

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
24 січня 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах»

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання

Радочіна Ольга Вікторівна

Керівник кваліфікаційної роботи,
д. е. н., професор

Володимир ПИСАРЕНКО

Полтава – 2024 року
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
12 березня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Радочіної Ольги Вікторівни

1. Тема роботи: «Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах», керівник роботи Писаренко Володимир, д.е.н., професор, затверджені наказом закладу вищої освіти від 20.10.2024 р. № 1529-ст.

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи 11 грудня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи:

- положення про відокремлений структурний підрозділ;

- інші інформаційні дані:

~ нормативно-довідкова література,

~ літературні джерела,

~ інтернет-джерела,

~ власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу в соціальних мережах.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах.

Розділ 3. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	01.09.2024 р.	10.11.2024 р.

7. Дата видачі завдання 12.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	12.03.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	12.03.2024-24.03.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	25.03.2024-21.04.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	22.04.2024-12.05.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	13.05.2024-30.06.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.07.2024-01.09.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.09.2024-10.11.2024	
8	Застосування прикладних комп'ютерних програм	01.09.2024-10.11.2024	
9	Оформлення тексту роботи	11.11.2024-24.11.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	27.11.2024	
11	Нормо-контроль	27.11.2024	
12	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.11.2024-08.12.2024	
13	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2024	

Здобувач вищої освіти

Ольга РАДОЧИНА

Керівник роботи

Володимир ПИСАРЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Основи цифрового маркетингу і його роль у сучасному бізнесі

1.2. Поняття і механізми управління маркетинговою діяльністю в соціальних
мережах

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика підприємства-об'єкту дослідження

2.2. Аналіз конкурентів підприємства

2.3. Аналіз існуючої маркетингової системи підприємства у соціальних
мережах і її ефективності

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розробка стратегії оптимізації управління маркетинговою діяльністю у
соціальних мережах

3.2. Інструменти та методи підвищення ефективності маркетингової кампанії
у соціальних мережах

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їх
ефективності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах розвитку цифрової економіки соціальні мережі стають потужним інструментом для формування іміджу підприємства, залучення нових клієнтів та підтримання лояльності існуючих. Зростання конкуренції у більшості галузей потребує використання інноваційних методів маркетингової діяльності, серед яких особливе місце займає інтеграція маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

Соціальні мережі дозволяють підприємствам не лише просувати свою продукцію чи послуги, але й отримувати зворотній зв'язок від споживачів, аналізувати їхні потреби та адаптувати стратегії маркетингу в реальному часі. Водночас ефективне управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах стає викликом, оскільки вимагає створення комплексної системи планування, аналізу, організації та контролю.

Недостатня розробленість системного підходу до управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах на підприємствах призводить до неефективного використання ресурсів, низької результативності кампаній та відсутності конкурентних переваг. Тому дослідження формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точок зору.

Тема дослідження відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингу, враховує особливості цифрової трансформації бізнесу та спрямована на вирішення прикладних завдань підвищення ефективності діяльності підприємств в умовах цифрової економіки.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерські дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Формування системи управління

маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах» (державний номер 0122U202073), строки виконання 2023-2028 рр.

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження є комплексне вивчення теоретичних засад та практичних аспектів формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах. Дослідження передбачає розробку науково обґрунтованих підходів і практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингових стратегій, що забезпечать підвищення рівня впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, посилення лояльності аудиторії та збільшення прибутковості підприємства.

Зокрема, метою є:

- Визначення ключових теоретичних і методологічних основ управління маркетинговими структурами у соціальних мережах, з урахування їх специфіки як цифрових платформ;
- Аналіз сучасного стану цифрової маркетингової діяльності підприємства та виявлення проблем і недоліків в існуючих підходах до управління нею;
- Розробка моделей, механізмів і практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних маркетингових інструментів у соціальних мережах;
- Оцінка ефективності запропонованих заходів із використанням кількісних та якісних методів аналізу.

Досягнення поставленої мети дозволить забезпечити підприємству конкурентні переваги в умовах динамічного цифрового середовища та сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової системи управління підприємства у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації системи управління маркетинговою діяльністю

підприємства у соціальних мережах, включаючи механізми, інструменти та методи планування, організації, аналізу та контролю маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Методи дослідження. У процесі праці застосовувалися декілька методів дослідження, а саме, теоретико-аналітичний метод, його основи полягають у вивченні теоретичних підходів до управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах, систематизації літературних джерел та розробки основних понять і категорій, формулювання логічних висновків щодо ефективності управління маркетинговою діяльністю та структуризація її інструментів і механізмів. Емпіричний метод, який складався із спостережень та контент-аналізу, був використаний для збору інформації про маркетингову активність підприємств у соціальних мережах та оцінки ефективності та впливу контенту, що публікується підприємством, на цільову аудиторію. Метод кількісного аналізу застосований у якості SWOT-аналізу, для визначення сильних і слабких сторін маркетингової стратегії, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Також статистичний аналіз – для обробки та інтерпретації забраних даних, оцінки результатів маркетингових кампаній у соціальних мережах. Наступним кроком, завершальним етапом дослідження є візуалізація даних. Графічний метод – для наочного представлення результатів аналізу у вигляді графіків, діаграм та схем.

Застосування цих методів дозволило забезпечити комплексність і обґрунтованість отриманих результатів та рекомендацій.

Практична значущість роботи полягає в розробці рекомендацій та практичних інструментів для вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах. Основні результати дослідження можуть бути використані:

- Підприємствами для підвищення ефективності їхньої маркетингової діяльності у цифровому середовищі;

- Для оптимізації процесу планування, реалізації та моніторингу маркетингових кампаній у соціальних мережах;
- У розробці стратегії формування позитивного іміджу бренду, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності цільової аудиторії;
- У навчальних програмах для підготовки фахівців у галузі маркетингу, як приклад впровадження сучасних інструментів управління маркетингом у цифровому середовищі.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні теоретичних засад системного управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах, зокрема визначено ключові принципи, функції та механізми управління; впровадженні комплексної моделі менеджменту, яка враховує специфіку цифрового середовища та поведінки споживачів; розробці підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах із використанням сучасних інструментів аналітики; пропозиції інноваційних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій у соціальних мережах, які спрямовані на підвищення результативності комунікацій і економічного ефекту для підприємства; удосконаленні методологічних підходів до інтеграції маркетингових інструментів у соціальних мережах із загальною стратегією підприємства.

Результати дослідження розширюють науково-теоретичні основи цифрового маркетингу та пропонують практичні рішення для підвищення ефективності діяльності підприємств у соціальних мережах.

Інформаційною базою дослідження виступили документи з офіційного сайту підприємства, також різноманітні статті, наукові роботи, книжки, та власні висновки автора.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значимість праці оцінюється можливістю використання висновків даного наукового дослідження, а також методичних рекомендацій для формування системи

управління маркетинговою діяльністю підприємства в соціальних мережах. Основи розробок та практичні рекомендації можуть бути використані на будь-якому підприємстві.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр бути представлені на: XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, ПДАУ, 24 травня 2023 р.); щорічний міжвузівський студентській конференції (м. Полтава, ПДАУ, 10 листопада 2023 р.)

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях. За результатами проведеного дослідження було опубліковано тези: «Аналіз конкурентів у соціальних мережах: методи та інструменти», «Аналіз ефективності соціальних медіа в стратегіях маркетингу: оцінка різних платформ і їх впливу на досягнення бізнес-цілей» у збірниках науково-практичних конференцій, 2024 рр. (Додаток А)

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із 3 титульних сторінок, змісту, вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та ? додатків. Робота викладена на ? сторінках комп'ютерного тексту, містить 12 таблиць, 5 рисунків. Список використаних джерел включає 61 найменування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Основи цифрового маркетингу і його роль у сучасному бізнесі

Визначення поняття маркетинг є дуже широким розумінням.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «маркетинг»

Автор	Сутність терміну
Ф. Котлер, І. Ансофф	Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів через обмін товарами, послугами чи ідеями.
Г. Л. Багієв	Маркетинг це концепція управління діяльністю підприємства, що базується на вивченні й задоволенні потреб споживачів, з метою досягнення комерційного успіху та забезпечення конкурентоспроможності.
В.П. Пономаренко	Маркетинг визначається як цілісна система планування, управління та контролю, спрямована на створення, просування і реалізацію продуктів чи послуг, які відповідають потребам ринку.
Закон України «Про рекламу»	Маркетинг – це комплекс заходів, що забезпечує дослідження ринку, прогнозування попиту, формування пропозицій і стратегій просування товарів та послуг.

Усі ці визначення можна об'єднати в одне ціле – маркетинг – це цілісна система управління, планування та контролю, спрямована на вивчення, формування та задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування та реалізацію товарів, послуг чи ідей, з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, досягнення комерційного успіху та розвитку ринку.

Цифровий маркетинг (digital marketing) є сучасним напрямом маркетингової діяльності, який використовує цифрові канали та технології для досягнення цілей бізнесу, включаючи взаємодію з цільовою аудиторією, залучення клієнтів, підвищення рівня продажів і зміцнення конкурентних позицій підприємства. Цей підхід базується на використанні інтернет-платформ, таких як веб сайти, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та пошукові системи, що дозволяє підприємствам працювати у глобальному середовищі з високим рівнем інтерактивності.

Таблиця 1.2

Визначення терміну «SMM (Social Media Marketing)»

Автор	Сутність терміну «SMM»
1	2
Ден Зарелла	<p>Автор визначає SMM як використання платформ соціальних медіа для досягнення маркетингових цілей через створення контенту, що сприяє залученню аудиторії, покращенню обізнаності про бренд та стимулюванню органічного поширення інформації. Автор наголошує на важливості адаптації контенту до кожної платформи.</p> <p>“ Social media is best defined in the context of the previous industrial media paradigm. Traditional media, such as television, newspapers, radio, and magazines, are one-way, static broadcast technologies. For instance, the magazine publisher is a large organization that distributes expensive content to consumers, while advertisers pay for the privilege of inserting their ads into that content.”</p>

1	2
Стефан Даль	<p>Автор розглядає SMM як інтеграцію теоретичних підходів і практичних інструментів для управління брендами в цифровому середовищі. У книзі підкреслюється важливість створення контенту з аудиторією, створення цінності та використання аналітики для вдосконалення маркетингових кампаній.</p> <p>“Without doubt, the seemingly rapid rise of 'social media' is astonishing, although what exactly is meant by terms such as social networking sites, social media, citizen media, participatory media, and consumer- or user-generated content, Web 2.0 technologies and social web, often used interchangeably, remains vague. To clarify some of these terms, Kaplan and Haenlein (2010) offer a widely accepted series of definitions. They define social media as 'a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User-Generated Content' (Kaplan and Haenlein, 2010: 61). This definition encompasses a wide variety of sites and usages, from sites where the emphasis is on sharing of user-generated content, but not necessarily enduring interactions between different users, such as YouTube or TripAdvisor, to sites, or rather applications, which focus on continuous and ongoing contact between users, i.e. social networking sites such as LinkedIn and Facebook.”</p>
Тамар Вайнберг	<p>Автор описує SMM як стратегію побудови стосунків і взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж. Автор зосереджується на використанні автентичності, залучення спільнот і вивченні поведінки користувачів для створення ефективних кампаній.</p> <p>“Social media marketing (sometimes referred to by its acronym, SMM) connects service providers, companies, and corporations with a broad audience of influencers and consumers.</p> <p>Using social media marketing, companies can gain traffic, followers, and brand awareness— and that's just the tip of the iceberg.”</p>

Джерело: побудовано автором на основі: [1, 21, 22]

Meta Platform – це американська технологічна корпорація, яка є материнською компанією таких відомих платформ, як Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger. У 2021 році компанія Facebook Inc. змінила назву на Meta, щоб підкреслити свій фокус на розробці метавсесвіту – віртуального простору, де користувачі можуть взаємодіяти, працювати та розважатися за допомогою доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR). Meta активно займається впровадженням інноваційних технологій, включаючи штучний інтелект, і є лідером у створенні продуктів, що пов'язують людей у цифровому світі. [28]

Instagram – це соціальна мережа та мобільний додаток, який дозволяє користувачам створювати, редагувати, публікувати фотографії, відео та сторіз (короткі відео чи фото які можна поширити лише на 24 години), а також обмінюватися повідомленнями. Платформа орієнтована на візуальний контент і надає можливості для комунікації, самовираження, ведення блогів, просування бізнесу та товарів. Instagram був створений у 2010 році, а у 2012 році став частиною компанії Meta (колишня Facebook). Платформа широко використовується для особистих цілей, а також у маркетингових стратегіях для залучення аудиторії та взаємодії з клієнтами та інструментами аналітики. [13]

Facebook – це соціальна мережа та онлайн-платформа для спілкування, створення контенту, обміну інформацією та взаємодії між користувачами. Вона дозволяє створювати особисті профілі, ділитися текстами, фотографіями, відео, брати участь у групах за інтересами, проводити прямі трансляції, а також використовувати месенджер (додаток, платформа, чи частина її, яка використовується для листування) для обміну повідомленнями. Facebook був створений у 2004 році Марком Цукербергом і став однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Зараз належить компанії Meta. Платформа широко використовується як для особистого спілкування, так і для бізнесу, зокрема для просування брендів, ведення маркетингових кампаній, реклами та аналізу аудиторії. [3]

TikTok – це соціальна мережа та платформа для створення, перегляду та обміну короткими відео, тривалість яких зазвичай становить від кількох секунд до 10 хвилин. Додаток орієнтований на розважальний контент, креативність і вірусність, пропонуючи користувачам широкий вибір інструментів для редагування відео, додавання музики, фільтрів, ефектів та взаємодії через лайки, коментарі і репости. TikTok був запущений у 2016 році китайською компанією ByteDance і швидко здобув глобальну популярність. Сьогодні він використовується як для розваг, так і для бізнесу, зокрема у сфері цифрового маркетингу, завдяки можливостям рекламних інтеграцій, співпраці з інфлюенсерами (лідери думок у соціальних мережах, які мають велику аудиторію і здатні впливати на її думки, поведінку та споживчі рішення через свій контент) та взаємодії з молодіжною аудиторією. [23]

Twitter (віднедавна X) – це соціальна мережа та мікроблогінг-платформа, яка дозволяє користувачам публікувати короткі повідомлення (твіти) обсягом до 280 символів, обмінюватися фотографіями, відео та посиланнями. Платформа популярна для обговорювання новин, подій та швидкої комунікації. Twitter був заснований у 2006 році й використовується як для особистого спілкування, так і для бізнесу, маркетингу та публічних дискусій. [27]

LinkedIn – це професійна соціальна мережа, призначена для встановлення ділових контактів, обміну досвідом, пошуку роботи та співробітників. Платформа дозволяє створювати професійні профілі, публікувати досягнення, брати участь у галузевих обговореннях та просувати бізнес. Запущений у 2003 році, LinkedIn є частиною компанії Microsoft і широко використовується для рекрутингу, налагодження бізнес-зв'язків і розвитку професійної кар'єри. [6]

YouTube – це онлайн-платформа для обміну відео, яка дозволяє користувачам завантажувати, переглядати, коментувати та ділитися відео. Вона була створена у 2005 році і з того часу стала однією з найбільших та найпопулярніших відеохостингових платформ у світі. Користувачі можуть

знаходити контент за різними категоріями, такими як музика, освіта, розваги, наука тощо. Крім того, YouTube надає можливості для створення та монетизації власних каналів, що робить його важливим інструментом для контент-мейкерів.

Оснoву цифрового маркетингу становить концепція багатоканальної комунікації. Це дозволяє підприємствам ефективно поєднувати різні інструменти і технології, щоб досягати максимального охоплення аудиторії. Зокрема, маркетинг у соціальних мережах забезпечує створення тісного зв'язку зі споживачами через інтерактивний контент, участь у дискусіях і прямі комунікації з брендом. Контент-маркетинг сприяє створенню та розповсюдженню корисної та цікавої інформації, що формує позитивний імідж бренду та залучає потенційних клієнтів. [14]

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям ефективно сегментувати свою аудиторію та адаптувати комунікації до потреб різних груп споживачів. Аналітичні інструменти, що використовуються у цифровому середовищі, дають змогу збирати детальну інформацію про поведінку клієнтів, їхні вподобання та реакції на маркетингові кампанії. Ця інформація є основою для прийняття обґрунтування управлінських рішень і розробки індивідуалізованих стратегій.

Роль цифрового маркетингу у сучасному бізнесі неможливо переоцінити. Він трансформує традиційні підходи до ведення бізнесу, дозволяючи підприємствам не лише підвищувати рівень впізнаваності бренду, але й ефективно конкурувати на ринку. Цифровий маркетинг забезпечує економічну вигоду, адже витрати на онлайн-рекламу значно нижчі, ніж на традиційні засоби, а можливість швидкої адаптації та вимірювання результатів дозволяє компаніям мінімізувати ризикувати.

Завдяки інтерактивності цифровий маркетинг стає інструментом формування лояльності клієнтів, адже дає змогу підтримувати постійний діалог з аудиторією. Бренди стають ближчими до своїх клієнтів, виявляють їхні потреби, реагують на запити та будують довірливі відносини. У той же час

цифровий маркетинг відкриває нові можливості для масштабування бізнесу, дозволяючи працювати з міжнародними ринками без значних затрат на логіку чи інфраструктуру. Таким чином, цифровий маркетинг є потужним інструментом, який змінює правила.

Таблиця 1.3

«Цифровий маркетинг базується на таких ключових елементах»

Елемент	Коротке роз'яснення
Соціальні мережі (SMM)	Використання платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо) для просування бренду, взаємодії з клієнтами та створення лояльності.
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження корисного та релевантного контенту (статті, відео, інфографіка), який сприяє залученню аудиторії.
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація веб сайтів для пошукових систем, що дозволяє підвищити їхню видимість і органічний трафік.
Email-маркетинг	Персоналізовані електронні листи для підтримання зв'язку з клієнтами та стимулювання продажів.
Контекстна реклама (PPC)	Реклама у пошукових системах (Google Ads) або соціальних мережах, яка забезпечує швидке залучення трафіку.
Аналітика та Big Data	Використання інструментів аналізу (Google Analytics, CRM-системи) для оцінки ефективності маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих рішень.
Мобільний маркетинг	Адаптація маркетингових активностей для мобільних пристроїв через додатки, SMS чи мобільні версії сайтів.

Джерело: розроблено автором на основі статті [61]

Роль цифрового маркетингу у системі бізнес-середовища компанії набуває все більшої важливості. Він впливає на всі аспекти діяльності компанії – від стратегічного планування та комунікаційних стратегій до продажів та взаємодії з клієнтами. Цифровий маркетинг забезпечує компаніям можливість підходити до своєї аудиторії більш персоналізовано, ефективно і результативно. Він дає

змогу проникнути на нові ринки та збільшити свій рівень конкурентоспроможності.

Сучасний цифровий базується на використанні різноманітних цифрових технологій, що дозволяють компаніям досягати своїх маркетингових цілей та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Ключовими маркетинговими техніками, які відіграють важливу роль у системі бізнес-середовища компаній є: [2]



Рис. 1.1. «Ключові маркетингові техніки»

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Таким чином, цифровий маркетинг є важливою складовою сучасного бізнесу, яка дозволяє підприємствам адаптуватися до швидкозмінного середовища, ефективно взаємодіяти зі споживачами та досягати поставлених цілей. Його впровадження стає обов'язковою умовою для успішної конкуренції на ринку.

1.2. Поняття і механізми управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах (Social media Marketing, SMM) є частиною цифрового маркетингу, яка передбачає використання платформ соціальних мереж для просування продуктів, послуг, бренду чи ідей. Управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах полягає у стратегічному плануванні, організації, реалізації, моніторингу та аналізі маркетингових активностей, спрямованих на досягнення цілей підприємства у цифровому середовищі.

Поняття управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах охоплює комплекс процесів, спрямованих на досягнення таких результатів, як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів і формування лояльності споживачів. У цьому контексті соціальні мережі виступають не лише комунікаційною платформою, але й інструментом аналітики, взаємодії з аудиторією та збору зворотного зв'язку.

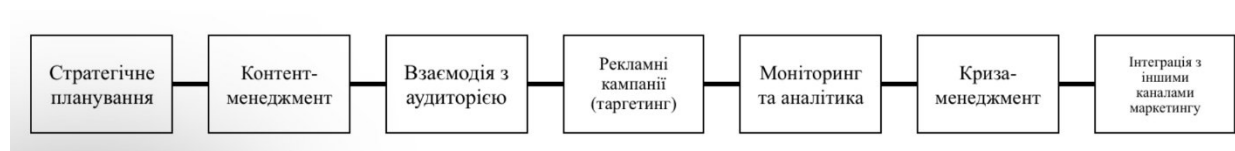


Рис. 1.2. «Основні механізми управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах»

Джерело: розроблено автором на основі [60]

1. Стратегічне планування.

Управління маркетингом у соціальних мережах починається зі створення стратегії, яка визначає мету, цільову аудиторію, ключові повідомлення та обрані соціальні платформи. На цьому етапі підприємство аналізує поведінку споживачів, їхні вподобання та специфіку кожної мережі, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, чи Twitter.

2. Контент-менеджмент.

Контент є основним інструментом взаємодії з аудиторією. Це може бути текстова, візуальна чи відеоінформація, яка створює цінність для користувачів. Планування контенту передбачає розробку редакційного календаря, регулярність публікацій та адаптацію повідомлень до формату кожної мережі.

3. Взаємодія з аудиторією.

Одним із ключових механізмів управління є комунікація з користувачами через коментарі, відповіді на запитання та персоналізовані повідомлення. Це сприяє створенню довірливих відносин між брендом і клієнтами, а також підвищує рівень їхньої залученості.

4. Рекламні кампанії (таргетинг).

Соціальні мережі пропонують інструменти таргетованої реклами, які дозволяють досягати саме тих споживачів, які відповідають профілю цільової аудиторії. Ефективність реклами забезпечується можливістю налаштування за демографічними, поведінковими чи географічними параметрами.

5. Моніторинг та аналітика.

Управління маркетингом у соціальних мережах передбачає постійний моніторинг ефективності публікацій та кампаній. Для цього використовуються інструменти аналітики, такі як Facebook Insights, Instagram Analytics або сторонні сервіси (Hootsuite, Buffer). Вони дозволяють вимірювати охоплення, кількість взаємодій, показники залучення та повернення інвестицій (ROI).

6. Криза-менеджмент.

Соціальні мережі є динамічним середовищем, де репутаційні ризики можуть виникати раптово. Механізми управління маркетингом передбачають розробку плану дій у разі негативних відгуків чи кризових ситуацій, включаючи швидке реагування та комунікацію з аудиторією.

7. Інтеграція з іншими каналам маркетингу.

Ефективне управління включає синхронізацію соціальних мереж із іншими маркетинговими активностями, такими як електронна пошта, контекстна реклама чи офлайн-активності, що створює єдину комунікаційну екосистему.

Таблиця 1.4

Значення управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах

Автор	Сутність терміну
Robert E. Hinson, David Mhlanga, Kofi Osei-Fimpong, Joshua Doe	Визначають управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах як системний підхід до інтеграції стратегій, тактик і платформ, що сприяють створенню додаткової цінності для бізнесу. У книзі наголошується на важливості аналізу даних, планування контенту та ефективного використання ресурсів для досягнення конкурентних переваг.
Karen E. Sutherland	Описує цей процес як поєднання теоретичних і практичних підходів для оптимізації маркетингових зусиль у соціальних мережах. Авторка підкреслює необхідність стратегічного планування, інтеграції з іншими каналами комунікації та оцінки результатів через метрики ефективності.
Mike Friedrichsen, Wolfgang Muhl-Benninghaus	Розглядають управління маркетингом у соціальних мережах як багатогранний процес, що включає формування контент-стратегій, моніторинг взаємодії з аудиторією та адаптацію до змін алгоритмів соціальних платформ. Книга надає практичні інструменти для ефективного управління комунікаціями бренду.

Джерело: створено автором на основі джерел [16, 4, 9]

Для оцінки економічної ефективності використовуються такі ключові показники:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

Рис. 1.3 «ROI розраховується за формулою»

Джерело: розроблено автором

$$\text{CPL} = \frac{\text{Загальні витрати на кампанію}}{\text{Кількість залучених лідів}}$$

Рис. 1.4 «CPL розраховується за формулою»

Джерело: розроблено автором

Ці визначення акцентують увагу на стратегічному підході, оптимізації ресурсів і важливості аналізу даних, що є ключовими аспектами управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах.

Ефективне управління маркетингом у соціальних мережах сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, таких як збільшення продажів, розширення клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій. Воно дозволяє підприємствам підтримувати постійний діалог зі споживачами, отримувати дані для вдосконалення своїх продуктів і послуг, а також швидко реагувати на зміни у поведінці ринку.

Соціальні мережі створюють унікальні можливості для підприємств, але водночас вимагають розуміння специфіки цифрового середовища, адаптивності та інноваційного підходу до управління. Розробка чіткої системи управління маркетинговою діяльністю є важливою умовою для досягнення успіху в сучасному бізнесі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Відокремлений Структурний Підрозділ (далі ВСП) Фаховий Коледж «Хххххххххх» знаходиться в околицях центру міста Полтава, Україна. Фаховий Коледж здійснює свою діяльність відповідно до Конституції України, законів України «Про освіту». Фаховий коледж належить до державної форми власності, діє на засадах неприбутковості. Наділений окремими правами юридичної особи, має самостійний баланс, бюджетні рахунки в органах Державної казначейської служби України, поточні та депозитні рахунки в установах державних банків, має код мережі фінансування, печатку із зображенням Державного Герба України й штампи з власним найменуванням, власну символіку, атрибутику та інше. Втручання органів державної влади в освітню, господарську та інші види діяльності підприємства здійснюється лише у випадках, передбачених законодавством.

Освітній процес та діловодство у відокремленому структурному підрозділі здійснюються державною мовою, що визначено законами України. Застосування інших мов можливе у випадках, передбачених законодавством.

Відокремлений структурний підрозділ провадить освітню діяльність пов'язану із здобуттям освіти. Фаховий коледж може проводити дослідницьку, творчу мистецьку та спортивну діяльність та може забезпечувати поєднання теоретичного навчання з навчанням на робочих місцях. Освітня діяльність провадиться на підставі ліцензій, які видаються Міністерством освіти і науки України у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України згідно з законодавством.

Відомості про ВСП вносяться до Єдиної державної електронної бази з питань освіти та за результатами навчання видаються документи державного зразка про освіту з власним найменуванням, в установленому законодавством порядку.

Основною метою діяльності Фахового коледжу є підготовка фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем фахового молодшого бакалавра на основі базової та повної загальної середньої освіти, створення навчально-методичних, виховних, організаційних, матеріальних та інших умов для здобуття громадянами фахової передвищої освіти, забезпечення потреб суспільства і держави у висококваліфікованих фахівцях, створення необхідних умов для здобуття освіти здобувачам з особливими потребами.

ВСП може здійснювати різні види діяльності:

- Організація освітньої діяльності, яка забезпечує здобуття особами відповідного ступеня освіти за обраними ліцензованими спеціальностями;
- Підготовка фахівців згідно за державним замовленням і договірними зобов'язаннями;
- Проведення прикладних досліджень, інноваційної діяльності;
- Сприяння працевлаштуванню випускників підприємства;
- Надання платних послуг відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 27.08.2010 №796 про перелік платних послуг які можуть надаватись навчальними закладами, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної та комунальної форми власності;
- Видання навчальної, навчально-методичної літератури;
- Інші види діяльності, не заборонені законодавством України.

Діяльність Відокремленого Структурного Підрозділу провадиться на принципах:

- Автономії та самоврядування;
- Розмежування прав, повноважень і відповідальності засновника, державних органів та органів місцевого самоврядування, до сфери управління яких належить заклад фахової передвищої освіти, органів управління закладу освіти та його структурних підрозділів;
- Поєднання засад колегіального та одноособового прийняття рішень;
- Незалежності від політичних партій і релігійних організацій.

У коледжі, у порядку, встановленому законодавством України та цим Положенням, створюються органи управління, органи громадського самоврядування, органи студентського самоврядування Фахового коледжу. Структура Фахового коледжу, статус і функції його структурних підрозділів визначаються цим Положенням та положеннями про відповідні структурні підрозділи, ухвалені педагогічною радою коледжу та вводяться в дію наказом директора.

Структурні підрозділи, що входять до складу Фахового коледжу, мають право на прийняття самостійних рішень у межах своєї компетенції, якщо ці рішення не суперечать законодавству України та відповідають цьому Положенню. Структурними підрозділами Фахового коледжу є відділення, циклові комісії, навчально-практичний центр з підготовки та перепідготовки фахівців із землевпорядкування, адміністративно-господарська частина, навчальна частина, бібліотека, бухгалтерія, та інші, які забезпечують освітню діяльність закладу освіти. Відділення – структурні підрозділи, що об'єднують навчальні групи з однієї або декількох спеціальностей та форм навчання. Відділення створюються рішенням директора коледжу, якщо на ньому навчається не менше ніж 150 студентів. Керівництво відділенням здійснює завідуючий, який призначається на посаду директором коледжу з числа педагогічних працівників, які мають повну вищу освіту і досвід навчально-методичної роботи. Завідуючий відділенням забезпечує організацію навчально-

виховного процесу, виконання навчальних планів і програм, здійснює контроль за якістю викладання навчальних дисциплін, навчально-методичною діяльністю викладачів та якістю підготовки фахівців, проводить заходи щодо комплектування контингенту та його збереження на відділенні.

Основними структурними підрозділами коледжу є два відділення, на яких ведеться підготовка молодших фахових бакалаврів з таких спеціальностей: 201 Агронімія; 193 Геодезія та землеустрій; 206 Садово-паркове господарство; 071 Облік і оподаткування; 073 Менеджмент; 072 Фінанси, банківська справа та страхування. В процесі навчання студенти проходять практичну підготовку з робітничих професій: лаборанта хіміко-бактеріологічного аналізу, робітника зеленого будівництва, секретаря керівника, оператора комп'ютерного набору.

Від Полтавської школи садівництва другого розряду до ВСП “Аграрно-економічний коледж Полтавського ДАУ” – таким є більш ніж 125-річний славний шлях одного з найстаріших сільськогосподарських навчальних закладів країни. За цей час із його аудиторій випущено понад 17 тисяч спеціалістів сільського господарства.

У різний час заклад закінчили колишній голова Ради Міністрів УРСР Никифор Тимофійович Кальченко; відомий український письменник, лауреат Державної премії імені Т.Г. Шевченка Петро Йосипович Панченко (Петро Панч); вчений-агроном, діяч мічурінської агробіології СРСР, академік ВУАН, академік ВАСГНІЛ, академік АН СРСР, президент ВАСГНІЛ, Герой Соціалістичної Праці Трохим Денисович Лисенко; генерал армії, Герой Радянського Союзу і Герой соціалістичної праці Іван Мусійович Третьак; видатний український вчений, академік Національної академії наук України, доктор економічних наук, професор, академік НАН України Олексій Мусійович Онищенко; Герой України Тетяна Михайлівна Корост.

Надзвичайно важливими для закладу є забезпечення ефективного використання бюджетних коштів, гнучкість у здійсненні бюджетних видатків,

жорстка звітність і забезпечення своєчасних виплат заробітної плати та комунальних послуг. Але не менш важливими є виділення коштів на розвиток коледжу, зокрема на маркетингові спрямування.

Загальний обсяг фінансування коледжу за всіма програмами у 2023 р. становив 19726664 гривень, з них: загальний фонд – 15956664; спеціальний фонд – 3770000.

Серед 53 педагогічних працівників:

- доктор сільськогосподарських наук, професор – Шевніков М. Я.;
- кандидат історичних наук – Матвієнко Т. О.;
- кандидати сільськогосподарських наук – Лотиш І.І., Шовкова О. В.
- відмінник аграрної освіти II ступеня – Шевніков М. Я.;
- відмінники аграрної освіти III ступеня: Гладка Л. О., Климко П. П.,

Корилюк І. М., Цебро А. В.;

- нагороджені нагрудним знаком "Знак Пошани": Матвієнко О. В., Климко П. П., Шевніков М. Я.;
- нагороджений нагрудним знаком "Петро Могила" – Кононенко І. В.;
- викладачі-методисти: Гладка Л. О., Губарь Н. Л., Климко П. П., Кононенко І. В., Корилюк І. М., Купченко С. М., Матвієнко О. В., Сувальська О. В., Цебро А. В., Шевніков М. Я., Шевченко Т. О., Ящевська О. М.;
- старші викладачі: Звонар Л. М., Кононенко Н. О.

Педагоги-професіонали вміло поєднують традиційні форми і методи навчання з інноваційними освітніми технологіями, створюють найсприятливіші умови для отримання студентами глибоких фахових знань та всестороннього розвитку.

Ефективність навчально-виховного процесу у коледжі забезпечується через використання потужної матеріально-технічної бази. Це – 2 навчальні корпуси, гуртожиток, їдальня, спортивна та актова зали. Відповідно до сучасних вимог обладнано 18 навчальних кабінетів, 16 лабораторій, працюють три

мультимедійних та чотири комп'ютерних кабінети. Всі комп'ютери об'єднані у локальну мережу а також підключені до мережі Інтернет. Спортивна зала разом із спортивними майданчиками забезпечують як проведення навчальних занять з фізичного виховання та спортивних змагань, так і роботу спортивних секцій. Навчальним, інформаційним і культурно-просвітницьким структурним підрозділом коледжу є бібліотека з читальною залом, яка постійно поповнюється новими науковими та періодичними виданнями. З метою забезпечення гарячим харчуванням студентів і працівників, функціонує власна їдальня.

У 2000 році на базі навчального закладу відкрито Регіональний навчально-практичний центр із землевпорядкування, у якому пройшли практичну підготовку понад 7 тис. студентів із 16 коледжів України, а також перепідготовлено майже 400 викладачів землевпорядних дисциплін.

Підсумовуючи, фаховий коледж є навчальним закладом, що надає освітні послуги за напрямками агрономії, обліку, землевпорядкування, менеджменту та фінансів. Коледж забезпечує високий рівень професійної підготовки через індивідуальний підхід, сучасну матеріальну базу та кваліфікованих викладачів. Студенти отримують дипломи державного зразка, мають можливість проживати в гуртожитку, а також пропонує інноваційні методи навчання і практичне впровадження знань у реальних умовах.

2.2. Аналіз конкурентів підприємства.

Для аналізу конкурентів ВСП «АЕФК ПДАУ» (Відокремленого структурного підрозділу «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXX XXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXX») потрібно визначити специфіку його діяльності. Якщо це освітній заклад аграрного спрямування, основними конкурентами можуть бути:

1. Інші аграрні коледжі та технікуми в Україні.
2. Аграрні університети, що пропонують подібні програми.
3. Приватні навчальні заклади аграрного спрямування.

Хоча вони менш поширені, приватні заклади, які пропонують програми в галузі аграрного бізнесу чи економіки, також можуть скласти конкуренцію.

4. Міжнародні освітні проєкти.

Програми професійної підготовки від іноземних університетів чи організацій, які пропонують онлайн-курси або стипендії для навчання в аграрній сфері.

5. Регіональні заклади з економічним спрямуванням.

Якщо ВСП АЕФК ПДАУ орієнтується на економіку, до конкурентів можна віднести коледжі або заклади професійної освіти з подібною спеціалізацією в регіоні.

В полтавській області діє кілька аграрних фахових коледжів та технікумів, які можуть вважатися конкурентами ВСП АЕФК ПДАУ. Вони пропонують освітні програми, схожі за напрямками, з акцентом на аграрну спеціалізацію, економіку, природокористування та суміжні галузі.

Таблиця 2.1

Характеристика конкурентів на ринку освітніх послуг, 2024р.

Назва	Локація	Спеціалізації	Особливості
1	2	3	4
Лубенський фаховий коледж ПДАУ	м. Лубни	Агрономія Ветеринарна медицина Економіка Землевпорядкування	Має багаторічний досвід підготовки фахівців у сфері сільського господарства. Велика увага приділяється практичним заняттям та співпраці з аграрними підприємствами.
Березоворудський фаховий коледж ПДАУ	м. Березова Рудка, Полтавська обл.	Агрономія Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва	Має сучасну матеріально-технічну базу для практичного навчання та співпрацює з агропідприємствами області.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
Миргородський фаховий коледж	м. Миргород, Полтавська обл.	Економіка Організація виробництва Харчові технології	Акцентує увагу на економічних спеціальностях та підготовці фахівців для роботи в харчовій промисловості.
Кобеляцький аграрний ліцей	м. Кобеляки, Полтавська обл.	Технічне обслуговування та ремонт сільськогосподарської техніки Тракторист-машиніст Агрономічні напрямки	Ліцей готує кваліфікованих працівників для сільського господарства, орієнтуючись на професійно-технічний рівень освіти.
Полтавський фаховий коледж управління, економіки і права ПДАУ	м. Полтава	Облік і аудит Економіка Право Менеджмент	Хоча це коледж із більшою увагою до економічної та юридичної спеціалізації, його зв'язок із ПДАУ робить його конкурентом для економічних програм ВСП АЕФК.

Джерело: розроблено автором на основі джерел [30, 32, 33, 34, 35]

Загальні характеристики конкурентів. Усі вищезазначені навчальні заклади мають один зв'язок, адже являються структурними підрозділами ПДАУ. Значна частина програм передбачає активне використання сучасних агротехнологій та тісну співпрацю з аграрними підприємствами. Ще однією низкою певного зв'язку є схожість спеціалізацій. Основні напрями – агрономія, механізація сільського господарства, ветеринарія, економіка.

Аналіз маркетингових стратегій деяких коледжів Полтавської області у соціальних мережах показує значні відмінності між навчальними закладами. Далі наведені основні аспекти діяльності їхніх онлайн-платформ.

Лубенський фаховий коледж ПДАУ використовує мережу Facebook переважно для анонсів заходів, освітніх програм та святкових привітань. Акцент робиться на залученні аудиторії через участь у конкурсах та культурних заходах, але відсутня постійна взаємодія з потенційними абітурієнтами. Instagram оновлюється рідко, що зменшує його ефективність як інструмента для роботи з молоддю. [32, 47]

Березоворудський фаховий коледж має сторінки у Facebook та Instagram, де висвітлюють новини коледжу, а також події на рівні регіону. Використовує соціальні мережі для популяризації програм обміну (наприклад, Erasmus+), що є перевагою для залучення активної молоді. Зміст орієнтований здебільшого на локальну аудиторію, але візуальна складова постів недостатньо опрацьована для залучення ширшої аудиторії. [30, 44, 45, 46]

Миргородський фаховий коледж має високу активність та тримає фокус на новинах освітньої діяльності у Facebook, але не має активного брендингу та розширеної роботи в Instagram. Значну частину контенту становлять інформаційні матеріали, демонстрація досягнення учнів, але залучення аудиторії через інтерактиви або трендовий зміст майже відсутнє. [33, 48, 49]

Кобеляцький аграрний ліцей веде Facebook-сторінку, де розміщуються новини, оголошення про набір, фото та відео навчальних заходів, профорієнтаційні матеріали. Публікуються переважно текстові пости з додаванням візуального контенту, що описує події навчального процесу а також досягнення студентів. Матеріали мають офіційний стиль подачі з мінімальним залученням до інтерактиву. Відсутність активного просування контенту (таргетованою рекламою) і інтерактивного залучення аудиторії через конкурси чи опитування. [35, 42, 57, 58, 59]

Полтавський фаховий коледж управління, економіки і права. Коледж активно використовує і Facebook і Instagram. Контент активно охоплює новини коледжу, відео навчальних процесів, розповіді про спеціальності,

профорієнтацію та фото заходів. Особливий акцент зроблено на висвітленні досягнень студентів, партнерства із підприємствами, участі у конкурсах. Яскравий візуальний контент, залучення студентів до заходів через соціальні мережі. [34, 50, 51, 52]

Проаналізувавши дані підприємства можна зробити висновки, що всі вони мають певні сильні сторони, такі як: зв'язок із Полтавським державним аграрним університетом (ПДАУ), що підвищує їхній статус та можливості в освітньому процесі; сучасне обладнання, матеріально-технічні бази та партнерство з підприємствами надають студентам конкурентні переваги; конкуренти акцентують увагу на вузьких напрямках, що дозволяє їм залучати цільову аудиторію. Аналіз їхніх сторінок показує що, активність часто нерегулярна, не враховуються сучасні тренди, відсутній інтерактив із аудиторією – це все можливі слабкі сторони конкурентів. Також можна віднести до наявних «мінусів» вузьке охоплення соціальних мереж і орієнтованість контенту лише на регіональних абітурієнтів.

Усі ці показники формують напрям для розвитку можливостей досліджуваного Відокремленого Структурного Підрозділу. Використання таргетованої реклами, інтерактивного контенту в соціальних мережах та залучення випускників для популяризації навчального закладу, інвестиції у створення професійного фото- та відео контенту (приклади студентських успіхів, модернізації бази, відгуки), виокремлення переваг коледжу перед конкурентами (наприклад, сучасні навчальні програми або партнерство з провідними агропідприємствами).

2.3. Аналіз існуючої маркетингової системи підприємства у соціальних мережах і її ефективності.

Аналіз маркетингової стратегії у соціальних мережах підприємства показує, що основна увага приділяється Instagram й Facebook.

1. **Контент:** Instagram використовується для публікації візуального контенту, зокрема фотографій подій, студентів, інформації про спеціальності та навчальні заходи. Акцент робиться на професійні досягнення та можливості студентів. Facebook слугує інформаційним майданчиком для анонсів, розміщення новин, привітань та подій.

2. **Аудиторія:** основна цільова аудиторія – це абітурієнти, їхні батьки, а також діючі студенти. Контент спрямований на залучення молоді до навчання в коледжі.

3. **Активність:** активність у соціальних мережах нерегулярна, проте спостерігається збільшення частоти публікацій під час вступної кампанії. Використовуються стандартні формати публікацій (фото, текст), але практично відсутні інтерактивні формати, такі як, опитування чи залучення аудиторії через історії.

4. **Проблеми:** відсутність унікальних маркетингових кампаній, які б суттєво виділяли коледж серед конкурентів. Невисока активність у відповідях на коментарі чи запитання аудиторії. Недостатньо використовуються можливості відео контенту або сучасних трендів соціальних мереж, наприклад, Reels.

5. **Потенційні покращення:** розробка контент-плану для регулярного наповнення сторінок у соціальних мережах. Акцент на студентських історіях успіху, розповідях про випускників та залучення студентів до створення контенту. Інтерактивні формати, такі як вікторини, лайв-трансляції, або серії коротких навчальних відео, спрямовані на популяризацію коледжу. Використання таргетованої реклами для залучення нових підписників серед потенційних абітурієнтів.

Висновок з аналізу маркетингової стратегії ВСП у соціальних мережах свідчить про активну присутність закладу на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, що дозволяє охопити молоду аудиторію та підтримувати постійний зв'язок з потенційними студентами. Веб-сайти та акаунти активно використовуються для поширення новин, анонсів подій, публікацій про студентське життя та досягнення коледжу, що сприяє створенню позитивного іміджу навчального закладу.

Попри це, існують певні недоліки в стратегії, які можна покращити. Наприклад, недостатнє використання таргетованої реклами для залучення абітурієнтів або акцент на новітні освітні можливості, що можуть бути ще більш цікавими для студентів. Крім того, контент, хоча різноманітний, може бути ще більш інтерактивним, зокрема через залучення відео-форматів, прямих трансляцій або співпраці з відомими особами чи інфлюенсерами для просування освітніх програм.

Ще одним важливим аспектом є слабка акцентуація на співпраці з міжнародними партнерами або рекламними кампаніями на міжнародних платформах, що могло збільшити статусність коледжу, залучити інтерес до навчального закладу з боку студентів та бізнес-партнерів. Тому для підвищення ефективності стратегії варто розглянути можливість активнішої реклами на міжнародних платформах, використання нових форматів контенту (наприклад блоги або подкасти) і збільшення партнерських проєктів.

Загалом, маркетингова стратегія ВСП АЕФК ПДАУ у соціальних мережах є добре розвиненою, але потребує певного коригування і вдосконалення для досягнення більшого та ефективнішого залучення нових студентів.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розробка стратегії оптимізації управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах.

У сучасних умовах соціальні мережі стали одним із ключових інструментів для просування освітніх закладів, залучення нових абітурієнтів та зміцнення іміджу установи. Стратегія управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах для ВСП АЕФК ПДАУ має на меті систематизувати та підвищити ефективність роботи з онлайн-аудиторією.

Місія стратегії полягає у побудуванні системи активної взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі, використовуючи сучасні методи цифрового маркетингу, щоб забезпечити стабільне зростання популярності підприємства.

Для розробки стратегії оптимізації управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах для підприємства необхідно врахувати специфіку цільової аудиторії, ресурсів установи та конкурентного середовища. Ось покроковий план такої стратегії:

1. Аналіз поточного стану.

Розглянувши існуючу стратегію у другому розділі можна оцінити присутність в соціальних мережах, вміст цих сторінок. На сьогодні заклад уже представлений у Facebook, Instagram, та YouTube, але активність у цих мережах є недостатньою. Facebook використовується переважно для офіційних новин, але рівень залучення аудиторії низький. Instagram привертає увагу молоді, проте контенту бракує інтерактивності та регулярності. YouTube канал існує, але через нерегулярні оновлення він має слабку аудиторію. TikTok, який став одним із

найпопулярніших майданчиків серед молоді, ще не використовувався, що є втраченою можливістю для залучення абітурієнтів.

2. Цільова аудиторія.

Основною аудиторією є учні 9-х і 11-х класів, які шукають інформацію про спеціальності, студентське життя та перспективи кар'єрного зростання. Додатково маркетинг у соціальних мережах має бути орієнтований на батьків абітурієнтів, які хочуть бути впевненими у якості освіти, а також на студентів, партнерів і роботодавців, які прагнуть налагодити співпрацю з закладом.

3. SWOT-аналіз.

Аналіз слабких і сильних сторін показав, що заклад має гарну репутацію у своєму регіоні, але недостатньо активно використовує сучасні цифрові інструменти. Основними викликами є конкуренція з іншими закладами та обмежений бюджет на просування. У той же час, велика кількість трендових платформ, таких як TikTok та Instagram, відкриває нові можливості для розвитку.

4. Глобальні цілі.

Цільовою метою стратегії є збільшення кількості абітурієнтів, які дізналися про заклад через соціальні мережі, позитивного іміджу та створення активної онлайн-спільноти. Для цього потрібно впровадити системний підхід до роботи з платформами. Facebook залишатиметься каналом для офіційних новин та взаємодії з батьками. Instagram стане основним майданчиком для візуального та інтерактивного контенту, орієнтованого на молодь. TikTok буде використовуватись для створення коротких розважальних відео, які допоможуть залучити нову аудиторію. YouTube дозволить публікувати довші відео, такі як інтерв'ю, освітні відеоролики та презентації. Telegram слугуватиме каналом для оперативних повідомлень, таких як нагадування про важливі події.

5. Контент-план.

Контент буде орієнтований на інформування, розваги, формування іміджу та навчання. Інформативний контент включатиме графіки вступної кампанії,

опис спеціальностей та розклад подій. Розважальний контент зосереджуватиметься на студентському житті, мемах, відео з трендами TikTok. Іміджевий контент показуватиме успіхи студентів, історії викладачів і випускників, що впливатиме на впізнаваність закладу, збільшення кількості абітурієнтів, взаємодії з аудиторією та формування позитивного іміджу. Навчальний контент включатиме майстер-класи, поради для абітурієнтів і міні-лекції.

Наступний контент план включає публікації на платформах: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та офіційному сайті.

Таблиця 3.1

Контент-план на місяць, проєкт 2025р.

№ тижня/ тематика	День тижня	Тип публікації	Назва публікації	Короткий опис публікації	Соціальна мережа, де поширюється пост
1	2	3	4	5	6
Тиждень 1 «Знайомство з закладом»	Понеділок	Пост	«Хто ми?»	Розповідь про історію та місію коледжу, фото головного корпусу, цитата з описом місії.	Instagram, Facebook
	Середа	Відео	«Екскурсія по коледжу»	Коротке відео-тур приміщеннями, аудиторіями, бібліотекою, гуртожитком.	YouTube, TikTok, Instagram (Reels)
	П'ятниця	Пост	«Наші досягнення»	Інфографіка з основними досягненнями закладу (кількість випускників, рейтинг, конкурси).	Facebook, Instagram
Тиждень 2 «Спеціальності та професії»	Вівторок	Серія сторіз	«Вибір професії»	Короткі описи спеціальностей, які можна здобути в коледжі, з опитуванням: «Яка спеціальність цікава тобі?».	Instagram

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
	Четвер	Пост	«Професія майбутнього»	Стаття на сайті про актуальні професії, які можна освоїти в коледжі, з посиланням у соціальні мережі.	Facebook, сайт
	Субота	Відео	«День із життя студента»	Студент розповідає про свій день (навчання, гуртожиток, дозвілля).	TikTok, Instagram (Reels)
Тиждень 3 «Студентське життя»	Понеділок	Пост	«5 причин вступити до АЕФК»	Креативний список переваг закладу з фото студентів.	Instagram, Facebook
	Середа	Відео	«За лаштунками подій»	Бекстейдж із підготовки до заходу (концерти, змагання).	TikTok, Instagram
	П'ятниця	Сторіз	«Опитування студентів»	Відповіді на запитання: «Що вам найбільше подобається в коледжі?».	Instagram
Тиждень 4 «Взаємодія з аудиторією»	Вівторок	Опитування	«Що б ви хотіли побачити на дні відкритих дверей?»	-	Facebook, Instagram Stories
	Четвер	Конкурс	«Чому я обираю ВСП АЕФК?»	Заклик до студентів і абітурієнтів ділитися фото чи відео з розповіддю про коледж.	TikTok, Instagram
	Субота	Відео	«Запитання і відповіді»	Прямий ефір з представником адміністрації (розповідь про умови вступу, відповіді на запитання).	Facebook, YouTube

Також слід включити до контент-плану тематичні події та інтерактиви, такі як: День відкритих дверей онлайн (запустити серію постів та сторіз із посиланням на реєстрацію, та зробити прямий ефір із викладачами та студентами); Челендж

у TikTok (зняти відео під популярний тренд, використовуючи локації закладу, запросити студентів до участі з хештегом #МійВибірАЕФК); Марафон «Моя майбутня професія» (залучити школярів до створення малюнків, відео чи текстів про свої професійні мрії).

Час усіх публікацій визначається активністю аудиторії.

Instagram/TikTok: 12:00-14:00 та 18:00-20:00.

Facebook: 10:00-12:00.

YouTube: 19:00-21:00.

Щотижня проводиться аналіз охоплення, взаємодії з контентом (лайки, коментарі, перегляди) та переходів на сайт. Це дозволить коригувати контент-план залежно від інтересів аудиторії.

6. Реклама.

Реалізація стратегії передбачає запуск таргетованих рекламних кампаній у Facebook, Instagram, та TikTok. Кампанії будуть спрямовані на молодь у віці 15-19 років та їхніх батьків у Полтавській області. Для підвищення зацікавленості планується проводити інтерактиви, такі як конкурси («Чому я обираю ВСП АЕФК ПДАУ?»), вікторини та опитування. Також буде організовано щонайменше шість великих онлайн-заходів: дні відкритих дверей, вебінари, прямі ефіри з викладачами та студентами.

7. Оцінка ефективності.

Результати стратегії будуть оцінюватися за кількістю підписників, рівнем активності (лайки, коментарі, поширення), збільшенням охоплення та кількістю заяв від абітурієнтів. Регулярний аналіз допоможе визначити постійний розвиток маркетингової діяльності.

3.2. Інструменти та методи підвищення ефективності маркетингової кампанії у соціальних мережах.

Інструменти та команда – це ключові елементи успішної реалізації стратегії оптимізації управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах. Для ВСП АЕФК ПДАУ важливо мати як сучасні інструменти для створення контенту, так і ефективну організаційну структуру, що забезпечить планування, виконання та моніторинг маркетингової стратегії.

Для створення якісного контенту, планування та аналізу ефективності соціальних мереж необхідно використовувати цілий набір сучасних інструментів – широкий спектр програмного забезпечення, сервісів та аналітичних платформ.

Canva є незамінним застосунком для швидкого створення графічних матеріалів, таких як афіші, банери, інфографіки чи сторіз, навіть без глибоких навичок дизайну. Професійні програми, як-от Adobe Photoshop і Adobe Premiere Pro, дозволяють створювати контент високої якості, що особливо важливо для іміджевих публікацій і відео. InShot стане оптимальним рішенням для редагування коротких відеороликів, зокрема для TikTok і Instagram Reels, завдяки своїй простоті й можливості додавання трендових ефектів. Для створення інтерактивного дизайну з можливістю спільної роботи підходить Figma, яка дозволяє розробляти унікальні макети публікацій. У той час Snapseed є чудовим мобільним додатком для редагування фотографій «у процесі», що може бути корисним для викладачів чи студентів під час зйомок подій.

Таблиця 3.2

«Інструменти для створення контенту»

Назва	Короткий опис функціоналу
1	2
Canva	Універсальний редактор для створення графічного контенту: афіш, банерів, сторіз, презентацій. Простий у використанні та доступний навіть для новачків.

1	2
Adobe Photoshop та Adobe Premiere Pro	Професійне програмне забезпечення для редагування зображень і відео. Використовується для створення високоякісного контенту.
InShot	Зручний застосунок для монтажу відео, особливо для TikTok і Reels, який дозволяє додавати трендові ефекти, музику та субтитри.
Figma	Онлайн-інструмент для створення графічного дизайну та спільної роботи над проектами (наприклад, макети публікацій).
Snapseed	Мобільний додаток для швидкого редагування фотографій, зручний для викладачів чи студентів, які створюють контент у польових умовах.

Джерело: створено автором на основі джерела [7]

Автоматизація публікацій є важливим аспектом для забезпечення регулярності та зменшення рутинної роботи. Hootsuite дає змогу планувати й публікувати контент у різних соціальних мережах одночасно, враховуючи оптимальний час для взаємодії аудиторії. Подібні функції пропонує Buffer, який також забезпечує базову аналітику охоплення публікацій. Meta Business Suite є обов'язковим інструментом для роботи з Facebook та Instagram, оскільки він дозволяє не лише планувати пости, але й запускати таргетовану рекламу, взаємодіяти з підписниками й аналізувати ефективність публікацій. Платформа Later надає візуальне планування контенту, яке дозволяє узгоджувати зовнішній вигляд стрічки Instagram або TikTok перед публікацією.

Таблиця 3.3

«Інструменти для автоматизації публікацій»

Назва	Короткий опис функціоналу
1	2
Hootsuite	Платформа для планування публікацій у різних соціальних мережах одночасно. Вона дозволяє оптимізувати час публікацій, враховуючи аналітику активності та аудиторії.

1	2
Buffer	Застосунок для автоматизації публікацій, який підходить для невеликої команди. Програма пропонує аналіз охоплення та взаємодії з контентом.
Meta Business Suite	Безкоштовний інструмент від Meta, що дозволяє планувати та аналізувати пости у Facebook та Instagram, а також запускати рекламні кампанії.
Later	Платформа, яка спеціалізується на візуальному плануванні контенту для Instagram і TikTok.

Джерело: створено автором на основі статті [26]

Аналітика є ключовим елементом ефективного управління маркетингом. GoogleAnalytics допомагає відстежувати трафік із соціальних мереж на сайт закладу, аналізувати поведінку користувачів, конверсії та визначати ключові джерела залучення. Вбудовані інструменти аналітики, такі як Instagram Insights, TikTok Analytics та YouTube Studios, дозволяють аналізувати ефективність контенту безпосередньо на платформах, розуміти демографічні характеристики аудиторії, її інтереси та активність. Це дозволяє вчасно коригувати контент-стратегію, фокусуючись на тому, що приносить найкращі результати.

Таблиця 3.4

«Інструменти для аналітики»

Назва	Короткий опис функціоналу
Google Analytics	Дає змогу відстежувати переходи з соціальних мереж на сайт закладу, аналізувати поведінку користувачів та оцінювати конверсію.
Instagram Insights	Вбудований інструмент, що дозволяє аналізувати охоплення, демографію аудиторії, час активності підписників.
TikTok Analytics	Допомагає зрозуміти, які відео найбільш популярні, які тренди використовувати та як залучати аудиторію.
YouTube Studio	Представляє аналітику переглядів, час переглядів, взаємодію з відео контентом.

Джерело: створено автором на основі статті [25]

Важливим аспектом успіху є комунікація та спільна робота команди. Для управління завданнями і створення контент-планів варто використовувати Trello, що дозволяє організувати процес роботи візуально й прозоро. Slack є зручним інструментом для обговорення ідей, оперативного обміну інформацією та координації між членами команди. Google Workspace, включаючи Google Docs, Sheets і Drive, забезпечує спільний доступ до файлів, редагування документів і зберігання даних. Для проведення онлайн-зустрічей, нарад або вебінарів із цільової аудиторією доцільно використовувати Zoom чи Google Meet.

Таблиця 3.5

«Інструменти для комунікації та командної роботи»

Назва	Короткий опис функціоналу
Trello	Зручний інструмент для управління завданнями. У ньому можна створювати контент-плани, розподіляти завдання між членами команди та відслідковувати їх виконання.
Slack	Платформа для обговорення поточних проектів, швидкого обміну файлами та колективної роботи.
Google Workspace (Docs, Sheets, Drive)	Для зберігання файлів, спільного редагування документів, ведення звітності.
Zoom/Google Meet	Для проведення онлайн-нарад із командою або організації вебінарів для абітурієнтів.

Джерело: створено автором на основі статті [15]

Таргетована реклама є потужним інструментом для розширення охоплення і залучення нової аудиторії. Meta Ads Manager дозволяє створювати й керувати рекламними кампаніями у Facebook та Instagram, вибираючи аудиторію за віком, інтересами, географією та іншими параметрами. TikTok Ads Manager пропонує можливість запуску відеореклами, яка спрямована на активну молодіжну

аудиторію. Google Ads дозволяє просувати відеоконтент на YouTube або розміщувати банери на популярних платформах, які використовує цільова аудиторія.

Таблиця 3.6

«Інструменти для таргетованої реклами»

Назва	Короткий опис функціоналу
Meta Ads Manager	Платформа для створення та управління рекламними кампаніями у Facebook та Instagram. Дозволяє вибирати цільову аудиторію за віком, географією, інтересами.
TikTok Ads Manager	Для запуску рекламних кампаній у TikTok, які дозволяють охопити активну молодіжну аудиторію.
Google Ads	Допомагає просувати відео на YouTube або банери на сайтах, популярних серед абітурієнтів.

Джерело: створено автором на основі статті [10]

Крім інструментів, велике значення має команда, яка працює над втіленням стратегії. Керівник маркетингової команди відповідає за загальну координацію роботи, розробку контент-стратегії, затвердження контент-плану, проведення регулярних зустрічей і моніторинг результатів. Контент-менеджери займаються створенням і публікацією матеріалів. Серед них має бути фотограф і відеограф, які забезпечують якісний візуальний контент, графічний дизайнер, що працює над афішами, банерами й іншими візуальними елементами, а також SMM-менеджер, відповідальний за публікацію контенту, відповіді на коментарі та взаємодію з аудиторією. Копірайтери займаються створенням текстів для публікацій, статей, сценаріїв для відео та адаптацією інформації до кожної платформи. Студенти-волонтери відіграють важливу роль, додаючи молодіжне бачення до контенту, створюючи відео й дописи з використанням трендів TikTok чи Instagram Reels, а також взаємодіючи з аудиторією. Викладачі забезпечують експертний контент, який використовується для створення навчальних матеріалів, вебінарів і просвітницьких публікацій. Адміністрація закладу

забезпечує контроль і погодження ключових елементів контенту, а фахівець із реклами (таргетолог) займається налаштуванням і аналізом рекламних кампаній.

Таблиця 3.7

«Команда»

Посада	Короткий опис задач
1	2
Керівник маркетингового відділу	Ця роль може бути покладена на спеціаліста з маркетингу або на викладача, який відповідає за координацію всіх процесів. Основні обов'язки керівника: <ul style="list-style-type: none"> • Розробка та реалізація маркетингової стратегії; • Затвердження контент-плану та контроль його виконання; • Організація регулярних зустрічей команди; • Відстеження реалізації плану та ефективності роботи (аналіз аналітики).
Фотограф та відеограф	Відповідальні за створення фото та відеоконтенту (зйомка заходів, інтерв'ю).
Графічний дизайнер	Створює банери, афіші, презентації.
SMM-менеджер	Публікує матеріали, відповідає на коментарі та повідомлення, слідкує за регулярністю постів.
Копірайтер	Фахівці, які пишуть тексти для публікацій у соціальних мережах, сценарії для відео, матеріали для блогу чи сайту. У їхні обов'язки входить адаптація інформації під кожну платформу.
Студенти-волонтери	Команда студентів, які мають досвід або інтерес у сфері цифрового маркетингу, стануть важливим доповненням. Вони можуть створювати контент із залученням трендів TikTok, проводити опитування серед студентів, брати участь у зйомках відео. Це не тільки знижує витрати на залучення додаткових фахівців, але й робить контент більш живим та залучає студентів до активної частини життєдіяльності коледжу.
Викладачі та адміністрація	Викладачі залучаються для надання експертної інформації, яка використовується у навчальному та іміджевому контенті. Адміністрація погоджує ключові моменти контенту та слідкує за дотриманням політики закладу.

1	2
Фахівець з реклами	Ця людина відповідатиме за налаштування таргетованої реклами, роботу з рекламними платформами та аналіз ефективності рекламних кампаній.

Джерело: створено автором на основі статті [5]

Підвищення ефективності маркетингової кампанії у соціальних мережах для підприємства базується на поєднанні сучасних методів залучення аудиторії, оптимізації контенту, вдосконалення комунікації та використання аналітики.

Використання таргетованої реклами. Таргетована реклама – це один із найефективніших методів охоплення цільової аудиторії, який дозволяє націлювати оголошення саме на тих людей, які можуть бути зацікавлені у вступі до закладу. Найкращим розподілом бюджету за платформами є більші інвестиції у рекламу на Instagram та TikTok, які є популярними серед молоді, і частина бюджету – на Facebook для батьків абітурієнтів. Націленість реклами має бути на аудиторію з Полтавської області та прилеглих регіонів, учнів, які цікавляться освітою, кар'єрою, профорієнтацією, та на їхніх батьків.

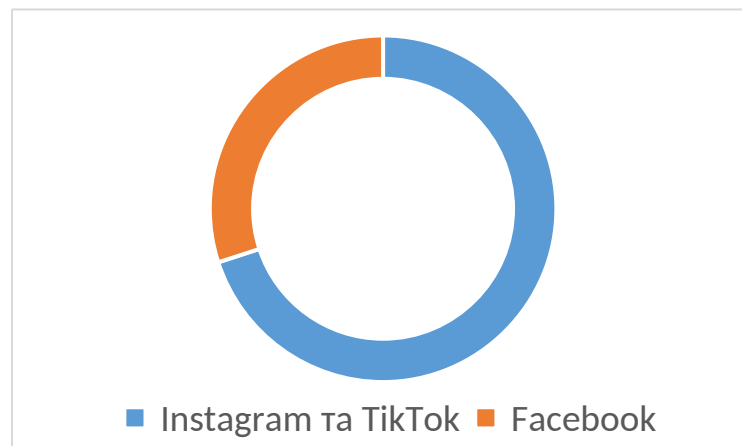


Рис 3.1 «Найкращий розподіл бюджету за платформами на таргетовану рекламу»

Джерело: створено автором на основі власних спостережень

Оптимізація контенту. Ефективність маркетингової кампанії залежить від якості та релевантності контенту. Для цього був розроблений контент-план, визначені теми для публікацій та складений календар. У план включені популярні тренди у TikTok та Reels для залучення уваги молоді. Необхідно інвестувати у професійні фото- та відеозйомки, які створюють привабливий образ закладу. Не менш важливе створення унікального контенту, такого як, запуск серій відеороликів із лайфхаками для успішного вступу, влогів студентів про їхнє навчання. Важлива складова для абітурієнтів і їхніх батьків перед подачею документів – публікація відгуків (розміщення історій та відгуків студентів та випускників для посилення довіри до закладу).

Залучення інфлюенсерів. Локальні інфлюенсери – це ще один спосіб підвищити ефективність кампанії. Співпраця із мікроінфлюенсерами – студентами чи випускниками, які мають активні акаунти у соціальних мережах із невеликою, але лояльною аудиторією. Співпраця з Локальними блогерами (блогерами у Полтавській області), які орієнтовані на молодіжну аудиторію. Також можна залучити амбасадорів бренду – створити програму студентів які будуть представляти заклад на своїх сторінках у соціальних мережах.

Інтерактивний контент. Інтерактиви значно підвищують залученість аудиторії. Доцільно використовувати: опитування та вікторини; конкурси із подарунками; прямі ефіри із сесіями запитань і відповідей зі студентами, викладачами або випускниками; запуск серії онлайн-заходів.

Покращення комунікації з аудиторією. Важливо забезпечити швидкий і якісний зворотній зв'язок підписникам. Оперативна відповідь на коментарі та повідомлення у Direct, подяка за позитивні відгуки та швидке вирішення можливих конфліктів – дасть аудиторії відчуття персоналізації, що кожен потенційний клієнт важливий закладу, і команда коледжу готова забезпечити їх відчуттям комфорту. Відповідно молодіжному стилю спілкування, варто

звернути увагу на звернення до аудиторії на «ти» на платформах TikTok та Instagram.

Аналіз та вдосконалення. Для підвищення ефективності кампанії необхідно постійно проводити моніторинг її результатів. Щотижнева оцінка охоплення та взаємодії (аналіз кількості лайків, коментарів, збережень, і репостів кожного виду контенту), відстеження переходів (скільки людей перейшло з соціальних мереж на сайт закладу або відправило заявку на вступ), аналіз ефективності реклами (перевірка, яка аудиторія приносить найбільший результат (вік, інтереси, платформа)), регулярні зустрічі команди для обговорення того, що працює добре а що потребує покращення, а також для звітності про виконану роботу та плани на майбутній термін зі встановленими дедлайнами.

Проведення масштабних онлайн-заходів. Віртуальний день відкритих дверей із презентаціями викладачів, відеоекскурсіями закладом і серією запитань та відповідей, чи освітні вебінари з темами які цікавлять абітурієнтів, й тематичні челенджі для залучення підписників до створення різноманітних постів із хештегами закладу – організація масштабних подій допоможе збільшити охоплення аудиторії.

Використання E-mail та месенджерів. Для збереження контакту з аудиторією варто додатково використовувати розсилки. Для інформування про вступ, події, та надання корисних порад краще використовувати e-mail. Для публікування нагадувань про події, мотиваційних постів і коротких новин треба створити Telegram та Viber канали.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їх ефективності.

Реалізація маркетингової стратегії у соціальних мережах потребує певних фінансових, людських та часових ресурсів. Однак грамотне планування й оптимізація витрат дозволять забезпечити високу рентабельність інвестицій,

сприяючи зростанню популярності ВСП АЕФК ПДАУ серед абітурієнтів, студентів та їхніх батьків, а також покращенню іміджу закладу. Економічне обґрунтування запропонованих заходів базується на аналізі витрат, прогнозуванні очікуваного результату і розрахунку ключових показників ефективності.

Витрати на реалізацію стратегії.

Для впровадження заходів залучатиметься команда, що складається з SMM-менеджера, графічного дизайнера, копірайтера та фахівця з реклами. Частина команди може складатися зі штатних працівників закладу, а іншу частину – із залучених фахівців на договірній основі. Орієнтовні витрати на оплату праці залежатимуть від обсягів роботи, проте для невеликої команди можуть скласти 15 000-25 000 грн на місяць.

Використання таких інструментів, як Canva, Later, Inshot, Hootsuite та Meta Ads Manager, дозволяє оптимізувати процес створення й управління контентом. Більшість інструментів мають безкоштовні базові версії, однак для розширених функцій потрібні платні підписки. Наприклад, підписка на Canva Pro обійдеться у 300 гривень на місяць, Later – близько 700 гривень. Загалом витрати на програмне забезпечення можуть скласти 2000-3000 гривень на місяць.

Запуск рекламних кампаній у Facebook, Instagram, TikTok або Google Ads дозволить залучити нову аудиторію та збільшити охоплення. Орієнтовний бюджет на таргетовану рекламу для освітнього закладу може скласти від 5 000 до 15 000 гривень на місяць, залежно від обраної цільової аудиторії, кількості рекламних кампаній і їхньої тривалості. Витрати на створення контенту, включаючи фотосесії, відео зйомки або закупівлю професійного обладнання (камери, мікрофони, освітлення), можна розрахувати як одноразову інвестицію або як регулярні витрати. Одноразові витрати на обладнання можуть скласти близько 20 000 гривень, а щомісячні витрати на створення контенту – від 5 000 до 10 000 гривень.

Очікувані результати.

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення популярності закладу, збільшення кількості заяв від абітурієнтів і покращення загального іміджу підприємства. Прогнозується, що активне ведення соціальних мереж і використання таргетованої реклами дозволить охопити близько 50 000 користувачів щомісяця з яких близько 10-15% будуть взаємодіяти з контентом (лайки, коментарі, переходи на сайт).

Ефективність заходів.

1. ROI (рентабельність інвестицій).

Прибуток у цьому випадку може бути непрямим, наприклад, збільшення кількості студентів, які вступають до закладу, що призводить до зростання доходу від навчання. Якщо, наприклад, у результаті реалізації стратегії заклад залучить додатково 50 студентів, середній дохід від навчання яких становить 20 000 гривень за рік, загальний дохід зросте на 1 000 000 гривень. За умов витрат у 100 000 гривень на реалізацію стратегії ROI складе 900%.

2. CPL (залучення одного ліда).

Якщо витрати на таргетовану рекламу складають 15 000 гривень, а кількість заявок від потенційних студентів – 300, то CPL складе 50 гривень, що є прийнятним показником для освітнього сегмента.

3. Охоплення та залученість аудиторії (Engagement Rate).

Завдяки використанню якісного контенту та таргетованої реклами можна очікувати середній рівень залученості на рівні 5-10% (лайки, коментарі, поширення). Це вищий показник, ніж середній по галузі, що вказує на ефективність комунікації з аудиторією.

4. Конверсія.

Важливим показником є конверсія – відсоток користувачів, які взаємодіяли з рекламою або контентом і зробили цільову дію (заповнили заявку, записалися на день відкритих дверей). Прогнозується конверсія в межах 3-5%, що означає,

що з кожних 1000 охоплених користувачів близько 30-50 стануть потенційними студентами.

Соціальний ефект. Окрім фінансових результатів, реалізація запропонованих заходів сприятиме створенню позитивного іміджу закладу, підвищенню рівня довіри серед студентів і батьків, а також зміцненню бренду коледжу. Це дозволить закладу зайняти лідерські позиції серед конкурентів і стати сучасним освітнім майданчиком, який використовує інноваційні підходи до маркетингу.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження на тему «Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах» було досягнуто поставленої мети – розроблено науково-обґрунтовані підходи та практичні рекомендації щодо створення й оптимізації системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у цифровому середовищі. Основні результати роботи можна підсумувати так:

1. У першому розділі дослідження розглянуто основні теоретико-методологічні аспекти цифрового маркетингу та його ролі в сучасному бізнесі. Були наведені різноманітні твердження про поняття маркетингу, SMM, а також зазначені формули показників ROI та CPL. Це дозволило закласти основу для подальших практичних досліджень та розробки системного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

2. У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності об'єкта дослідження – освітнього закладу, а саме ВСП АЕФК ПДАУ. Виявлено, що маркетингова діяльність у соціальних мережах зосереджена переважно на платформах Facebook та Instagram. Контент орієнтований на анонси заходів, новини освітньої діяльності та професійні досягнення студентів. Основною цільовою аудиторією є абітурієнти, їхні батьки та діючі студенти. SWOT-аналіз показав, що проблематика і недоліки медіа-діяльності коледжу полягають у нерегулярності публікацій, обмеженій інтерактивності, недостатньому використанні відеоконтенту, низькій активності у відповідях на коментарі та відсутності таргетованої реклами. Активність публікацій зростає лише під час вступної кампанії, відсутні опитування, вікторини, публікації коротких відео у TikTok та Reels, а нестача реклами знижує охоплення потенційної аудиторії. Також виявлено, що подібні заклади-конкуренти також не повністю реалізують

потенціал соціальних мереж, що відкриває можливості для оптимізації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

3. На основі проведеного аналізу у третьому розділі розроблено комплексну стратегію оптимізації маркетингової діяльності у соціальних мережах підприємства. Основні рекомендації включають створення детального контент-плану для регулярного наповнення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Залучення інтерактивних форматів, акцент на студентських історіях успіху і використання відеоконтенту для демонстрації подій, навчального процесу та досягнень – усе це передбачує створений графік. Контент-план – це не просто список публікацій. Це стратегія, яка інтегрує освітній заклад у цифровий простір, створюючи з ним міцний зв'язок у свідомості аудиторії. Його реалізація сприятиме зростанню популярності ВСП АЕФК ПДАУ, збільшенню кількості абітурієнтів та формуванню сталого іміджу прогресивного, відкритого й сучасного освітнього закладу. Це інвестиція не лише у вступні кампанії, але й у довгострокову репутацію закладу, яка залишатиметься вагомою для майбутніх поколінь студентів.

Підвищення ефективності маркетингової стратегії для коледжу базується на комплексному підході: від розробки якісного контенту та створення візуальної ідентифікації бренду, до залучення аудиторії через інтерактивність і використання сучасних аналітичних інструментів, застосування таргетованої реклами для охоплення абітурієнтів, використання інфлюенсерів для популяризації закладу освіти. Постійний моніторинг результатів та адаптація стратегії дозволять забезпечити досягнення поставлених цілей, таких як систематизація та підвищення взаємодії з аудиторією, й врешті-решт збільшення кількості абітурієнтів.

Спільна робота команди, використання сучасних інструментів і чіткий розподіл обов'язків створять умови для успішної реалізації маркетингової стратегії для підприємства.

Інвестиції у маркетингову діяльність у соціальних мережах є економічно обґрунтованими, оскільки вони дозволяють значно підвищити популярність закладу. Ефективне планування, використання сучасних інструментів і командної роботи забезпечить досягнення високих показників ROI, CPL і конверсії, що свідчить про рентабельність запропонованих заходів.

Економічна складова обґрунтована розрахунками очікуваного зростання охоплення цільової аудиторії, підвищення залученості та збільшення кількості потенційних абітурієнтів.

За умови дотримання вищезазначених пропозицій, результат гарантує забезпечити потужну онлайн-присутність, повною мірою реалізувати задуманий план і зміцнити репутацію закладу як сучасного й інноваційного навчального центру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dan Zarrella, The Social Media Marketing Book, published by O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472, 2010. 1-2 pg.
2. Fenix Industry, Що таке цифровий маркетинг, https://fnx.com.ua/ua/articles/web_news/13 , 2024.
3. FutureNow, Technologies & Science Blog, «Що таке фейсбук: історія і причини популярності», <https://futurenow.com.ua/shho-take-fejsbuk-istoriya-ta-prychyny-populyarnosti/> , 2024.
4. Karen E. Sutherland, Strategic Social Media Management, published by Palgrave Macmillan, Singapore, 2024.
5. Laba blog, Тетяна Демахіна «Дрімтім на мінімалках: 7 ключових ролей у команді маркетингу», <https://laba.ua/blog/3978-7-klyuchovyh-roley-u-komandi-marketyngu> , 2021.

6. LinkedIn сторінка «Що таке LinkedIn і як я його можу використовувати», <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a791920/-linkedin-?lang=uk> .

7. Litosvita, «Інструменти для роботи з контентом», <https://litosvita.com/instruments-for-content/> .

8. Lyshenko M., Ustik T., Pisarenko V., Maslak N., Koliadenko D. Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2020. Vol 2, No 33. P. 185-193. ISSN (print) 2306-4994, ISSN (on-line) 2310-8770 URL: https://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=3&SID=F1X5b7HeXURmmm1sBLM&page=1&doc=6

9. Mike Friedrichsen, Wolfgang Muhl-Benninghaus, Handbook of Social Media Management, published by Springer Berlin, Heidelberg, 2013.

10. Outsourcing team, «Ефективні інструменти таргетованої реклами: які з них варто використовувати», <https://outsourcing.team/ua/blog/smm-blog/efektivni-instrumenti-targetovanoyi-reklami-yaki-z-nih-var-to-vikoristovuvati/> , 2023.

11. Pysarenko V. Marketing analysis of the global organic products market. Modern Management Review. 2020. № 3. P.43-53. Index Copernicus URL: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element000171602951>

12. Pysarenko V., Ponochovna O., Bahorka M., Voronyansky V. Data-centric formation of marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2020. vol. 3, no. 42. p. 23-49. Springer, Cham.

13. Ranktracker, Veselin Mladenov «Все про Instagram: Повний посібник (SEO, факти, статистика)», <https://www.ranktracker.com/uk/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/> , 2024.

14. Ranktracker, Veselin Mladenov «Все про YouTube – повний посібник», <https://www.ranktracker.com/uk/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/> 2024.
15. Ranktracker «5 найефективніших інструментів внутрішньої комунікації для покращення бізнес-процесів», <https://www.ranktracker.com/uk/blog/5-effective-internal-communication-tools-to-improve-your-business-workflow/> , 2023.
16. Robert E. Hinson, David Mhlanga, Kofi Osei-Fimpong, Joshua Doe, Social Media Marketing Management, published by Productivity Press, 2024.
17. Skvot Mag, Андрій Міщенко «Що таке бренд, чому бренд – не про гарний фірмовий стиль, а про глибину сенсів», <https://skvot.io/uk/blog/chtotakoe-brend> , 2021
18. Skvot Mag, Інна Польшина «5.5 пунктів, чому брендам важливо працювати з культурою та соціально важливими темами, як брендам створювати потужні актуальні кампейни та подовжувати життя рекламного бюджету», <https://skvot.io/uk/blog/5-5-punktiv-chomu-brendam-vazhlivo-pracyuvati-z-kulturoyu-ta-socialno-vazhlivimi-temami> , 2023.
19. Skvot Mag, Маша Короткевич «(НЕ) Ідеальне просування, як використовувати свою вразливість у маркетингу», <https://skvot.io/uk/blog/ne-idealnoe-prodvizhenie> , 2021.
20. Skvot Mag, Юля Романенко «Гайд із тренд-аналітики, як розуміти тренди і де шукати звіти, щоби бути up-to-date», <https://skvot.io/uk/blog/gayd-po-trend-analitike> , 2021
21. Stephan Dahl, Social Media Marketing: Theories and Applications, published by SAGE, 2015. 2-3 pg.
22. Tamar Weinberg, The New Community Rules: Marketing on the Social Web, published by O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472, 2009. 2-4 pg.

23. Termin in ua, «Що таке TikTok, і чому він такий популярний», <https://termin.in.ua/tiktok/> .
24. W media, «Що таке SMM, і для чого він потрібний бізнесу», <https://inweb.ua/blog/ua/shcho-take-smm/> , 2024.
25. Web Academy Media «Топ 10 інструментів для аналітики даних», <https://web-academy.ua/blog/junior/top-10-analytics-tools> .
26. WebPromo Experts «Найкращі сервіси для автоматизації публікацій у соцмережах», <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-10-servisiv-dlya-avtomatizaciyi-publikacij-u-socmerezah/> .
27. Wikipedia, <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80> .
28. ZN, UA, «Нова назва Facebook: що таке метавсесвіт і як він працює», <https://zn.ua/ukr/amp/TECHNOLOGIES/nova-nazva-facebook-shcho-take-metavesvit-i-jak-vin-pratsjuje.html> , 2021.
29. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризисний маркетинг [текст]: навч. посіб. - Дніпро: Журфонд, 2022. – 344с.
30. Веб сайт ВСП «Березоворудського фахового коледжу», <http://xapkdaa.org.ua> .
31. Веб сайт ВСП «Аграрно-економічний фаховий коледж ПДАУ», <https://agrokoledg.poltava.ua/> .
32. Веб сайт ВСП «Лубенського фінансово-економічного фахового коледжу», <http://lubfek.org.ua/> .
33. Веб сайт ВСП «Миргородського фахового коледжу», <https://mfk.pl.ua/> .
34. Веб сайт ВСП «Фаховий коледж управління, економіки і права ПДАУ», <http://acup.poltava.ua> .

35. Веб сайт ДПТНЗ «Кобеляцького професійного аграрного ліцею», <https://pal-kobelyaki.pl.ua> .
36. Закон України «Про рекламу», Конституція України.
37. Капінус Лариса Василівна «Маркетингова поведінка підприємств на онлайн-ринку», «Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка», випуск 4, 2020.
38. Писаренко В. В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020.
39. Писаренко В.В., Льовин А.С., Ноздрін І.І., Єрмак В.Є. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні з урахуванням світових тенденцій. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 73-84. URL: <http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8383>
40. Писаренко В.М., Писаренко П.В., Писаренко В.В., Горб О.О., Чайка Т.О. Посухи в контексті змін клімату України // Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2019. № 1. С. 134-147. URL: <https://journals.pdaa.edu.ua/visnyk/article/view/1115/1546>
41. Положення про відокремлений структурний підрозділ «АЕФК ПДАУ», м. Полтава, 2021.
42. Соціальній ДПТНЗ «Кобеляцького професійного аграрного ліцею» у соціальній мережі YouTube https://www.youtube.com/channel/UC5oLIC_bq6WkKPGlse-zZ4g/videos .
43. Стаття Аліни Іпатової «Топ 10 інструментів для створення контенту», <https://uaateam.agency/blog/top-10-instrumentiv-dlya-stvorenniya-kontentu/> , 2019.
44. Сторінка ВСП «Березоворудського фахового коледжу» у соціальній мережі Facebook <https://www.facebook.com/p/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA>

https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fbfbkpdau%2F%3Fhl%3Duk&is_from_rle .

45. Сторінка ВСП «Березоворудського фахового коледжу» у соціальній мережі Instagram https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fbfbkpdau%2F%3Fhl%3Duk&is_from_rle .

46. Сторінка ВСП «Березоворудського фахового коледжу» у соціальній мережі YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCLpdjzmGNXx0GBOv--3yiNA/featured> .

47. Сторінка ВСП «Лубенського фінансово-економічного фахового коледжу» у соціальній мережі Facebook https://www.facebook.com/lubfek/?locale=uk_UA .

48. Сторінка ВСП «Миргородського фахового коледжу» у соціальній мережі Facebook <https://www.facebook.com/mhpkpntu> .

49. Сторінка ВСП «Миргородського фахового коледжу» у соціальній мережі Instagram https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fmfk_nu%2F&is_from_rle .

50. Сторінка ВСП «Фаховий коледж управління, економіки і права ПДАУ» у соціальній мережі Facebook <https://m.facebook.com/acup.poltava.ua/> .

51. Сторінка ВСП «Фаховий коледж управління, економіки і права ПДАУ» у соціальній мережі Instagram https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fcuerp_str%2F%3Figshid%3Deg6730e7uchr&is_from_rle .

52. Сторінка ВСП «Фаховий коледж управління, економіки і права ПДАУ» у соціальній мережі YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=DiZIJLza8GM> .

53. Сторінка ВСП АЕФК ПДАУ у соціальній мережі Facebook, https://www.facebook.com/agrokoledg.poltava/?locale=uk_UA .
54. Сторінка ВСП АЕФК ПДАУ у соціальній мережі Instagram, <https://www.instagram.com/pdau1920/> .
55. Сторінка ВСП АЕФК ПДАУ у соціальній мережі TikTok <https://vm.tiktok.com/ZMLTsGMAt/> .
56. Сторінка ВСП АЕФК ПДАУ у соціальній мережі YouTube, <https://www.youtube.com/user/PoltavskaDAA> .
57. Сторінка ДПТНЗ «Кобеляцького професійного аграрного ліцею» у соціальній мережі Facebook <https://www.facebook.com/groups/kobpal/> .
58. Сторінка ДПТНЗ «Кобеляцького професійного аграрного ліцею» у соціальній мережі Instagram https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fpal.kobeliaky%2F&is_from_rle .
59. Сторінка ДПТНЗ «Кобеляцького професійного аграрного ліцею» у соціальній мережі Facebook <https://www.facebook.com/groups/kobpal/> .
60. Ткаченко А. Що таке маркетинг у соціальних мережах, <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-hto-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah> , 2023.
61. Шевченко А. В., Юрескул Д. Ю., Васильчук О. В., журнал Наукові інновації та передові технології, Національний авіаційний університет, пр. Любомира Гузара, 1, м. Київ, 2023.