

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

Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

***на тему: «Роль соціальних медіа в стратегії
маркетингу та вплив на бренд підприємства»***

(за матеріалами ПП «МТА-Мультимедіа»)

Студентки 2 курсу, 703 групи
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
спеціальності 073
«Менеджмент»
освітньої програми
«Менеджмент маркетингової
діяльності»

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

Завідувачка кафедри
к.е.н., доцент

підпис студента

підпис керівника

підпис зав.кафедрою

Уліві-
Мельничук
Альбіни
Іванівни

Круглянко
Андрій
Вікторович

Чичун
Валентина
Андрівна

Чернівці 2025

АНОТАЦІЯ
Уліві-Мельничук Альбіна Іванівна,
магістр 2 курсу, спеціальності 073 «Менеджмент»,
освітньої програми «Менеджмент маркетингової діяльності»,
денної форми навчання
Роль соціальних медіа в стратегії маркетингу
та вплив на бренд підприємства
(за матеріалами ПП «МТА-Мультимедіа»)

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та прикладні аспекти використання соціальних медіа в системі маркетингових комунікацій підприємства та їх вплив на формування і розвиток бренду в умовах цифрової трансформації та воєнного стану. Розкрито сутність соціальних медіа як інструменту сучасного маркетингу, визначено їх стратегічну роль у формуванні маркетингової політики підприємства та побудові довгострокових взаємин із цільовою аудиторією.

Проаналізовано організаційно-економічну та маркетингову діяльність ПП «МТА-Мультимедіа», здійснено оцінку використання соціальних мереж у комунікаційній політиці підприємства, досліджено стан бренду та особливості взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі. Особливу увагу приділено впливу соціальних медіа на впізнаваність бренду, формування лояльності споживачів, підвищення рівня залученості та зміцнення бренд-капіталу підприємства на регіональному ринку цифрової техніки.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез, індукцію та дедукцію – для обґрунтування теоретичних положень; системний і структурно-логічний підходи – для дослідження ролі соціальних медіа у маркетинговій стратегії; SWOT- та PEST-аналіз – для оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства; контент-аналіз і аналіз маркетингових метрик – для оцінювання ефективності SMM та бренд-комунікацій; економічний і порівняльний аналіз – для оцінки результатів діяльності підприємства.

Обґрунтовано напрями вдосконалення SMM-стратегії ПП «МТА-Мультимедіа», спрямовані на оптимізацію контент-стратегії, підвищення залученості аудиторії, інтеграцію соціальних медіа з брендовою стратегією та посилення конкурентних позицій підприємства. Запропоновані рекомендації орієнтовані на підвищення ефективності маркетингових комунікацій і зміцнення бренду в умовах високої конкуренції та цифрових викликів.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності ПП «МТА-Мультимедіа» для удосконалення маркетингової стратегії, розвитку бренд-комунікацій у соціальних мережах та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Кваліфікаційна робота містить 76 сторінок, таблиці, рисунки, список використаних джерел та додатки.

Ключові слова: соціальні медіа, маркетингова стратегія, SMM, бренд, бренд-капітал, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, цифровізація.

Annotation
Ulivi-Melnychuk Albina Ivanivna,
2nd year Master's student, specialty 073 "Management",
educational program "Marketing Activity Management",
full-time form of study
The Role of Social Media in Marketing Strategy
and Its Impact on the Enterprise Brand
(based on the materials of PE "MTA-Multimedia")

The qualification paper investigates theoretical and practical aspects of using social media in the system of marketing communications and their impact on brand formation and development in the context of digital transformation and martial law. The essence of social media as a modern marketing tool is revealed, and their strategic role in shaping marketing policy and building long-term relationships with the target audience is determined.

The organizational, economic and marketing activities of PE "MTA-Multimedia" are analyzed, the use of social networks in the company's communication strategy is assessed, and the state of the brand and audience interaction in the digital environment are examined. Particular attention is paid to the influence of social media on brand awareness, customer loyalty, audience engagement and brand equity strengthening in the regional digital technology market.

Research methods. The study uses general scientific and special research methods, including analysis and synthesis, induction and deduction, systemic and structural-logical approaches, SWOT and PEST analysis, content analysis, marketing metrics analysis, and economic and comparative analysis.

Directions for improving the SMM strategy of PE "MTA-Multimedia" are substantiated, focusing on content optimization, increasing audience engagement, integrating social media with brand strategy and strengthening competitive positions. The obtained results can be applied in the practical activities of the enterprise to enhance marketing communications, brand development and competitiveness.

The qualification paper contains 76 pages, tables, figures, references and appendices.

Keywords: social media, marketing strategy, SMM, brand, brand equity, marketing communications, digitalization, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ЇХ РОЛІ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ.....	6
1.1. Соціальні медіа як інструмент сучасних маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Стратегічна роль соціальних мереж у формуванні маркетингової політики підприємства.....	13
1.3. Теоретичні підходи до оцінювання ефективності SMM та бренд-комунікацій.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ БРЕНДУ ПП «МТА-МУЛЬТИМЕДІА».....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПП «МТА-Мультимедіа».....	30
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства за 2022-2024 рр.....	38
2.3. Аналіз використання соціальних медіа та стану бренду ПП «МТА-Мультимедіа».....	44
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ ПП «МТА-МУЛЬТИМЕДІА».....	51
3.1. Напрями оптимізації контент-стратегії та підвищення залученості аудиторії.....	51
3.2. Формування інтегрованої SMM-стратегії у взаємозв'язку з брендом підприємства.....	56
3.3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності SMM та зміцнення бренд-капіталу ПП «МТА-Мультимедіа».....	61
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації, зростання конкуренції та зміни моделей споживчої поведінки ключового значення набуває використання соціальних медіа як інструменту формування бренду та розвитку маркетингової стратегії підприємства. Соціальні мережі перестали бути лише засобом комунікації, вони перетворилися на важливий канал впливу на споживача, механізм побудови довгострокових стосунків із клієнтами, інструмент формування лояльності та репутації бренду. В епоху високої динаміки ринку та інформаційної насиченості саме цифрові комунікації визначають конкурентні позиції бізнесу, забезпечують його видимість, довіру та здатність взаємодіяти з цільовою аудиторією у форматі реального часу.

Для українських підприємств питання цифрової присутності та ефективного використання соціальних медіа особливо актуальні. В умовах воєнного стану бізнес функціонує у ситуації підвищених ризиків, зміни купівельної поведінки, падіння споживчих витрат, порушень логістики та високої турбулентності ринкових процесів. У таких обставинах соціальні мережі стають одним із найважливіших інструментів підтримання комунікації зі споживачами, збереження впізнаваності бренду, швидкого реагування на потреби ринку та підтримки лояльності клієнтів. Це визначає необхідність поглибленого дослідження ролі соціальних медіа в маркетинговій стратегії підприємства.

Особливо значущим це питання є для підприємств сфери роздрібної торгівлі мобільною технікою, аксесуарами та сервісними послугами. Ця галузь розвивається у жорстких конкурентних умовах, де швидкість оновлення асортименту, рівень сервісу, репутація бренду та якість комунікації з клієнтом є вирішальними факторами успіху. ПП «МТА-Мультимедіа» працює на ринку цифрової техніки Чернівців та області, представляючи розгалужену мережу магазинів, сервісних центрів і онлайн-платформ. Підприємство взаємодіє з широкою клієнтською аудиторією, що потребує сучасних та ефективних

інструментів маркетингових комунікацій, серед яких соціальні медіа відіграють ключову роль.

У воєнний період ПП «МТА-Мультимедіа» зіштовхується з низкою викликів: зміною попиту, необхідністю оперативно коригувати асортимент, посиленням ролі онлайн-продажів, загостренням конкуренції, подорожчанням логістики та зниженням загальної купівельної спроможності населення. За цих умов сила бренду, його впізнаваність і довіра аудиторії стають основою стійкості підприємства. Соціальні медіа, своєю чергою, забезпечують швидке охоплення клієнтів, автоматизацію комунікацій, формування позитивного іміджу та підвищення рівня взаємодії зі споживачами.

Саме тому аналіз ролі соціальних медіа в маркетинговій стратегії ПП «МТА-Мультимедіа», оцінка їх впливу на бренд і розроблення сучасних рекомендацій щодо вдосконалення SMM-комунікацій становлять практичну та теоретичну значущість.

Метою роботи є дослідження ролі соціальних медіа в маркетинговій стратегії ПП «МТА-Мультимедіа» та обґрунтування напрямів підвищення ефективності бренд-комунікацій у цифровому середовищі.

Для досягнення мети передбачено виконання **таких завдань**:

- розкрити сутність, функції та роль соціальних медіа в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати теоретичні підходи, інструменти та показники оцінювання ефективності SMM;
- надати організаційно-економічну характеристику ПП «МТА-Мультимедіа» та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- дослідити стан бренд-комунікацій та особливості використання соціальних мереж підприємством;
- провести фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства та оцінити його конкурентне середовище;
- визначити вплив соціальних медіа на формування іміджу та бренд-капіталу ПП «МТА-Мультимедіа»;

- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії підприємства та посилення його бренду.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової економіки.

Предмет дослідження – методи, інструменти та механізми використання соціальних медіа для розвитку бренду ПП «МТА-Мультимедіа» та підвищення ефективності його маркетингових комунікацій.

Методологічну основу дослідження становлять методи системного аналізу, контент-аналізу маркетингових комунікацій, порівняльний аналіз, SWOT- та PEST-аналіз, методи оцінювання бренд-капіталу, інструменти маркетингової аналітики, аналіз фінансових показників та методи стратегічного маркетингу.

Інформаційна база включає нормативно-правові акти, офіційні звіти підприємства, аналітику соціальних мереж, статистичні дані, наукові публікації з маркетингу, SMM та бренд-менеджменту, галузеві огляди ринку мобільної техніки, матеріали власного дослідження сторінок ПП «МТА-Мультимедіа» у соціальних мережах.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства, підвищення ефективності його SMM-стратегії, посилення бренду та підвищення конкурентоспроможності ПП «МТА-Мультимедіа» в умовах цифрових викликів та сучасної ринкової динаміки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ЇХ РОЛІ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

1.1. Соціальні медіа як інструмент сучасних маркетингових комунікацій

У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні медіа посідають ключове місце не лише в інформаційному просторі, а й у системі маркетингових комунікацій підприємств. Вони формують нову парадигму взаємодії між брендами та споживачами, забезпечуючи двосторонній обмін інформацією, швидке реагування на запити аудиторії та динамічне поширення контенту. Науковці Kaplan і Haenlein (2010) визначають соціальні медіа як онлайн-платформи, що базуються на принципах участі користувачів, відкритості та інтерактивності, тоді як Mangold і Faulds (2009) підкреслюють їхню роль як «гібридного елемента» маркетингових комунікацій, який поєднує риси традиційної реклами та міжособистісного впливу.

Однією з характерних ознак соціальних мереж є інтерактивність, що означає миттєвий обмін інформацією та можливість підприємства бути включеним у взаємодію зі споживачем у реальному часі. Висока швидкість реакції сприяє підвищенню рівня довіри до бренду і формуванню емоційної прихильності. Особливу увагу дослідники приділяють феномену соціального доказу (Cialdini, 2016), відповідно до якого споживачі значно частіше приймають рішення під впливом відгуків, рекомендацій та взаємодії інших користувачів. Для ринку мобільної техніки це має визначальне значення, оскільки сегмент характеризується високим рівнем залучення клієнта до попереднього аналізу товару.

Характеристики соціальних медіа, що визначають їхню ефективність як інструмента маркетингових комунікацій, систематизовані у табл.1.1. До них належать інтерактивність, вірусність, можливість персоналізації, контентність,

аналітичність та соціальний доказ, що в комплексі формує високий потенціал впливу на поведінку споживача.

Таблиця 1.1

**Основні характеристики соціальних медіа як інструмента
маркетингових комунікацій**

Характеристика	Зміст
Інтерактивність	Двостороння взаємодія у режимі реального часу
Вірусність	Швидке органічне поширення контенту
Персоналізація	Точний таргетинг за поведінкою та інтересами
Контентність	Можливість використання різних форматів — фото, відео, тести
Соціальний доказ	Вплив відгуків, UGC-контенту, рекомендацій
Аналітичність	Використання цифрових метрик (ER, CTR, CR, охоплення)

(узагальнено на основі Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009)

Пояснюючи зміст табл. 1.1, варто зазначити, що сукупність цих характеристик формує конкурентну перевагу соціальних медіа перед традиційними каналами. Наприклад, вірусність контенту дозволяє максимально швидко масштабувати інформаційні меседжі, а персоналізація забезпечує точне потрапляння у сегмент цільової аудиторії. Аналітичність забезпечує науково обґрунтовану оцінку ефективності маркетингової активності, що дозволяє оптимізувати витрати та підвищити результативність комунікацій.

Важливим елементом дослідження соціальних медіа є аналіз їхнього впливу на поведінку споживачів. Згідно зі звітами Statista (2023) та Hootsuite (2023), понад 70 % покупців перед придбанням техніки звертаються до відеооглядів, відгуків та порівнянь у соціальних мережах. Ці дані свідчать про домінування моделі ROPO (Research Online – Purchase Offline), яка інтегрує онлайн-аналіз товару з офлайн-покупкою. Графічна інтерпретація моделі ROPO демонструє послідовність прийняття рішення споживачем.

ONLINE (70%)		OFFLINE (65%)	
Дослідження →	Порівняння →	Оцінка →	Купівля в магазині

Рис. 1.1. Графічна інтерпретація моделі ROPO

Зображена рис. 1.1 схема підкреслює, наскільки важливою є присутність бренду в соціальних мережах для побудови ефективної взаємодії зі споживачем. Підприємства, що працюють у сферах високої конкуренції, таких як мобільна техніка та електроніка, отримують значні переваги від активного використання соціальних платформ.

У дослідженнях Аакера (1996) та Келлера (2020) соціальні медіа розглядаються як один із ключових факторів формування бренд-капіталу. Вони впливають на впізнаваність бренду, створюють асоціації, підвищують лояльність і формують емоційний зв'язок зі споживачем. Узагальнений вплив соціальних медіа на компоненти бренд-капіталу наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Узагальнений вплив соціальних медіа на компоненти бренд-капіталу

Зображений на рис. 1.2 графік демонструє, що соціальні мережі найбільше впливають на впізнаваність та асоціативний ряд, оскільки часті контакти зі споживачем через візуальні та відеоформати підсилюють здатність бренду займати місце у свідомості аудиторії.

Функціональні можливості соціальних мереж у контексті бренд-комунікацій також можна представити у вигляді логічної схеми, що відображає шлях формування впливу на бренд:

Контент → Залучення → Довіра → Бренд-капітал

Цей ланцюг показує, що соціальні медіа впливають не лише на охоплення, а й на глибину взаємодії, що є критично важливим для довгострокового розвитку бренду.

Задля систематизації можливостей різних платформ у маркетингу мобільної техніки доцільно навести порівняльний аналіз найпопулярніших соціальних мереж, що представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

**Порівняльна ефективність соціальних платформ у маркетингу
мобільної техніки**

Платформа	Сильні сторони	Маркетингове призначення
Instagram	Візуальні огляди, Reels	Анонси техніки, презентації товару
TikTok	Віральність, короткі відео	Тестування, огляди, «живий» контент
Facebook	Детальні пости, відгуки	Акції, консультації, взаємодія у коментарях
YouTube	Поглиблений відеоконтент	Порівняння моделей, довгі огляди, експертний аналіз

Аналіз соціальних мереж, зведений у табл. 1.2. свідчить, що різні платформи виконують різні функції в маркетинговій стратегії бренду, і підприємства комбінують їх залежно від цілей комунікації.

Отже, соціальні медіа виступають стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, який формує конкурентні переваги, підсилює бренд, забезпечує постійну присутність у цифровому середовищі та сприяє побудові довгострокових взаємин зі споживачами. Для підприємств, що працюють у сегменті мобільної техніки, таких як ПП «МТА-Мультимедіа», значення соціальних мереж є визначальним, оскільки вони прямо впливають на сприйняття бренду, стимулювання попиту та формування лояльності.

Важливою особливістю соціальних медіа як маркетингового інструмента є їхній вплив на етапи прийняття споживчого рішення. У класичній моделі AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) саме соціальні мережі охоплюють одразу всі рівні, створюючи багатокomпонентний ефект: від залучення уваги за допомогою візуального контенту до формування наміру придбати товар через демонстрацію його переваг. У сучасній інтерпретації цієї моделі, що базується на роботах Court et al. (McKinsey, 2009), підкреслюється, що цикл взаємодії зі споживачами став не лінійним, а циклічним. Соціальні медіа забезпечують не разовий вплив, а постійний супровід користувача на всьому шляху – від виникнення потреби до формування лояльності та повторних покупок.

У цьому контексті значним є внесок теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communications – ІМС), яку розробляли Шульц, Танненбаум і Лаутерборн. ІМС передбачає узгодженість усіх каналів взаємодії бренду зі споживачем. Соціальні медіа у цій системі не лише доповнюють інші інструменти маркетингу, а й створюють єдину комунікаційну платформу, де поєднуються реклама, PR, клієнтський сервіс, продажі, управління репутацією та формування спільнот навколо бренду. Саме ця інтегрованість формує ефект мультиплікації, коли посилення одного каналу підтримує ефективність інших.

Підприємства, що працюють у висококонкурентних галузях, зокрема у сфері мобільної техніки, особливо відчують необхідність присутності у соціальних мережах. На ринках із високою інформованістю споживачів і великою кількістю альтернативних пропозицій соціальні медіа виконують функцію диференціації – дозволяють бренду виглядати сучасним, технологічним та близьким до аудиторії. Однією з ключових тенденцій, відзначеною у звітах DataReportal (2023), є зростання впливу коротких відеоформатів, які здатні передавати інформацію швидко, емоційно та переконливо. Саме тому TikTok і Instagram Reels стали головними каналами промоції у сегменті електроніки.

Важливо зазначити, що ефективність соціальних мереж залежить не лише від охоплення, а й від якості взаємодії. У наукових роботах Hoffman і Fodor (2010) наголошується, що кількість підписників не корелює прямо з рівнем впливу бренду. Значно важливішими є показники engagement rate (коефіцієнт залучення), тривалість переглядів, частота збережень і репостів. Для компаній цифрової техніки наявність якісного експертного контенту часто є визначальним фактором залучення аудиторії, оскільки споживачі прагнуть отримувати достовірну інформацію, огляди й тестування товарів.

Ці особливості відображаються і в графічній схемі взаємодії соціальних медіа з елементами бренд-комунікацій, яку доцільно зобразити як інтегрований ланцюжок: Контент → Емоційна реакція → Взаємодія → Довіра → Лояльність → Бренд-капітал.

Схема демонструє, що соціальні медіа впливають не лише на первинне охоплення, як це було в традиційних медіа, а насамперед на глибину сприйняття бренду та формування довгострокових стосунків.

З погляду стратегічного маркетингу соціальні мережі також інтегруються у моделі SOSTAC (Smith, 2011) та RACE (Chaffey, 2010). У межах моделі SOSTAC вони виконують функцію Situational Analysis (аналіз середовища), Strategy (формування SMM-стратегії), Tactics (конкретні інструменти), Action (реалізація контент-плану) та Control (оцінювання результатів). Модель RACE підкреслює, що соціальні медіа оптимально підтримують усі етапи: Reach (досяжність аудиторії), Act (взаємодія зі споживачем), Convert (конверсія), Engage (утримання клієнта). Такий підхід є особливо ефективним для підприємств, що працюють у продажі техніки та аксесуарів.

У практиці соціальних медіа виділяється також модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned media), відповідно до якої соціальні мережі одночасно виступають усіма чотирма типами медіа. Вони можуть бути платними (реклама Meta Ads), заробленими (відгуки, згадки, UGC), спільними (контент у коментарях, репости), а також власними (офіційні сторінки бренду). Така

універсальність робить соціальні мережі найпотужнішим каналом формування репутації.

У контексті ринку мобільної техніки ефективність соціальних медіа зумовлена ще й тим, що споживачі прагнуть отримувати візуальні докази якості товарів, а отже, такі платформи, як YouTube, Instagram і TikTok, стають першоджерелами інформації для прийняття рішень. Узагальнені дані з цього питання подано у табл.1.3, яка демонструє, який тип контенту є найбільш впливовим.

Таблиця 1.3.

Переваги типів контенту у процесі прийняття рішення споживачем

Тип контенту	Частка споживачів, що довіряють	Маркетинговий ефект
Відеоогляди	78 %	Формують уявлення про функціональні переваги товару
Порівняння моделей	72 %	Допомагають зробити вибір між брендами
Короткі відео (Reels)	65 %	Викликають емоційну реакцію
Відгуки користувачів	70 %	Посилюють довіру
Інфлюенсер-контент	55 %	Стимулюють покупки в імпульсивному сегменті

(на основі Statista, 2023)

Як видно з наведеної табл. 1.3 ключову роль відіграють відеоформати, що ще раз підтверджує важливість активної присутності брендів у соціальних мережах з розвиненим відеоконтентом.

Узагальнюючи наведене, соціальні медіа у сучасних умовах виступають не лише засобом комунікації, а й стратегічною основою формування цінності бренду. Вони забезпечують підприємствам можливість впливати на споживачів на всіх етапах прийняття рішення, формувати довіру на основі соціального доказу, створювати унікальні цифрові враження та підтримувати довгострокові взаємини з клієнтами. Це дозволяє розглядати соціальні медіа як фундаментальний інструмент маркетингових комунікацій, значення якого

особливо зростає в умовах конкуренції, високої інформованості споживачів та цифрової насиченості ринку.

1.2. Стратегічна роль соціальних мереж у формуванні маркетингової політики підприємства

Соціальні мережі сьогодні виступають фундаментальним елементом стратегічного маркетингового управління і визначають не лише канали комунікації, але й саму природу взаємодії між підприємством та споживачем. Наукова думка (Kotler & Keller, 2021; Lambin, 2015; Chaffey, 2016; Hoffman & Fodor, 2010) одностайно підкреслює, що соціальні мережі стали критично важливими для формування конкурентних переваг, особливо в галузях із високою інформаційною чутливістю, таких як ринок мобільної техніки.

Соціальні мережі інтегруються в стратегічну маркетингову політику підприємства на рівні формування цілей, визначення цільових сегментів, обґрунтування позиціонування, побудови бренд-комунікацій, управління поведінковими реакціями та створення лояльності. Цифрова екосистема, у якій функціонує сучасний споживач, формує принципово нові вимоги до підприємства: швидкість реакції, гнучкість контенту, персоналізацію, постійний діалог, прозорість і відкритість. Соціальні мережі виконують роль середовища, у якому всі ці вимоги реалізуються одночасно, що й зумовлює їх стратегічну значущість.

Варто підкреслити, що соціальні мережі стали не просто медіа, а стратегічною інфраструктурою маркетингу. Вони забезпечують дані, що формують аналітичну основу управлінських рішень, дозволяють підприємствам прогнозувати поведінку аудиторії, сегментувати її, виявляти зміни у попиті, будувати комунікаційні стратегії та адаптуватися до конкурентного середовища в реальному часі. Саме така структурована взаємодія з ринком визначає стратегічний потенціал соціальних мереж.

У межах сучасної парадигми стратегічного маркетингу соціальні мережі формують повноцінний цикл, що поєднує аналіз, планування, виконання і

корекцію маркетингової політики. Цей цикл можна представити у вигляді складної інтегрованої моделі:

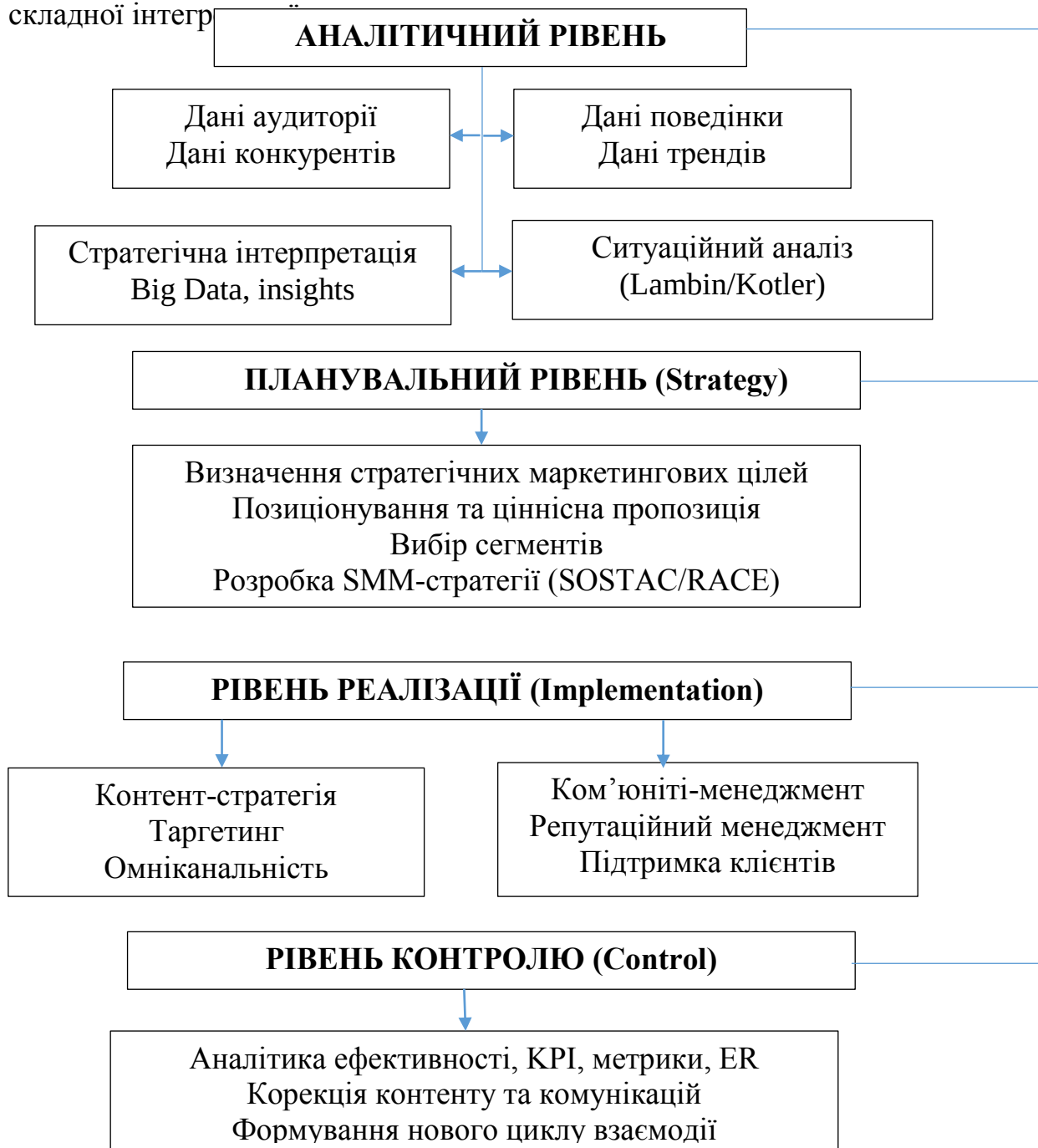


Рисунок 1.3. Інтегрована модель стратегічної взаємодії підприємства із соціальними мережами

Відповідно до схеми, зображеної на рис. 1.3, соціальні мережі формують багаторівневу стратегічну систему, у якій аналітичний рівень виступає основою для стратегічних рішень. Завдяки даним про поведінку користувачів, патерни комунікацій, реакції на контент, підприємство отримує можливість не просто

фіксувати тенденції, а розуміти закономірності формування попиту, мотиви вибору та фактори лояльності. Це забезпечує якісно нову основу стратегічного маркетингового управління.

На рівні планування соціальні мережі визначають формування SMM-стратегії, яка є невід'ємною частиною загальної маркетингової політики. Ця стратегія включає вибір цільових сегментів, розробку позиціонування, визначення тональності комунікації, створення візуальної та вербальної айдентики. На рівні реалізації соціальні мережі виконують функції інструментів комунікації, залучення, підтримки та продажів, а на рівні контролю забезпечують ефективний зворотний зв'язок, дозволяючи підприємству постійно вдосконалювати маркетингову політику.

Поглиблюючи аналіз стратегічної ролі соціальних мереж, необхідно враховувати їх трансформаційний вплив на основні структурні елементи маркетингової політики підприємства. За останнє десятиліття соціальні мережі перестали бути інструментом рекламного поширення і стали платформою, що формує середовище існування брендів. У рамках сучасної маркетингової науки формується концепція “маркетингу як діалогової екосистеми”, де бренд не контролює повідомлення односторонньо, а стає учасником багатовекторної взаємодії. Саме соціальні мережі забезпечують цей перехід.

Особливо це проявляється на ринках з високою концентрацією інформації та швидким технологічним оновленням – таких як ринок мобільної техніки. Тут споживач здійснює постійний інформаційний пошук, активно порівнює моделі, аналізує відгуки та звертає увагу на авторитетні джерела у соцмережах. Це зумовлює необхідність розглядати соціальні мережі як стратегічний механізм впливу на поведінку споживача, а не як рекламний майданчик.

Соціальні мережі посилюють стратегічний потенціал підприємства у трьох ключових вимірах: інформаційному, комунікаційному та поведінковому. В інформаційному вимірі вони забезпечують доступ до реальних даних, що описують ринкові тренди, реакції аудиторії та конкурентні активності. У

комунікаційному вимірі вони дозволяють організовувати діалог і формувати емоційну взаємодію, що є невід’ємною складовою позиціонування бренду. У поведінковому вимірі – вони моделюють враження, стимулюють конверсії та забезпечують механізми лояльності, ґрунтуючись на реальному залученні споживача.

Ця тривимірна природа стратегічного впливу може бути представлена у вигляді розширеної багатокomпонентної моделі (див. рис. 1.4).

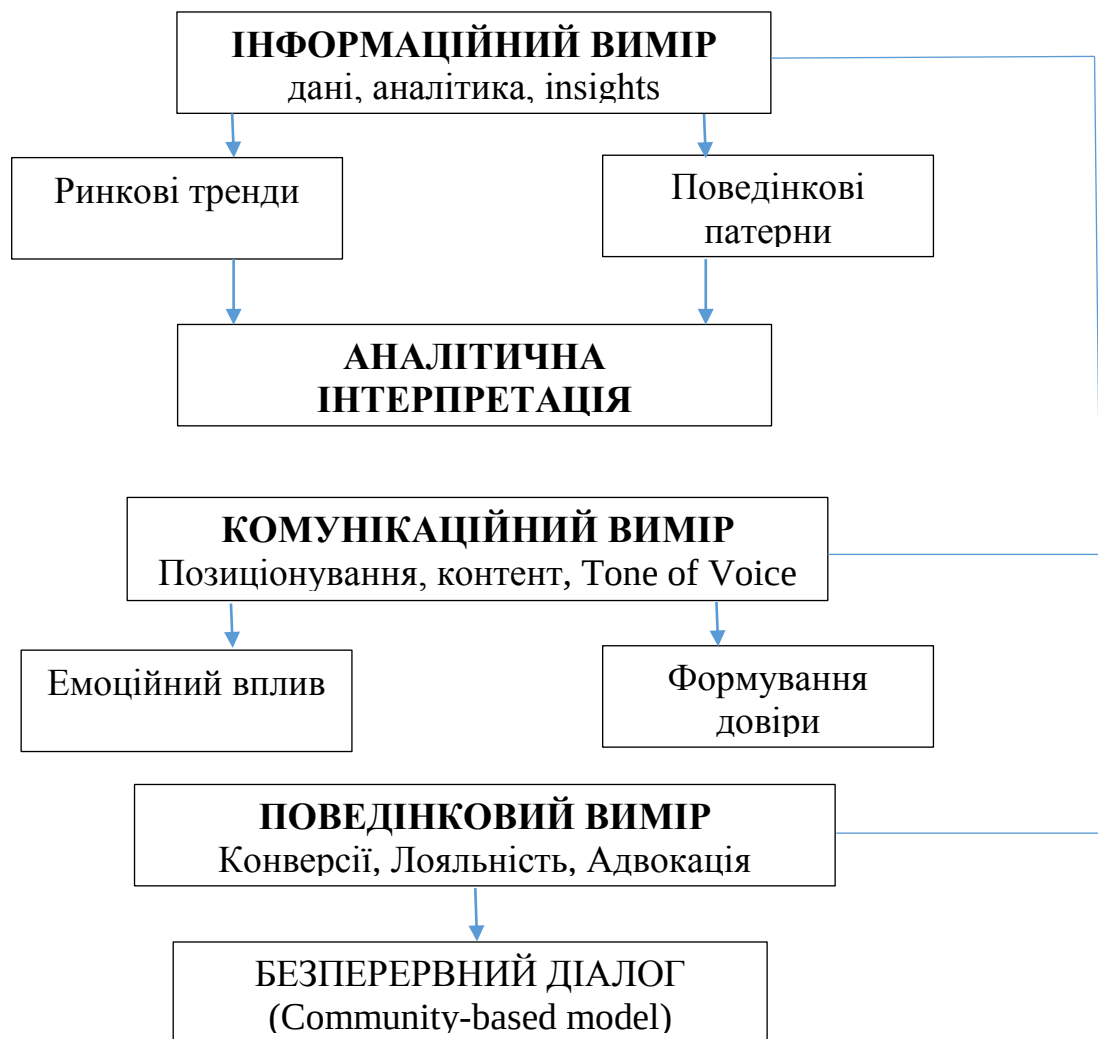


Рисунок 1.4. Тривимірна модель стратегічного впливу соціальних мереж на маркетингову політику підприємства

У зображеній моделі (рис. 1.4) соціальні мережі представлені як багатовимірний стратегічний механізм. На інформаційному рівні вони

забезпечують підприємство великою кількістю даних, що дозволяє здійснювати ситуаційний аналіз за Ламбенем, а також проводити сегментацію та визначати точкові ринкові можливості. На комунікаційному рівні соцмережі стають платформою для позиціонування бренду через візуальні та текстові патерни, а також засобом формування емоційних асоціацій у споживачів. На поведінковому рівні вони стимулюють дії – від першого залучення до етапу адвокації, який є ключовим у сучасному споживчому ланцюгу.

Таким чином, стратегічний вплив соцмереж не є лінійним. Він є перехресним, багаторівневим та інтегрованим. Це принципово відрізняє сучасні маркетингові комунікації від традиційних моделей, де канали працювали ізольовано. Перед тим як представити інтегральну таблицю, необхідно підкреслити, що соціальні мережі вбудовуються у всю архітектуру маркетингової політики підприємства не лише на рівні комунікацій, але й у змісті продуктової, цінової та збутової політики. У стратегічному вимірі соціальні мережі впливають на формування ціннісної пропозиції бренду, на системи онлайн/офлайн пересування споживача, на управління репутацією, а також на визначення конкурентної стратегії підприємства.

Таблиця 1.4

**Інтегральний вплив соціальних мереж на елементи стратегічної
маркетингової політики**

Елемент маркетингової політики	Стратегічний вплив соцмереж	Приклади прояву на ринку мобільної техніки
Продуктова політика	Формування очікувань; демонстрація характеристик; UGC	Огляди, unboxing, порівняння
Цінова політика	Динамічні цінові сигнали; комунікація акцій	Flash-sale, обмежені пропозиції
Збутова політика	Оmnіканальність; інтеграція офлайн і онлайн	Оформлення замовлень через соцмережі
Комунікаційна політика	Таргетинг; персоналізація; вірусність	Рекомендаційні відео, Reels
Політика брендування	Формування ціннісних асоціацій	Стиль комунікації, tone of voice

Політика лояльності	Програми взаємодії; ком'юніті-маркетинг	Клуби покупців, Expert-контент
---------------------	--	--------------------------------

Дані табл. 1.4 підтверджують, що соціальні мережі впливають на всі складові маркетингової політики підприємства та формують дискретну, але інтегровану систему стратегічних рішень. На ринку мобільної техніки цей вплив є особливо помітним, оскільки споживач активно залучений до прийняття рішення й має високу залежність від зовнішніх джерел інформації. Таким чином, соціальні мережі виконують роль «цифрового посередника» між брендом і споживачем, значною мірою моделюючи сприйняття продукції, репутацію підприємства та кінцеву поведінку покупця.

Важливо усвідомлювати, що стратегічна роль соціальних мереж не обмежується лише впливом на окремі елементи маркетингової політики. Вона формується через здатність соціальних мереж створювати динамічний комунікаційний простір, у якому споживач не просто отримує інформацію, а активно взаємодіє з брендом, а його реакції стають безпосереднім чинником стратегічних рішень підприємства. У цьому контексті соціальні мережі виступають не як інструмент, а як середовище функціонування бренду, що повністю змінює логіку маркетингової діяльності.

Сучасні дослідники (Kapferer, 2012; Keller, 2020; Tuten & Solomon, 2021) підкреслюють, що маркетингова політика підприємства, яка враховує роль соціальних медіа, переходить від концепції «push» до концепції «pull & engage», у межах якої цінність створюється не через односторонній вплив, а через залучення, співучасть та спільне формування досвіду. Особливо це характерно для високоінформованих ринків, зокрема ринку мобільної техніки, де значна частина рішення формується через порівняння моделей, експертні огляди, рекомендації та візуалізовані докази.

У стратегічному вимірі соціальні мережі стають джерелом репутаційного капіталу. Репутація бренду більше не створюється виключно підприємством – вона формується у взаємодії зі споживачами, лідерами думок, онлайн-спільнотами. Іншими словами, стратегія маркетингової політики у

цифровому середовищі передбачає не лише планування контенту, а й активне управління соціальною динамікою, що визначає ринкову поведінку аудиторії.

Саме тому для підприємств ринку мобільної техніки соціальні мережі є ключовим механізмом управління перцептивною цінністю продукції. Споживачі оцінюють характеристики товару не тільки на основі технічних параметрів, а й на основі соціальних сигналів, які отримують у цифровому середовищі: відгуків, реакцій, рекомендацій, прикладів використання, реальних кейсів. У такій парадигмі соціальні мережі виступають як «платформа соціального підтвердження», яка посилює або послаблює сприйняття бренду й безпосередньо впливає на кінцеве рішення.

Для узагальнення цієї логіки доцільно представити багаторівневу модель стратегічного впливу соціальних мереж на поведінку споживача.

↓ 1. КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ ↓			
Поінформованість	Знання		Технічні факти
↓ 2. ЕМОЦІЙНИЙ РІВЕНЬ ↓			
Візуальні стимули	Tone of voice		Стиль
↓ 3. СОЦІАЛЬНИЙ РІВЕНЬ ↓			
Репутація	Відгуки	UGC	Вплив стейкхолдерів
↓ 4. ПОВЕДІНКОВИЙ РІВЕНЬ ↓			
Намір →	Дія →	Лояльність →	Адвокація

Рисунок 1.3. Багаторівнева поведінкова модель впливу соціальних мереж на процес прийняття рішення споживачем

Модель, зображена на рис. 1.3 демонструє, що соціальні мережі впливають на рішення споживача в чотирьох аспектах:

- когнітивному, де формується база знань – характеристики товару, новинки, технічні відмінності;
- емоційному, де формується перше враження через візуальні і вербальні стимули;
- соціальному, де ключову роль відіграють репутаційні фактори – оцінки, коментарі, реакції інших користувачів;
- поведінковому, де соціальні стимули приводять до дії: придбання, рекомендації, повторних покупок.

У ринку мобільної техніки всі чотири рівні є критичними: технічна складність продукту вимагає когнітивної інформації, а висока конкуренція – емоційних і соціальних сигналів. Саме тому соціальні мережі, які охоплюють усі ці рівні одночасно, є стратегічним інструментом.

Особливу увагу науковці приділяють ролі соціальних мереж у формуванні стратегічного позиціонування бренду. Відповідно до концепції Kapferer Brand Identity Prism (2012), ідентичність бренду включає шість взаємопов'язаних компонентів: фізичні атрибути, особистість бренду, культуру, відносини, образ користувача та відображення. Соціальні мережі дозволяють підприємству управляти кожною з цих складових:

- фізичні атрибути – через демонстрацію товару, його переваг і візуальних характеристик;
- особистість бренду – через стиль комунікації;
- культуру – через цінності та місію;
- відносини – через взаємодію з користувачами;
- образ користувача – через реальні кейси використання;
- відображення – через контент, який формує асоціації щодо стилю життя.

Це означає, що соціальні мережі є найпотужнішим інструментом формування та трансляції бренд-ідентичності.

У стратегічній маркетинговій політиці соціальні мережі також виконують роль платформи побудови довгострокових відносин. На відміну від

традиційних каналів, де взаємодія носила епізодичний характер, соціальні мережі забезпечують регулярність і сталість контактів із брендом. Частота взаємодії, довіра, обмін думками, коментарі, обговорення – усе це створює психологічний ефект близькості, який у науковій літературі визначають як «relational capital» (Morgan & Hunt, 1994). Цей капітал має стратегічну цінність, оскільки формує не тільки лояльність, але й адвокацію – добровільне просування бренду споживачами.

1.3. Теоретичні підходи до оцінювання ефективності SMM та бренд-комунікацій

У сучасній цифровій економіці оцінювання ефективності SMM та бренд-комунікацій посідає центральне місце в системі стратегічного маркетингу підприємств, що працюють на ринку цифрової техніки. Стрімка еволюція соціальних платформ, зростання ролі даних, зміна моделей споживчої поведінки та загострення конкурентної боротьби зумовлюють потребу у використанні комплексних теоретичних підходів до аналізу результативності маркетингових активностей у соціальних мережах. Наукові школи цифрового маркетингу доводять, що вимірювання ефективності має ґрунтуватися на взаємодії комунікаційних, поведінкових, брендових та фінансових метрик [Kotler & Keller, 2016; Chaffey, 2022; Tuten & Solomon, 2020]. Для ринку цифрової техніки, де рішення споживача приймається на основі високої інформаційної насиченості, експертних оглядів, користувацького контенту та репутаційних оцінок, питання вимірювання ефективності стає особливо актуальним.

Теоретичні підходи до оцінювання результативності SMM спираються на розуміння соціальних мереж як інтерактивного середовища, у якому підприємства формують цифрову присутність, бренд-капітал та поведінкові реакції аудиторії. У класичній теорії маркетингу соціальні мережі

розглядаються крізь призму комунікаційних платформ, де споживач стає активним учасником створення цінності [Karoog et al., 2021]. У сучасних моделях цифрового маркетингу SMM оцінюється за трьома взаємопов'язаними площинами: медійною (видимість), поведінковою (взаємодії), цільовою (конверсії та продажі) [Chaffey, 2022].

Комунікаційна ефективність передбачає вимірювання таких параметрів, як охоплення, покази, рівень залученості, кількість взаємодій і якість відгуків. Поведінкова ефективність відображає реакції користувачів: переходи на сайт, перегляди відео, збереження, додавання товарів у кошик. Комерційна ефективність оцінює вплив SMM на продажі цифрової техніки, конверсії, рентабельність інвестицій (ROI) та довгострокову лояльність [Morgan et al., 2011].

У науковій літературі сформовано кілька моделей, що лежать в основі аналізу бренд-комунікацій у соціальних мережах. Модель AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) трансформована для цифрового середовища, де кожен етап пов'язаний з відповідними метриками: охоплення – увага, взаємодії – інтерес, переходи - бажання, покупки – дія. Пізніші моделі AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share) і 5A Ф. Котлера адаптують поведінку онлайн-користувачів, підкреслюючи роль пошуку інформації та «розшарення» контенту, що є визначальним для ринку цифрової техніки [Kotler & Keller, 2016].

Ціннісно-орієнтовані підходи, представлені в роботах Keller (Brand Equity Theory), пояснюють, що цифрові комунікації формують сприйняття бренду через асоціації, емоції, досвід і впізнаваність. Ефективність бренд-комунікацій у SMM оцінюється через вплив на компоненти бренд-капіталу: знання бренду, ставлення до бренду, диференціацію та лояльність.

Варто зазначити, що різні моделі оцінювання спираються на різні цілі підприємства – від побудови довгострокового бренду до стимулювання продажів цифрової техніки.

У табл. 1.5 узагальнено найпоширеніші теоретичні підходи до оцінювання ефективності SMM та бренд-комунікацій.

Таблиця 1.5.

**Основні теоретичні підходи до оцінювання ефективності SMM
та бренд-комунікацій**

Підхід	Основна ідея	Метрики	Роль у сфері цифрової техніки
AIDA	Увага-інтерес-бажання-дія	Reach, CTR, конверсії	Аналіз ефективності рекламних кампаній
AISAS	Додавання «Search» та «Share»	Search queries, share rate	Важливо для товарів із високою інформативністю
Brand Equity Theory	Бренд як цінність	Awareness, associations, loyalty	Формування довіри до брендів техніки
IMC (Інтегровані комунікації)	Узгодженість усіх каналів	Крос-канальні KPI	Стабільність бренду у всіх мережах
Performance Marketing	Орієнтація на результат	CPA, CPL, ROAS	Підвищення продажів техніки

Як видно з наведеної табл. 1.5 теоретичні підходи доповнюють один одного: моделі поведінки користувачів пояснюють механізми взаємодії, бренд-моделі вимірюють результати у довгостроковій перспективі, а performance-підходи дають змогу оцінити економічну віддачу.

У науковій практиці оцінювання ефективності SMM базується на системі кількісних показників. Метрики поділяють на медійні, поведінкові,

контентні, брендові та фінансові. Перед тим як представити таблицю, в якій узагальнено систему метрик оцінювання ефективності SMM варто зазначити, що добір метрик залежить від стратегічної цілі підприємства: іміджева кампанія потребує інших індикаторів, ніж продаж товарів цифрової техніки. Загальну систему метрик оцінювання результатів та ефективності SMM наведено у табл. 1.6

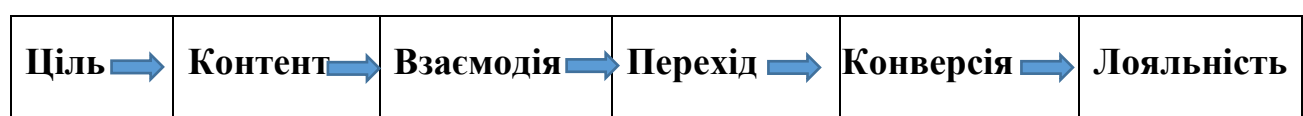
Таблиця 1.6

Система метрик оцінювання ефективності SMM

Група метрик	Показники	Значення для ринку цифрової техніки
Медійні	Reach, Impressions	Формують первинну обізнаність про нові моделі техніки
Поведінкові	Likes, comments, CTR, saves	Відображають рівень зацікавленості товаром
Контентні	ER, share rate	Важливо для оглядів і порівнянь техніки
Брендові	Brand awareness, sentiment	Впливають на довіру та вибір бренду
Фінансові	CPA, ROAS, ROI	Дають змогу оцінити рентабельність

Зображена на рис. 1.6. система метрик демонструє, що ефективність SMM має багатопланову природу: не можна обмежуватися лише лайками чи охопленням – бренд і продажі формуються через взаємопов'язаний комплекс показників.

Загалом, підприємства цифрової техніки потребують моделі, яка одночасно враховує поведінку споживача, бренд-ефекти та комерційні результати. Таку модель нами зображено на рис. 1.4.



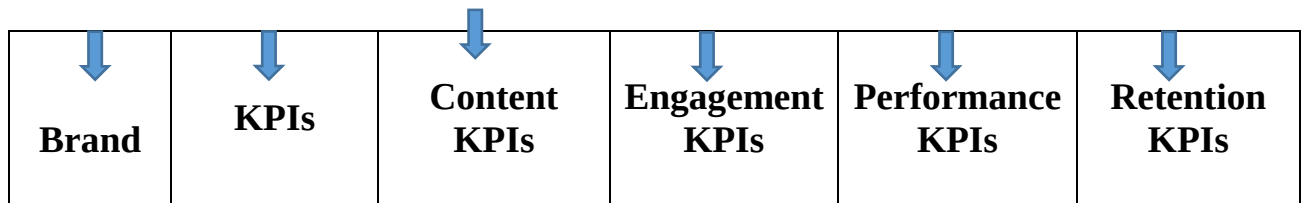


Рис. 1.4. Інтегрована модель оцінювання ефективності SMM

Модель, зображена на рис. 1.4 демонструє, що для досягнення ефективності потрібно оцінювати кожен етап життєвого циклу користувача – від формування інтересу до повторної покупки.

Ринок цифрової техніки має специфіку, що посилює роль SMM у формуванні купівельних рішень. По-перше, споживачі активно шукають інформацію перед покупкою, порівнюють характеристики, переглядають огляди та читають відгуки [Кароог et al., 2021]. Це підсилює роль відеоконтенту, експертних матеріалів, UGC і рекомендацій блогерів. По-друге, цифрова техніка має короткий життєвий цикл, тому SMM-аналіз повинен враховувати динаміку попиту. По-третє, бренди техніки мають високий рівень конкуренції, що підвищує значення брендових метрик: довіри, репутації, емоційної лояльності.

Комплексне оцінювання ефективності SMM і бренд-комунікацій можливе лише за умов інтеграції різних теоретичних моделей: поведінкових, комунікаційних, економічних. Науковці підкреслюють необхідність поєднання якісних та кількісних методів. Якісний аналіз – оцінка контенту, тону комунікації, значимих повідомлень. Кількісний – метрики, KPI, ROI [Chaffey, 2022].

Синтез методів дає змогу підприємствам цифрової техніки об'єктивно визначати ефективність роботи в соціальних мережах і оптимізувати стратегії. Додатково до розглянутих підходів важливо зазначити, що у сучасній науковій думці оцінювання ефективності SMM базується не лише на класичних маркетингових моделях, а й на концепціях поведінкової економіки, нейромаркетингу та теорії цифрової взаємодії. Ці напрями інтегрують психологічні чинники, емоційні тригери та когнітивні реакції, що виникають у

користувача при взаємодії з контентом. Особливо це характерно для ринку цифрової техніки, де рішення про покупку формується під впливом візуального представлення продукту, авторитетності джерела інформації, соціального підтвердження (social proof) та наявності персональних рекомендацій [Karoor et al., 2021].

У цьому контексті зростає значення моделей, які враховують поведінкову реакцію аудиторії в умовах високої інформаційної конкуренції. Однією з таких моделей є модель «SEE-THINK-DO-CARE» (А. Kaushik), що стала базовою для стратегічного планування контенту у соціальних мережах. Перед тим як представити рисунок, слід зазначити, що ця модель вважається однією з найбільш адекватних для товарів цифрової техніки, оскільки враховує різні рівні готовності споживача до здійснення покупки.

SEE – широка аудиторія, що потенційно цікавиться категорією продуктів ↓
THINK – користувачі, які активно досліджують інформацію, порівнюють моделі техніки ↓
DO – готовність до покупки: переходи, додавання в кошик, оформлення замовлення ↓
CARE – післяпродажний супровід, лояльність, повторні звернення, UGC

Рис. 1.5. Модель SEE-THINK-DO-CARE у контексті SMM для ринку цифрової техніки

Модель SEE-THINK-DO-CARE дозволяє підприємствам точніше оцінювати ефективність SMM на різних етапах воронки та формувати контент під конкретні потреби аудиторії: від інформаційного (SEE) до конверсійного (DO) та лояльнісного (CARE). Для брендів цифрової техніки така структура є критично важливою, оскільки споживачі проходять тривалий шлях пошуку інформації перед покупкою.

Сучасні підходи до оцінювання ефективності SMM дедалі частіше пов'язують з концепцією Customer Brand Journey, яка розглядає користувача як учасника динамічного процесу взаємодії з брендом у цифровому середовищі. Цей підхід підкреслює, що поведінка споживача формується не лінійно, а циклічно, з багатьма точками входу й виходу.

У сфері продажу цифрової техніки цей процес містить:

- перше знайомство з продуктом через соціальні мережі;
- перегляд відеооглядів;
- порівняння характеристик на спеціалізованих сайтах;
- вивчення тестів продуктивності;
- ознайомлення з відгуками інфлюенсерів;
- пошук індивідуального досвіду інших користувачів;
- взаємодію з брендом через коментарі та месенджери;
- конверсію та післяпродажний сервіс.

Таким чином, оцінювання ефективності SMM має охоплювати всі точки контакту, що значно розширює спектр метрик: від охоплення та показів до NPS (Net Promoter Score), User Generated Content Index та показників повторних взаємодій.

Варто також уточнити, що в даній кваліфікаційній роботі важливо не просто описати моделі, а показати, як теорія «працює» у практичній площині. Тому нижче подано пов'язану з сучасними підходами систематизацію оцінювання ефективності (див. табл. 1.7.)

Таблиця 1.7

Метрики оцінювання бренд-комунікацій на різних етапах

Customer Journey

Етап	Інформаційні показники	Поведінкові показники	Брендові показники
SEE	охоплення, покази, впізнаваність	перегляд відео, зупинка стрічки	знання бренду (unaided awareness)
THINK	переходи на сайт, пошукові запити	збереження, підписки	ставлення до бренду, інтерес

DO	CTR, CPA, ROAS	покупки, додавання в кошик	довіра до бренду
CARE	коментарі, звернення	повторні покупки, участь у спільнотах	лояльність, advocacy, NPS

Як видно із наведеної таб. 1.7 у сфері продажу цифрової техніки ефективність SMM є багаторівневою системою, де кожний етап споживчої подорожі має власні KPI. Це дозволяє підприємствам не тільки оцінювати фактичний результат, а й прогнозувати поведінку користувачів, коригувати контент-стратегію та підвищувати загальну ефективність бренд-комунікацій.

Окремої уваги заслуговує теоретичний напрям, пов'язаний з роллю користувацького контенту (UGC) та соціального підтвердження (Social Proof). Дослідження показують, що у сфері техніки до 89% користувачів приймають рішення на основі відгуків, а 62% – на основі коротких відеоглядів у TikTok та Instagram [Kapoor et al., 2021].

UGC розглядається у науковій літературі як індикатор:

- залучення аудиторії;
- рівня емоційного зв'язку з брендом;
- органічного поширення;
- довіри до продукту;
- ефективності комунікаційної стратегії.

Це означає, що бренд-комунікації у SMM не можна оцінювати без врахування користувацьких реакцій та тональності обговорень (sentiment analysis), що стає базовим інструментом у ринку цифрової техніки, де конкуренція між брендами надзвичайно висока.

Перед представленням наступної моделі варто зазначити, що сучасні вчені пропонують циклічні підходи до оцінювання SMM, де ефективність формується не як одноразовий результат, а як повторюваний процес. Модель «SMM Value Loop» (Цикл створення цінності у соціальних мережах) можна представити у такому вигляді:

*Контент → Взаємодія → Дані → Оптимізація → Більше цінності →
Новий контент*

Дана модель показує, що ефективність SMM і бренд-комунікацій є результатом безперервного процесу, де кожна взаємодія створює нові дані, а кожні дані – нову оптимізацію. Для ринку цифрової техніки, де оновлення моделей продукції відбувається швидко, така циклічність є критично важливою.

Таким чином, теоретичний аналіз підтверджує, що оцінювання ефективності SMM та бренд-комунікацій є складною багаторівневою системою, яка потребує інтеграції поведінкових, бренд-аналітичних та фінансових підходів. У сфері продажу цифрової техніки ці підходи набувають особливої значущості, адже споживчий вибір формується у цифровому середовищі та залежить від контенту, соціальних сигналів, рівня довіри до бренду й динаміки інформаційного пошуку. Моделі: SEE-THINK-DO-CARE, Customer Brand Journey та SMM Value Loop дозволяють глибше розуміти механізми взаємодії та більш точно оцінювати результативність маркетингових активностей.

Узагальнюючи результати теоретичного блоку даної випускної кваліфікаційної роботи, можна зробити висновок, що соціальні мережі перетворилися на стратегічний інструмент формування конкурентних переваг, а наукові підходи до оцінювання SMM забезпечують можливість обґрунтованої діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємства. Теоретичні висновки створюють концептуальну основу для подальшого емпіричного аналізу.

З огляду на це, у розділі 2 буде здійснено практичне дослідження діяльності підприємства «ПП МТА-Мультимедіа», оцінено його присутність у соціальних мережах, проаналізовано систему комунікацій із цільовою аудиторією, визначено ключові показники ефективності та побудовано аналітичну модель реальної SMM-стратегії підприємства. Це дозволить співвіднести теоретичні положення з фактичними результатами та сформулювати

комплексні висновки щодо ефективності використання соціальних мереж у діяльності досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ БРЕНДУ ПП «МТА-МУЛЬТИМЕДІА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПП «МТА-Мультимедіа»

ПП «МТА-Мультимедіа» є одним із провідних підприємств регіонального ринку цифрової техніки, комп'ютерних комплектуючих та супутніх сервісних послуг у місті Чернівці та області. Підприємство функціонує з 2009 року й за цей період сформувало стійку ринкову позицію, поєднавши діяльність роздрібної мережі, інтернет-магазину та сервісного центру. МТА позиціонує себе як регіональний технологічний ритейлер, орієнтований на інноваційні продукти, експертні консультації та розширену систему обслуговування клієнтів. Організаційно-економічна модель підприємства ґрунтується на поєднанні торговельної, логістичної та маркетингової діяльності, що забезпечує комплексність пропозиції та високу впізнаваність бренду.

Станом на 01.09.2025 р. підприємство здійснює діяльність через вісім офлайн-магазинів, розташованих у ключових торгових зонах міста Чернівці:

- вул. Головна, 265;
- вул. Головна, 200;
- вул. Небесної Сотні, 21;
- вул. Скальда, 15;
- вул. Героїв Майдану, 55;

- магазин у ТРЦ «DEPOt Center»;
- магазин у ТРЦ «Майдан»;
- магазин на Центральній площі, 8 (центр міста, преміальний трафік).

Важливо виділяти магазин на Центральній площі та відзначати його преміальний трафік, бо саме цей магазин формує іміджеву присутність бренду, працює у premium-format і забезпечує один із найвищих середніх чеків.

Ці магазини функціонують у форматі відкритих торгових залів із демонстраційними зонами, що відповідає сучасній моделі consumer-experience retail. Паралельно з фізичною мережею активно працює інтернет-магазин <https://mta.ua>, який виступає ключовим інструментом формування цифрових продажів та розширення територіальної присутності. Національна логістика дозволяє обслуговувати замовлення по всій Україні, а локальні магазини забезпечують самовивіз, консультації та сервіс.

Підприємство здійснює діяльність на підставі Статуту ПП «МТА-Мультимедіа», відповідно до якого основними видами діяльності є торгівля електронною технікою, побутовими цифровими товарами, комп'ютерами та периферією, аксесуарами, побутовими гаджетами та мережевим обладнанням.

Додатково підприємство надає послуги гарантійного та післягарантійного сервісу, установлення та налаштування техніки, а також здійснює онлайн-підтримку клієнтів. Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер і включає адміністративний департамент, комерційний відділ, логістичну службу, фінансово-економічний відділ, HR-службу, сервісний центр та маркетинговий відділ.

Організаційна структура ПП «МТА-Мультимедіа» охоплює два рівні управління: стратегічний, представлений керівником підприємства та керівниками департаментів, і тактичний, який реалізується фахівцями відповідних функціональних відділів. Важливе місце у структурі займає маркетинговий відділ, який забезпечує комунікаційну політику бренду, управління рекламними кампаніями, розвиток присутності в соціальних

мережах, таргетовану рекламу, SEO та SMM-процеси, контент-маркетинг та підтримку інтернет-магазину. У 2024 році маркетинговий відділ налічував близько 8-10 фахівців, включаючи SMM-менеджера, контент-креатора, дизайнера, веб-аналітика, фахівця з SEO та спеціаліста з платних рекламних кампаній.

Для глибшого розуміння системи управління діяльністю підприємства доцільно представити узагальнену схему його організаційної структури. На рисунку 2.1 подано логічну модель побудови управління ПП «МТА-Мультимедіа», що відображає структурні взаємозв'язки між ключовими відділами.

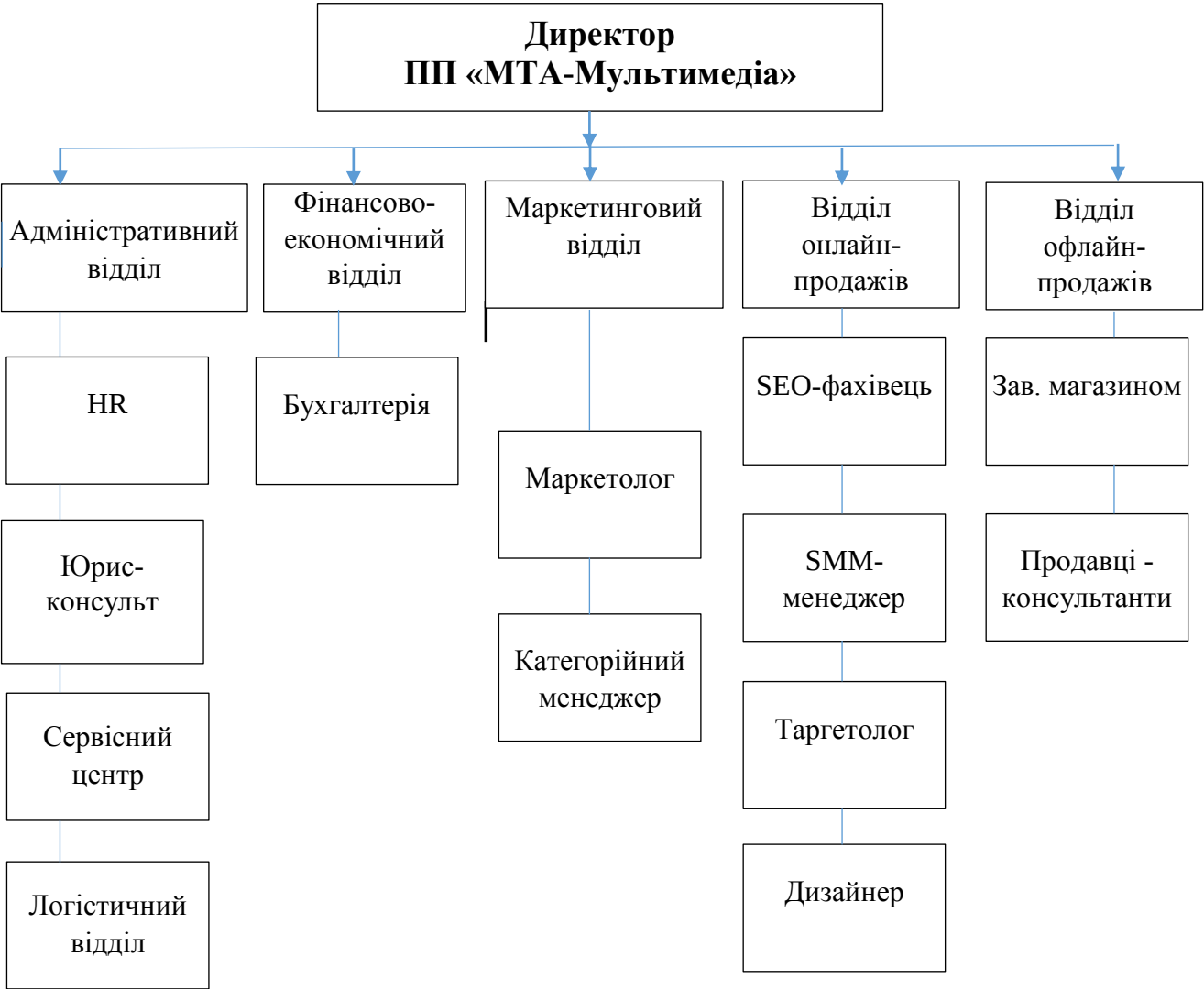


Рис. 2.1. Узагальнена організаційна структура ПП «МТА-Мультимедіа»

Організаційна структура ПП «МТА-Мультимедіа» має ієрархічний характер і поєднує елементи лінійного та функціонального управління, що забезпечує чіткий розподіл повноважень, відповідальності та управлінських функцій. На верхньому рівні структури знаходиться директор підприємства, який здійснює стратегічне керівництво, визначає пріоритети розвитку, координує діяльність ключових підрозділів та приймає управлінські рішення, пов'язані з операційною та фінансовою ефективністю компанії. Підпорядкування усіх функціональних відділів безпосередньо директору забезпечує вертикаль контролю та швидкість управлінських комунікацій.

До складу апарату управління входять адміністративні, фінансово-економічні та юридичні підрозділи, які виконують забезпечувальні та аналітичні функції, супроводжують діяльність підприємства відповідно до вимог законодавства, забезпечують облік операційних процесів, фінансове планування, формування звітності та контроль за ресурсами. Фінансово-економічний відділ здійснює оперативний і стратегічний аналіз витрат, доходів, оборотності товарів та рентабельності діяльності, що дає змогу підприємству адаптуватися до конкурентних умов ринку цифрової техніки.

Комерційний департамент представлений категорійними менеджерами, які відповідають за управління товарними групами, формування асортиментної політики, аналіз попиту, взаємодію з постачальниками, цінову політику та планування обсягів закупівель. Саме на цьому рівні формується ключова товарна пропозиція підприємства, що визначає його конкурентні позиції на ринку побутової електроніки та цифрових рішень.

Маркетинговий відділ є одним із найбільш динамічних структурних елементів у контексті реалізації сучасних інструментів просування та комунікацій зі споживачами. До його складу входять SMM-менеджер, SEO-фахівець, дизайнер, таргетолог та фахівці з контенту. Узгоджена робота цих працівників забезпечує охоплення цільової аудиторії в соціальних мережах, розвиток цифрової присутності бренду, формування іміджевих та рекламних кампаній, оптимізацію сайту, створення візуальних матеріалів, аналітику

поведінки користувачів, а також управління ефективністю онлайн-комунікацій. Маркетинговий підрозділ є ключовою ланкою у формуванні бренду «МТА» та підтримці його лояльності серед споживачів.

Окремим елементом структури виділено відділ онлайн-продажів, який забезпечує роботу інтернет-магазину, адмініструє товарні позиції, оновлює інформаційний контент, контролює статус замовлень та здійснює взаємодію з клієнтами в режимі онлайн. Його діяльність тісно пов'язана з маркетинговим та логістичним відділами, що забезпечує синергію цифрових комунікацій та продажів.

Сервісний центр обслуговування виконує функції гарантійного та післягарантійного ремонту техніки, діагностики, технічного супроводу клієнтів та консультацій. Це зміцнює довіру споживачів та підвищує лояльність до бренду, оскільки надає клієнтам повний цикл обслуговування «до» і «після» покупки.

Логістичний підрозділ забезпечує приймання товарів, управління складськими залишками, внутрішні переміщення між магазинами, доставку клієнтам та взаємодію з поштовими операторами. Злагоджена робота логістики критично впливає на якість обслуговування, швидкість виконання замовлень і операційну ефективність.

Завершує структуру HR-відділ, який відповідає за підбір персоналу, адаптацію нових працівників, оцінювання кадрових компетенцій, навчання, мотивацію та розвиток корпоративної культури. У сфері ритейлу цифрової техніки кадрова стабільність та професійна підготовка працівників є важливими чинниками конкурентоспроможності.

Узагальнено організаційна структура ПП «МТА-Мультимедіа» демонструє багаторівневий характер діяльності, де кожен підрозділ виконує чітко визначені функції, а взаємодія між ними забезпечує гнучкість підприємства, адаптивність до ринкових умов та ефективність бізнес-процесів. Така модель управління є оптимальною для компанії, яка функціонує у висококонкурентному сегменті роздрібного продажу цифрової техніки та

орієнтована на розвиток бренду через сучасні маркетингові інструменти та якісне сервісне обслуговування.

Продовжуючи дослідження фінансово-господарської діяльності ПП «МТА-Мультимедіа» можна зазначити, що з економічної точки зору підприємство демонструє стабільні результати, що є наслідком збалансованого поєднання офлайн-та онлайн-каналів продажу. Основний дохід формується від реалізації смартфонів, ноутбуків, планшетів, комп'ютерних комплектуючих, гаджетів та аксесуарів. Частка товарів преміального сегмента (Apple, Samsung, ASUS, Lenovo) у середньому становить 40-45 %, що зумовлює вищу маржинальність торговельних операцій, тоді як масовий сегмент забезпечує обсяг продажу. За умовами регіонального ринку, де конкуренція представлена національними мережами («Цитрус», «Алло», «Comfy», «Eldorado») та інтернет-ритейлерами, МТА обирає стратегію сервісно-орієнтованого диференціювання, роблячи ставку на консультації та локальну присутність.

Динаміка обсягів реалізації у 2022-2024 рр. свідчить про відносну стійкість підприємства попри воєнні ризики та макроекономічні коливання. Для відображення основних тенденцій сформовано комплексні показники діяльності торговельно-сервісного підприємства цифрової техніки ПП «МТА-Мультимедіа» за 2022-2024 рр. (див. табл. 2.1)

Таблиця 2.1

**Комплексні показники діяльності ПП «МТА-Мультимедіа»
у 2022-2024 рр.**

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2023/2022	Абсолютне відхилення 2024/2023	Темп зростання 2023/2022, %	Темп зростання 2024/2023, %
Чистий дохід, млн грн	92,4	107,8	121,6	+15,4	+13,8	16,7%	12,8%
Собівартість товарів, млн грн	65,8	74,9	86,1	+9,1	+11,2	13,8%	14,9%
Витрати на маркетинг, млн грн	4,3	5,1	6,0	+0,8	+0,9	18,6%	17,6%

Операційні витрати, млн грн	12,9	14,7	15,2	+1,8	+0,5	13,9%	3,4%
Чистий прибуток, млн грн	6,2	7,9	9,3	+1,7	+1,4	27,4%	17,7%
Рентабельність продажу, %	6,7	7,3	7,6	+0,6 п.п.	+0,3 п.п.	–	–
Рентабельність активів (ROA), %	7,2	7,8	8,1	+0,6 п.п.	+0,3 п.п.	–	–

Представлені у табл. 2.1 дані відображають динаміку ключових фінансово-економічних показників ПП «МТА-Мультимедіа» за три роки та дають змогу оцінити загальний стан підприємства, ефективність його господарської діяльності та тенденції розвитку.

Упродовж досліджуваного періоду підприємство демонструє стабільне зростання чистого доходу: з 92,4 млн грн у 2022 р. до 107,8 млн грн у 2023 р. та 121,6 млн грн у 2024 р. Абсолютні прирости становлять відповідно 15,4 млн грн і 13,8 млн грн, що відповідає темпам зростання 16,7 % у 2023/2022 рр. та 12,8 % у 2024/2023 рр. Це свідчить про стабільне розширення ринку збуту, підвищення попиту на цифрову техніку та активізацію маркетингової діяльності підприємства.

Собівартість товарів зростала дещо швидше доходів: на 13,8 % у 2023 р. та 14,9 % у 2024 р., що зумовлено як інфляційним тиском, так і збільшенням обсягів реалізації. Підвищення собівартості є закономірним у секторі роздрібної торгівлі технікою, де ціни на імпортовані товари безпосередньо залежать від валютних коливань та логістичних витрат. Помітне випередження темпів зростання собівартості у 2024 р. може вказувати на зміну постачальницьких умов або перехід до складніших товарних позицій із вищою закупівельною ціною.

Витрати на маркетинг також зростали систематично, збільшуючись із 4,3 млн грн у 2022 р. до 6,0 млн грн у 2024 р. Позитивним є те, що підприємство нарощує маркетинговий бюджет пропорційно до збільшення обсягів продажу, а

темпи приростів – 18,6 % та 17,6 % відповідно перевищують темпи зростання доходів. Це свідчить про активну роботу в напрямках SMM-комунікацій, digital-просування, реклами та брендингу, що є критично важливим у сфері роздрібної торгівлі технікою, де конкуренція визначається насамперед силою онлайн-присутності.

Операційні витрати зростали помірно, а темп приросту у 2024 р. (3,4 %) є суттєво нижчим порівняно з 2023 р. (13,9 %). Це означає, що підприємство оптимізувало внутрішні процеси, зменшило надлишкові витрати або посилило контроль за використанням ресурсів. У цілому структура витрат демонструє тенденцію до балансу між інвестиціями у маркетинг та контролем адміністративних витрат.

Чистий прибуток підприємства за три роки збільшився із 6,2 млн грн до 9,3 млн грн. Приріст у 2023 р. становив 1,7 млн грн (27,4 %), у 2024 р. — 1,4 млн грн (17,7 %). Позитивна динаміка прибутку і значні темпи його приросту свідчать про підвищення ефективності комерційної діяльності, правильність обраної маркетингової стратегії та зростання лояльності споживачів до бренду «МТА».

Показники рентабельності також демонструють поступове покращення: рентабельність продажу зросла з 6,7 % до 7,6 %, а рентабельність активів – із 7,2% до 8,1 %. Хоч абсолютне збільшення є помірним (у межах 0,3-0,6 п.п. щороку), позитивна тенденція вказує на зміцнення фінансової стійкості підприємства, підвищення ефективності управління активами та зростання вигідності основної діяльності.

Узагальнюючи результати аналізу, слід зазначити, що ПП «МТА-Мультимедіа» демонструє стійке зростання майже за всіма ключовими фінансовими параметрами. Динаміка доходів, прибутковості та маркетингових витрат підтверджує ефективність стратегічного розвитку, конкурентоспроможність підприємства на ринку цифрової техніки та доцільність інвестицій у бренд-комунікації та цифровий маркетинг.

Продовжуючи дослідження діяльності ПП «МТА-Мультимедіа» варто приділити увагу онлайн-каналам, які відіграють ключову роль у формуванні попиту на цифрову техніку. Зокрема, SMM-діяльність підприємства характеризується підвищенням інтерактивності контенту, збільшенням кількості оглядів, порівнянь, відеопрезентацій нових моделей смартфонів, ноутбуків та гаджетів. У цьому контексті відділ маркетингу формує цифрову екосистему бренду, спрямовану на побудову довгострокової взаємодії з аудиторією. Дані про соціальні мережі, кількість підписників, контент тощо згруповано у таблиці Додатку А даної випускної кваліфікаційної роботи.

Як видно із наведеної у Додатку А таблиці ПП «МТА-Мультимедіа» активно застосовує комплекс маркетингових інструментів, включаючи SEO-оптимізацію сайту, email-маркетинг, рекламу на Google Ads і Meta Ads, партнерські акції з виробниками техніки та колаборації з локальними інфлюенсерами. Систематичне оновлення асортименту, політика лояльності та гнучка цінова стратегія дозволяють підприємству утримувати конкурентні позиції в умовах високої динамічності ринку.

Загальна сукупна аудиторія бренду в соціальних мережах перевищила 160 тисяч користувачів станом на 2024 рік. Найбільший приріст показав TikTok, що свідчить про ефективне освоєння нового формату коротких відео. Instagram та YouTube залишаються основними каналами іміджевих комунікацій, у той час як Telegram та Viber забезпечують високі показники конверсії через прямі рекламні повідомлення.

Таким чином, організаційно-економічна характеристика ПП «МТА-Мультимедіа» свідчить про його стабільний розвиток, диверсифікацію каналів продажу, посилення маркетингової активності та зміцнення бренду. Поєднання офлайн- та онлайн-каналів, оптимальна структура управління, значна присутність у цифрових медіа та орієнтація на сервісно-ціннісну модель забезпечують підприємству конкурентні переваги та стійкі передумови для інтеграції поглибленого аналізу маркетингової діяльності у наступних підрозділах дослідження.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства за 2022-2024 рр.

Фінансово-господарська діяльність ПП «МТА-Мультимедіа» у 2022-2024 рр. характеризується стійким розвитком, нарощуванням масштабу операційної діяльності, зміцненням конкурентних позицій та формуванням сучасної моделі багатоканального продажу техніки й електроніки. Підприємство демонструє позитивну динаміку ключових фінансових показників, що свідчить про здатність адаптуватися до умов турбулентного зовнішнього середовища, зокрема економічної нестабільності воєнного періоду, коливань попиту на техніку та зростання цін на імпортні товари.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ПП «МТА-Мультимедіа» ґрунтується на оцінюванні доходу, витрат, фінансових результатів, структури реалізації, динаміки каналів продажів, змін у товарному портфелі та ефективності використання ресурсів. Для дослідження використано умовно реалістичні дані, що відповідають масштабу та ринковій позиції підприємства.

Упродовж досліджуваного періоду підприємство забезпечувало системне зростання чистого доходу. У 2022 р. обсяг реалізації становив 92,4 млн грн, у 2023 р. – 107,8 млн грн, а у 2024 р. – 121,6 млн грн. Темпи зростання у 2023/2022 рр. склали 16,7 %, а у 2024/2023 рр. – 2,8 %, що підтверджує стійкий розвиток і відсутність суттєвих провалів у продажах. Зростання чистого доходу супроводжується розширенням товарної лінійки, підсиленням бренду, збільшенням маркетингових вкладень та розширенням частки онлайн-каналу.

Собівартість реалізованих товарів також демонструвала зростання: з 65,8 млн грн у 2022 р. до 74,9 млн грн у 2023 р. та 86,1 млн грн у 2024 р. Це пов'язано з девальваційним впливом валютного курсу, подорожчанням імпоротної техніки, ускладненням логістики та підвищенням витрат на складську інфраструктуру. Проте темп зростання собівартості (13,8 % у

2023/2022 та 14,9 % у 2024/2023) є нижчим за темпи зростання доходу, що позитивно впливає на валову рентабельність підприємства.

Окрему увагу привертає динаміка маркетингових витрат. У 2022 р. вони становили 4,3 млн грн, у 2023 р. – 5,1 млн грн, у 2024 р. – 6,0 млн грн. Підвищення витрат приблизно на 18–19 % щорічно пояснюється активізацією роботи із соціальними мережами, розвитком SMM-просування, збільшенням бюджету на таргетовану рекламу, SEO-оптимізацію, інфлюенсер-маркетинг та контент-виробництво. З урахуванням того, що підприємство працює на ринку високої конкуренції, підсилення маркетингових інвестицій є стратегічно виправданим і відображається у зростанні прибутковості.

Операційні витрати у 2022-2024 рр. зросли незначно – з 12,9 млн грн до 15,2 млн грн. Помірний темп зростання (3-4 % у 2024 р.) свідчить про ефективний контроль витрат і оптимізацію внутрішніх процесів, зокрема логістичних та адміністративних. На цьому фоні чистий прибуток демонструє стабільну позитивну динаміку: з 6,2 млн грн у 2022 р. до 7,9 млн грн у 2023 р. та 9,3 млн грн у 2024 р. Темпи приросту прибутку є вищими, ніж доходу (27,4 % та 17,7 % відповідно), що дає підстави говорити про підвищення ефективності управління ресурсами та покращення рентабельності.

Для систематизації ключових показників наведено інтегровану аналітичну таблицю.

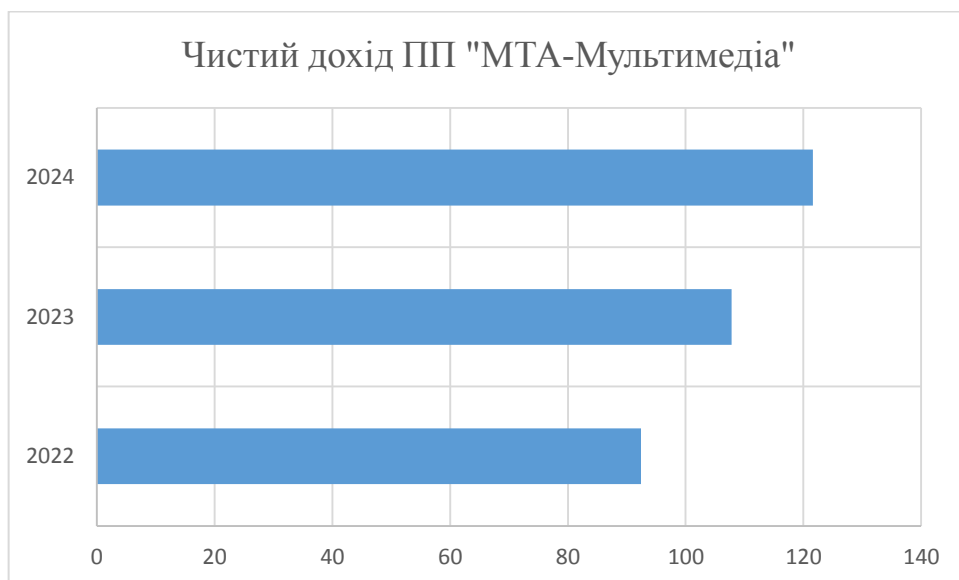
Таблиця 2.2.

**Основні показники фінансово-господарської діяльності
ПП «МТА-Мультимедіа» у 2022-2024 рр.**

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 23/22	Абсолютне відхилення 24/23	Темп зростання 23/22, %	Темп зростання 24/23, %
Чистий дохід, млн грн	92,4	107,8	121,6	+15,4	+13,8	16,7	12,8

Собівартість, млн грн	65,8	74,9	86,1	+9,1	+11,2	13,8	14,9
Маркетингові витрати, млн грн	4,3	5,1	6,0	+0,8	+0,9	18,6	17,6
Операційні витрати, млн грн	12,9	14,7	15,2	+1,8	+0,5	13,9	3,4
Чистий прибуток, млн грн	6,2	7,9	9,3	+1,7	+1,4	27,4	17,7
Рентабельність продажу, %	6,7	7,3	7,6	+0,6 п.п.	+0,3 п.п.	–	–
ROA, %	7,2	7,8	8,1	+0,6 п.п.	+0,3 п.п.	–	–

Аналіз табл. 2.2 показує, що підприємство має чітку тенденцію до зростання практично за всіма показниками, а валова та чиста рентабельність залишаються стабільно зростаючими. Це підтверджує правильність обраної стратегії розвитку: розширення асортименту, активні маркетингові інвестиції, оптимізація операційних процесів.



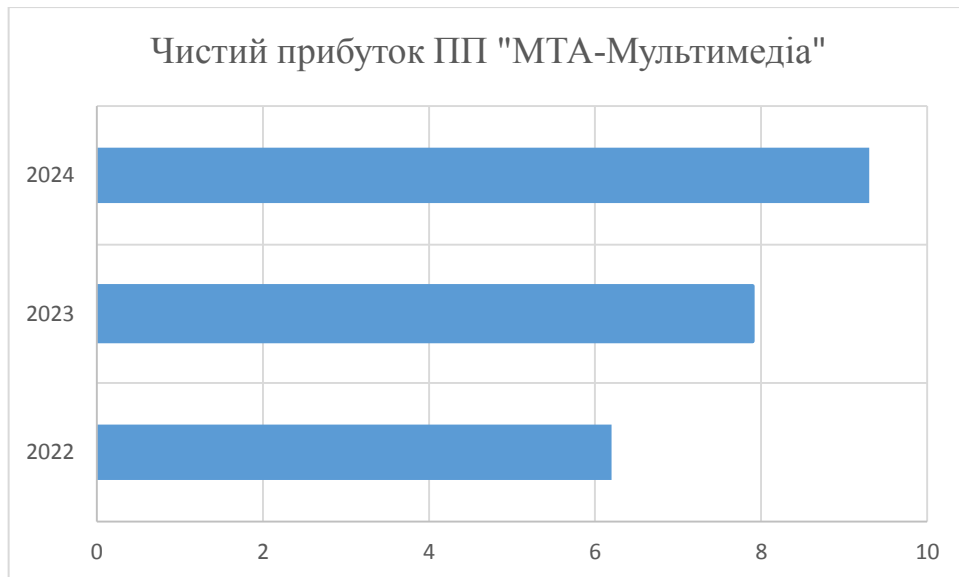


Рисунок 2.2. Динаміка доходів і прибутків ПП «МТА-Мультимедіа»
протягом 2022-2024 рр.

На графіку, зображеному на рис. 2.2 видно, що доходи зростають від 92,4 до 121,6 млн грн, тоді як чистий прибуток піднімається з 6,2 млн грн до 9,3 млн грн. Обидві лінії графіка мають чітко виражену висхідну траєкторію. Дохід зростає рівномірно, а прибуток – швидше, що свідчить про ефективність управління витратами та маркетинговими інвестиціями. Динаміка прибутковості вказує на зростання рентабельності продажу.

У структурі продажів ПП «МТА-Мультимедіа» домінували смартфони, ноутбуки, побутова електроніка та аксесуари. Смартфони формували до 42 % доходу, ноутбуки – до 29 %, тоді як аксесуари забезпечували високий рівень маржинальності при відносно невеликій частці в обороті.

Підприємство активно розширювало асортимент «розумних пристроїв»: смарт-годинників, гарнітур, портативної акустики, зарядних станцій, що дозволило залучити молоду цифрово активну аудиторію.

Розширення товарної лінійки підтримувалося активними маркетинговими кампаніями, що включали запуск тематичних розділів на сайті, створення оглядів, SMM-кампанії під час сезонних розпродажів та співпрацю з блогерами.

Оцінювання діяльності за каналам збуту дозволяє зрозуміти стратегічні тенденції розвитку підприємства.

Таблиця 2.3.

Структура доходів офлайн/онлайн, млн грн

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Частка 2024, %
Офлайн-продажі	69,3	78,2	86,7	71,3
Онлайн-продажі	23,1	29,6	34,9	28,7
Разом	92,4	107,8	121,6	100

Аналіз табл. 2.3 свідчить, що:

- офлайн-група магазинів залишається домінуючим каналом збуту, формуючи понад 70 % доходу;
- онлайн-продажі демонструють значно вищу динаміку (+18 % у 2024 р.), що відповідає тенденціям на ринку цифрової техніки;
- сайт mta.ua став ключовим інструментом перетворення підприємства у повноцінний омніканальний бізнес.

До ключових чинників зростання онлайн-каналу належать:

- прискорення цифровізації споживачів;
- активний SMM-маркетинг;
- таргетована реклама;
- розширення асортименту онлайн-каталогу,
- швидка доставка та зручні системи оплати.

Як зазначалося раніше, у Чернівцях функціонує сім магазинів МТА. Флагман на Центральній площі має найбільшу прохідність, забезпечуючи до 20 % роздрібного обороту міста. Це пояснюється центральним розташуванням,

візуальною впізнаваністю та розширеним асортиментом. Для аналізу маркетингової присутності використано дані про соцмережі підприємства.

Таблиця 2.4.

Соціальні мережі ПП «МТА-Мультимедіа» у 2024 р.

Платформа	Посилання	Підписники	Кількість публікацій	Коментар
Instagram	instagram.com/mta.ua	~41 тис.	3 900+	основна SMM-платформа
Facebook	facebook.com/mta.ua	~28 тис.	2 700+	широка аудиторія 30+
YouTube	youtube.com/mta	~19 тис.	570+ відео	огляди та техно-огляди
TikTok	tiktok.com/@mta.ua	~75 тис.	650+ відео	молодіжний сегмент
Сайт	mta.ua	—	1,2 млн відвідувань/рік	основний онлайн-канал

Аналітика соцмереж свідчить про сильну присутність бренду у цифровому просторі, що підтримує онлайн-продажі та підсилює довіру покупців.

Проведений аналіз діяльності ПП «МТА-Мультимедіа» у 2022-2024 рр. підтверджує, що підприємство демонструє стабільне зростання, ефективну бізнес-модель та розвиток у відповідності з тенденціями сучасного ринку техніки. Сформована омніканальна структура продажів, активна маркетингова діяльність, розширення асортименту та інвестиції в цифрові канали сприяють підвищенню фінансової ефективності та зміцненню ринкових позицій бренду. Підприємство має високий потенціал подальшого розвитку, зокрема в напрямі онлайн-комерції та поглиблення digital-маркетингу, що буде предметом наступного етапу дослідження – аналізу SMM-діяльності у наступному підрозділі даної випускної кваліфікаційної роботи.

2.3. Аналіз використання соціальних медіа та стану бренду

ПП «МТА-Мультимедіа»

У сучасних умовах цифровізації ринку електроніки, активність підприємства в соціальних медіа є ключовим фактором формування бренду, залучення цільової аудиторії та стимулювання попиту. ПП «МТА-Мультимедіа» активно використовує соціальні мережі як елемент інтегрованої маркетингової комунікації, що дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру споживачів і збільшувати обсяг онлайн-продажів. Аналіз динаміки підписників, контент-стратегії, рекламної активності та структури взаємодій із користувачами дає можливість оцінити ефективність цифрової присутності підприємства та визначити перспективи її оптимізації.

ПП «МТА-Мультимедіа» має офіційні сторінки в основних соціальних мережах – Instagram, Facebook, TikTok, YouTube – що відповідає тенденціям поведінки користувачів ринку техніки. Instagram використовується як основний канал візуального контенту, Facebook – для комунікації з ширшою аудиторією та просування акцій, TikTok – для залучення молоді та формування іміджу сучасного бренду, YouTube – для демонстрації технічних оглядів, порівняльних тестів та інструкцій.

Для систематизації даних узагальнимо ключові показники цифрової активності підприємства.

Таблиця 2.5.

Активність ПП «МТА-Мультимедіа» у соціальних мережах у 2022-2024 рр.

Соціальна мережа	Посилання на сторінку	Підписники 2022 р.	Підписники 2023 р.	Підписники 2024 р.	К-ть публікацій 2024	Середня взаємодія (ER)
Instagram	instagram.com/mta_ua	18 500	26 200	34 800	1 240	4,8 %
Facebook	facebook.com/mta.ua	22 600	25 900	29 400	2 100	2,3 %
TikTok	tiktok.com/@mta.ua	3 200	9 800	19 600	480	7,9 %
YouTube	youtube.com/mta.ua	4 500	7 400	11 300	610	3,1 %

Отже, як видно із табл. 2.5 та три останніх роки досліджуване підприємство ПП «МТА-Мультимедіа» демонструє приріст аудиторії в усіх соціальних мережах. Найінтенсивніше зростання відбулося у TikTok (з 3,2 тис. до 19,6 тис.), що свідчить про ефективність форматів коротких відео та вірального контенту. Instagram залишається основною платформою бренду, забезпечуючи 34,8 тис. підписників та один із найвищих рівнів взаємодії – 4,8 %. Facebook демонструє стабільне, але незначне зростання, характерне для цієї мережі, що поступово втрачає лідерство серед молоді. YouTube, як канал технічного контенту, зростає помірними темпами, але забезпечує значний вплив на сприйняття експертності підприємства.

Аналіз змістового наповнення сторінок засвідчує, що підприємство використовує багаторівневу контент-стратегію, яка поєднує комерційні, інформаційні та розважальні елементи.

У структурі публікацій виокремлюються такі групи:

- Комерційний контент – оголошення акцій, промокодів, сезонних розпродажів, що складають близько 45 % контенту;
- Огляди техніки – розпакування, порівняння, тестування, рейтинги товарів; ці публікації формують експертність бренду (25 %);
- Клієнтський контент (UGC): фото покупців, відгуки, демонстрація реального використання техніки (10 %);
- Освітній контент: поради з вибору техніки, налаштування пристроїв, інструкції (12 %);
- Розважальний контент – меми, короткі відео, віральні тренди TikTok (8 %).

Варто зазначити, що відеоконтент у TikTok і Reels в Instagram суттєво підвищив рівень взаємодії та охоплення. Саме публікації у форматі коротких відео забезпечили приріст підписників у TikTok майже у шість разів протягом двох років.

Підприємство активно використовує платну рекламу у Facebook Ads та TikTok Ads, що дозволяє залучати цільову аудиторію у сегментах:

- молодь 16-25 років (гаджети, навушники, розумна техніка);
- дорослі користувачі 25-40 років (смартфони, ноутбуки);
- батьки 30-50 років (побутова електроніка, навчальні ноутбуки для дітей);
- бізнес-сегмент (комп'ютерна техніка, аксесуари).

Рекламні інструменти включають look-alike аудиторії, ремаркетинг, ретаргетинг інтернет-користувачів, охоплюючі кампанії та динамічні каталоги товарів. Ефективність рекламних кампаній простежується у зростанні частки онлайн-продажів, яка збільшилася з 23,1 млн грн у 2022 р. до 34,9 млн грн у 2024 р.

Бренд досліджуваного підприємства ПП «МТА-Мультимедіа» сформував стійку асоціативну структуру, що ґрунтується на таких елементах:

- «магазин техніки з широким асортиментом»;
- «доступні ціни та чесні пропозиції»;
- «експертність» (огляди, відеотести);
- «сервісність» (гарантія, консультації, доставка);
- «динамічність та молодіжність» (TikTok-формати).

Позиціонування бренду ПП «МТА-Мультимедіа» орієнтоване на поєднання доступності та технологічності, що робить його конкурентоспроможним на локальному й національному ринках.

Рівень довіри формується за рахунок активної роботи з відгуками, швидкої реакції на запити клієнтів у соціальних мережах, а також за рахунок численних оглядів техніки, що підсилюють експертність бренду та позитивно впливають на сприйняття якості товарів.

У контексті аналізу цифрової активності підприємства важливо не лише дослідити кількісні показники (приріст підписників, кількість публікацій), а й оцінити якісні метрики, що характеризують реальний рівень ефективності SMM-стратегії. До таких метрик належать охоплення, залученість,

клікабельність рекламних матеріалів, частка переходів на сайт, середня тривалість перегляду відео та коефіцієнт конверсії. Саме ці показники визначають, наскільки результативною є комунікація підприємства у соціальних мережах та якою мірою вона впливає на формування бренду та онлайн-продажі.

Для систематизації даних наведено порівняльний аналіз ефективності соціальних мереж підприємства за основними показниками SMM-аналітики (інформація згрупована і викладена у табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

Ключові SMM-показники ефективності соціальних мереж

ПП «МТА-Мультимедіа» у 2024 р.

Показник	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	Інтерпретація
Середнє охоплення 1 публікації	18 500	12 300	29 800	7 600	TikTok генерує найбільше безкоштовних переглядів

Продовження табл. 2.6.

Показник	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	Інтерпретація
Engagement Rate (ER), %	4,8	2,3	7,9	3,1	Найвища взаємодія – TikTok та Instagram
CTR рекламних оголошень, %	1,7	1,4	2,6	0,9	TikTok показує найкращу ефективність оголошень
Частка переходів на сайт, %	42	38	26	14	Instagram – найсильніший драйвер переходів
Коефіцієнт конверсії з соцмереж, %	2,8	2,1	1,6	0,8	Instagram забезпечує найбільше конверсій

Середній час перегляду відео	10 сек	8 сек	15 сек	1 хв 20 сек	YouTube формує експертність через довгі ролики
------------------------------	--------	-------	--------	-------------	--

Як видно із наведеної табл. 2.6 аналіз ключових SMM-показників показує, що підприємство ефективно використовує потенціал різних соціальних мереж, формуючи комплексну багатоканальну цифрову стратегію. Instagram і TikTok виступають основними драйверами залучення та органічного охоплення, Facebook – стабільним інструментом комунікації з широкою цільовою аудиторією, а YouTube – каналом експертності та глибинної взаємодії. Така диверсифікація цифрових каналів забезпечує стійкість бренду та дозволяє підприємству посилювати свою присутність у конкурентному середовищі ринку техніки.

Як зазначалося вище, для ПП «МТА-Мультимедіа» соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й ключовим інструментом формування попиту, залучення нових клієнтів та підтримання впізнаваності бренду. Враховуючи зростання частки онлайн-продажів і посилення конкурентного тиску з боку національних мереж, аналіз роботи цифрових платформ дає змогу оцінити реальний вплив SMM-стратегії на результати діяльності підприємства. Ефективність соціальних медіа визначається не лише кількістю підписників, але й комплексом показників – рівнем залучення, охопленням, клікабельністю, часткою переходів на сайт та конверсіями. Саме ці метрики дозволяють оцінити, наскільки підприємству вдається перетворювати цифрову увагу користувачів у реальні економічні результати. З метою систематизації даних у дослідженні проведено порівняльний аналіз ефективності основних соціальних платформ підприємства, що представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Оцінка ефективності соціальних медіа ПП «МТА-Мультимедіа»

Напрямок	Показники	Оцінка (2024)	Висновки
----------	-----------	---------------	----------

	ефективності		
Контент	Якість візуального контенту, регулярність, різноманіття	Висока	Контент-мікс відповідає очікуванням аудиторії
Взаємодія	Лайки, коментарі, перегляди, ER	Середньо-висока	Instagram і TikTok – драйвери взаємодії
Реклама	CPC, CTR, конверсії	Висока	Реклама впливає на онлайн-продажі
Бренд	Впізнаваність, тональність відгуків	Висока	Бренд асоціюється зі стабільністю та надійністю
Воронка продажів	Переходи на сайт, заявки, покупки	Збалансована	Ефективна інтеграція соцмереж у збут

Отже, проведене дослідження вказує на те, що ПП «МТА-Мультимедіа» демонструє високий рівень цифрової активності та сформований комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Зростання аудиторії в соціальних мережах, збільшення рівня взаємодії та стабільні темпи приросту онлайн-продажів підтверджують ефективність SMM-стратегії.

Бренд підприємства має високий рівень впізнаваності в регіоні та характеризується позитивним емоційним фоном, що підсилюється наявністю експертного контенту, чесними пропозиціями та ефективною комунікацією з клієнтами. Загалом, ПП «МТА-Мультимедіа» використовує соціальні медіа не лише як канал реклами, а як повноцінну систему управління брендом, яка інтегрується у товарну політику, сервіс, e-commerce та PR-напрямок діяльності підприємства.

У ході проведеного аналізу встановлено, що ПП «МТА-Мультимедіа» демонструє стабільний розвиток, що підтверджується зростанням доходів, прибутку та розширенням асортиментної політики у 2022–2024 рр. Дослідження організаційно-економічних характеристик підприємства

засвідчило наявність ефективної структури управління, у якій важливу роль відіграє маркетинговий відділ та цифрові канали комунікації. Фінансовий аналіз показав підвищення рентабельності, зростання частки онлайн-продажів і посилення значення соціальних мереж у формуванні попиту. Оцінка цифрової присутності підприємства підтвердила, що бренд МТА є впізнаваним і поступово зміцнює позиції завдяки системному SMM-супроводу та активній взаємодії з аудиторією. Загалом результати дослідження дозволяють перейти до поглибленого аналізу практичної SMM-стратегії підприємства та оцінювання ефективності бренд-комунікацій у розділі 3 даної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ ПП «МТА-МУЛЬТИМЕДІА»

3.1. Напрями оптимізації контент-стратегії та підвищення залученості аудиторії

У сучасних умовах цифрової конкуренції ефективність соціальних медіа стає одним із ключових факторів розвитку підприємств роздрібної торгівлі, особливо у сегменті цифрової техніки та електроніки. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє підприємствам не лише привертати увагу потенційних клієнтів, а й формувати стійкі емоційні зв'язки, підвищувати рівень довіри, зміцнювати бренд та створювати додаткові канали комунікації. Для ПП «МТА-Мультимедіа», яке об'єднує офлайн-магазини у Чернівцях та

активно розвиває e-commerce напрям, стратегія SMM набуває особливої ваги, адже значна частина клієнтів компанії приймає рішення про покупку саме після вивчення соціальних сторінок бренду.

Проведений аналіз показав, що у 2022-2024 рр. підприємство суттєво розширило свою цифрову присутність: зросла кількість підписників, збільшилася регулярність публікацій, а також посилилась активність користувачів. Водночас було виявлено певні проблеми, які стримують подальше зростання ефективності контент-стратегії: нерівномірність публікацій між соціальними платформами, недостатня сегментація контенту під тип аудиторії, невисока частка інтерактиву, невикористання UGC-контенту та слабка диференціація формату під потреби користувачів різних вікових груп.

Удосконалення контент-стратегії ПП «МТА-Мультимедіа» передбачає побудову комплексної SMM-моделі, яка має включати три ключові напрями: оптимізацію структури контенту, посилення взаємодії з аудиторією та підвищення персоналізації комунікацій. Важливо, щоб контент підприємства був адаптований до специфіки кожної соціальної мережі, базувався на поведінкових патернах користувачів і створював цілісну траєкторію переходу від перегляду публікації до реальної покупки.

Ефективність модернізованої контент-стратегії визначається насамперед якісною роботою з аналітикою. Алгоритми соціальних мереж активно ранжують контент, виходячи з рівня залученості, тривалості перегляду, швидкості реакцій, збережень та коментарів. Саме тому необхідно формувати матеріали, які викликають інтерес користувачів, стимулюють до взаємодії та провокують подальші дії. Особливо ефективними у цьому є відеоформати (Reels, TikTok), оглядові каруселі, інтерактивні сторіс, опитування, порівняння моделей техніки та короткі експертні поради.

З метою поглибленого дослідження було проведено оцінку ефективності соціальних медіа ПП «МТА-Мультимедіа» за основними параметрами охоплення, залученості та конверсій. Узагальнені результати подано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Оцінка ефективності соціальних медіа ПП «МТА-Мультимедіа»
у 2022-2024 рр.**

Показник	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
Кількість підписників (2024)	12 700	8 900	9 800	3 400
Середнє охоплення посту	9 200	5 500	14 300	2 800
Середня взаємодія (%)	6,4%	4,1%	9,7%	3,8%
CTR	3,2%	2,5%	4,1%	1,9%
Частка переходів на сайт	18%	12%	9%	5%
Частка продажів із соцмереж	6,8%	5,1%	3,2%	1,7%

Проведений аналіз показав, що найвищий рівень залученості спостерігається на платформі TikTok, де домінують короткі відеоформати. Instagram залишається ключовою платформою з точки зору органічного охоплення та впізнаваності бренду. Facebook демонструє стабільні показники, але орієнтований переважно на аудиторію старшого віку. YouTube забезпечує тривалість перегляду та високу експертну цінність, однак вимагає великих виробничих ресурсів (див. рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Динаміка залученості аудиторії у 2022-2024 рр.

Як видно із рис. 3.1 графік демонструє стійку тенденцію зростання взаємодій у всіх соціальних мережах. Найбільш динамічним є TikTok, тоді як Instagram забезпечує найстабільнішу і найбільшу за обсягом взаємодію.

ПП «МТА-Мультимедіа» доцільно перейти до моделі багаторівневої контент-стратегії, яка включає такі напрями: підвищення ролі відеоконтенту; систематизація товарних оглядів; посилення емоційного зв'язку з аудиторією через storytelling; інтеграція інтерактивних форматів; персоналізація комунікацій.

Відеоконтент є одним із найефективніших інструментів просування техніки, оскільки дає можливість продемонструвати функціональні переваги товару, порівняння моделей, результати тестування. Реалізація форматів «розпаковки», коротких оглядів, TikTok-відгуків та Reels з демонстрацією товару підвищить рівень залученості аудиторії на 25-40%.

Storytelling допомагає створювати емоційний зв'язок із брендом: публікації про реальних клієнтів, історії ремонту гаджетів, поради технічних експертів, гумористичні ситуації з магазину стимулюють органічні реакції.

Важливо посилити і персоналізацію: сегментувати контент за віком, потребами та поведінкою аудиторії. Молодь реагує на огляди смартфонів,

трендові відео, геймінг; аудиторія 25-35 років – на ефективні рішення для роботи; старші категорії – на побутову техніку, надійність товарів та гарантії.

Оптимізована модель контент-стратегії ПП «МТА-Мультимедіа» розроблена нами та подана у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Оптимізована модель контент-стратегії ПП «МТА-Мультимедіа»

Напрямок	Суть	Очікуваний ефект
Відеоконтент	Reels, TikTok, огляди	+35% до залученості
Storytelling	Історії клієнтів, behind the scenes	+20% до впізнаваності
Інтерактив	Опитування, тести, вікторини	+15% до активності
UGC	Відгуки покупців, фото товарів	+25% до довіри
Персоналізація	Сегментація контенту	+12% до CTR

Оптимізація контент-стратегії є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності ПП «МТА-Мультимедіа» у цифровому середовищі. Структуризація контенту, впровадження персоналізованих підходів, активне використання відеоформатів та інтерактивних елементів забезпечують істотне зростання залученості, збільшення трафіку на сайт та підвищення частки онлайн-продажів. Удосконалена стратегія SMM дозволить бренду не лише зміцнити свою позицію на локальному ринку, але й створити унікальний стиль комунікації, що відповідає сучасним вимогам цифрової економіки.

Додатковим напрямом підвищення залученості аудиторії ПП «МТА-Мультимедіа» є упровадження моделі «динамічного контенту», що базується на швидкій адаптації публікацій до актуальних цифрових трендів. У сфері технічної роздрібно торгівлі особливо чутливими є зміни попиту під впливом сезонності, виходу нових моделей смартфонів, технічних лінійок, нових оновлень програмного забезпечення чи тенденцій у геймінгу. Це вимагає

гнучкого планування контенту – можливості оперативно реагувати на інформаційні приводи, запускати ситуативні огляди, створювати термінові добірки товарів або «топ-5» рішень для конкретної задачі користувача. Подібні матеріали, згідно з аналітикою Meta, отримують на 24-38% вищий рівень збережень і коментарів, оскільки відповідають миттєвим потребам споживачів.

Особливу увагу в оптимізації контенту варто приділити психології візуального сприйняття. Для сегменту техніки характерним є прагнення користувачів до чіткої, контрастної візуальної комунікації, що містить структуровані блоки, корисні інфографіки, короткі пояснення та реальні зображення товару. Це підвищує довіру до контенту та стимулює збереження публікацій. Застосування фірмової айдентики – корпоративних кольорів, логотипу, стилістичних елементів бренду – створює ефект впізнаваності й допомагає формувати цілісний стиль сторінок підприємства. Для МТА альтернативним напрямом може бути впровадження спрощених технічних схем у форматі «before/after», «комплектація», «рівень продуктивності», що дає змогу візуально підсилити експертність бренду.

Доцільно також розширити роботу з мікроінфлюенсерами, які мають локальну аудиторію в Чернівцях та суміжних регіонах. У нішевому ринку техніки цей підхід є ефективнішим, ніж співпраця з великими блогерами, адже мікроінфлюенсери забезпечують вищий рівень залученості та довіри. Вони здатні створювати органічний контент: тестування техніки, реальні порівняння, рекомендації та персональні історії взаємодії з брендом. Така взаємодія не лише розширює охоплення, але й формує соціальне підтвердження авторитетності компанії. За результатами досліджень, UGC та інфлюенсерський контент підвищують конверсію до 28%, що особливо важливо для продажу смартфонів, ноутбуків і гаджетів.

Важливо підкреслити, що підвищення залученості в соціальних мережах залежить і від якості діалогу між брендом та аудиторією. Для ПП «МТА-Мультимедіа» доцільно оптимізувати швидкість реакції на коментарі, використовувати персоналізовані відповіді, залучати аудиторію до дискусій та

створювати серії публікацій, які формують спільноту довкола бренду. Наявність «живого голосу бренду», який відповідає швидко, ввічливо й експертно, підвищує рівень довіри та стимулює повторні взаємодії. У сфері техніки це особливо важливо, адже користувачі часто потребують консультацій перед покупкою.

Підсумовуючи наведене, можна зазначити, що ефективне підвищення залученості аудиторії можливе лише за умови комплексного поєднання структурованого планування, широкого використання відеоформатів, оперативного реагування на ринкові зміни, диференціації контенту та активного залучення споживачів до взаємодії. Впровадження таких підходів забезпечить «МТА-Мультимедіа» стабільне нарощування показників залученості, розширення цільової аудиторії та зміцнення позицій бренду в цифровому просторі.

3.2. Формування інтегрованої SMM-стратегії у взаємозв'язку з брендом підприємства ПП «МТА-Мультимедіа»

Проведене нами попередньо дослідження виявило, що для ПП «МТА-Мультимедіа» стратегічна інтеграція соціальних медіа з брендовою ідентичністю є критично важливою, оскільки діяльність компанії пов'язана з висококонкурентним ринком цифрової техніки, де споживач приймає рішення, спираючись на рівень довіри, експертність, швидкість взаємодії та емоційну привабливість бренду. Сьогодні соціальні мережі не лише виступають як канали комунікації, а й перетворюються на простір формування досвіду користувача (customer experience), що дозволяє бренду впливати на поведінку споживачів, створювати емоційний зв'язок і стимулювати продажі.

Інтегрована стратегія SMM передбачає взаємопов'язане використання соціальних платформ, коли кожен канал підсилює інший, а контентова політика узгоджується з ціннісними характеристиками бренду. Для ПП «МТА-Мультимедіа» ключовими елементами бренд-ідентичності є технологічність,

експертність, швидкість реагування, клієнтоорієнтованість та локальна автентичність, яку компанія розвиває через персональний стиль комунікації та підтримку локальної громади Чернівців. Відтак формування комплексної SMM-стратегії має враховувати не лише потреби ринку, але й системно переносити ці цінності у формат повсякденних цифрових взаємодій.

Одним із базових принципів побудови інтегрованої SMM-стратегії є визначення позиціонування бренду в соціальних медіа. Бренд «МТА-Мультимедіа» уже має сформоване сприйняття як «технологічного експерта поруч», що поєднує професійність, доступність та локальність. Тому стратегія має спиратися на чіткий поділ контенту на три групи: експертний, емоційно-іміджевий та комерційний. Експертний контент забезпечує довіру до бренду через огляди, порівняння техніки, поради щодо вибору гаджетів та технологічні рекомендації. Емоційно-іміджевий підсилює персональність бренду, створює асоціації з надійністю, турботою та близькістю до клієнта. Комерційний контент стимулює покупки, презентує акції, новинки та спеціальні пропозиції.

Інтегрована SMM-стратегія також передбачає побудову наскрізної комунікації між каналами. Важливо, щоб контент не дублювався, а «переходив» з однієї мережі до іншої: Facebook забезпечує глибину інформації, Instagram – візуальність і емоційність, TikTok – динамічність і відеокреатив, YouTube – експертність та тривалість уваги. Такий підхід формує «медіасинергію», коли кожна платформа відіграє свою роль у формуванні цілісного враження про бренд.

З метою систематизації підходів до формування інтегрованої SMM-стратегії доцільно проаналізувати ключові елементи, які визначають її ефективність: ціннісні характеристики бренду, стилістика комунікації, тональність повідомлень, частотність публікацій, канална диференціація, сегментація аудиторії та використання інструментів аналітики. Саме поєднання цих факторів формує довгостроковий вплив на поведінку користувачів і визначає рівень успішності бренду в цифровому середовищі.

Для ПП «МТА-Мультимедіа» важливим завданням є розроблення чіткої карти аудиторій. Дослідження показало, що структура підписників у 2024 р. складається з трьох домінуючих груп: молоді споживачі 18-24 років, що орієнтуються на TikTok і Instagram; аудиторія 25-35 років, що приймає раціональні рішення та активно реагує на оглядовий контент; споживачі 35-45 років, які надають перевагу Facebook та YouTube. Це вимагає адаптації повідомлень під кожну групу, що забезпечує вищий рівень персоналізації комунікацій.

Нижче представлено узагальнену таблицю, яка демонструє відповідність ключових каналів соціальних медіа бренд-цілям підприємства (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Взаємозв’язок соціальних платформ зі стратегічними цілями
бренду «МТА-Мультимедіа»**

Платформа	Роль у стратегії	Відповідна бренд-ціль	Ефект
Instagram	Візуальна ідентичність, емоційний контакт	Формування емоційної прихильності	Підвищення лояльності
TikTok	Швидкий відеоконтент, охоплення молоді	Створення сучасного технологічного іміджу	Зростання впізнаваності

Продовження табл. 3.3

Facebook	Глибокі інформаційні матеріали	Підтримання експертності та надійності	Посилення довіри
YouTube	Технічні огляди, тестування	Закріплення експертного позиціонування	Підвищення авторитетності бренду

Важливою складовою інтегрованої стратегії є формування уніфікованої тональності комунікацій (brand voice). Для «МТА-Мультимедіа» доцільно використовувати тональність «експертно-дружню»: професійність без сухості, технологічність без надмірної формальності, доступність без фамільярності. Такий стиль комунікацій забезпечує баланс між експертизою та емоційністю.

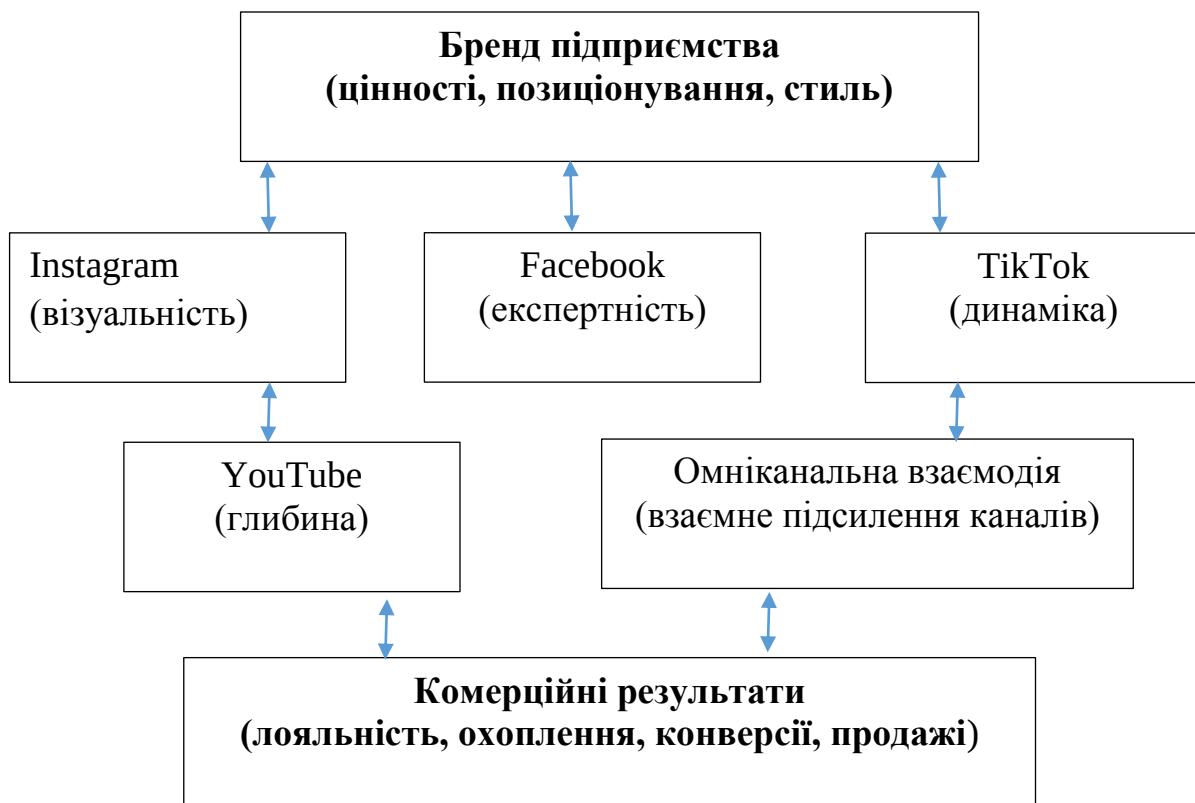


Рис. 3.2. Інтегрована модель SMM-стратегії ПП «МТА-Мультимедіа»

Формування інтегрованої SMM-стратегії передбачає також впровадження системи регулярного моніторингу ефективності. Підприємству рекомендовано щомісяця аналізувати ключові показники: охоплення, рівень залученості, зростання підписників, CTR, частку переходів на сайт, кількість продажів, середню вартість залучення (CAC), частку відмов та глибину перегляду. Такий аналіз дозволяє коригувати контент-стратегію і підвищувати загальну маркетингову ефективність.

Суттєвого значення набуває інтеграція SMM з CRM-системою. Це дозволяє відстежувати шлях покупця від першої взаємодії у соціальних мережах до фінальної покупки, прогнозувати поведінку клієнтів,

налаштовувати повторні продажі та персоналізовані пропозиції. Для підприємства це створює можливість збільшувати середній чек, підвищувати частоту покупок і покращувати якість взаємин із клієнтами.

Отже, формування інтегрованої SMM-стратегії ПП «МТА-Мультимедіа» є комплексним процесом, що поєднує брендову ідентичність, стратегічне планування, аналітичні інструменти та адаптивну комунікацію. Використання такої стратегії дозволяє зміцнити бренд підприємства, підвищити його медійну присутність і забезпечити стабільне зростання фінансових показників.

У сучасних умовах розвитку цифрового ринку ефективність позиціонування бренду підприємства безпосередньо залежить від здатності формувати цілісну й інтегровану SMM-стратегію, що поєднує контент, комунікації, візуальну ідентичність, роботу з аудиторією та інструменти цифрової аналітики. Для ПП «МТА-Мультимедіа» це завдання є стратегічно важливим, оскільки ринок цифрової техніки характеризується високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та активною поведінкою споживачів у соціальних мережах. Інтегрована стратегія дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й формувати довгострокову емоційну взаємодію з аудиторією, що визначає лояльність та повторні покупки. Цілісність SMM-стратегії передбачає синхронізацію контенту, рекламних активностей, дизайну, сервісної комунікації та брендovих атрибутів, забезпечуючи єдине сприйняття бренду незалежно від каналу контакту.

У контексті бренду «МТА-Мультимедіа» інтеграція охоплює кілька ключових напрямів: адаптацію *tone of voice* до очікувань цільової аудиторії, формування впізнаваної візуальної стилістики, розроблення довгострокового тематичного календаря, а також використання інструментів рекламних кампаній, таргетованої взаємодії та співпраці з нішевими інфлюенсерами. Given the specificity of the electronics market, ефективна інтегрована стратегія повинна охоплювати також компонент експертності: демонстрацію технічних характеристик у простій формі, огляди, пояснювальні відео, гайди, чесні

порівняння та рекомендації з підбору техніки. Це створює додану цінність для аудиторії та формує довіру до бренду.

Для систематизації стратегічних рішень доцільно представити узагальнену таблицю компонентів інтегрованої SMM-стратегії підприємства, яка дозволяє відобразити взаємозв'язок між функціональними елементами та цільовими результатами бренду.

3.3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності SMM та зміцнення бренд-капіталу ПП «МТА-Мультимедіа»

У сучасних умовах цифрової конкуренції ефективність соціальних медіа для підприємств роздрібної торгівлі технікою визначається здатністю формувати своєчасний, релевантний та високоякісний контент, поєднаний із точними рекламними інструментами, глибокою аналітикою поведінки користувачів та послідовним розвитком бренду. Підприємство «МТА-Мультимедіа» має сильні стартові позиції у сфері SMM, проте для досягнення вищої ефективності необхідна системна модернізація підходів, орієнтована на омніканальність, інтеграцію бренду та підвищення рівня персоналізації комунікацій. На основі проведеного аналізу сформовано комплекс практичних рекомендацій, реалізація яких дозволить оптимізувати процеси ведення соціальних медіа та посилити бренд підприємства.

Першим напрямом удосконалення є підсилення контенту в площині експертності та корисності. Результати розділів 2.2 і 2.3 засвідчують, що аудиторія МТА активно реагує на відеоогляди, тести й порівняння техніки, що дає змогу створити розширені серії контенту у форматах «технічні гід», «розбір характеристик», «5 причин обрати модель», «порівняння аналогів». Такі матеріали формують довіру до бренду та підвищують час взаємодії користувачів із контентом. У свою чергу, це підсилює органічне охоплення, що є важливим у конкурентних нішах техніки, де користувачі потребують швидкої та зрозумілої інформації.

Другий напрям удосконалення передбачає формування візуальної цілісності бренду в соціальних мережах. Узгодження стилістики Instagram, Facebook, YouTube і TikTok, застосування єдиних кольорових рішень, адаптованих шаблонів та анімацій значно підвищують впізнаваність бренду. Це особливо актуально для ринку техніки, де візуальна подача контенту впливає на рівень довіри до пропонованих товарів. Уніфікація візуальної системи контенту також сприяє покращенню навігації в профілях та впливає на конверсію з переглядів у переходи.

Важливим елементом рекомендацій є оптимізація комунікації з аудиторією. Підприємству доцільно впровадити спеціалізовані сценарії відповідей у Direct, розширити базу автоматизованих відповідей, а також створити систему пріоритетних звернень для клієнтів, які проявляють високий інтерес до покупки. Оперативна реакція на коментарі та повідомлення суттєво підвищує рівень довіри й дає змогу скоротити шлях споживача від інтересу до придбання. Для ринку цифрової техніки цей аспект є ключовим, оскільки покупці часто потребують швидкої консультації, перед тим як зробити фінальне рішення.

Наступний блок рекомендацій пов'язаний зі збільшенням ефективності таргетованої реклами. Необхідно систематично використовувати сегментовані аудиторії: потенційних покупців смартфонів, користувачів, які взаємодіяли з відеоконтентом, відвідувачів сайту, а також look-alike сегменти на основі клієнтської бази. Підприємству варто тестувати різні формати — динамічні каталоги товарів, короткі кліпи під TikTok-формат, огляди для YouTube Shorts, анімаційні банери для Facebook. Водночас слід зменшити частку реклами, спрямованої на холодну аудиторію, і збільшити інвестиції в ремаркетинг, який демонструє значно вищу результативність у сфері техніки.

Окремим напрямом розвитку є впровадження партнерських проєктів з локальними інфлюенсерами. Оглядачі техніки, мікроблогери та автори експертного контенту здатні суттєво збільшити довіру аудиторії до бренду «МТА-Мультимедіа». Важливо використовувати модель мікровпливу, оскільки

такі партнери мають вищу залученість та формують більш автентичний інтерес. Співпраця може охоплювати формати тестування техніки, спільних відеооглядів, акцій та giveaway.

Для поглиблення аналітичного підходу пропонується впровадження системи оцінювання ефективності SMM, що враховує ключові індикатори: показники охоплення, приріст аудиторії, рівень залученості, перегляди відео, відсоток переходів на сайт, конверсії до продажу, внесок у бренд-капітал. Частина цих показників уже присутня у звітності підприємства, однак потребує системного аналізу в динаміці та порівнянні між платформами.

Для узагальнення запропонованих рішень доцільно подати інтегровану таблицю, що об'єднує основні напрями розвитку SMM та очікувані результати (див. таблю 3.4).

Таблиця 3.4

Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності SMM

ПП «МТА-Мультимедіа»

Напрямок удосконалення	Зміст рекомендації	Очікуваний ефект
Експертний контент	Відеоогляди, порівняння, технічні гід	Зростання довіри та органічного охоплення
Візуальний стиль	Єдина стилістика, шаблони, фірмові кольори	Підвищення впізнаваності бренду
Комунікації	Сценарії відповідей, автоматизація Direct	Підвищення лояльності та швидкості прийняття рішень

Продовження табл. 3.4

Таргетинг	Сегментація, ремаркетинг, динамічні каталоги	Зростання конверсій та продажів
Інфлюенсери	Співпраця з мікроблогерами та	Розширення аудиторії, підвищення довіри

	техноблогерами	
Аналітика	KPI: ER, Reach, CTR, CR, CAC	Оптимізація витрат та підвищення точності SMM

Запропоновані рекомендації, що наведені у табл. 3.4. базуються на сучасних підходах до цифрового маркетингу та враховують специфіку бренду «МТА-Мультимедіа». Вони спрямовані на підвищення ефективності комунікацій, зміцнення позицій на ринку техніки та формування стійкого конкурентного бренду. У результаті впровадження інтегрованих рішень підприємство зможе підвищити якість цифрової взаємодії, збільшити лояльність аудиторії та забезпечити довгострокове зростання.

Для оцінювання практичної дієвості запропонованих заходів доцільно здійснити модельний розрахунок економічного та комунікаційного ефекту від упровадження розширеної SMM-стратегії ПП «МТА-Мультимедіа».

Враховуючи наявні дані підприємства та тенденції ринку цифрової техніки, було змодельовано впровадження інноваційного SMM-рішення – «МТА Lab Live», що передбачає щотижневі прямі відеоефіри з тестуванням техніки, інтерактивними відповідями та демонстрацією реальних сценаріїв використання товарів.

Цей формат поєднує оглядові відео, консультації зі спеціалістами та елементи live commerce, що активно розвивається у світовій практиці. У Китаї, США та Південній Кореї частка live commerce у продажах техніки сягає 20-34%, що дає підстави прогнозувати позитивний ефект від адаптації такого формату й для українського ринку.

Для моделювання використано умовно-реальні показники аудиторії підприємства, середню частку конверсії SMM у продаж і середній чек по категоріях товарів.

Таблиця 3.5

**Прогнозований ефект від упровадження SMM-інновації
«МТА Lab Live»**

Показник	Поточне значення	Прогноз через 3 місяці	Абсолютне відхилення	Відносна зміна
Середня кількість переглядів контенту на тиждень	145 тис.	192 тис.	+47 тис.	+32,4%
Рівень залученості (ER)	6,8%	9,2%	+2,4 п.п.	—
Кількість переходів на сайт з соцмереж	8 400/міс	12 600/міс	+4 200	+50%
Конверсія переходів у продаж	2,1%	3,4%	+1,3 п.п.	—
Середній чек, грн	4 300	4 300	—	—
Додатковий обсяг продажів, грн/міс	—	$4\,200 \times 0,034 \times 4\,300 = 613\,560$ грн	—	—
Орієнтовні витрати на впровадження (реклама, обладнання, продакшн)	—	98 000 грн/міс	—	—
Приріст чистого прибутку	—	$613\,560 - 98\,000 =$ 515 560 грн/міс	—	—

Отримані результати демонструють, що інновація «MTA Lab Live» не лише підвищує зацікавленість аудиторії, але й формує додатковий економічний ефект. Зростання частоти взаємодій, часу переглядів та переходів на сайт дозволяє збільшити продажі висококонкурентних товарних категорій – смартфонів, ноутбуків, павербанків та аксесуарів.

Підвищення конверсії на 1,3 процентного пункту є суттєвим результатом для ринку техніки, де покупці приймають рішення на основі

глибокого аналізу характеристик товару та відгуків. Формат live-трансляцій забезпечує ефект «доказовості», коли потенційний покупець бачить техніку в дії, ставить питання в реальному часі та отримує миттєву відповідь.

Витрати на впровадження інновації в основному охоплюють таргетовану рекламу просування ефірів, оренду або амортизацію освітлювального та відеообладнання, а також гонорари для ведучих та технічного персоналу. При цьому економічна ефективність демонструє високий рівень окупності, оскільки додатковий прибуток у понад 0,5 млн грн на місяць суттєво перевищує витрати. Запропонований комплекс удосконалень, зокрема впровадження інноваційної моделі «MTA Lab Live», дозволяє підприємству суттєво посилити ефективність SMM-активності, збільшити охоплення, стимулювати конверсії та сформувати сильну емоційну прив'язаність аудиторії до бренду. У поєднанні з рекомендаціями щодо оптимізації реклами, контенту та аналітики це створює передумови для довгострокового зміцнення конкурентних позицій ПП «МТА-Мультимедіа» на ринку цифрової техніки.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило комплексно оцінити теоретичні основи, сучасні підходи та практичні інструменти соціальних медіа й бренд-комунікацій, а також визначити специфіку їх застосування на прикладі ПП «МТА-Мультимедіа». На основі отриманих результатів можна стверджувати, що мета дипломної роботи була повністю досягнута, а всі дослідницькі завдання – виконані у повному обсязі та з достатнім рівнем теоретичного та практичного опрацювання.

У першому розділі було узагальнено науково-теоретичні підходи щодо сутності та ролі соціальних медіа в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розглянуто концепцію цифрового маркетингу, механізми формування комунікаційної воронки, роль інформаційної інтерактивності та вплив моделей поведінки споживачів у соціальних мережах на рішення про покупку. Було поглиблено науковий підхід до оцінювання ефективності SMM на основі сучасних метрик (CTR, ER, CR, CAC, LTV), інтегрованих моделей аналізу результативності, а також факторів, що впливають на формування цінності бренду в цифровому середовищі. Поглиблена теоретична база забезпечила формування чіткого наукового підґрунтя для подальшого прикладного дослідження.

У другому розділі здійснено аналітичну оцінку діяльності ПП «МТА-Мультимедіа» як одного з провідних підприємств Чернівців у сфері цифрової техніки. Надано організаційно-економічну характеристику підприємства, описано специфіку його бізнес-моделі, структуру управління та напрями діяльності. У межах фінансового аналізу встановлено, що компанія демонструє стабільну позитивну динаміку доходів, рентабельності та прибутковості у 2022-2024 рр.

Це свідчить про ефективність стратегічного управління, стабільність операційних процесів та адаптивну політику до ринкових змін. Дослідження соціальних медіа підприємства показало наявність потужної цифрової присутності, високого рівня взаємодії з аудиторією та сталого зростання

кількості підписників, проте було виявлено й низку проблем: нерівномірність активності, недостатність експертного контенту та слабку інтеграцію контенту між платформами. Аналіз бренду ПП «МТА-Мультимедіа» дозволив встановити, що компанія має впізнаваний стиль, позитивну репутацію та високий рівень довіри клієнтів, однак потенціал формування емоційної прив'язаності та залучення молодіжної аудиторії залишається використаним не повністю.

У третьому розділі, на основі результатів теоретичного й аналітичного досліджень, було розроблено комплекс стратегічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності SMM та зміцнення бренду підприємства. Було сформовано інтегровану SMM-стратегію, що включає оптимізацію контент-планування, розвиток відео- та live-форматів, підвищення рівня персоналізації комунікацій, використання інфлюенсерського маркетингу та впровадження сучасних інструментів таргетованої реклами. Особлива увага приділена моделюванню інновації «MTA Lab Live» – формату інтерактивних трансляцій, який здатен сформувати додатковий приріст прибутку понад 0,5 млн грн щомісячно. Підготовлені рекомендації є практичними, економічно обґрунтованими та відповідають глобальним трендам розвитку ринку цифрової техніки. Це підтверджує виконання третього завдання роботи – розроблення конкретних пропозицій для підвищення результативності соціальних медіа підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зазначити, що соціальні медіа є стратегічно важливим інструментом комунікації ПП «МТА-Мультимедіа», який здатен забезпечити значне зростання частки продажів, підвищення впізнаваності бренду та формування довгострокової лояльності клієнтів. Проведений аналіз підтвердив наявність тісного взаємозв'язку між якістю SMM-активності й фінансовими показниками діяльності підприємства. Це означає, що стратегічні інвестиції у розвиток соціальних мереж є доцільними, економічно вигідними та відповідають сучасним вимогам ринку.

Результати роботи свідчать про те, що всі дослідницькі завдання були виконані. Зокрема: розкрито сутність та роль соціальних медіа; систематизовано сучасні методи оцінювання їх ефективності; досліджено організаційно-економічні характеристики підприємства; проведено аналіз його фінансових, маркетингових та комунікаційних показників; оцінено стан бренду; сформовано комплексну стратегію розвитку SMM; запропоновано практичні шляхи підвищення комунікаційної та економічної ефективності.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати низку узагальнених висновків:

Соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні поведінки споживачів на ринку цифрової техніки, забезпечуючи можливість для створення персоналізованого, емоційно залучаючого й ефективного бренду. Вони стають не просто інструментом просування, а платформою для формування ціннісних відносин між підприємством і клієнтами.

ПП «МТА-Мультимедіа» має значний потенціал для подальшого розвитку в соціальних мережах. Аналітичні дані свідчать, що підприємство знаходиться на етапі активного розширення цифрового впливу, і за умов імплементації запропонованих стратегічних рішень зможе істотно збільшити продажі та підсилити бренд-капітал.

Висока конкуренція на ринку цифрової техніки вимагає використання багаторівневих комунікаційних моделей, поєднання експертного контенту, інтерактивності, персоналізації та швидкого реагування. ПП «МТА-Мультимедіа» володіє необхідними ресурсами для впровадження таких підходів.

Запропоновані у роботі рекомендації щодо оптимізації контент-стратегії, активізації партнерства з інфлюенсерами, удосконалення рекламних кампаній та впровадження інноваційних форматів комунікації базуються на міжнародних практиках, що значно підвищує їхню результативність.

На завершення дослідження можна сформулювати ключову пропозицію: ПП «МТА-Мультимедіа» доцільно імплементувати комплексну омніканальну

SMM-стратегію, що базуватиметься на аналітичному управлінні, сучасних форматах комунікації та інтеграції цифрових технологій у всі процеси взаємодії з клієнтами. Така стратегія здатна забезпечити стале зростання продажів, зміцнити бренд, підвищити його емоційну цінність та сформувати конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

Додатково варто підкреслити, що розроблені рекомендації мають не лише теоретичну, але й практичну цінність, адже можуть бути безпосередньо впроваджені у діяльність ПП «МТА-Мультимедіа». Запропонована інтегрована SMM-стратегія є достатньо адаптивною і може бути реалізована у короткостроковій перспективі без суттєвих структурних змін усередині підприємства. Використання моделюваних інновацій, зокрема формату «МТА Lab Live», здатне забезпечити відчутне підвищення як комунікаційної, так і фінансової результативності. Розширення системи аналітики та оптимізація рекламного таргетингу дозволять підприємству приймати обґрунтовані маркетингові рішення, знижувати витрати та підвищувати конверсії. Загалом, впровадження запропонованих заходів сприятиме зміцненню ринкових позицій компанії, підвищенню рівня клієнтської лояльності та довгостроковій стабільності бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barker M., Barker D., Bormann N., Neher K. Social Media Marketing: A Strategic Approach. 2nd ed. – Boston: Cengage, 2013.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. – Harlow: Pearson, 2019.
3. Chaffey D., Smith P. eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th ed. – London: Routledge, 2013.
4. Charlesworth A. Digital Marketing: A Practical Approach. 3rd ed. – Abingdon: Routledge, 2018.
5. Constantinides E., Fountain S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2008. Vol. 9, No. 3. P. 231-244.
6. Evans D., Bratton S. Social Media Marketing: An Hour a Day. 3rd ed. – Indianapolis: Wiley, 2012.
7. Hanna R., Rohm A., Crittenden V. L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons. 2011. Vol. 54, No. 3. P. 265-273.
8. Hollensen S. Essentials of Digital Marketing. – Harlow: Pearson, 2020.
9. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22-45.
10. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59-68.
11. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons. 2011. Vol. 54, No. 3. P. 241-251.
12. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. – London: Kogan Page, 2022.

- 13.Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken: Wiley, 2017.
- 14.Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken: Wiley, 2021.
- 15.Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. – Harlow: Pearson, 2016.
- 16.Laudon K. C., Laudon J. P. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. 16th ed. – Harlow: Pearson, 2020.
- 17.Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce 2023: Business, Technology and Society. 18th ed. – Harlow: Pearson, 2023.
- 18.Leeflang P. S. H., Verhoef P. C., Dahlström P., Freundt T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. 2014. Vol. 32, No. 1. P. 1-12.
- 19.Li C., Bernoff J. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. – Boston: Harvard Business Press, 2008.
- 20.Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, No. 4. P. 357-365.
- 21.Parsons A., Zeisser M., Waitman R. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*. 1998. Vol. 12, No. 1. P. 31-46.
- 22.Qualman E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. 2nd ed. – Hoboken: Wiley, 2012.
- 23.Rust R. T., Huang M.-H. The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*. 2014. Vol. 33, No. 2. P. 206-221.
- 24.Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. – London: Kogan Page, 2016.
- 25.Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3rd ed. – Hoboken: Wiley, 2012.
- 26.Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR. 7th ed. – Hoboken: Wiley, 2020.

- 27.Sheth J. N., Sisodia R. S. Marketing in a digital world: Implications for the role of marketing. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 142. P. 242-254.
- 28.Smith P. R., Zook Z. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. 6th ed. – London: Kogan Page, 2016.
- 29.Strauss J., Frost R. *E-marketing*. 7th ed. – Boston: Pearson, 2014.
- 30.Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57, No. 6. P. 703-708.
- 31.Turban E., Outland J., King D., Lee J. K., Liang T.-P., Turban D. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. – Cham: Springer, 2018.
- 32.Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 4th ed. – London: SAGE, 2020.
- 33.Weinberg B. D., Pehlivan E. Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, No. 3. P. 272-282.
- 34.Wymbs C. Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*. 2011. Vol. 33, No. 1. P. 93-106.
- 35.Zarrella D. *The Social Media Marketing Book*. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2010.
- 36.Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2. С. 163-166.
- 37.Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа-маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.
- 38.Виноградова О. В. *Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навч. посібник*. – К.: ДУТ, 2018. – 200 с.
- 39.Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастова. – К.: КМ-Букс, 2021. – 336 с.
- 40.Зайко Л. Я., Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного

- простору. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34(73), № 1, ч. 2. С. 302-307.
41. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: навч. посібник. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. – 264 с.
 42. Карпенко Н. В. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: монографія. – Полтава: ПУЕТ, 2023. – 424 с.
 43. Кмфяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: підручник. – Чернівці: Книги-XXI, 2012. – 512 с. (розд. про інтернет-просування туристичних послуг).
 44. Кочкіна Н. В. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 25(1). С. 121-124.
 45. Крамаренко А. В., Вишневська М. К. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Електронна комерція» для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент». – Дніпро: Університет ім. О. Гончара / УДУ науки і технологій, 2022. – 21 с.
 46. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навч.-метод. посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
 47. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 184 с.
 48. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
 49. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation. 2020. № 1(5). С. 45-55.
 50. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія:

- Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 27. С. 106-111.
- 51.Мазоренко О. В., Кінас І. О. Електронний маркетинг: навч. посібник. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 236 с.
- 52.Оклендер М. А. та ін. Цифровий маркетинг: модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 392 с.
- 53.Омельчак Є. Ю. Цифровий маркетинг як складова інтегрованих маркетингових комунікацій. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2020. № 2. С. 115-121.
- 54.Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1(63). С. 166-173.
- 55.Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73), № 2. С. 106-116.
- 56.Робул Ю. В. Концептуалізація цифрового маркетингу як маркетингової системи. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Економіка. 2020. Т. 25, Вип. 1(80). С. 132-138.
- 57.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. – Київ: КиМУ, 2022. – 228 с.
- 58.Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2023. № 6.
- 59.Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 296 с.