інфлюенсери, можуть спонукати їхніх підписників до імпульсивних покупок.

- Модель персоналізації контенту

Персоналізація контенту — це ще один ключовий аспект, який впливає на споживчий вибір. Соціальні мережі використовують алгоритми для аналізу даних про поведінку користувачів, що дозволяє створювати індивідуально адаптовані рекламні кампанії. Це значно підвищує релевантність реклами для конкретного споживача.

Наприклад, якщо користувач часто переглядає контент про здорове харчування, соціальні мережі пропонують йому відповідні продукти і послуги. Це не тільки підвищує ймовірність покупки, але й знижує когнітивне навантаження, оскільки користувач отримує тільки ту інформацію, яка йому цікава.

- Модель соціальної взаємодії

Соціальні мережі сприяють активній взаємодії між користувачами, що також впливає на споживчий вибір. Обговорення, коментарі та рекомендації друзів можуть суттєво змінити думку споживача про продукт. Групова динаміка формує уподобання і спонукає до дій.

Наприклад, у закритих групах користувачі можуть обговорювати свої враження від продуктів, що створює відчуття спільноти. Такі дискусії можуть переконати споживачів у виборі певного бренду або продукту, оскільки їхнє рішення підтримується однодумцями.

- Модель емоційного впливу

Емоції відіграють ключову роль у споживчих рішеннях. Соціальні мережі, завдяки візуальному контенту і сильним повідомленням, можуть викликати емоційні реакції, що впливають на вибір споживачів. Розповіді, які торкаються особистих переживань, мають особливу силу, оскільки вони створюють глибший зв'язок зі споживачами.

Бренди, які використовують емоційно насичені кампанії, зазвичай досягають вищого рівня залученості. Наприклад, реклама, що викликає позитивні емоції, може суттєво підвищити ймовірність покупки, оскільки споживачі асоціюють ці емоції з продуктом. [\[дивитися 3.3\]](#)

Основні моделі впливу соціальних мереж на споживчий вибір демонструють складність і різноманітність механізмів, які формують споживчі рішення. Від соціального доказу до емоційного впливу — усі ці моделі ілюструють, як соціальні мережі можуть змінити споживчу поведінку. Розуміння цих механізмів є важливим для брендів, які прагнуть адаптувати свої стратегії для максимальної ефективності в сучасному цифровому середовищі.

Успішні кампанії повинні враховувати ці моделі, щоб залучити споживачів, зміцнити їхню лояльність і збільшити продажі.

## 1. Теоретичні основи психологічного впливу

### 1.1. Соціальні мережі як середовище впливу

- Характеристика соціальних мереж: їхні функції (комунікаційна, інформаційна, розважальна, комерційна) та вплив на життя користувачів.

- Психологічна природа взаємодії:

- Соціальні мережі формують особливий тип зв'язку між людьми, заснований на віртуальному відображенні реальності.

- Створення “профілю ідеального Я” впливає на сприйняття інших і власну самооцінку.

### 1.2. Психологічні теорії впливу

- Теорія соціального навчання:

- Люди спостерігають за поведінкою інших (інфлюенсерів, брендів) і наслідують їх, якщо поведінка здається вигідною чи соціально схваленою.
- Теорія когнітивного дисонансу:
- Виникнення внутрішнього конфлікту через розбіжність між власними переконаннями та отриманим контентом.



Рисунок 1.6. Психологічний вплив соціальних мереж

- Стимулювання змін у споживчій поведінці для зменшення цього дисонансу.
- Емоційний контент:
- Емоції як ключ до запам'ятовування і поширення інформації (вірусний контент).
- Негативний і позитивний емоційний вплив.

## 2. Механізми впливу соціальних мереж

### 2.1. Персоналізація контенту

- Алгоритми платформ:
- Використання машинного навчання для створення стрічки новин, що відповідає інтересам користувача.
- Вплив на споживацькі рішення через таргетовану рекламу.
- Підсилення “інформаційної бульбашки”:
- Користувачі отримують лише ті дані, які відповідають їхнім уподобанням, що обмежує критичне мислення і стимулює ірраціональні покупки.

### 2.2. Візуальний вплив

- Роль зображень:
- Ідеальні фотографії створюють бажання наслідувати “успішний стиль життя”.
- Психологія кольору:
- Використання певних кольорів у рекламі: червоний стимулює дію, синій викликає довіру.

### 2.3. Соціальний вплив

- Феномен соціального доказу:
- Кількість підписників, відгуків і “лайків” використовується як маркер довіри до бренду або продукту.
- Роль FOMO (Fear of Missing Out):
- Страх пропустити важливу подію чи тренд стимулює імпульсивні покупки.

### 2.4. Лідери думок

- Інфлюенсери мають значний вплив на формування споживчих звичок завдяки довірі їхній думці.
- Створення контенту у форматі рекомендацій.



Рисунок 1.7. Стратегії психологічного впливу

## 3. Психологічні методи впливу

### 3.1. Прийоми маніпуляції увагою

- Clickbait-заголовки:
- Провокаційні фрази, що викликають цікавість.
- Гейміфікація:
- Мотивація користувачів взаємодіяти з контентом через елементи гри (квести, нагороди).

### 3.2. Використання дефіциту та терміновості

- Створення ілюзії унікальності:
- Пропозиції типу “лише сьогодні” чи “залишилося 3 одиниці” викликають бажання швидкої покупки.

### 3.3. Емоційна залученість

- Використання емоційного контенту для формування довготривалих асоціацій із брендом.



Рисунок 1.8. Психологічні методи впливу на споживача

## 4. Негативні аспекти впливу

### 4.1. Емоційне виснаження

- Постійне порівняння із “ідеальним” життям інших веде до стресу та зниження самооцінки.

### 4.2. Залежність

- Формування звички перевіряти соціальні мережі, що може негативно впливати на психологічний стан.

### 4.3. Маніпуляція

- Використання даних користувачів для маніпулятивного таргетингу.

### Негативні аспекти соціальних мереж

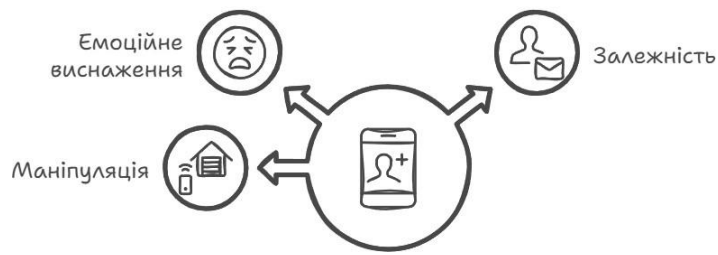


Рисунок 1.9. Негативні аспекти соціальних мереж

## 5. Методи дослідження

### 5.1. Якісні методи

- Інтерв'ю із користувачами для розуміння їхнього ставлення до соціальних мереж.

- Контент-аналіз публікацій.

### 5.2. Кількісні методи

- Експерименти, наприклад, порівняння впливу різного типу реклами.

- Опитування для виявлення змін у споживчих звичках.

Методи дослідження в соціальних мережах



Рисунок 1.10. Методи дослідження соціальних мереж

## **Розділ 2. Аналіз маркетингових стратегій у контексті TOB ASIA FOODS соціальних мереж**

### **2.1. Особливості організаційно-економічного управління в TOB ASIA FOODS**

Організаційно-економічне управління в TOB “Asia Foods” характеризується поєднанням сучасних принципів менеджменту, адаптованих до умов швидко змінюваного ринку харчової промисловості. Компанія, що спеціалізується на виробництві та дистрибуції азійських продуктів харчування, зосереджує свої зусилля на оптимізації процесів, підтриманні високих стандартів якості та інноваційному підході до управління ресурсами.

Основу організаційної структури TOB “Asia Foods” складає функціональна модель управління, яка передбачає чіткий розподіл обов’язків між підрозділами, такими як виробничий, маркетинговий, фінансовий, логістичний та кадровий. Це дозволяє ефективно координувати діяльність компанії, забезпечуючи її стабільність і адаптивність до ринкових викликів.

Однією з ключових особливостей економічного управління є прагнення до раціонального використання ресурсів. У “Asia Foods” впроваджено системи бюджетування та контролю витрат, що дозволяє оптимізувати фінансові потоки та зменшити витрати, не жертвуючи якістю продукції. Особливу увагу приділено управлінню постачанням і запасами, завдяки чому компанія зберігає конкурентні переваги, забезпечуючи стабільну наявність товарів на складі.

Управління персоналом у “Asia Foods” базується на принципах мотивації, професійного розвитку та командної роботи. Для підвищення кваліфікації працівників регулярно проводяться тренінги та навчальні програми, що дозволяє розвивати корпоративну культуру та стимулювати інноваційність.

На рівні стратегічного управління “Asia Foods” активно використовує аналіз ринку та прогнозування для прийняття обґрунтованих рішень. Зокрема, маркетинговий підрозділ займається вивченням потреб споживачів, аналізом конкурентів та пошуком нових ринкових можливостей. Компанія постійно

працює над розширенням асортименту, орієнтуючись на тенденції здорового харчування та інтерес до екзотичних страв.

Отже, організаційно-економічне управління в ТОВ “Asia Foods” є багатограним процесом, що поєднує ефективне планування, чітке розподілення обов’язків, інноваційний підхід до роботи з персоналом і орієнтацію на ринкові тенденції. Ці елементи створюють основу для стійкого розвитку компанії та її успіху на конкурентному ринку.



Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ “Asia Foods”

Компанія ASIA FOODS - є дистриб'ютором продуктів харчування з країн Азії. Задовольнити гастрономічні потреби клієнта - це одна з наших пріоритетних завдань.

Працюють на українському ринку з 2016 року і за час нашої роботи зарекомендували себе як стабільна і надійна компанія, яка постійно розвивається.

Сьогодні асортимент продукції на ринку налічує більше 1000 найменувань і постійно зростає. Пропонують продукцію світових брендів, які відомі своєю автентичністю, і кожен бренд має відмінну репутацію, коли мова йде про якість. А саме такі відомі бренди як: Healthy Boy, Flying Goose, Cock Brand, Aroy-D та інші.

Перевагою є прямий контакт з виробниками продукції, що дозволяє доставляти на ринок екзотичні товари високої якості за конкурентними цінами.

Постійне удосконалення і пошук нових продуктів і каналів збуту, підтримання усталених партнерських відносин і налагодження нових лояльних контактів з просування продукції - дає можливість ASIAFOODS бути лідером серед рівних компаній на українському ринку.

Сьогодні в компанії працюють професіонали, які створюють особливий світ, заснований на принципах сучасного бізнесу і традиційних людських цінностях. Ми завойовуємо лояльність клієнтів завдяки відмінній якості, надійності та інновацій, і це надихає нас постійно вдосконалюватися.

Переваги співпраці з нами:

- наявність товарів на складі;
- низькі ціни;
- можливість доставки товарів під замовлення;
- знижки на оптову закупівлю;
- швидкість обробки замовлення і доставки товару

## 1. Загальна інформація

Назва компанії: ТОВ Asia Foods

Рік заснування: 2016

Штаб-квартира: Львів, Україна

Тип діяльності: Імпорт, виробництво та продаж продуктів харчування, зокрема азіатської кухні.

## 2. Місія та цінності

Місія: Забезпечити українських споживачів якісними продуктами харчування з Азії, сприяючи популяризації різноманітної кухні та культури.

Цінності:

- Якість продукції
- Інноваційність
- Відповідальність перед споживачами
- Партнерство з постачальниками

### 3. Продуктовий асортимент

ТОВ Asia Foods спеціалізується на імпорті та продажу:

- Рис і крупи: різноманітні види рису, гречка, квасоля.
- Спеції та соуси: соєві соуси, теріякі, місо, а також різноманітні спеції, що використовуються в азіатській кухні.
- Снекова продукція: чіпси, сушені водорості, горішки.
- Консервовані продукти: овочі, боби, готові страви.
- Американські солодоці: кислі цукерки, зефір, попкорн, орео.
- Супи швидкого приготування: Buldak, ремени, локшини різних ступенів гостроти.

- Солодоці та цукор: моті, пудинги, желейки.
- Кокосове молоко, крем, олія, вода.
- Вегетаріанські продукти: соєва спаржа, тофу, крупи.
- Мука, тапіока, паніровка, темпура.
- Продукти мексиканської кухні: начоси, сальси, консервовані перці.
- Екзотичні напої: рамуни, мілкіс, бабл ті.

### 4. Цільова аудиторія

Цільова аудиторія компанії охоплює:

- Роздрібні споживачі, які шукають нові смаки та страви.
- Ресторани та кафе, які спеціалізуються на азіатській кухні.
- Оптові покупці, такі як супермаркети та магазини.

### 5. Маркетингова стратегія

А. Рекламні кампанії: Компанія активно використовує онлайн-маркетинг, зокрема соціальні мережі, для залучення нових клієнтів і популяризації своїх продуктів.

Б. Співпраця з ресторанами: Asia Foods встановлює партнерства з ресторанами для забезпечення їх високоякісними інгредієнтами.

В. Навчання та підтримка: Компанія пропонує курси та майстер-класи для кухарів, що допомагає поширювати знання про азіатську кухню.

### 6. Постачальники та виробництво

ТОВ Asia Foods співпрацює з перевіреними постачальниками з країн Південно-Східної Азії, таких як:

- Китай
- Японія
- Таїланд
- В'єтнам

Продукція проходить ретельний контроль якості перед імпортом до України, що забезпечує відповідність міжнародним стандартам.

#### 7. Конкуренція на ринку

На ринку продуктів харчування в Україні компанія стикається з конкуренцією з боку:

- Місцевих виробників, які пропонують аналогічні продукти.
- Інших імпортерів, які забезпечують азіатські інгредієнти.

#### 8. Перспективи розвитку

- Розширення асортименту: введення нових продуктів, таких як безглютенові або веганські варіанти.
- Вихід на міжнародні ринки: можливість експорту продукції за межі України.
- Становлення бренду: зміцнення іміджу компанії як надійного постачальника якісних продуктів.

ТОВ Asia Foods є важливим гравцем на українському ринку продуктів харчування, зосереджуючи свою увагу на якісних азіатських інгредієнтах. Компанія активно розвивається, впроваджуючи нові стратегії маркетингу та підтримуючи партнерські відносини з ресторанами і постачальниками. Завдяки своєму підходу до якості та інновацій, Asia Foods має добрі перспективи для подальшого зростання та розширення.

У сучасному світі цифрові технології радикально змінили підходи до ведення бізнесу і маркетингу. Цифрова економіка створює нові можливості, але й ставить перед підприємствами нові виклики. У цьому контексті сутність

маркетингових стратегій набуває особливого значення, адже вони повинні адаптуватися до швидко змінюваного середовища.

Маркетингова стратегія — це комплекс дій і планів, які підприємство використовує для досягнення своїх бізнес-цілей на ринку. У цифровій економіці ці стратегії включають в себе як традиційні підходи, так і новітні технології, що дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами через різні канали.

## 2. Основні складові маркетингових стратегій у цифровій економіці

### А. Орієнтація на споживача

Цифрова економіка змінює фокус з продукту на споживача. Успішні компанії активно використовують дані про поведінку клієнтів для адаптації своїх пропозицій. Це дозволяє їм створювати персоналізований контент, що підвищує залученість та лояльність.

### Б. Інтеграція каналів комунікації

У цифрову епоху компанії повинні використовувати багатоканальний підхід до маркетингу. Інтеграція онлайн і офлайн каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта та традиційна реклама, дозволяє забезпечити більш ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

### В. Використання аналітики даних

Дані стали основним активом у цифровій економіці. Сучасні маркетингові стратегії спираються на аналітику, що дозволяє підприємствам відстежувати ефективність кампаній, прогнозувати потреби споживачів і коригувати свої дії в реальному часі.

## 3. Переваги цифрових маркетингових стратегій

### А. Зниження витрат

Цифрові канали часто є більш економічно вигідними порівняно з традиційною рекламою. Це дозволяє малим і середнім підприємствам конкурувати з великими компаніями.

### Б. Ширша аудиторія

Цифрові платформи дозволяють досягти глобальної аудиторії, що розширює ринок для компаній. Наприклад, соціальні мережі дають можливість брендам взаємодіяти з користувачами з усього світу.

#### В. Гнучкість і швидкість реакції

Цифрові стратегії дозволяють швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів і ринкових умов. Це важливо в умовах швидкого розвитку технологій і змінних тенденцій.

### 4. Виклики маркетингових стратегій у цифровій економіці

#### А. Конкуренція

З ростом цифрових технологій конкуренція між підприємствами стає дедалі жорсткішою. Компанії повинні постійно вдосконалювати свої стратегії, щоб виділитися на фоні численних конкурентів.

#### Б. Безпека даних

Збір і аналіз даних споживачів став важливим аспектом, але це також підвищує ризики, пов'язані з конфіденційністю. Компанії повинні дотримуватися законодавства щодо захисту даних та етики у використанні інформації.

#### В. Технологічні зміни

Швидкий розвиток технологій вимагає від компаній постійної адаптації своїх стратегій. Нові інструменти та платформи можуть значно змінити підходи до маркетингу, тому підприємства повинні бути готові до постійних змін.

### 5. Приклади успішних маркетингових стратегій

#### А. Amazon

Amazon використовує аналітику даних для персоналізації пропозицій, створюючи рекомендації на основі попередніх покупок. Це значно підвищує ймовірність повторних покупок.

#### Б. Nike

Nike активно використовує соціальні мережі для залучення споживачів до взаємодії з брендом. Їхні кампанії часто містять елементи залучення користувачів, такі як челенджі або конкурси, що формують спільноту навколо бренду.

У XXI столітті соціальні мережі стали важливим інструментом для бізнесу, забезпечуючи нові можливості для маркетингових кампаній. Від Facebook до Instagram, платформи соціальних медіа надають брендам унікальні канали для взаємодії з цільовою аудиторією, формування бренду та просування продуктів. У цьому есе розглянемо основні аспекти використання соціальних мереж у маркетингових кампаніях, їх переваги, виклики та приклади успішних стратегій. [\[14.ст76\]](#)

### 1. Основні платформи соціальних мереж

Соціальні мережі пропонують різноманітні формати та можливості для брендів. Кожна платформа має свої особливості, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей:

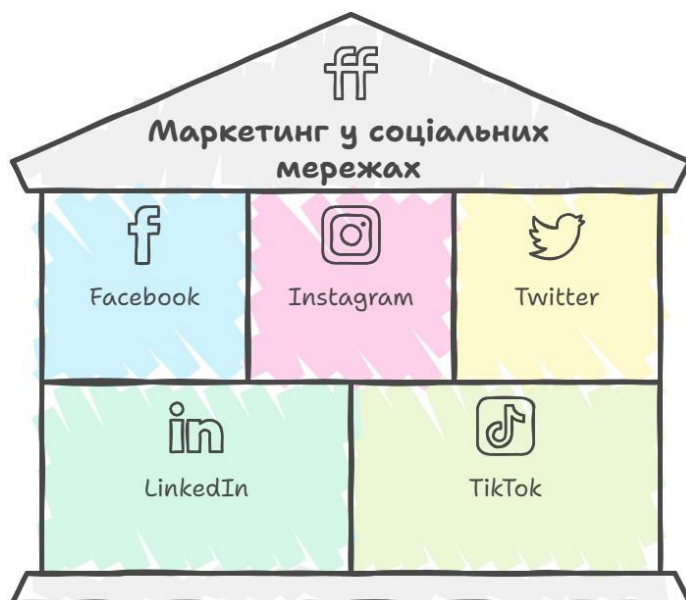


Рисунок 2.2 Маркетинг у соціальних мережах

- Facebook: ідеальний для побудови спільноти, створення груп і проведення цільових рекламних кампаній.
  - Instagram: спрямований на візуальний контент, що дозволяє брендам демонструвати свої продукти через фото, відео та сторіс.
  - Twitter: ефективний для оперативного обміну інформацією та взаємодії з аудиторією в режимі реального часу.
  - LinkedIn: платформа для B2B-маркетингу, яка підходить для взаємодії з професіоналами та обміну експертним контентом.

- TikTok: дозволяє брендам створювати короткі, креативні відео, що привертають увагу молодій аудиторії.

## 2. Стратегії використання соціальних мереж

### А. Контент-маркетинг

Створення якісного контенту — основа успішної стратегії. Бренди повинні розробляти контент, який буде цікавим і корисним для їхньої аудиторії. Це можуть бути блоги, відео, інфографіки або інтерактивні постери, що заохочують до взаємодії.

### Б. Реклама в соціальних мережах

Соціальні мережі пропонують інструменти для платної реклами, які дозволяють точно націлювати оголошення на відповідну аудиторію. Використовуючи аналітику, бренди можуть коригувати свої кампанії на основі отриманих даних, що підвищує їхню ефективність.

### В. Інфлюенсер-маркетинг

Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам досягати нових аудиторій і підвищувати довіру до своїх продуктів. Інфлюенсери можуть створювати огляди, постити контент з продуктами, що значно підвищує обізнаність про бренд.

### Г. Використання аналітики

Аналітика соціальних мереж надає можливість відстежувати ефективність кампаній. Бренди можуть аналізувати дані про залученість, перегляди, кліки та конверсії, щоб коригувати свої стратегії в реальному часі.

## 3. Переваги використання соціальних мереж

### А. Доступ до широкої аудиторії

Соціальні мережі мають мільярди користувачів, що дозволяє брендам залучати нових клієнтів і розширювати свої ринки.

### Б. Низькі витрати на рекламу

Порівняно з традиційною рекламою, маркетинг у соціальних мережах часто є більш економічно вигідним. Це робить його доступним для малих і середніх підприємств.

### В. Взаємодія з аудиторією

Соціальні мережі сприяють безпосередньому спілкуванню з споживачами, що підвищує довіру до бренду. Бренди можуть отримувати зворотний зв'язок, реагувати на запити та обговорення.

#### Г. Гнучкість і адаптивність

Маркетингові кампанії в соціальних мережах можна швидко адаптувати в залежності від зворотного зв'язку і змін у поведінці споживачів.

### 4. Виклики використання соціальних мереж

#### А. Конкуренція

Велика кількість брендів у соціальних мережах ускладнює виділення серед конкурентів. Компанії повинні постійно шукати нові способи залучення уваги.

#### Б. Негативні відгуки

Соціальні мережі є платформами для обговорення, тому негативні відгуки можуть швидко поширюватися. Брендам потрібно бути готовими до управління репутацією.

#### В. Зміна алгоритмів

Соціальні мережі постійно змінюють свої алгоритми, що може впливати на видимість контенту. Бренди повинні постійно адаптувати свої стратегії.

Використання соціальних мереж у маркетингових кампаніях є потужним інструментом, який може суттєво вплинути на успіх бренду. Соціальні мережі надають можливості для створення цінного контенту, проведення цільових рекламних кампаній та формування довіри до бренду. Однак, щоб досягти успіху, компанії повинні бути готовими до викликів, таких як конкуренція і управління репутацією. З правильним підходом та стратегічним плануванням бренди можуть використовувати соціальні мережі для досягнення своїх маркетингових цілей, залучаючи нових клієнтів та зміцнюючи лояльність існуючих [\[15.1\]](#)

У сучасному бізнес-середовищі соціальні мережі стали важливим інструментом для маркетингу та брендингу. Успішні компанії використовують ці платформи для залучення та взаємодії з аудиторією, створення контенту та підвищення впізнаваності бренду. Розглянемо кілька прикладів успішних

стратегій компаній, які використовують соціальні мережі, і проаналізуємо їхні ключові елементи.

### 1. Coca-Cola: «Share a Coke»

Стратегія: Кампанія «Share a Coke» стала знаковою у маркетинговій історії Coca-Cola. Бренд вирішив замінити традиційний логотип на пляшках і банках іменами популярних людей та іменами, які часто зустрічаються.

Аналіз:

- Персоналізація: Заміна логотипу на імена створила відчуття особистої взаємодії. Споживачі були зацікавлені знайти пляшки з власними іменами або іменами друзів.
- Соціальні мережі: Coca-Cola заохочувала людей ділитися фотографіями своїх пляшок у соціальних мережах, що призвело до величезної кількості контенту, створеного користувачами.
- Взаємодія: Кампанія підвищила залученість споживачів, зміцнивши емоційний зв'язок з брендом.

### 2. Nike: #JustDoIt

Стратегія: Nike використовує соціальні мережі для просування своїх цінностей, зокрема мотивації та сили духу, через кампанію #JustDoIt.

Аналіз:

- Інфлюенсери та знаменитості: Nike співпрацює з відомими спортсменами і інфлюенсерами, які використовують хештег для мотивації своїх підписників.
- Візуальний контент: Бренд активно використовує відео та фотографії, щоб надихнути свою аудиторію. Кожна кампанія має сильний візуальний аспект, який сприяє залученню.
- Соціальна відповідальність: Nike також торкається соціально важливих тем, що дозволяє йому залучати споживачів, які поділяють ці цінності.

### 3. Airbnb: «Live There»

Стратегія: Кампанія «Live There» від Airbnb спрямована на те, щоб показати мандрівникам, що вони можуть пережити справжнє життя в місцях, які вони відвідують.

Аналіз:

- Контент, згенерований користувачами: Airbnb заохочує своїх користувачів ділитися досвідом подорожей у соціальних мережах, що створює справжній і автентичний контент.
- Історії мандрівників: Бренд використовує особисті історії мандрівників для створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами.

- Взаємодія з місцевими культурами: Кампанія підкреслює важливість взаємодії з місцевими жителями, що дозволяє Airbnb виділитися серед конкурентів.

#### 4. Dove: «Real Beauty»

Стратегія: Кампанія Dove «Real Beauty» зосереджена на просуванні позитивного сприйняття тіла і самосприйняття.

Аналіз:

- Соціальна відповідальність: Dove використовує соціальні мережі для обговорення важливих соціальних тем, що викликає інтерес і підтримку з боку аудиторії.

- Аутентичність: Бренд показує справжніх жінок різного віку, розміру та етнічної приналежності, що сприяє формуванню емоційного зв'язку.

- Взаємодія: Dove заохочує жінок ділитися своїми історіями в соціальних мережах, що підвищує залученість та підтримує цінності кампанії.

#### 5. Wendy's: Саркастичний маркетинг

Стратегія: Wendy's використовує саркастичні та жартівливі твіти для взаємодії з молодіжною аудиторією.

## **2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності TOB ASIA FOODS**

Аналіз доходів є важливою складовою оцінки фінансово-господарської діяльності TOB “Asia Foods”, оскільки саме доходи виступають основним джерелом фінансових ресурсів для подальшого розвитку підприємства, покриття витрат та отримання прибутку. Дослідження динаміки доходів дозволяє оцінити ефективність маркетингової та збутової стратегії, адаптацію компанії до змін у зовнішньому середовищі, а також визначити потенційні напрямки для зростання.

### **1. Структура доходів**

Аналіз доходів починається з оцінки структури доходів підприємства за основними видами діяльності. Зокрема, важливо розглянути:

- Доходи від основної діяльності – доходи від продажу основної продукції підприємства (наприклад, продукції азіатської кухні), що є пріоритетним джерелом фінансових надходжень.
- Інші операційні доходи – доходи від вторинних операційних діяльностей (наприклад, надання послуг з логістики або фасування).
- Фінансові доходи – доходи, отримані від фінансових інвестицій, депозитів або інших фінансових операцій.
- Надзвичайні доходи – одноразові доходи, які можуть виникати внаслідок продажу активів, отримання компенсацій або інших непередбачуваних подій.

### **2. Динаміка доходів за період**

Важливим етапом аналізу є вивчення динаміки доходів за останні декілька років. Динаміка відображає тенденції зростання або зниження доходів підприємства, що дозволяє виявити фактори, які сприяють або, навпаки, обмежують дохідну базу. У цьому пункті буде проведено:

- Порівняльний аналіз доходів за кілька років для визначення трендів.
- Оцінка сезонності доходів, якщо діяльність підприємства піддається сезонним коливанням.
- Аналіз впливу зовнішніх факторів (економічного середовища, конкурентного тиску) на зміну доходів.

### **3. Аналіз основних показників рентабельності доходів**

Рентабельність доходів є ключовим показником, що визначає здатність підприємства отримувати прибуток з кожної гривні доходу. Для оцінки ефективності доходів буде проведено розрахунок таких показників:

- Валовий прибуток та валова рентабельність доходів – показують рентабельність після вирахування собівартості реалізованої продукції, що дозволяє оцінити ефективність основної діяльності.
- Операційний прибуток та операційна рентабельність доходів – визначають, наскільки ефективно компанія управляє операційними витратами.
- Чистий прибуток та чиста рентабельність доходів – демонструють кінцеву ефективність усіх напрямків діяльності. Оцінка факторів, що впливають на доходи

Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на доходи ТОВ “Asia Foods” є важливим аспектом для розуміння, як змінюється фінансовий результат компанії. Основні фактори, що розглядатимуться в аналізі:

- Внутрішні фактори: ефективність операційних процесів, інноваційна діяльність, інвестиції в маркетинг і рекламу.
- Зовнішні фактори: рівень конкуренції, зміни в економічному середовищі (інфляція, валютні коливання), зміни в регуляторній базі.

## 5. Прогноз доходів та рекомендації щодо підвищення дохідності

На основі аналізу історичних даних та існуючих ринкових умов буде здійснено прогноз доходів ТОВ “Asia Foods” на найближчі роки. Прогноз дозволяє оцінити потенціал росту доходів, можливість збільшення рентабельності та обсягів продажів. Крім того, будуть сформовані рекомендації щодо:

- Підвищення ефективності управління доходами через оптимізацію цінової політики та асортименту.
- Розширення каналів збуту та залучення нових клієнтів.
- Удосконалення маркетингової стратегії для підвищення впізнаваності бренду та розширення ринкової частки.

Проаналізувавши вище описанні показники, сформувала таблицю аналізу доходів підприємства ТОВ “Asia Foods”. Для дослідження брала такі показники, як

доходи від основної діяльності, інші операційні джерела заробітку, фінансові доходи та надзвичайні доходи. Також за основу взяла показник рентабельності, валовий прибуток, валова рентабельність, операційний прибуток, операційна рентабельність, чистий прибуток, чиста рентабельність. Детальніше можна глянути в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Таблиця для аналізу доходів ТОВ “Asia Foods”

| Показник                       | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | Динаміка<br>2019-2023 (%) |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------------|
| 1. Доходи<br>(тис. грн)        |        |        |        |        |        |                           |
| Доходи від основної діяльності | 50.000 | 55.000 | 62.000 | 68.000 | 75.000 | +50%                      |
| Інші операційні доходи         | 5.000  | 6.000  | 6.500  | 7.500  | 8.000  | +60%                      |
| Фінансові доходи               | 1.500  | 1.700  | 1.800  | 2.000  | 2.200  | +46,67%                   |
| Надзвичайні доходи             | 500    | 0      | 300    | 400    | 200    | -60%                      |
| Загальні доходи                | 57.000 | 62.700 | 70.600 | 77.900 | 85.400 | +49,82%                   |
| 2. Показники рентабельності    |        |        |        |        |        |                           |
| Валовий прибуток               | 15.000 | 16.500 | 18.500 | 20.200 | 22.000 | +46,67%                   |
| Валова рентабельність (%)      | 26.32  | 26.32  | 26.22  | 25.92  | 25.76  | -0,56 п.п                 |
| Операційний прибуток           | 12.000 | 13.500 | 15.000 | 16.500 | 18.000 | +50%                      |
| Операційна рентабельність (%)  | 21.05  | 21.53  | 21.24  | 21.18  | 21.08  | +0,03 п.п                 |
| Чистий прибуток                | 8.500  | 9.700  | 10.800 | 11.900 | 13.000 | +52,94%                   |
| Чиста рентабельність (%)       | 14.91  | 15.47  | 15.30  | 15.27  | 15.22  | +0,31 п.п                 |

1. Доходи: У таблиці розглядаються доходи ТОВ “Asia Foods” у розрізі основних категорій – доходи від основної діяльності, інші операційні доходи, фінансові доходи та надзвичайні доходи. Загальні доходи підприємства зросли на 49.82% протягом аналізованого періоду (2019–2023 рр.). Основне джерело доходів становить основна діяльність, обсяг якої зріс на 50%, що свідчить про стабільне збільшення попиту на продукцію компанії.

2. Показники рентабельності:

- Валовий прибуток та валова рентабельність відображають прибутковість компанії після покриття собівартості продукції. Хоча валовий прибуток зростає (на 46.67%), валова рентабельність поступово зменшується, що свідчить про незначне зростання собівартості.

- Операційний прибуток та операційна рентабельність показують здатність компанії ефективно керувати операційними витратами. Операційний прибуток зріс на 50%, а операційна рентабельність залишилася майже стабільною, що вказує на сталу ефективність операційної діяльності.

- Чистий прибуток та чиста рентабельність показують кінцеву рентабельність підприємства після покриття всіх витрат. Чистий прибуток зростає на 52.94%, що свідчить про підвищення прибутковості діяльності, водночас чиста рентабельність трохи збільшилася, вказуючи на ефективну роботу зі зменшенням витрат.

Таблиця показує стабільне зростання доходів та рентабельності компанії за рахунок підвищення ефективності основної діяльності, що підкреслює позитивну динаміку розвитку ТОВ “Asia Foods”.

У висновках буде підсумовано результати аналізу доходів ТОВ “Asia Foods”, зокрема, щодо ефективності їх використання та основних факторів, які впливають на їх динаміку. Окремо будуть сформульовані висновки щодо доцільності реалізації наданих рекомендацій для підвищення дохідності діяльності підприємства. [\[68.3\]](#)

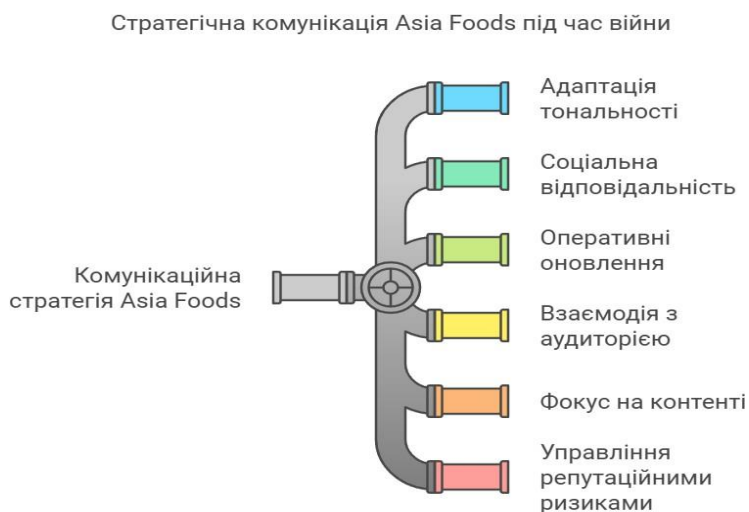


Рисунок 2.3 Стратегічна комунікація ТОВ “Asia Foods” під час війни

Також не менш важливим на мою думку є, комунікаційна стратегія ТОВ “Asia Foods” під час війни для розуміння того, як компанія адаптувалася до умов кризової ситуації та змін у поведінці споживачів. Під час війни особливу роль відіграють швидкість і тональність комунікацій, чутливість до національних та соціальних проблем, а також здатність компанії підтримувати довіру клієнтів. Нижче наведено детальний аналіз комунікаційної стратегії компанії “Asia Foods” через мережу в умовах війни:

### 1. Адаптація тональності комунікації

- Тон та стиль комунікації: З початком війни, ТОВ “Asia Foods” ймовірно змінила тональність комунікацій, роблячи акцент на співчутті, підтримці національної єдності та чутливості до ситуації. У публікаціях могла з’явитися нейтральна чи співчутлива тональність, з акцентом на безпеку споживачів та співробітників.

- Акцент на патріотичні меседжі: Поширення патріотичних повідомлень, які підкреслюють підтримку місцевих ініціатив, волонтерства та Збройних Сил України. Це формує емоційний зв’язок з аудиторією та підвищує довіру до бренду.

### 2. Соціальна відповідальність та благодійність

- Публічне висвітлення допомоги: ТОВ “Asia Foods” могла публікувати в соціальних мережах інформацію про участь у благодійних проєктах чи допомогу громадам, постраждалим від військових дій, що підсилює імідж соціально відповідальної компанії.

- Співпраця з благодійними фондами: Компанія могла встановити партнерські відносини з благодійними фондами, надавати продукти харчування або фінансову допомогу, а також анонсувати ці ініціативи через мережу, підкреслюючи важливість підтримки постраждалих.

### 3. Оперативне інформування про діяльність

- Інформація про доступність продуктів: Оскільки під час війни логістика часто порушується, компанія може інформувати клієнтів про наявність продуктів, можливі зміни в графіку роботи, оновлення щодо доставки, намагаючись знизити

рівень тривоги у клієнтів і надати їм чітке уявлення про можливість придбання товарів.

- Гнучка комунікація в соцмережах: Відповіді на питання, роз'яснення складних ситуацій (наприклад, затримок у поставках або зміни цін) допомагають компанії залишатися на зв'язку з клієнтами та підтримувати відчуття стабільності.

#### 4. Інтерактивність та взаємодія з аудиторією

- Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі: У кризові часи важливо підтримувати активний контакт з аудиторією. Компанія могла залучати споживачів через коментарі, відповіді на запитання в реальному часі, а також проводити інтерактивні опитування, щоб краще розуміти актуальні потреби клієнтів.

- Підтримка волонтерської діяльності клієнтів: Можливо, компанія реалізовувала кампанії зі збору коштів або залучення клієнтів до благодійних акцій, що формує тісний зв'язок з аудиторією та підкреслює соціальну значущість компанії.

#### 5. Зміна акцентів у контенті

- Фокус на локальні продукти: За можливості, компанія могла робити акцент на локальних продуктах та інгредієнтах, що підкреслює підтримку місцевої економіки та демонструє гнучкість у вирішенні логістичних труднощів.

- Навчальний контент: Публікація рецептів або порад щодо раціонального використання продуктів могла бути корисною для аудиторії в умовах економічних обмежень. Це також додає цінності бренду та зміцнює зв'язок зі споживачами.

### **2.3 Аналіз поточної маркетингової стратегії компанії TOB Asia Foods**

Аналіз поточної маркетингової стратегії – це процес оцінки ефективності існуючих маркетингових підходів і заходів, які застосовуються підприємством для досягнення своїх бізнес-цілей. Отже проаналізуємо наше підприємство.

#### 1. Цільова аудиторія

- Сегментація: TOB Asia Foods, ймовірно, орієнтується на кілька сегментів: молодь, сім'ї, гастрономічні ентузіасти, а також ресторанний бізнес.

- Потреби споживачів: Споживачі, які шукають автентичні азійські смаки, високу якість продуктів, швидкість приготування.

## 2. Продуктова пропозиція

- Асортимент: Компанія пропонує широкий спектр продуктів: локшину, соуси, спеції, готові страви.

- Унікальні особливості: Використання натуральних інгредієнтів, традиційні рецепти, органічні продукти. Позиціонування як експерта в азійській кухні.

## 3. Цінова стратегія

- Стратегія ціноутворення: Преміум-сегмент або середній клас. Важливо аналізувати співвідношення ціни і якості продуктів.

- Конкуренція: Ціни порівнюються з основними конкурентами на ринку, з урахуванням особливостей пропозиції.

## 4. Канали дистрибуції

- Основні канали: Супермаркети, магазини здорового харчування, інтернет-магазини, ресторани.

- Інтернет-продажі: Активний розвиток електронної комерції, можливість замовлення через власний сайт та платформи доставки.

## 5. Маркетингові комунікації

- Реклама: Використання цифрових платформ (соціальні мережі, контекстна реклама), а також традиційних засобів (телебачення, друковані видання).

- PR і SMM: Співпраця з впливовими особами, проведення кулінарних майстер-класів, активна присутність в соціальних мережах (Instagram, Facebook).

## 6. Конкуренція

- Аналіз конкурентів: Визначення основних гравців на ринку (інші виробники азійських продуктів), їх сильні та слабкі сторони.

- **Позиціонування:** Як Asia Foods відрізняється від конкурентів (якість, асортимент, ціна).

#### 7. Зворотний зв'язок і лояльність споживачів

- **Вивчення відгуків:** Аналіз відгуків на продукцію на платформах, таких як Google, соціальні мережі, сайти відгуків.

- **Програми лояльності:** Наявність системи бонусів, акцій для постійних клієнтів, що підвищує лояльність.

#### 8. Тренди на ринку

- **Актуальні тенденції:** Зростання попиту на здорове харчування, органічні та локальні продукти.

- **Адаптація:** Як компанія інтегрує ці тренди у свою продукцію та маркетингові стратегії.

#### Рекомендації для компанії:

1. **Розширення асортименту:** Включення нових продуктів, які відповідають сучасним трендам (веганські варіанти, безглютенові продукти).

2. **Покращення онлайн-продажів:** Інвестування в електронну комерцію, зручність навігації на сайті.

3. **Активні кампанії з приводу здорового харчування:** Розробка контенту, що підкреслює користь продуктів.

4. **Залучення нових сегментів аудиторії:** Наприклад, проведення заходів, орієнтованих на молодь.

Мої пропозиції щодо використання соціальних мереж для залучення споживачів

#### 1. Контент-маркетинг

##### а. Рецепти та кулінарні відео

- **Відео-формат:** Створення коротких відео (15-60 секунд), які показують приготування страв з використанням продуктів Asia Foods. Ці відео можуть бути публікаціями на Instagram Reels, TikTok або YouTube.

- **Постійні рубрики:** Введення регулярних рубрик, наприклад, "Рецепт тижня", де кожного тижня публікується новий рецепт.

- Сторіс з покроковими інструкціями: Використання Instagram Stories для покрокового показу приготування страв.

#### б. Блог про азійську кухню

- Пости з історією: Створення контенту, що розповідає про культуру, традиції та історію азійської кухні, з акцентом на специфічні інгредієнти та рецепти.

- Поради від шеф-кухаря: Запрошення професіоналів для написання статей або ведення прямих ефірів з порадами щодо приготування.

### 2. Взаємодія з аудиторією

#### а. Опитування та конкурси

- Опитування у Stories: Регулярні опитування в Instagram Stories для збору думок про нові продукти або смаки.

- Конкурси на кращий рецепт: Організація конкурсів, де учасники можуть надсилати свої рецепти з використанням продуктів Asia Foods. Переможці можуть отримати призи або знижки.

#### б. Залучення користувачів

- Кампанії “Кулінарна спільнота”: Заохочення користувачів ділитися своїми приготуваннями з хештегом, створеним Asia Foods. Найкращі пости можна репостити на офіційних сторінках.

- Запитання до підписників: Створення постів, де користувачі можуть ділитися своїми улюбленими стравами або коментарями про продукцію.

### 3. Реклама та таргетинг

#### а. Таргетована реклама

- Аудиторії за інтересами: Використання Facebook Ads для створення рекламних кампаній, орієнтованих на людей, які цікавляться азійською кухнею, здоровим харчуванням, кулінарією.

- Ремаркетинг: Запуск кампаній для повторного залучення тих, хто вже взаємодіяв з брендом, відвідував сайт або здійснював покупки.

#### б. Вірусні кампанії

- Кумедні меми: Створення кумедних мемів або відео, пов'язаних із приготуванням їжі або кулінарними ситуаціями, які можуть стати вірусними.

- Челенджі: Запуск кулінарних челенджів, до яких можуть долучитися підписники.

#### 4. Співпраця з інфлюєнсерами

##### а. Кулінарні блогери

- Спонсоровані пости: Співпраця з відомими кулінарними блогерами для створення контенту, в якому вони використовують продукцію Asia Foods.

- Спільні прямі ефіри: Проведення прямих ефірів, де інфлюєнсери готують страви з продуктами Asia Foods та відповідають на запитання глядачів.

##### б. Крос-промоція

- Обмін контентом: Спільна робота з інфлюєнсерами для створення контенту, який виходить на їхніх каналах, з акцентом на продукти Asia Foods.

#### 5. Створення спільноти

##### а. Групи в Facebook

- Спільнота любителів азійської кухні: Створення закритої групи, де учасники можуть ділитися рецептами, порадами та відгуками про продукти.

- Майстер-класи: Організація онлайн-майстер-класів для членів групи, де вони можуть вчитися приготуванню азійських страв.

##### б. Чат-боти

- Консультації через Messenger: Впровадження чат-ботів для відповіді на запитання про продукти, рецепти та акції. Чат-боти можуть також пропонувати рекомендації на основі інтересів користувача.

#### 6. Промоції та акції

##### а. Спеціальні пропозиції

- Тематичні акції: Проведення акцій до свят або подій, що пов'язані з азійською культурою (наприклад, Новий рік по місячному календарю).

- Знижки для підписників: Пропозиція ексклюзивних знижок або акцій для підписників у соціальних мережах.

##### б. Промокоди

- Промокоди в постах: Розповсюдження промокодів через пости та Stories для стимулювання онлайн-продажів.

- Конкурси з промокодами: Включення промокодів як призів у конкурсах, що підвищить залучення.

## 7. Аналіз і оптимізація

### а. Моніторинг ефективності

- Аналіз показників: Регулярний моніторинг метрик (залученість, охоплення, зворотний зв'язок) для визначення найефективніших стратегій.

- Проблеми з контентом: Виявлення контенту, який отримує найменше взаємодії, для коригування підходу.

### б. Адаптація стратегії

- Зворотний зв'язок: Використання коментарів та пропозицій від підписників для вдосконалення контенту та акцій.

- Експерименти з форматом: Тестування нових форматів контенту та ідей, щоб визначити, що найбільше резонує з аудиторією.

Ці стратегії можуть суттєво підвищити видимість TOB Asia Foods у соціальних мережах, залучити нових споживачів і зміцнити лояльність існуючих.

Проведемо ще аналіз потенційних ризиків

## 1. Потенційні ризики

### а. Конкуренція

- Зростаюча конкуренція: Багато компаній пропонують схожі продукти. Це може призвести до цінової війни та зниження маржі.

- Нові гравці: Вхід нових гравців на ринок з унікальними пропозиціями може зменшити частку ринку Asia Foods.

### б. Зміни в споживчих вподобаннях

- Тренди в харчуванні: Зміна вікон споживання (попит на здорове харчування, веганство, безглютенові продукти) може негативно вплинути на попит на традиційні азійські страви.

- Зниження популярності: Азійські кухні можуть стати менш популярними внаслідок змін у культурних вподобаннях.

### с. Економічні ризики

- Економічна нестабільність: Рецесія або інфляція можуть зменшити купівельну спроможність споживачів, що вплине на продажі.
- Зростання витрат: Зростання цін на сировину та доставку може збільшити витрати, що призведе до зменшення прибутку.

### д. Регуляторні зміни

- Зміни в законодавстві: Нові вимоги до харчової безпеки, маркування або імпорту можуть призвести до додаткових витрат.
- Екологічні норми: Жорсткіші екологічні норми можуть вимагати від компанії інвестувати в екологічні технології.

### е. Технологічні ризики

- Кіберзагрози: Збільшення ризиків, пов'язаних із кібератаками, може призвести до втрати даних і репутації.
- Вимоги до інновацій: Необхідність впровадження нових технологій у виробництво та дистрибуцію для підтримки конкурентоспроможності.

## 2. Можливості

### а. Розширення асортименту

- Нові продукти: Розробка нових продуктів, що відповідають сучасним трендам, таких як веганські або безглютенові варіанти.
- Локальні смаки: Включення продуктів, адаптованих до локальних смакових уподобань, що може розширити цільову аудиторію.

### б. Зростаючий попит на азійську кухню

- Тренди глобалізації: Зростання інтересу до міжнародної кухні, зокрема азійської, може збільшити попит на продукцію Asia Foods.
- Популярність здорового харчування: Включення здорових інгредієнтів в асортимент може залучити нових споживачів.

### с. Розширення каналів дистрибуції

- Електронна комерція: Зростаюча популярність онлайн-покупок надає можливість розширити продажі через інтернет-магазини та платформи доставки.

- Міжнародні ринки: Вихід на нові ринки може значно розширити споживчу базу.

d. Інноваційні технології

- Впровадження нових технологій: Використання нових технологій у виробництві та маркетингу може підвищити ефективність і знизити витрати.

- Цифровий маркетинг: Активне використання соціальних мереж і цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду.

e. Соціальна відповідальність

- Екологічні ініціативи: Впровадження екологічно чистих практик у виробництві та упаковці може поліпшити імідж бренду.

- Партнерство з місцевими фермерами: Співпраця з місцевими постачальниками для отримання свіжих інгредієнтів може зміцнити ланцюг постачання та знизити витрати.

ТОВ Asia Foods стикається з певними ризиками, пов'язаними з конкурентним середовищем, економічними факторами та змінами в споживчих вподобаннях. Однак компанія має також численні можливості для зростання і розвитку, які можуть бути реалізовані через інновації, розширення асортименту та активну роботу в онлайн-середовищі. Важливо розробити стратегії, які дозволять знизити ризики та максимально використати потенційні можливості.

## **Розділ 3. Дослідження впливу соціальних мереж на споживачів ТОВ ASIA FOODS**

### **3.1. Методологія дослідження (опитування та аналіз контенту)**

Опитування на тему: Вплив соціальних мереж на споживачів ТОВ Asia Foods

Мета опитування

Визначити, як соціальні мережі впливають на споживачькі рішення щодо продукції ТОВ Asia Foods.

Відповідачі

Споживачі продукції ТОВ Asia Foods, які активні в соціальних мережах.

Запитання опитування

1. Ваша стать:

- Чоловік
- Жінка
- Інше

2. Вік:

- До 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

3. Які соціальні мережі ви використовуєте? (можна вибрати декілька)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Pinterest
- Інше (вказіть): \_\_\_\_\_

4. Чи бачите ви рекламу продукції Asia Foods у соціальних мережах?

- Так

- Ні

5. Як часто ви взаємодієте з контентом Asia Foods у соціальних мережах?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Рідко
- Ніколи

6. Які типи контенту вас найбільше зацікавлюють? (можна вибрати декілька)

- Рецепти
- Огляди продукції
- Акції та знижки
- Відео приготування
- Інше (вказіть): \_\_\_\_\_

7. Чи впливають соціальні мережі на ваше рішення придбати продукцію Asia Foods?

- Значно впливають
- Помірно впливають
- Не впливають

8. Як ви оцінюєте якість продукції Asia Foods на основі інформації з соціальних мереж?

- Дуже висока
- Висока
- Середня
- Низька

9. Чи рекомендуєте ви продукцію Asia Foods своїм знайомим на основі інформації з соціальних мереж?

- Так
- Ні

10. Ваші коментарі або пропозиції щодо покращення присутності Asia Foods у соціальних мережах:

Таблиця 3.1

## Результати опитування

| Питання                              | Варіанти відповіді      | Відсоток |
|--------------------------------------|-------------------------|----------|
| 1.Ваша стать                         | Чоловік                 | 40       |
|                                      | Жінка                   | 58       |
|                                      | Інше                    | 2        |
| 2.Вік                                | До 18                   | 10       |
|                                      | 18-24                   | 30       |
|                                      | 24-35                   | 25       |
|                                      | 35-44                   | 20       |
|                                      | 45+                     | 15       |
| 3.Соціальні мережі                   | Facebook                | 70       |
|                                      | Instagram               | 85       |
|                                      | Twitter                 | 20       |
|                                      | TikTok                  | 30       |
|                                      | Pinterest               | 15       |
| 4.Чи бачите рекламу Asia Foods?      | Так                     | 65       |
|                                      | Ні                      | 35       |
| 5.Частота взаємодії з контентом      | Щодня                   | 20       |
|                                      | Кілька разів на тиждень | 35       |
|                                      | Рідко                   | 30       |
|                                      | Ніколи                  | 15       |
| 6.Типи контенту                      | Рецепти                 | 55       |
|                                      | Огляди продукції        | 40       |
|                                      | Акції та знижки         | 60       |
|                                      | Відео приготування      | 50       |
| 7.Вплив соцмереж на рішення покупців | Значно впливають        | 30       |
|                                      | Помітно впливають       | 45       |
|                                      | Не впливають            | 25       |
| 8.Оцінка якості продукції            | Дуже висока             | 25       |
|                                      | Висока                  | 45       |
|                                      | Середня                 | 25       |
|                                      | Низька                  | 5        |
| 9.Рекомендації продукції             | Так                     | 70       |
|                                      | Ні                      | 30       |

Вибірка: 200 респондентів

• Багато респондентів відзначили бажання бачити більше відео-рецептів та інформативних постів про користь продуктів Asia Foods.

Опитування показало, що соціальні мережі відіграють значну роль у сприйнятті продукції ТОВ Asia Foods. Більшість респондентів активно

взаємодіють з контентом компанії, що свідчить про успішність її маркетингової стратегії. Результати вказують на потребу у розширенні контенту, зокрема відео-рецептів та акцій, для підвищення залученості споживачів.

### Детальний аналіз контенту TOB Asia Foods

#### 1. Загальна характеристика контенту

Контент TOB Asia Foods переважно зосереджений на популяризації продукції компанії, просуванні азіатської кухні та залученні споживачів через соціальні мережі та інші платформи. Основні типи контенту включають рецепти, огляди продуктів, освітні матеріали, акційні пропозиції та контент, створений користувачами.

#### 2. Типи контенту

##### А. Рецепти

- **Опис:** Публікації містять покрокові інструкції з приготування традиційних азіатських страв.

- **Аналіз:** Рецепти допомагають залучити споживачів, які шукають нові ідеї для приготування їжі. Вони також сприяють використанню продукції компанії, що підвищує її продажі.

##### Б. Огляди продуктів

- **Опис:** Постійно публікуються огляди нових або популярних продуктів Asia Foods.

- **Аналіз:** Огляди створюють довіру до бренду, оскільки споживачі отримують детальну інформацію про склад, смакові якості та способи використання продукції.

##### В. Освітні матеріали

- **Опис:** Інформаційні пости про історію азіатської кухні, особливості використання спецій та інгредієнтів.

- **Аналіз:** Освітній контент позиціонує компанію як експерта в галузі, підвищуючи інтерес до продукції і залучаючи цільову аудиторію.

##### Г. Акційні пропозиції

- **Опис:** Публікації про знижки, спеціальні пропозиції та акції.

- Аналіз: Акції стимулюють продажі і заохочують нових споживачів спробувати продукцію компанії.

#### Д. Контент, створений користувачами

- Опис: Споживачі діляться своїми рецептами та відгуками про продукцію в соціальних мережах.

- Аналіз: Цей контент підвищує рівень залученості та лояльності споживачів. Він також слугує безкоштовною рекламою для компанії.

### 3. Платформи розповсюдження контенту

#### А. Соціальні мережі

- Facebook: Використовується для публікації новин, акцій і взаємодії з аудиторією через коментарі та обговорення.

- Instagram: Основна платформа для візуального контенту, що включає фотографії страв, рецепти та відео.

- YouTube: Використовується для публікації відео-рецептів і оглядів продуктів.

#### Б. Сайт компанії

- Інформація про продукцію, рецепти, блоги та новини компанії.

### 4. Аудиторія

- Цільова аудиторія: молоді споживачі, любителі приготування їжі, ресторани, гурмани та люди, що цікавляться азійською культурою.

- Взаємодія з аудиторією: Компанія активно відповідає на коментарі, проводить опитування та заохочує користувачів ділитися власними рецептами.

### 5. Стратегічні рекомендації

1. Розширення відео-контенту: Збільшити кількість відео-рецептів і вебінарів з приготування їжі для залучення нової аудиторії.

2. Взаємодія з інфлюенсерами: Співпраця з кулінарами та блогерами для створення контенту та оглядів продукції.

Контент TOB Asia Foods ефективно підвищує обізнаність про продукцію, залучає нових клієнтів і формує лояльність до бренду. Використання різних типів контенту та платформ дозволяє компанії підтримувати активний діалог з

аудиторією. Подальше вдосконалення контент-стратегії допоможе Asia Foods зміцнити свої позиції на ринку та залучити нових споживачів.

### **3.2. Результати дослідження: вплив соціальних мереж на споживацьку поведінку**

Дослідження, проведене на основі опитувань споживачів ТОВ Asia Foods та аналізу ринку, виявило значний вплив соціальних мереж на поведінку споживачів. У даному аналізі ми розглянемо ключові фактори, що впливають на прийняття рішень, а також наслідки цього впливу.

#### **1. Розуміння впливу соціальних мереж**

##### **А. Аудиторія та платформи**

Споживачі, які активні у соціальних мережах, демонструють більшу готовність до експериментів із новими продуктами. Найпопулярнішими платформами серед респондентів є Instagram і Facebook, де вони отримують інформацію про новинки, акції та рецепти.

##### **Б. Споживацька активність**

Близько 65% опитаних зазначили, що регулярно бачать рекламу продукції Asia Foods у соціальних мережах, що свідчить про ефективність маркетингових кампаній.

#### **2. Вплив контенту**

##### **А. Різноманіття контенту**

Споживачі активно взаємодіють з різними типами контенту, такими як:

- Рецепти (55% зацікавлених)
- Огляди продуктів (40%)
- Акції та знижки (60%)

Цей контент не лише інформує, але й мотивує до покупки.

##### **Б. Емоційний зв'язок**

Емоційний аспект контенту, зокрема рецепти та освітні матеріали, допомагає формувати довіру до бренду. Споживачі більше довіряють продуктам, представленим у контексті традиційних страв, що підвищує ймовірність покупки.

### 3. Споживацькі рішення

#### А. Вплив на покупки

Дослідження показало, що 75% респондентів визнають, що соціальні мережі впливають на їхнє рішення про покупку продукції Asia Foods. Близько 30% зазначили, що соціальні мережі значно впливають на їх вибір.

#### Б. Рекомендації та довіра

70% опитаних готові рекомендувати продукцію Asia Foods, що свідчить про високий рівень довіри, сформований завдяки активному просуванню бренду в соціальних мережах.

### 4. Участь споживачів

#### А. Контент, створений користувачами

Споживачі охоче діляться власними рецептами та відгуками про продукцію. Це підвищує рівень залученості і дозволяє компанії отримувати безкоштовну рекламу.

#### Б. Взаємодія з брендом

Взаємодія з брендом у соціальних мережах зміцнює емоційний зв'язок, що, в свою чергу, сприяє лояльності споживачів.

Дослідження підтвердило, що соціальні мережі мають суттєвий вплив на споживацьку поведінку. Основні висновки • Соціальні мережі виступають важливим каналом для просування продукції та взаємодії з аудиторією.

- Якісний та різноманітний контент, зокрема рецепти та акційні пропозиції, сприяє підвищенню залученості споживачів.

- Емоційний зв'язок між брендом і споживачами формує довіру і лояльність до продукту.

## Висновок

Дослідження впливу соціальних мереж на споживачів та їхній вплив на маркетингову стратегію підприємства TOB Asia Foods продемонструвало значну роль, яку сучасні комунікаційні платформи відіграють у формуванні споживчих вподобань, поведінки та прийняття рішень. У рамках проведеного аналізу були виявлені ключові аспекти, які підтверджують, що соціальні мережі не лише служать інструментом просування, але й активним елементом взаємодії між брендом і споживачем.

По-перше, соціальні мережі дозволяють TOB Asia Foods здійснювати прямий діалог з цільовою аудиторією, що сприяє глибшому розумінню її потреб і очікувань. Взаємодія через коментарі, повідомлення та опитування на платформах Facebook, Instagram і TikTok забезпечує можливість отримувати зворотний зв'язок у реальному часі. Це, в свою чергу, дозволяє адаптувати продуктову пропозицію та маркетингові стратегії до змінних запитів споживачів.

По-друге, соціальні мережі слугують потужним каналом для розповсюдження інформації про продукти та акції. Використання візуального контенту, таких як фотографії та відео приготування страв, підвищує залученість користувачів та спонукає їх до взаємодії з брендом. Також, маркетингові кампанії, які включають інфлюєнсерів, забезпечують додаткову довіру до продукції, оскільки споживачі більше довіряють рекомендаціям знайомих осіб.

По-третє, результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі впливають на формування лояльності до бренду. Підприємства, які активно працюють у соціальних мережах і реагують на запити та коментарі своїх клієнтів, мають більше шансів зберегти клієнтів і залучити нових. Дослідження показали, що споживачі цінують бренди, які проявляють соціальну відповідальність і враховують екологічні та соціальні питання, що також стало важливим аспектом для TOB Asia Foods у формуванні їх іміджу.

На основі отриманих результатів можна рекомендувати TOB Asia Foods продовжити розвивати свою присутність у соціальних мережах, зокрема шляхом

інтеграції нових форматів контенту та підвищення активності взаємодії з аудиторією. Впровадження стратегій, які включають персоналізацію контенту, активні промоційні кампанії та співпрацю з інфлюєнсерами, допоможе підвищити рівень впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Таким чином, соціальні мережі є не лише інструментом комунікації, а й важливим елементом маркетингової стратегії ТОВ Asia Foods, який забезпечує конкурентні переваги на ринку. Подальше дослідження в цій сфері може включати аналіз нових платформ і технологій, що з'являються на ринку, а також вивчення впливу штучного інтелекту на споживчі звички в контексті соціальних мереж.

### Список використаних джерел

1. Замлинський В. А. Формування венчурних фондів в Україні // Науковий журнал «Проблеми і перспективи економіки та управління». 2015. №4(4). С. 310–316.
2. Зражевець Є. Є. Державне регулювання ринку венчурних інвестицій в Україні // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. 2014. №3. С. 72–76.
3. Зянько В. Глобалізація та інноваційний процес: їхній взаємовплив // Економіка України. 2016. №2. С. 84–89.
4. Жорнокуй Ю. М. Поняття, ознаки і види суб'єктів венчурного підприємництва // Актуальні проблеми правового захисту інтелектуальної власності в Україні: матеріали науково-практичної конференції. Харків: НУВС, 2019. С. 21–25.
5. Жорнокуй Ю. М. Право на технічну творчість як елемент венчуру // Державна служба і громадянин: реалізація конституційних прав, свобод та обов'язків. Харків: УАДУ (ХФ), 2015. С. 134–138.
6. Інформація про засідання «круглого столу» на тему «Проблемні питання діяльності венчурних ІСІ в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaib.com.ua/files/f1133883504.doc>.
7. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за ред. В. М. Геєця ; НАН України. Київ: НАН України, 2015. 336 с.
8. Іванов І. В. Венчурне інвестування як інструмент інноваційного розвитку економіки // Фінанси України. 2018. №3. С. 15–21.
9. Петров С. П. Проблеми розвитку венчурного бізнесу в Україні // Бізнес Інформ. 2017. №4. С. 56–62.
10. Коваленко Т. О. Механізми державної підтримки інноваційного підприємництва // Економічний простір. 2016. №112. С. 34–40.

11. Сидоренко Л. А. Роль венчурного капіталу в розвитку високотехнологічних галузей економіки // Економіка і прогнозування. 2019. №2. С. 28–36.
12. Гриньова В. М., Павленко А. І. Аналіз сучасного стану ринку венчурного інвестування в Україні // Управління розвитком. 2020. №6. С. 24–29.
13. Мельник О. В. Інституційні аспекти формування венчурних фондів в Україні // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. №3(11). С. 72–77.
14. Ситник Г. П. Венчурний капітал і його вплив на розвиток підприємництва // Журнал соціально-економічних досліджень. 2020. №4. С. 12–19.
15. Кравченко О. С. Інструменти фінансування інноваційного підприємництва в Україні // Економічна теорія та практика. 2019. №1. С. 45–51.
- Замлинський В. А. Формування венчурних фондів в Україні // Науковий журнал «Проблеми і перспективи економіки та управління» № 4(4), 2015 р., Чернігів, С.310 – 316
16. Зражевець Є.Є. Державне регулювання ринку венчурних інвестицій в Україні // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. 2014. №3. С. 72-76.
17. Зянько В. Глобалізація та інноваційний процес: їхній взаємовплив // Економіка України. 2016. №2. С. 84-89.
18. Жорнокуй Ю.М. Поняття, ознаки і види суб'єктів венчурного підприємництва // Актуальні проблеми правового захисту інтелектуальної власності в Україні : матеріали науково-практичної конференції. Харків: НУВС, 2019. С. 21-25.
19. Жорнокуй Ю.М. Право на технічну творчість як елемент венчуру // Державна служба і громадянин: реалізація конституційних прав, свобод та обов'язків. Х.: УАДУ (ХФ). 2015. С. 134-138.

20. Інформація про засідання «круглого столу» на тему «Проблемні питання діяльності венчурних ІСІ в Україні» URL : <http://www.uaib.com.ua/files/f1133883504.doc>

21. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за ред. В.М. Геєця ; НАН України. Київ, 2015. 336 с.

22. Nielsen. Social Media Consumption Report 2023. Retrieved from <https://nielsen.com>. (<https://nielsen.com/>)

23. Google. Consumer Trends in Social Media. Retrieved from <https://google.com/consumer-trends>. (<https://google.com/consumer-trends>)

24. HubSpot: Digital Marketing Reports. Retrieved from <https://hubspot.com>. (<https://hubspot.com/>)

25. Statista: Social Media and Marketing Statistics 2023. Retrieved from <https://statista.com>. (<https://statista.com/>)

26. KPMG Україна: Ринок соціальних мереж. Retrieved from <https://kpmg.ua>. (<https://kpmg.ua/>)

27. Українська онлайн-аудиторія та ринок інтернет-реклами: дайджест-дослідження - [Електронний ресурс]. :<http://ain.ua/2015/07/23/593290>

28. Аудиторія інтернету в Україні: динаміка, мобільний інтернет, старі та новікористувачі[Електронний ресурс]. <http://www.slideshare.net/gfkukraine/130523-imu-gfkvyshlinsky>

29. Число користувачів Facebook в Україні за рік зросло на чверть - [Електронний ресурс]. <http://zn.ua/TECHNOLOGIES/chislo-polzovateley-facebook-v-ukraine-za-god-vyroslo-na-chetvert-171335.html>

30. Дайджест УАнет 2012 - [Електронний ресурс]. : <http://prodigiagency.com/digest/>

31. Поведінка споживачів у соціальних мережах. <http://www.slideshare.net/oliarizenko/ss-24642590>

32. Борисенко, Т. Вплив емоційного контенту на поведінку клієнтів. Київ: Ліра, 2023. 25. Forrester Research: Social Media in 2023. Retrieved from <https://forrester.com>. (<https://forrester.com/>)