

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту та безпеки інформаційних систем

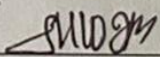
БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій (на прикладі приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика»)

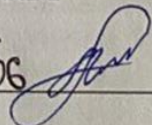
Виконав: студент 4-го курсу, гр. МІТ-216
спеціальності 073 – Менеджмент
Освітня програма – Менеджмент
інформаційних технологій
Камінський В. Ю.

Керівник: канд. екон. наук.,
доцент кафедри МБІС
Міронова Ю. В.

« 16 » 06  2025 р.

Рецензент: канд. екон. наук,
доц. каф. ФІМ

Руда Л. П.

« 16 » 06  2025 р.

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МБІС
канд. техн. наук, доцент Карпінець В. В.

« 16 » 06  2025 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту та безпеки інформаційних систем

Рівень вищої освіти I-й (бакалаврський)

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

Спеціальність – 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма – Менеджмент інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МБІС

канд. техн. наук, доц. Карпинець В. В.

«20» 03 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на бакалаврську кваліфікаційну роботу студенту

Камінському Василю Юрійовичу

1. Тема роботи: «Підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій (на прикладі приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика»)»
Керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри МБІС Міронова Ю. В.
затверджені наказом вищого навчального закладу від 20.03.2025 р., №97.
2. Термін подання студентом роботи: 10.06.2025 року.
3. Вихідні дані до роботи: фінансова звітність ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»; методичні вказівки, навчальні посібники, монографії, наукові статті, тези конференцій, електронні ресурси.
4. Зміст текстової частини:
вступ, теоретичні засади використання Інтернет-маркетингу із залученням сучасних SMM-технологій, обґрунтовано методику оцінювання ефективності використання SMM-технологій як сучасного інструменту Інтернет-маркетингу, здійснено порівняльний аналіз ІТ та SMM-інструментів маркетингової діяльності підприємства та вибір оптимальної ІТ, оцінювання економічної діяльності ПрАТ «ВХСФ» та проаналізовано використання SMM-технологій, шляхи підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій, математичної моделі щодо обґрунтування вибору CRM-системи, оцінювання економічної доцільності впровадження запропонованої CRM-системи та SMM-технології, впровадження запропонованих ІТ на ПрАТ «ВХСФ», висновки, список використаних джерел, додатки.
5. Перелік ілюстративного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).
Трактування поняття «цифровий маркетинг. Сучасні тренди інструментарію Інтернет-маркетингу. Процес формування стратегії SMM-просування, особливості та етапи її створення. Особливості цифровізації маркетингової

діяльності. Порівняння традиційного та Інтернет-маркетингу. Трактуючи поняття «SMM-технології». Характеристика інструментів просування у системі SMM. Порівняльний аналіз методик оцінювання ефективності SMM-технології. Основні показники діяльності ПрАТ «ВХСФ». Основні показники балансу підприємства на ПрАТ «ВХСФ». Показники рентабельності ПрАТ «ВХСФ». Аналіз фінансових коефіцієнтів підприємства. Кількісні показники ефективності системи управління персоналом на ПрАТ «ВХСФ» у 2022–2024 рр. Критерії оцінювання інформаційних CRM-систем. Значення функцій корисності для обраних CRM-систем. Порівняльний аналіз SMM-інструментів для ПрАТ «ВХСФ». Основні можливості IT «SendPulse CRM». Інструменти управління соціальними мережами «Later». Порівняння ефективності SMM-процесів: ручний режим і використання SMM-інструменту «Later». Розрахунок економічного ефекту від впровадження «Later».

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання Прийняв
Розділ I	канд.екон.наук., доц. Міронова Ю. В.	21.03.2025 <i>[підпис]</i>	11.03.2025 <i>[підпис]</i>
Розділ II	канд.екон.наук., доц. Міронова Ю. В.	14.04.2025 <i>[підпис]</i>	09.05.2025 <i>[підпис]</i>
Розділ III	канд.екон.наук., доц. Міронова Ю. В.	12.05.2025 <i>[підпис]</i>	06.06.2025 <i>[підпис]</i>

7. Дата видачі завдання 20.03.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва та зміст етапу	Термін виконання		Примітка
		початок	закінчення	
1	Формування та затвердження теми бакалаврської кваліфікаційної роботи	20.03.2025	20.03.2025	вик.
2	Виконання спеціальної частини БКР Перший рубіжний контроль виконання БКР (1-й розділ КР)	21.03.2025	11.04.2025	вик.
3	Виконання спеціальної частини БКР Другий рубіжний контроль виконання БКР (2-й розділ КР)	14.04.2025	09.05.2025	вик.
4	Виконання спеціальної частини БКР Третій рубіжний контроль виконання БКР (3-й розділ КР)	12.05.2025	06.06.2025	вик.
5	Нормоконтроль. Попередній захист БКР	10.06.2025	10.06.2025	вик.
6	Рецензування БКР	10.06.2025	10.06.2025	вик.
7	Захист БКР	10.06.2025	10.06.2025	вик.

Студент

Керівник роботи

[підпис]
[підпис]

Камінський В. Ю.

Міронова Ю. В.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається з 75 сторінок основного тексту формату А4, на яких є 27 рисунків, 26 таблиць, список використаних джерел містить 48 найменувань.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі запропоновано шляхи підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій.

У теоретичній частині роботи досліджено теоретичні засади використання Інтернет-маркетингу із залученням сучасних SMM-технологій, обґрунтовано методику оцінювання ефективності використання SMM-технологій як сучасного інструменту Інтернет-маркетингу, здійснено порівняльний аналіз ІТ та SMM-інструментів маркетингової діяльності підприємства та вибір оптимальної ІТ. В аналітичній частині роботи здійснено оцінювання економічної діяльності ПрАТ «ВХСФ» та проаналізовано використання SMM-технологій. У прикладній частині роботи запропоновано шляхи підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій.

Ключові слова: управління, інформаційні технології, CRM-системи, SMM-технології, ефективність, математична модель, впровадження.

A B S T R A C T

The bachelor's qualification work consists of 75 pages of the main text in A4 format, which include 27 figures, 26 tables, and the list of sources used contains 48 items.

The bachelor's qualification work proposes ways to increase the effectiveness of Internet marketing using modern SMM technologies.

In the theoretical part of the work, the theoretical principles of using Internet marketing with the involvement of modern SMM technologies are studied, the methodology for assessing the effectiveness of using SMM technologies as a modern Internet marketing tool is substantiated, a comparative analysis of IT and SMM tools of the enterprise's marketing activities and the selection of the optimal IT are carried out. In the analytical part of the work, the economic activity of PrJSC "VKhSF" is assessed and the use of SMM technologies is analyzed. In the applied part of the work, ways to increase the effectiveness of Internet marketing using modern SMM technologies are proposed.

Keywords: management, information technologies, CRM systems, SMM technologies, efficiency, mathematical model, implementation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ СУЧАСНИХ SMM-ТЕХНОЛОГІЙ	
1.1 Теоретичні аспекти розвитку сучасного Інтернет-маркетингу.....	7
1.2 Місце та роль SMM-технологій у маркетинговій стратегії підприємства.....	17
1.3 Обґрунтування методики оцінювання ефективності використання SMM-технологій як сучасного інструменту Інтернет-маркетингу.....	26
1.4 Порівняльний аналіз ІТ та SMM-інструментів маркетингової діяльності підприємства та вибір оптимальної ІТ.....	29
Висновок до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»	
2.1 Характеристика ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».....	35
2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».....	39
2.3 Аналіз інформаційних технологій, які використовуються на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» в маркетинговій діяльності.....	55
2.4 Аналіз використання SMM-технологій на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».....	56
Висновок до другого розділу	59
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
3.1 Математичної моделі щодо обґрунтування вибору ІТ «SendPulse CRM» для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу на ПрАТ «ВХСФ».....	60

3.2 Оцінювання економічної доцільності впровадження запропонованої CRM-системи «SendPulse CRM» на ПрАТ «ВХСФ».....	64
3.3 Впровадження IT «SendPulse CRM» на ПрАТ «ВХСФ» з метою підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з урахуванням інтеграції з SMM-інструментом «Later».....	66
3.4 Розроблення стратегічних рекомендацій щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу ПрАТ «ВХСФ» на основі впровадження SMM-інструменту «Later».....	68
Висновок до третього розділу	72
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ	
Додаток А. Тракткування поняття «Інтернет-маркетинг».....	81
Додаток Б. Тракткування поняття «цифровий маркетинг»	83
Додаток В. Сучасні тренди інструментарію Інтернет-маркетингу.....	84
Додаток Г. Процес формування стратегії SMM-просування, особливості та етапи її створення.....	85
Додаток Д. Фінансова звітність підприємства за 2022-2023 р.р. ПрАТ «ВХСФ».....	86
Додаток Е. Фінансова звітність підприємства за 2023-2024 р.р. ПрАТ «ВХСФ»	89
Додаток Ж. Ілюстративний матеріал.....	92
Додаток З. Перевірка на антиплагіат	

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрового середовища та трансформацією комунікаційних каналів між підприємствами та споживачами. У сучасних умовах саме Інтернет-маркетинг стає провідним інструментом просування товарів і послуг, забезпечуючи прямий і інтерактивний зв'язок із цільовою аудиторією. Особливо важливу роль у цьому процесі відіграють технології управління соціальними медіа (SMM), які дають змогу ефективно сегментувати ринок, персоналізувати контент і здійснювати моніторинг поведінки споживачів у режимі реального часу. Проте значна частина підприємств, особливо у сфері малого та середнього бізнесу, використовує ці інструменти фрагментарно або неефективно, що призводить до втрати конкурентних переваг. У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба у системному дослідженні сучасних SMM-технологій як засобу підвищення ефективності Інтернет-маркетингу, з метою формування науково обґрунтованих рекомендацій щодо їх впровадження в маркетингову діяльність підприємств.

Незважаючи на значну увагу, приділену даній темі у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В., Almansour M., Munir A., Omarov M., Гречаник Н. Ю., Завалій Т., Окландер М., Венгер Є., Yin L. та інші, окремі питання підвищення ефективності Інтернет-маркетингу на підприємстві потребують подальших досліджень. Зокрема, невирішеними залишаються завдання, пов'язані з використанням потенціалу сучасних SMM-технологій.

Метою написання бакалаврської дипломної роботи є підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій.

У межах вище окресленої мети було поставлено та розв'язано такі завдання:

1. Дослідити теоретичні засади використання Інтернет-маркетингу з залученням сучасних SMM-технологій на підприємстві та обґрунтувати методику оцінювання їх ефективності.

2. Провести порівняльний аналіз інформаційних технологій та SMM-інструментів маркетингової діяльності підприємства.

3. Здійснити фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану.

4. Проаналізувати ефективність використання інформаційних технологій та SMM-інструментів маркетингової діяльності на підприємстві.

5. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій.

6. Розрахувати економічний ефект та термін окупності розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є процес управління ефективністю Інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій.

Суб'єктом дослідження є приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика».

Безпосередньо практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні доцільності застосування SendPulse CRM та SMM-інструменту Later для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

У роботі використовувалися такі загальнонаукові методи: під час вивчення економічних явищ і процесів Інтернет-маркетингу – метод системного аналізу і синтезу; для встановлення взаємозв'язків між теоретичними узагальненнями та зробленими висновками – абстрактно-логічний метод; для ілюстрації висновків дослідження – табличний та графічний методи; методи порівняння та узагальнення для вибору оптимальної CRM та ефективного SMM-інструменту управління Інтернет-маркетингом; а також специфічний метод економічного аналізу, для оцінювання фінансового стану підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті у періодичних виданнях та монографії, які пов'язані із маркетинговою діяльністю, IT та SMM-

інструменту для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу, первинна інформація, офіційні статистичні матеріали й звітні дані ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

Апробацію результатів дослідження здійснено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2025)» (м. Вінниця, 2025) [1].

Публікації. За темою дослідження було опубліковано тези доповіді на конференції [1].

Бакалаврська дипломна робота виконана відповідно до методичних вказівок кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем [2].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ З ЗАЛУЧЕННЯМ СУЧАСНИХ SMM-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Теоретичні аспекти розвитку сучасного Інтернет-маркетингу

Як складова традиційного маркетингу та Інтернет-технологій, Інтернет-маркетинг зараз став дуже потужним каналом. Це пов'язано з розвитком комп'ютерних систем, технологій та мереж, особливо з розвитком глобального Інтернету [1, 3]. Сьогодні Інтернет став одним із важливих інструментів для залучення нових клієнтів та підтримки їх лояльності. Інтернет дає можливість заявити про себе в таких масштабах, які в традиційному рекламному полі потребували б істотно більш вагомих затрат.

Завдяки Інтернет-маркетингу ціна на товари та послуги буде нижчою, оскільки немає необхідності у особистій присутності розробника. Інструменти Інтернет-маркетингу, такі як аукціони, Інтернет-магазини, електронні транзакції, онлайн-банкінг та онлайн-реклама, стали звичайними інструментами для сучасних маркетологів [3].

Швидкий розвиток Інтернет-маркетингу призвів до постійних змін, які суттєво вплинули на формулювання стратегій та застосування Інтернет-технологій у співпраці зі споживачами та просуванні продуктів. Водночас, завдяки Інтернет-маркетинговій діяльності, маркетологи мають можливість використовувати сучасні інструменти для співпраці з найбільшою цільовою аудиторією, залучення найбільшої кількості потенційних клієнтів та утримання існуючих.

На основі вивчення праць багатьох науковців [4-15] можна зазначити, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття «Інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг». Проаналізуємо різні погляди науковців з цього питання та зведемо їх у табл. А.1, дод. А (узагальнено на основі джерел [15-16]) та у табл. Б.1, дод. Б (узагальнено на основі джерел [17-23]).

Отже, проаналізувавши думки науковців у табл. А.1 (дод. А), можна зробити висновок, що у деяких наведених джерелах часто спостерігається інтеграція поняття «Інтернет-маркетинг» у ширший контекст «цифрового маркетингу» (табл. Б.1, дод. Б). Проте, всі згадані погляди розкривають його сутність як стратегічне використання онлайн-інструментів для досягнення маркетингових цілей.

Аналіз категорійно-понятійного апарату, представлений в табл. А.1 (дод. А) та табл. Б.1 (дод. Б) підтверджує, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж Інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використання Інтернету як джерела передавання інформації. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів достатньо велика (наприклад, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо) і в перспективі зростатиме. Зазначимо, що в умовах зміни технологічного базису в напрямі мобільності та соціальності відбувається перехід до наступної еволюційної фази розвитку не тільки традиційного маркетингу, але й Інтернет-маркетингу – цифрового маркетингу, що дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах на основі сучасних цифрових каналів та цифрових методів (рис. 1.1) [7, 19].

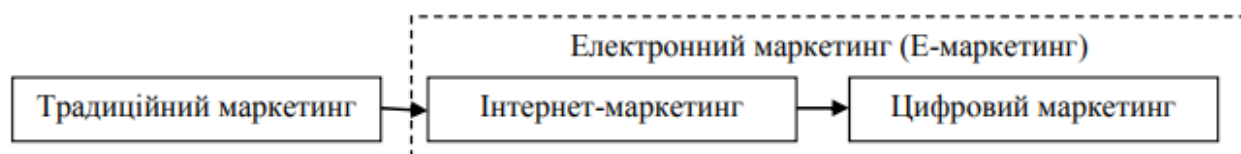


Рисунок 1.1 – Еволюція поняття «маркетинг»

Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво трансформував поведінку споживачів, надавши їм нові можливості в процесі прийняття рішень. Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є оперативний доступ до інформації про товари й послуги – у режимі реального часу та з будь-якого місця

завдяки широкому проникненню Інтернету. Це забезпечує актуальність рекламних повідомлень та підвищує ефективність маркетингових комунікацій. Основні цілі впровадження Інтернет-маркетингу зображено на рис. 1.2 [17].



Рисунок 1.2 – Основні цілі впровадження Інтернет-маркетингу

Основною метою Інтернет-маркетингу є залучення та вплив на рішення потенційних клієнтів про покупку, але його також можна використовувати для передачі певних повідомлень споживачам і встановлення бренду компанії як лідера галузі за допомогою інформативного вмісту.

Цифрове середовище також сприяє інтерактивній взаємодії: споживач може ознайомитися з асортиментом компанії, переглянути візуальні матеріали, отримати зворотний зв'язок та здійснити покупку онлайн. Значущою перевагою є структурованість і зрозумілість інформації: на відміну від традиційного роздрібного формату, цифровий канал знижує ймовірність помилкового сприйняття інформації про продукт.

Інтернет-маркетинг також надає споживачам можливість швидкого порівняння пропозицій від різних постачальників без необхідності фізичного відвідування торгових точок, а цілодобовий доступ до онлайн-ресурсів дозволяє здійснювати покупки в зручний час. Крім того, цифрові платформи спрощують

обмін інформацією між споживачами, посилюючи ефект «електронного сарафанного радіо».

Водночас поряд з цифровими інструментами продовжують функціонувати традиційні методи просування, що засвідчує багатокомпонентність сучасного маркетингового середовища та потребу в їх раціональному поєднанні. Порівняння традиційного та Інтернет-маркетингу наведено в табл. 1.1 [13].

Таблиця 1.1 – Порівняння традиційного та Інтернет-маркетингу

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
містить друк, трансляцію, пряму пошту та телефон	містить онлайн рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, колаборації, оптимізацію пошукової системи
немає взаємодії з аудиторією	є безпосередня взаємодія з аудиторією
результати легко виміряти	результати значною мірою легко виміряти
рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу
дорогий і трудомісткий процес	досить дешевий і швидкий спосіб просування
обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості та ресурси	ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
позиція 24/7 неможлива	можлива позиція 24/7
зв'язок односторонній	зв'язок двосторонній
відповіді можуть отримувати лише під час роботи	відповідь або відгук може з'явитися будь-коли

Проведений порівняльний аналіз концепцій традиційного та цифрового маркетингу засвідчує, що Інтернет-маркетинг є не ізольованою дисципліною, а логічним продовженням і функціональним розширенням класичного маркетингу. Його інтеграція дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій за рахунок використання новітніх інформаційних технологій, інноваційних каналів зв'язку та персоналізованих підходів до взаємодії зі споживачем.

Результати досліджень підтверджують, що цифрові інструменти просування набули статусу ключового компонента маркетингових стратегій підприємств різних масштабів. Зокрема, для малого бізнесу цифрові платформи

відкрили доступ до відносно недорогих, але високоефективних засобів реклами та продажу. Це сприяло демократизації маркетингових процесів і зменшенню бар'єрів входу на конкурентні ринки.

Інтернет-маркетинг, що базується на цифрових технологіях, характеризується високим ступенем гнучкості та охоплення. Компанії мають змогу використовувати широкий спектр пристроїв – від мобільних телефонів і планшетів до інтерактивних панелей, ігрових консолей та цифрових носіїв зовнішньої реклами. Особливу роль відіграють соціальні мережі, електронна пошта та інші засоби цифрової комунікації, які забезпечують швидку та цільову взаємодію з потенційними споживачами.

Сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу включають багато інноваційних стратегій та методів для подолання змін ринкових умов та поведінки споживачів, а також основні інструменти сучасної маркетингу. На рис. 1.3 представлено основні тенденції розвитку сучасної маркетингової Інтернет-діяльності [24].



Рисунок 1.3 – Основні компоненти розвитку сучасної маркетингової Інтернет-діяльності

Розглянувши детальніше різні компоненти сучасного маркетингу, можна відзначити, що:

- цифровізація продовжує впливати на світ маркетингу. Зростаюче використання онлайн-каналів, соціальних мереж, мобільних додатків та

штучного інтелекту дозволяє компаніям збирати дані, надавати персоналізовані послуги та ефективніше взаємодіяти з клієнтами;

- споживачі очікують персоналізованих послуг та контенту. Використання аналітики та штучного інтелекту може допомогти компаніям персоналізувати комунікації та продукти відповідно до потреб кожного клієнта;

- посилена увага до створення емоційних зв'язків між брендами та споживачами. Рекламні кампанії покликані викликати позитивні емоції та будувати глибші стосунки з клієнтами;

- відео все ще популярне та залишається ефективним каналом для брендингу та комунікації з аудиторією. Стрімінгові сервіси та відео в соціальних мережах розширили можливості відеомаркетингу;

- споживачі все більше уваги приділяють екологічно чистим продуктам та відповідальному виробництву. Бренди активно зосереджуються на сталому розвитку та зменшенні свого впливу на навколишнє середовище;

- молоді споживачі, мають унікальні потреби та цінності. Маркетинг повинен враховувати їхні характеристики та моделі споживання;

- соціальні мережі залишаються важливим каналом комунікації з аудиторією. Маркетинг впливу та реклама в соціальних мережах продовжують бути популярними;

- розповідь історій стає ефективним способом привернення уваги клієнтів. Це допомагає формувати споживчий досвід та будувати зв'язок з брендом;

- глобалізація вимагає розробки стратегій виходу на міжнародні ринки та розуміння культурних відмінностей;

- використовуйте систему автоматизації маркетингу для оптимізації робочих процесів, відстеження результатів та підвищення ефективності ваших маркетингових кампаній.

Ці тенденції взаємодіють одна з одною, вимагаючи від компаній залишатися гнучкими та готовими розвивати свої маркетингові стратегії, щоб досягти успіху на швидкозмінних ринках та в умовах споживчих моделей.

Отже, тенденції маркетингової діяльності та сучасні маркетингові інструменти, завдяки своїй мінливості та адаптивності до сучасного бізнес-середовища, забезпечують безперервні можливості для вивчення цих процесів.

Цифровізація маркетингових процесів означає трансформацію традиційних підходів у напрямі активного використання цифрових технологій та Інтернет-ресурсів для досягнення комунікаційних і збутових цілей. Такий перехід забезпечує підприємствам підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, оптимізацію ресурсів і доступ до релевантних даних для прийняття управлінських рішень. Основні напрями цифровізації маркетингової діяльності охоплюють [3, 17, 18]:

- застосування Інтернет-реклами, SEO/SEM, email-розсилок, соціальних мереж і мобільних платформ для просування товарів і послуг;
- впровадження систем автоматизації маркетингу для оптимізації рутинних завдань (розсилка повідомлень, аналітика, лідогенерація);
- використання аналітичних платформ (зокрема Google Analytics) для вимірювання ефективності кампаній, показників ROI, коефіцієнтів конверсії тощо;
- персоналізацію комунікацій на основі поведінкових та демографічних даних;
- активну взаємодію з цільовою аудиторією через соціальні мережі з метою формування спільнот та підвищення залученості.

Цифрові інструменти суттєво підвищують результативність маркетингової діяльності, однак вимагають постійного оновлення стратегій та компетенцій через динамічний розвиток технологій і зміну поведінки споживачів. У цьому контексті діджиталізація маркетингової функції стає ключовим чинником конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Отже, на основі презентації цифрових особливостей маркетингового процесу, визначимо основні риси діджиталізації всієї маркетингової діяльності. Так як цифровізація маркетингової діяльності передбачає використання цифрових інструментів та технологій для досягнення маркетингових цілей, то ця

стратегія має свої особливості та вимоги. Розглянемо деякі з цих характеристик і представимо їх на рис. 1.4 [24].

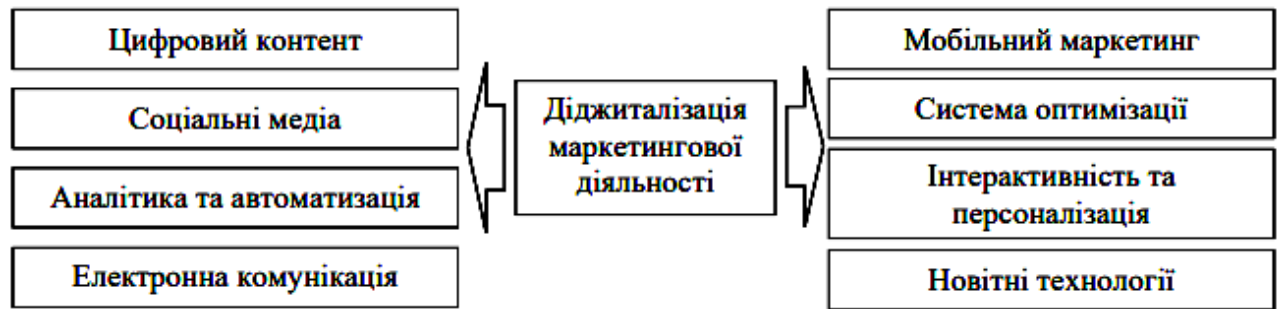


Рисунок 1.4 – Особливості цифровізації маркетингової діяльності

Розглянемо детальніше елементи, представлені на рис. 1.4:

- для діджиталізації маркетингової діяльності необхідно створювати якісний цифровий контент, інші формати, що привертають увагу цифрової аудиторії;

- ефективна діджиталізація включає присутність у соціальних мережах. Кожна соціальна мережа має свої унікальні особливості та аудиторію, і маркетологи повинні адаптувати свої стратегії для кожного каналу;

- одна з переваг цифровізації – це можливість вибору величезних обсягів даних. Вміти аналізувати ці дані та використовувати їх для прийняття рішень є критично важливим. Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, можуть вимірювати ефективність тиску.

Цифровізація маркетингової діяльності дозволяє компаніям ефективніше залучати та взаємодіяти з клієнтами в цифровому середовищі.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу використання інструментів Інтернет-маркетингу стає не просто трендом, а стратегічною необхідністю (табл. В.1, дод. В) [3, 17, 18]. Цифрові канали комунікації, інструменти аналітики, автоматизація рекламних кампаній і технології персоналізації дозволяють компаніям значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати витрати на маркетинг і швидше реагувати на зміни

ринку. Інтернет-маркетинг забезпечує гнучке управління всіма етапами клієнтського шляху – від залучення до утримання. Виробникам харчових продуктів він відкриває доступ до цільової аудиторії через персоналізовані повідомлення, геотаргетинг, відео-контент, SMM-кампанії, інфлюенсер-маркетинг тощо.

Основними digital-інструментами в Інтернет-маркетингу є [17-23]:

1. SEO (Search Engine Optimization):

- оптимізація сайту для підвищення його видимості в пошукових системах (Google, Bing);
- у харчовій сфері – оптимізація контенту за запитами типу “домашні напівфабрикати Львів” або “органічні соуси купити”.

2. SMM (Social Media Marketing):

- просування товарів і брендів через соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest);
- для food-компаній важливий візуальний контент (фото страв, відеорецепти, історії бренду).

3. Email Marketing:

- розсилка персоналізованих листів з акціями, новинами, рецептами тощо;
- використовується для утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок.

4. Контекстна реклама (PPC – pay-per-click):

- платна реклама в Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads з точним таргетингом;
- дає миттєвий результат і добре працює в поєднанні з SEO та аналітикою.

5. Контент-маркетинг:

- створення корисного контенту: блоги, гіді, відео, рецепти, історії виробництва;

- формує довіру до бренду, демонструє експертність і турботу про клієнта.

6. Influencer Marketing:

- співпраця з лідерами думок, фуд-блогерами, нутриціологами;
- особливо ефективно в просуванні нових продуктів або нішевого асортименту (наприклад, vegan-friendly серій).

7. Digital PR:

- публікації на зовнішніх ресурсах (медіа, каталоги, огляди), що формують імідж;
- дає ефект довгострокового позиціонування бренду як відкритого, якісного і соціально відповідального.

8. Online Reputation Management (ORM):

- моніторинг і відповідь на відгуки, згадки бренду на форумах, сайтах-порівняннях, картах;
- для харчової сфери критично важливо оперативно реагувати на скарги та формувати позитивний імідж.

9. Аналітика та CRM:

- використання систем аналітики (Google Analytics, Hotjar, BI-панелі) та CRM (HubSpot, Pipedrive);
- дозволяє відстежувати поведінку клієнтів, рівень залученості та ефективність кампаній.

Інтернет-маркетинг як ключовий компонент інформаційної стратегії набуває зростаючої значущості в умовах сучасного бізнес-середовища. Це зумовлює підвищений інтерес до впровадження інноваційних маркетингових інструментів, що забезпечують диференціацію компаній та брендів від конкурентів і сприяють формуванню споживчої лояльності. Незважаючи на наявність значного обсягу емпіричних даних, що підтверджують важливість цифрового маркетингу, зберігається неоднозначність щодо його дефініції, атрибутів, переваг і обмежень у практичному застосуванні, а також його позиціонування відносно традиційного маркетингу.

Для вирішення маркетингових завдань необхідно скористатися можливостями інформаційних технологій не лише для отримання достовірної та повної інформації про потенційних партнерів, але й для формування позитивного іміджу себе, що допоможе покращити переговорну ситуацію під час обговорення умов потенційної співпраці. Це має бути підкріплено відповідною інформацією, яка надає вичерпну інформацію про деталі інших ринкових операцій.

Варто зазначити, що Інтернет-маркетинг став обов'язковим для майже всіх бізнесів у сучасному світі. Тому менеджери повинні усвідомлювати, що багато компаній стикаються з труднощами в набутті навичок, необхідних для успішної роботи в цьому секторі.

1.2 Місце та роль SMM-технологій у маркетинговій стратегії підприємства

В умовах жорсткої внутрішньогалузевої та міжгалузевої конкуренції, конкуренції продуктів та каналів просування ключовим питанням, з яким стикається більшість компаній, є забезпечення довгострокового ефективного функціонування компанії та збереження лідируючої позиції бренду на ринку. Якщо сильні бренди застосовують збалансовану стратегію серед альтернативних стратегій, малий бізнес часто може покладатися лише на тактичні дії та локальні рішення, ігноруючи стратегічні принципи корпоративного розвитку, через нестабільність факторів макросередовища та брак бюджету на формулювання стратегій просування.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – важлива частина стратегії просування бізнесу, яка зосереджена на побудові довгострокових відносин зі споживачами: через соціальні мережі можна охопити зацікавлену цільову аудиторію [25]. Більше того, сучасний інструментарій та різноманітність соціальних мереж надають можливості для застосування різних стратегій:

наприклад, розширення лояльної аудиторії шляхом ведення інформативних сторінок у Facebook/Instagram, що підвищить впізнаваність бренду завдяки ефективній оптимізації та популяризації; розповсюдження промокодів та побудова лояльних стосунків з читачами інших мереж; публікація необхідної інформації на форумах та порталах тощо.

У сучасному цифровому середовищі SMM-технології (Social Media Marketing) відіграють важливу роль у реалізації маркетингових стратегій підприємств, формуючи інтеграційний міст між брендом та цільовою аудиторією через соціальні медіа-платформи. Їх використання забезпечує не лише оперативне донесення маркетингових повідомлень до споживачів, а й створює умови для двобічної комунікації, зворотного зв'язку та формування лояльності клієнтів.

SMM-технології є ключовим інструментом у стратегії цифрового просування, оскільки дозволяють ефективно сегментувати аудиторію, персоналізувати комунікації, контролювати репутацію бренду та оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації. Їх інтеграція в маркетингову стратегію дає змогу підприємству оптимізувати витрати на просування продукції, збільшити охоплення цільового ринку та підвищити рівень залучення споживачів.

Соціальні мережі трансформуються у повноцінні канали збуту, що створює нові можливості для реалізації товарів, проведення рекламних кампаній, стимулювання попиту та моніторингу споживчої поведінки. У цьому контексті SMM-технології слід розглядати як невід'ємний елемент сучасної маркетингової інфраструктури підприємства, що забезпечує гнучкість, адаптивність та високий рівень конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, SMM-технології займають стратегічне місце у системі маркетингового управління підприємством, слугуючи ефективним засобом реалізації концепції клієнтоорієнтованості та цифрової взаємодії, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку та очікуванням споживачів.

SMM-технології використовують маркетингові комунікації та маркетингові дослідження, що полегшує визначення цільової аудиторії та

надання зворотного зв'язку з нею. Єдиного та загальноприйнятого визначення поняття SMM не існує, а найбільш розповсюджені точки зору різних авторів і їх трактування даного поняття наведено в табл. 1.2 [25-29].

Таблиця 1.2 – Трактування поняття «SMM-технології» [27-34]

Науковець	Визначення SMM-технології
О. Рулінська	характеризує комплекс заходів із просування продуктів та брендів у соціальних мережах комплекс заходів
В. Ратинський	комплекс заходів із просування товарів або послуг в соціальних мережах
О. Уголькова	цінний інструмент, який допоможе створити Інтернет-бренд для підприємства, підвищити довіру до нього та формувати попит на пропоновані товари та послуги інструмент для комунікацій та створення бренду, формування довіри споживача, збільшення продажів
О. Рибіна та ін.	інструмент для формування зв'язку із клієнтами, побудови бренду, збільшення продажів та залучення трафіку веб-сайтів
Т. Шталь, Г. Дмитрієв	ефективний інструмент, який допомагає залучати до спільноти виробника різних відвідувачів для результативної взаємодії інструмент для комунікацій
С. Ровай	мотиваційний інструмент для клієнтів купувати продукт під дією факторів, що може допомогти збільшити позитивний досвід торгівлі
Н. Трад, М. Даббаг	економічно ефективний спосіб ізручна платформа для зв'язку із клієнтами, забезпечують швидкий і своєчасний обмін інформацією та підвищують впізнаваність бренду і лояльність клієнтів
Л. Аїн	платформа для підвищення ефективності, збільшення впізнаваності бренду, розвитку відносин спільноти зі споживачам

На основі проведеного дослідження можна узагальнити основні існуючі види SMM-стратегій (рис. 1.5).

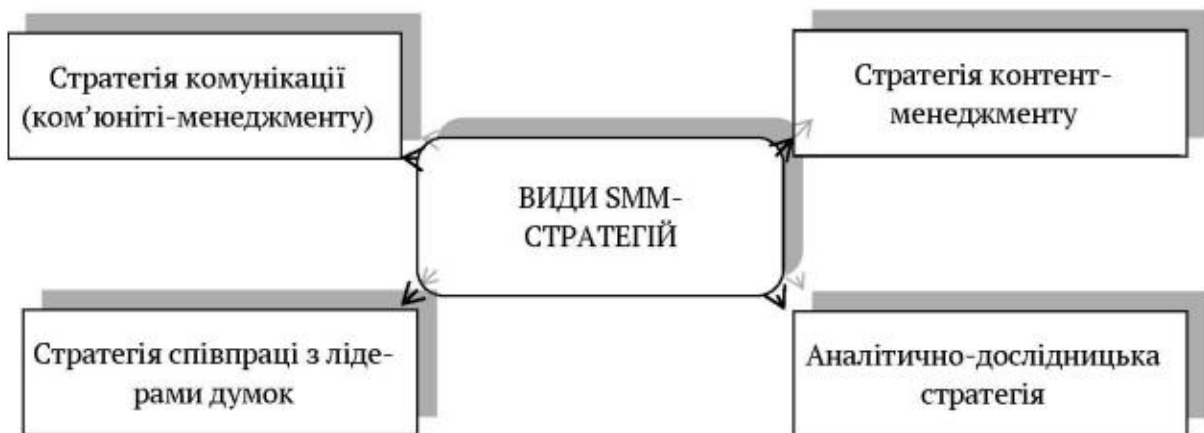


Рисунок 1.5 – Види SMM-стратегій

Соціальний медіа-маркетинг, як і класичний маркетинг, базується на побудові стратегії, дотримуючись якої відбувається постановка цілей і завдань, і, як наслідок, починається пошук цільової аудиторії.

Технологія SMM є у свою чергу одним з інструментів, що допомагає реалізувати маркетингову стратегію, використовуючи у своїй соціальні мережі, як майданчик персоніфікованої комунікації та збору зворотного зв'язку користувачів. За допомогою SMM можна проводити інтегровані кампанії, забезпечуючи додаткові охоплення комунікацій особистому рівні.

Можна виділити такі кроки у дотриманні SMM-стратегії:

- реєстрація особистого облікового запису в соціальній мережі;
- створення та просування спільноти, що включає залучення передплатників та брендування групи;
- просування групи, з використанням контекстної реклами, «чистих акаунтів» та сторонньої реклами;
- керування контентом, тобто використання спільноти в маркетингових цілях.

Просування в соціальних мережах – це завдання, ефективність якого може бути вищою, ніж альтернатив використання пошукового просування або контекстної реклами через високу лояльність аудиторії. Варто зазначити, що перевантаження інформаційного простору, жорстка конкуренція на товарному ринку, однорідність продуктів та їх висока взаємозамінність перешкоджають формуванню автентичності бренду. Враховуючи необхідність мінімізації витрат на просування за окреслених умов, рекомендується просування через соціальні мережі, які слід розглядати як ефективний канал просування.

Хоча SMM-технології широко використовуються на практиці для просування підприємств, товарів та брендів у різних сферах (економічна, політична, соціальні проекти), концепція SMM не була до кінця досліджена з теоретичної точки зору. У науковій літературі маркетингові комунікації в соціальних мережах поділяються на чотири напрямки роботи: моніторинг у соціальних мережах, просування, управління репутацією та підтримка клієнтів,

які разом складають загальну стратегію рекламних дій. До інших складових SMM належать: побудова спільноти для бренду, співпраця з блогосферою, управління репутацією, персональний брендинг та нестандартне SMM-просування [28].

Системний підхід до SMM-просування представлено в табл. 1.3 [26-27].

Таблиця 1.3 – Системний підхід до SMM-просування

Етапи просування	Форми інтернет-маркетингу	Щодо SMM
Формування інтересу	Медійна реклама Контекстна реклама Мобільна реклама Відеорекама	Оголошення в групах Пости та сторіз із посиланнями Пости із посиланнями Відеоролики із нативною рекламою
Залучення	Таргетована реклама Пошукова оптимізація Лідогенерація (збір даних про цільову аудиторію)	Оголошення в групах Посилання на сайт та контент
Конвертація (Конверсія), тобто досягнення мети	Перехід на сайт і перебування на ньому, взаємодія з контентом Спонування залишити контактні дані	Підписки в соцмережах Інформація про майбутні події
Утримання	Спільноти	Приватний контент Фідбек та комунікація

Крім того, при використанні SMM-технологій необхідно аргументовано обирати соціальні мережі: суб'єкт ресторанного бізнесу має провести відповідну аналітику для отримання чіткого розуміння, на яких платформах зосереджена більша кількість його цільової аудиторії, де вона найбільш активна і сприйнятлива до такого роду контенту й інформації.

Залежно від цільової аудиторії підбирається соціальний майданчик із найбільшою її концентрацією. Найбільшими є Instagram, YouTube, Twitter, Facebook. Так само вибір майданчики обумовлений типом ведення соціального SMM: фото або відео-сторінка, мікроблог або сторінка.

Після аналізу цільової аудиторії та вибору платформи для проведення маркетингу будується контентна стратегія та використовуються інструменти

просування. Характеристика основних інструментів просування у системі SMM представлена в табл.1.4.

Таблиця 1.4 – Характеристика інструментів просування у системі SMM

Інструмент просування	Характеристика
Таргетинг	Реклама, показ якої здійснюється на основі відповідності створених характеристик цільової аудиторії з параметрами, що добровільно зазначені користувачами на своїх соціальних сторінках
Вірусний маркетинг	Створення контенту, яким би сама цільова аудиторія ділилася
Створення блогу	Через розважальний ненав'язливий характер контенту здійснюється вивчення інформації про товар/послугу/бренд
Участь у Giveway	Завдяки спонсорству відбувається розширення кількості передплатників, що є умовою для отримання подарунків

Охарактеризуємо використання інструментів просування товару, представлених в табл. 1.4.

1. Таргетинг. Він дозволяє точно налаштувати показ рекламних оголошень лише тій групі споживачів, яка максимально відповідає профілю ідеального покупця вашого товару. Це може бути визначено за демографічними даними (вік, стать, місце проживання), інтересами (наприклад, "здорове харчування", "спорт", "батьківство" для дитячих товарів), поведінкою в Інтернеті (наприклад, відвідування певних сайтів, покупки онлайн), або за психографічними показниками.

Приклад використання для товару: для просування нового виду йогурту без лактози таргетинг буде налаштований на користувачів, які цікавляться здоровим способом життя, мають алергію на лактозу або шукають дієтичні продукти. Для просування нового гаджета (наприклад, смарт-годинника)

реклама буде націлена на молодь, яка цікавиться технологіями, фітнесом та має відповідний рівень доходу.

Результат забезпечує високу релевантність рекламного повідомлення, знижує "сплячі" витрати на рекламу, підвищує ймовірність конверсії (відвідування сайту, покупка товару), оскільки реклама доставляється безпосередньо зацікавленій аудиторії.

2. Вірусний маркетинг. Цей інструмент передбачає створення контенту, який має настільки високу емоційну чи інформаційну цінність, що користувачі добровільно та активно поширюють його серед своїх друзів, родичів та підписників у соціальних мережах, месенджерах тощо. Просувається не прямо товар, а пов'язана з ним ідея, історія чи емоція.

Приклад використання для товару: для просування нової екологічної лінії засобів для чищення можна створити коротке, зворушливе відео про вплив хімії на природу чи родину, яке завершується демонстрацією безпечного та ефективного рішення. Для креативного продукту (наприклад, незвичайних солодоців) можна запустити смішний челендж у TikTok або Instagram, пов'язаний зі споживанням товару.

Результат забезпечує широке та швидке органічне охоплення за мінімальних (або нульових) витрат на дистрибуцію контенту, підвищує впізнаваність бренду та товару за рахунок "сарафанного радіо", формує позитивний імідж та довіру, оскільки інформація надходить від знайомих.

3. Створення блогу. Блог слугує платформою для публікації релевантного, корисного, експертного або розважального контенту, що стосується товару, його застосування, проблем, які він вирішує, або сфери, в якій він використовується. Це не пряма реклама, а інструмент контент-маркетингу, який будує довіру та авторитет.

Приклад використання для товару: для просування кухонного комбайна можна вести блог з рецептами, порадами з приготування їжі, відео-оглядами, як комбайн спрощує приготування страв. Для просування нового косметичного

засобу – блог з порадами по догляду за шкірою, науковими поясненнями інгредієнтів, відгуками та історіями "до і після".

Результат підвищує лояльність аудиторії, формує експертний імідж бренду, покращує позиції сайту в пошукових системах (SEO), залучає органічний трафік зацікавлених користувачів, які шукають інформацію за своєю проблемою, а не товар безпосередньо. Сприяє довгостроковій побудові відносин із споживачами.

4. Участь у Giveaway. Це акції, де бренд пропонує безкоштовний товар або послугу як приз в обмін на виконання певних умов, що сприяють просуванню (наприклад, підписка на сторінку, лайк, репост, коментар, відмітка друзів). Часто проводиться спільно з іншими брендами або інфлюенсерами.

Приклад використання для товару: виробник здорових снєків може провести Giveaway, де умовами будуть підписка на їхню сторінку в Instagram, позначка трьох друзів у коментарях та репост публікації в Stories. У якості призу – набір новинок продукції. Продавець одягу може запропонувати сертифікат на покупку за виконання аналогічних умов.

Результат забезпечує швидке та значне зростання кількості підписників, охоплення аудиторії інфлюенсерів/партнерів (у разі спільних Giveaway), підвищує залученість до публікацій. Це хороший інструмент для швидкого збільшення впізнаваності бренду та отримання нових лідів, але важливо, щоб залучена аудиторія була потенційно зацікавлена у вашому товарі після завершення розіграшу.

Процес формування стратегії SMM-просування, особливості та етапи її створення представлено на рис. Г.1 (дод. Г) [25]. Формування стратегії SMM-просування унікальної торгової пропозиції у соцмережах, дає змогу вибрати найефективнішу платформу серед альтернативних. Потрібно урахувати технологічні можливості окремих майданчиків, специфіку товару підприємства, поведінкові чинники цільової аудиторії та рівень зворотної реакції споживачів із різних майданчиків (можливість відгуків, просування постів; способи оплати); періодичність публікацій тощо.

Основні етапи розробки стратегії SMM-просування представлено на рис. 1.6 [13].

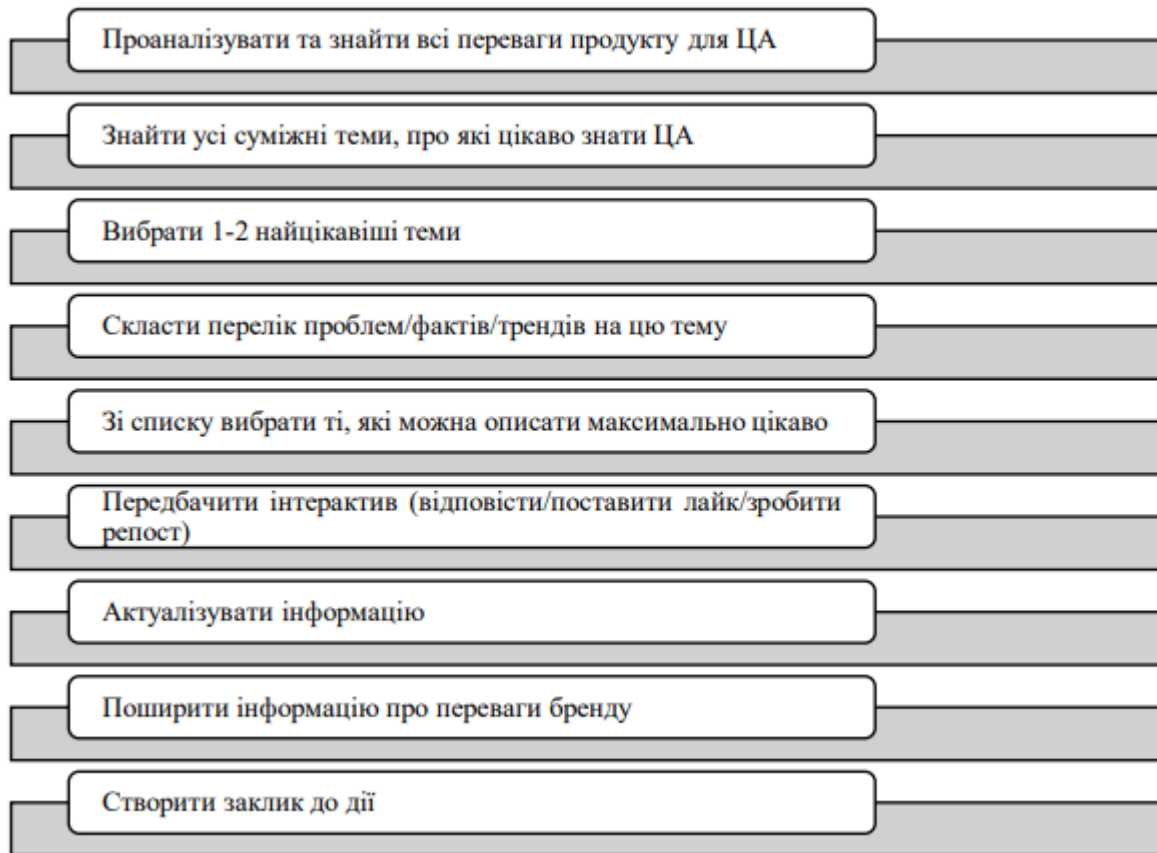


Рисунок 1.6 – Основні етапи розробки стратегії SMM-просування

Представимо переваги та недоліки діяльності з просування бізнесу в соціальних мережах у вигляді табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Сильні та слабкі сторони SMM-просування

Сильні сторони	Слабкі сторони
Невисока вартість. Високий ефект вірусності за короткий проміжок часу. Хороші перспективи розвитку даного напрямку. Невисока конкуренція з боку великих компаній.	Високі витрати праці. Нестача аналітичної інформації та статистичних даних. Контролю з боку модераторів мереж. Наявність розкрученого бренду або сайту. Потреба у постійному контролі та адмініструванні.

1.3 Обґрунтування методики оцінювання ефективності використання SMM-технологій як сучасного інструменту Інтернет-маркетингу

У контексті цифрової трансформації бізнесу оцінювання ефективності SMM-технологій є критично важливим для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Враховуючи значні інвестиції у створення та просування контенту в соціальних мережах, підприємства потребують об'єктивних інструментів вимірювання результативності своїх кампаній. Без належного моніторингу таких параметрів, як охоплення, залучення, конверсія, рентабельність інвестицій (ROI), підприємство не зможе оптимізувати свої SMM-стратегії, своєчасно виявляти неефективні дії чи адаптувати підхід до цільової аудиторії [13, 27]. Особливо це актуально для підприємств харчової промисловості, які працюють у сегменті FMCG, де поведінка споживачів є динамічною, а комунікація з ними в реальному часі – критично важливою.

Визначення результативності SMM-просування здійснюється шляхом аналізу низки ключових метрик, які умовно поділяються на чотири категорії: охоплення, взаємодія, конверсія та рентабельність інвестицій. Показники охоплення (покази, перегляди, унікальні відвідувачі) демонструють кількість користувачів, охоплених контентом. Показники взаємодії (кількість вподобань, коментарів, поширень) дозволяють оцінити ступінь залученості аудиторії. Конверсійні метрики (ліді, продажі, коефіцієнт конверсії) вказують на ефективність контенту у стимулюванні цільових дій. Показники ROI, зокрема вартість ліда, продажу відображають економічну доцільність інвестицій у SMM.

Для комплексного аналізу використовуються аналітичні інструменти, серед яких найпоширенішими є Google Analytics, Hootsuite Insights, Sprout Social і Buffer Analytics. Ці платформи забезпечують візуалізацію результатів SMM-кампаній, що сприяє ухваленню рішень на основі даних. Водночас важливо коригувати перелік метрик відповідно до ключових показників ефективності (KPI), а статистика соціальних мереж – зокрема згадки, вподобання та кількість підписників – залишається основою для щоденного моніторингу. Досягнення

високих результатів у SMM передбачає розробку чіткої стратегії просування, що охоплює постановку цілей, визначення цільової аудиторії та вибір релевантних каналів і контенту.

Проведемо порівняльний аналіз методик оцінювання ефективності SMM-технологій, результати якого зведемо в табл. 1.6 [27, 36-38].

Таблиця 1.6 – Порівняльний аналіз методик оцінювання ефективності SMM-технологій

№	Назва методики	Сутність	Переваги	Недоліки
1	KPI (Key Performance Indicators)	Визначення набору ключових показників для оцінювання успіху кампаній (охоплення, CTR, кількість взаємодій, підписників тощо)	Гнучкість, адаптація до цілей кампанії, простота вимірювання	Вимагає правильної постановки цілей і регулярного оновлення KPI
2	ROI (Return on Investment)	Оцінка прибутковості інвестицій у SMM на основі витрат та прибутків від кампанії	Орієнтований на фінансові результати, вимірює рентабельність	Складно врахувати нефінансові ефекти (імідж, впізнаваність бренду)
3	SMM Funnel (воронка взаємодії)	Відстеження користувачів на кожному етапі: перегляд → взаємодія → лід → продаж	Повна візуалізація поведінки аудиторії, виявлення «вузьких місць»	Вимагає інтеграції з CRM та аналітичними інструментами
4	Соціального рейтингу (Social Scoring)	Аналіз згадок, поширень, реакцій, популярності контенту в соцмережах	Добре працює для аналізу іміджу та охоплення	Не вимірює прямих фінансових результатів
5	Google Analytics + UTM-мітки	Відстеження трафіку з соцмереж через позначені посилання та аналіз поведінки на сайті	Висока точність переходів, сумісність з Facebook/Instagram Ads	Потребує налаштування та технічної підготовки

На думку автора БДР, для отримання об'єктивної, комплексної та придатної до аналізу інформації про результативність SMM у харчовій галузі найкраще застосовувати комбінований підхід, що включає KPI-методику для загального аналізу та UTM-мітки з аналітикою сайту – для вимірювання впливу контенту соцмереж на споживчу поведінку, оскільки:

- КРІ-методика дозволяє встановити чіткі цілі для охоплення, залучення, підписок, реакцій на конкретні пости чи кампанії;
- Google Analytics із UTM-мітками забезпечує точне відстеження трафіку з соціальних мереж на сайт фабрики, що важливо для аналізу поведінки споживача та розрахунку коефіцієнта конверсії;
- обидві методики доповнюють одна одну: одна фокусується на соціальній взаємодії, друга – на цифрових слідах користувача;
- інтеграція з Facebook Pixel та Instagram Insights також дозволяє точно оцінити ефективність рекламних кампаній.

Такий підхід дозволяє підприємству не лише контролювати маркетингову ефективність, а й стратегічно планувати кампанії, орієнтовані на зростання лояльності та продажів.

Вихідні параметри, необхідні для аналізу оцінювання ефективності SMM-технологій представлені в табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Вихідні параметри, необхідні для аналізу оцінювання ефективності SMM-технологій

№	Категорія	Параметр	Опис / одиниця виміру	Джерело
1	2	3	4	5
1	Facebook / Instagram	Кількість публікацій	К-ть постів за період (тиждень / місяць / квартал)	Meta Business Suite / Insights
2	Facebook / Instagram	Охоплення (Reach)	Унікальні користувачі, що бачили контент	Meta Business Suite
3	Facebook / Instagram	Покази (Impressions)	Загальна кількість переглядів контенту	Meta Business Suite
4	Facebook / Instagram	Підписники	Загальна кількість підписників та їх зміна за період	Meta Insights
5	Facebook / Instagram	Лайки, коментарі, репости	Кількість взаємодій із публікаціями	Meta Insights
6	Facebook / Instagram	CTR (Click-Through Rate)	Кількість кліків / покази × 100%	Meta Ads Manager
7	Facebook / Instagram	Кількість переходів на сайт	Кількість кліків за посиланнями (в т.ч. UTM)	Meta Insights / GA4
8	Сайт	Трафік із соцмереж	Кількість сесій з Facebook/Instagram	Google Analytics (GA4)
9	Сайт	Середня тривалість сесії	Час перебування користувача на сайті	Google Analytics

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4	5
10	Сайт	Показник відмов (Bounce rate)	Частка користувачів, які залишили сайт після 1 сторінки	Google Analytics
11	Сайт	Кількість конверсій	Заповнені форми, замовлення, підписки тощо	Google Analytics / CRM
12	Сайт / Ads	Вартість конверсії	Витрати / кількість цільових дій	Ads Manager / GA4
13	Реклама	Рекламний бюджет	Загальні витрати на просування в соцмережах	Meta Ads Manager
14	Реклама	ROAS (рентабельність реклами)	Дохід / витрати на рекламу	Meta Ads / внутрішній облік

Використовуючи такий комбінований підхід можна проаналізувати залучення аудиторії, охоплення, кількість підписників, реакцій, кліків, коментарів, збережень, CTR рекламних постів, кількість переходів з соцмереж, глибина перегляду сайту, відмови, тривалість сесії, кількість покупок або запитів із соцмереж.

1.4 Порівняльний аналіз ІТ та SMM-інструментів маркетингової діяльності підприємства та вибір оптимальної ІТ

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку Інтернет-маркетинг виступає ключовим інструментом у системі просування продукції. Особливої актуальності набувають CRM-системи (Customer Relationship Management) [27, 38], які дозволяють підприємствам не лише керувати взаємодією з клієнтами, але й здійснювати повноцінну маркетингову діяльність через інтеграцію з соціальними мережами, email-каналами, чат-ботами та іншими інструментами SMM.

CRM-системи у сфері харчової промисловості, зокрема на прикладі ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», можуть значно підвищити ефективність просування бренду, формувати лояльність споживача, здійснювати таргетинг і персоналізовану комунікацію, а також аналізувати поведінку покупців в онлайн-середовищі.

Проведемо порівняльний аналіз сучасних інформаційних технологій, а саме CRM-систем у контексті SMM-інтеграції. Результати аналізу представлено в табл. 1.8 [38-42].

Таблиця 1.8 – Порівняльний аналіз сучасних IT CRM-систем у контексті SMM-інтеграції

CRM-система	Переваги	Недоліки	Інтеграція з соцмережами / SMM
HubSpot CRM	Потужна платформа з маркетинговою аналітикою; базовий план безкоштовний	Англомовний інтерфейс, висока вартість розширень	Facebook, LinkedIn, Instagram, email-кампанії
Zoho CRM	Гнучке налаштування; модуль Zoho Social; AI-аналітика	Менш інтуїтивний інтерфейс, складність налаштувань	Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram
SendPulse CRM	Український продукт; вбудовані email/месенджер розсилки; чат-боти	Базові можливості CRM (більший акцент на комунікації)	Facebook Messenger, Telegram, Viber, email, Instagram через інтеграції
KeyCRM	Розроблено для e-commerce; інтеграція з маркетплейсами та месенджерами	Спрямованість на продажі, менше інструментів для стратегічного маркетингу	Facebook, Instagram, Viber, Telegram, e-mail, Prom, Rozetka
Pipedrive CRM	Зручна воронка продажів; проста інтеграція з рекламою та SMM	Немає повноцінного українського інтерфейсу, лімітований маркетинг	Через Zapier – Facebook, LinkedIn, Instagram

З огляду на результати представленого в табл. 1.8 аналізу, виділимо основні параметри, за якими оберемо оптимальну CRM-систему у контексті ефективної інтеграції з SMM-технологіями:

1. Локалізація: повна підтримка української мови, адаптовано до локального ринку.
2. Інтеграція з SMM: підтримка Facebook, Instagram, Telegram, Viber, WhatsApp дозволяє повноцінно використовувати SMM-технології для просування харчової продукції.
3. Гнучка автоматизація: створення автоматичних воронки для Інтернет-продажів, робота з формами зворотного зв'язку та чат-ботами.

4. Підтримка маркетингової діяльності: модулі аналітики, таргетингу, e-mail розсилок.
5. Платформи B2B і B2C: можливість працювати з як гуртовими клієнтами (партнери, дистриб'ютори), так і кінцевими споживачами.

Отже, CRM-системи відіграють стратегічну роль в управлінні маркетинговими процесами, особливо в цифровому середовищі. Серед проаналізованих рішень, IT «SendPulse CRM» є найбільш функціонально та економічно доцільним варіантом для ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», оскільки дозволяє одночасно просувати продукцію через соціальні канали, взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, автоматизувати маркетингові кампанії та контролювати ефективність кожного каналу збуту (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Основні критерії та переваги IT «SendPulse CRM» з урахуванням SMM-інтеграції

Критерій	Переваги SendPulse CRM
Походження	Українська компанія, дата-центри в ЄС
Локалізація	Повністю український інтерфейс, підтримка українською мовою
SMM-функціонал	Вбудовані інструменти розсилок у Facebook Messenger, Telegram, Viber, SMS
Інтеграція з email-маркетингом	Один із лідерів в email-маркетингу в Україні, що дозволяє працювати з підписниками, списками клієнтів, сегментацією
Автоматизація	Візуальний редактор ланцюгів дій (email, боти, повідомлення) для налаштування воронки
Орієнтація на B2C-компанії	Ідеально підходить для комунікації з кінцевим споживачем, яким і є покупець харчової продукції
Доступність	Гнучкі тарифи (в т.ч. безкоштовний стартовий), SaaS-основа без потреби встановлення
Безпека	Дані розміщуються на безпечних серверах у Європі; відповідає GDPR

Для підприємства харчової промисловості, зокрема ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», найкращим вибором є SendPulse CRM. Вона дозволяє будувати персоналізовані маркетингові кампанії, взаємодіяти з клієнтами через усі популярні цифрові канали (SMM, email, месенджери), має українську підтримку та доступну вартість. Її інтеграція з чат-ботами та воронками продажів

забезпечує гнучкість і автоматизацію, що є особливо важливим для сучасного підприємства у сфері FMCG.

Щодо конкретних SMM-інструментів, які допоможуть створювати відповідний контент в соцмережах, то тут варто виділити такі інструменти, як [43]:

1. Hootsuite – це комплексна платформа для управління соціальними медіа, яка дозволяє планувати, публікувати та аналізувати контент у кількох соціальних мережах одночасно. Підтримує інтеграцію з Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube тощо. Сильна сторона – наявність інструментів аналітики, командної роботи та соціального моніторингу.

2. Buffer – зручний сервіс для планування публікацій та аналізу ефективності контенту в соцмережах. Орієнтований на малі команди та індивідуальних користувачів. Має інтуїтивний інтерфейс, підтримує публікацію в Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest і LinkedIn. Особливість — простота використання та мінімалізм.

3. Later – SMM-інструмент, оптимізований переважно для Instagram, але підтримує також TikTok, Facebook, Pinterest та LinkedIn. Орієнтований на візуальний контент, дозволяє планувати стрічку за допомогою drag-and-drop, а також має зручні функції для планування Reels, Stories, hashtag-аналітики.

4. Sprout Social – це професійна платформа управління соціальними мережами з розширеним функціоналом для аналітики, CRM та моніторингу взаємодії з аудиторією. Підтримує корпоративні акаунти, має потужний аналітичний модуль, зручні інструменти для роботи в команді, формування звітів, інтеграцію з CRM. Часто використовується у великих компаніях.

Отже, рекомендований SMM-інструмент для потреб виробничого підприємства харчової галузі, яке працює з візуальним контентом, а також веде такі соцмережі як Instagram і Facebook є SMM-інструмент Later, оскільки:

1. Later має візуальний інтерфейс планування – ідеальний для бренду з харчовою продукцією, яка вимагає привабливої подачі.

2. Платформа оптимізована під Instagram і Facebook, що є основними каналами фабрики.
3. Зручна для невеликих команд, що відповідає масштабам підприємства.
4. Доступна за ціною, підтримує малий бізнес і дозволяє зростати поступово.
5. Дає змогу планувати стратегії публікацій наперед, аналізувати хештеги та оптимізувати контент під аудиторію без перевантаження складною аналітикою.

Висновки до першого розділу

За результатами дослідження, проведеного в розділі 1, було зроблено такі висновки:

1. Аналіз категорійно-понятійного апарату підтверджує, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж Інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використання Інтернету як джерела передавання інформації. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів достатньо велика і в перспективі зростатиме.

2. Проведений порівняльний аналіз концепцій традиційного та цифрового маркетингу засвідчує, що Інтернет-маркетинг є не ізольованою дисципліною, а логічним продовженням і функціональним розширенням класичного маркетингу. Його інтеграція дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій за рахунок використання новітніх інформаційних технологій, інноваційних каналів зв'язку та персоналізованих підходів до взаємодії зі споживачем.

3. Проаналізувавши сучасні тренди інструментарію Інтернет-маркетингу, дійшли висновку, що одними із основних цифрових інструментів в Інтернет-маркетингу є SMM-технології, а саме просування товарів і брендів через соціальні мережі (Instagram, Facebook), а також для food-компаній важливий візуальний контент (фото страв, відеорецепти, історії бренду).

У роботі виконано аналіз проблем формування SMM-просування у соціальних мережах. Зокрема, приділено увагу актуальності проблеми використання соціальних мереж, дослідженню етапів розроблення стратегії SMM на основі поведінкових характеристик користувачів соціальних мереж. Здійснено дослідження відомих методів SMM-просування, серед яких розглянуто таргетовану рекламу, взаємодію із користувачами, рекламу в спільнотах.

4. Для отримання об'єктивної, комплексної та придатної до аналізу інформації про результативність SMM у харчовій галузі найкраще застосовувати комбінований підхід, що включає KPI-методику для загального аналізу та UTM-мітки з аналітикою сайту – для вимірювання впливу контенту соцмереж на споживчу поведінку. Такий підхід дозволяє підприємству не лише контролювати маркетингову ефективність, а й стратегічно планувати кампанії, орієнтовані на зростання лояльності та продажів.

5. Для підприємства харчової промисловості, зокрема ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», найкращим вибором є SendPulse CRM. Вона дозволяє будувати персоналізовані маркетингові кампанії, взаємодіяти з клієнтами через усі популярні цифрові канали має українську підтримку та доступну вартість. Її інтеграція з чат-ботами та воронками продажів забезпечує гнучкість і автоматизацію, що є особливо важливим для сучасного підприємства у сфері FMCG. А рекомендований SMM-інструмент є SMM-інструмент Later.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»

2.1 Характеристика ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» (ПрАТ «ВХСФ») є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє беззаперечне лідерство на національному рівні у виробництві ключового продукту компанії. Засноване в 1999 році, підприємство успадкувало традиції якості, багаторічний досвід роботи та високий рівень професійної підготовки свого колективу [44, 45].

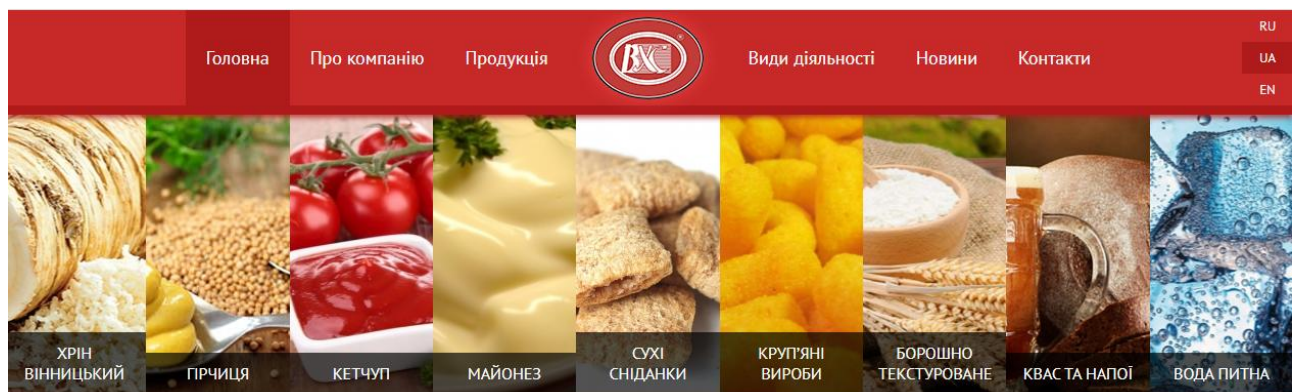


Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту ПрАТ «ВХСФ» (фрагмент)

Основні аспекти діяльності підприємства:

1. Історичний розвиток та стратегія. ПрАТ «ВХСФ» утворилося в результаті реорганізації ВАТ «Вінницький комбінат харчових продуктів». Основною метою діяльності стало виробництво натуральної продукції високої якості. На підприємстві постійно впроваджуються новітні технології, здійснюється модернізація обладнання, а також використовується екологічно чиста сировина, що забезпечує високий рівень довіри споживачів.



Рисунок 2.2 – Основні партнери ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

2. Асортимент продукції. Асортимент підприємства нараховує понад 50 найменувань, серед яких хрін, гірчиця, соуси, майонези, гранола, квас, борошно текстуроване, плодоовочеві консерви, приправи, харчові концентрати та інші харчові продукти. Уся продукція відзначається високою якістю, доступною ціною та зручністю у використанні.



Рисунок 2.3 – Основні види продукції ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»»

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

10.39 інші види перероблення та консервування фруктів і овочі.

10.84 виробництво прянощів і приправ.

11.07 виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.

3. Технологічне забезпечення: підприємство оснащено сучасним автоматизованим обладнанням, що дозволяє впроваджувати інноваційні підходи до виробництва. Контроль якості здійснюється на всіх етапах виробничого процесу завдяки власній лабораторії.

4. Сертифікація та нагороди: ПрАТ «ВХСФ» сертифіковане за міжнародними стандартами ISO 9001, ISO 22000 та FSSC:22000, що підтверджує відповідність продукції та процесів високим стандартам безпечності та якості. Продукція фабрики неодноразово здобувала перемоги у Всеукраїнському конкурсі якості продукції «100 кращих товарів України», що підкреслює її конкурентоспроможність.

ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» представляє на сучасному ринку продукції харчової промисловості 4 торгові марки (рис. 2.4-2.7).



Торгова марка «ВХС» втілює у собі кропітку працю висококваліфікованих спеціалістів та досвідчених працівників підприємства, символізує філософію якості компанії. Під торговою маркою «ВХС» виготовляються хрін, гірчиця, круп'яні вироби, сухі сніданки.

Рисунок 2.4 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ «ВХС»



Торгова марка "Хрін "Вінницький" - символізує традиційний, натуральний та доступний продукт - хрін з буряком, - історія виробництва якого розпочинається з 1960 року. Ця торгова марка - втілення праці спеціалістів компанії протягом десятиріччя по вдосконаленню технології виробництва та покращенню якості продукту Хрін "Вінницький" з буряком, який виготовляється під нею.

Рисунок 2.5 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ "Хрін "Вінницький"



Торгова марка «Деліссо» пропонує широкий асортимент приправ, а саме: майонез, делікатесні види гірчиці, соуси, кетчуп, столовий и білий хрін. Приправи торгової марки «Деліссо» - високоякісні продукти за доступною ціною.

Рисунок 2.6 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ «Деліссо»



Торгова марка «Кваскофф» представляє традиційний слов'янський напій – натуральний хлібний квас. Хлібний квас «Кваскофф» виготовляється виключно з натуральної сировини шляхом бродіння, та поєднує в собі сучасність, натуральність та неповторність смаку.

Рисунок 2.7 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ «Кваскофф»

5. Виробничі потужності та логістика: підприємство здійснює виробництво у власних приміщеннях площею 2062 м² та володіє земельною ділянкою 7052 м². Постачання продукції забезпечується власним автопарком, який налічує 16 транспортних засобів.

6. Експортна діяльність: підприємство експортує продукцію до Німеччини, Польщі, Канади, Африканських республік, загальний обсяг експорту склав 15,4 млн грн (9% від обсягу реалізації). Підприємство активно розширює присутність на міжнародних ринках і планує збільшити обсяги експорту, зокрема через випуск продукції під власними торговими марками для закордонних ринків.

7. Майбутні пріоритети розвитку: підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення асортименту за рахунок впровадження органічної продукції, вихід на європейські ринки збуту та розробка нових продуктів.

8. Науково-практична значущість діяльності: досвід ПрАТ «ВХСФ» свідчить про ефективність інтеграції традиційних підходів до виробництва з сучасними технологіями та маркетинговими стратегіями. Успішна реалізація продукції, сертифікація за міжнародними стандартами та здобуття численних нагород підтверджують важливість інноваційного розвитку та дотримання стандартів якості.

**2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності
ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»**

Проведемо аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» за 2022-2024 роки. Розрахунки, зведемо в табл. 2.1 та рис. 2.8.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2022	2023	2024	2023 / 2022 р.		2024 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Чистий дохід, тис. грн.	174423	310798	323 173	136375,00	78,2%	148750,00	85,28%
Валовий прибуток, тис. грн.	47243	73631	90958	26388,00	55,9%	43715,00	92,53%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	127180	235167	232215	107987,00	84,9%	105035,00	82,59%
Продуктивність праці, тис. грн / чол.	1490,795	2799,982	2715,739	1309,19	87,8%	1224,94	82,17%
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	117	111	119	-6,00	-5,1%	2,00	1,71%

Аналіз показників та діаграм, наведених у таблиці 2.1 та на рисунку 2.8, показує, що за період 2022-2024 рр. сума отриманого підприємством чистого доходу, собівартість реалізованої підприємством продукції та сума валового прибутку підприємства зросла [2, 44, 45].

1. Чистий дохід. Спостерігається значне зростання чистого доходу: на 78.2% у 2023 році порівняно з 2022 роком, і на 85.28% у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про ефективний розвиток ринку збуту продукції та/або зростання обсягів продажів.

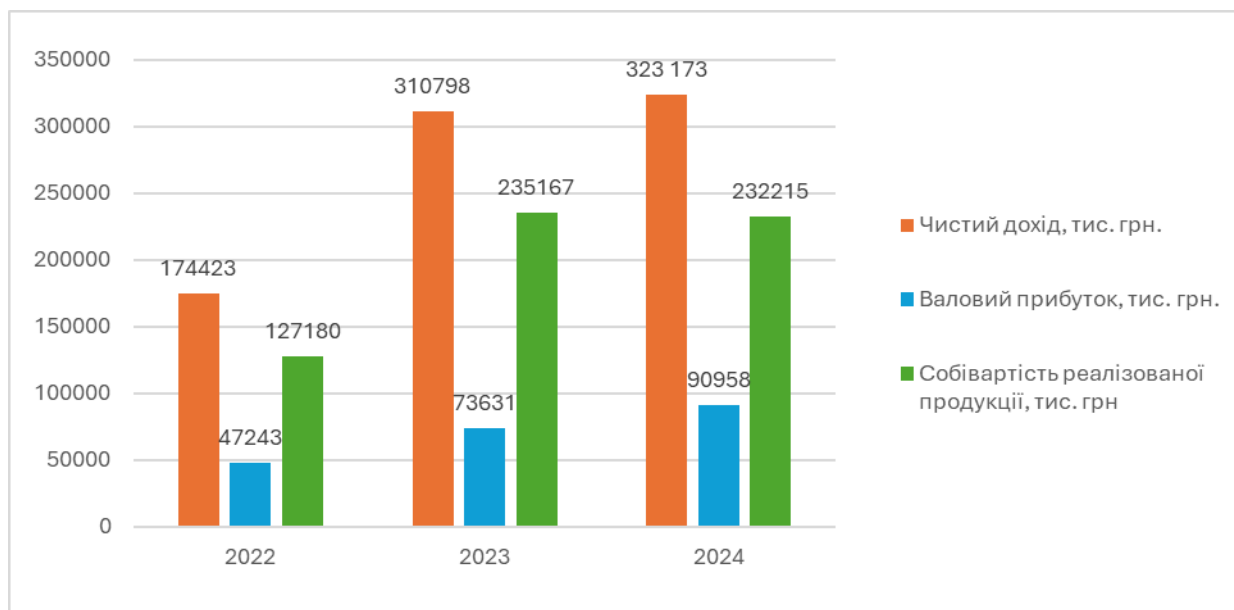


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни основних фінансових показників діяльності
ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

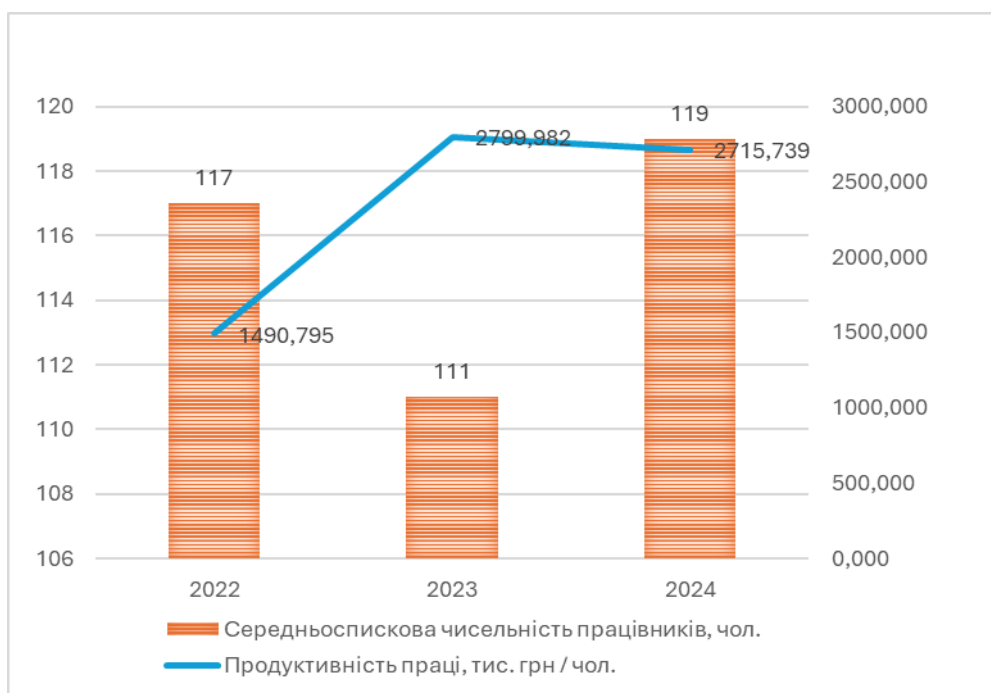


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни ПП та чисельності працівників на ПрАТ
«Вінницька харчосмакова фабрика»

2. Валовий прибуток. Зростання валового прибутку також є суттєвим: на 55.9% у 2023 році та на 92.53% у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це позитивна тенденція, яка вказує на ефективність основної діяльності підприємства.

3. Собівартість реалізованої продукції. Собівартість зросла на 84.9% у 2023 році, що є вищим темпом, ніж зростання валового прибутку. Однак у 2024 році спостерігається зниження собівартості порівняно з 2023 роком (хоча вона все ще вища, ніж у 2022 році). Це позитивна зміна, що може свідчити про заходи з оптимізації витрат або економії ресурсів у 2024 році.

4. Продуктивність праці. Продуктивність праці значно зросла у 2023 році (на 87.8%), але дещо знизилася у 2024 році порівняно з 2023 роком, хоча залишається значно вищою, ніж у 2022 році (на 82.17%). Це може бути пов'язано зі зміною чисельності працівників або тимчасовими факторами.

5. Середньоспискова чисельність працівників. У 2023 році чисельність знизилася на 5.1%, а у 2024 році знову зросла на 1.71% порівняно з 2022 роком. Зниження чисельності у 2023 році при зростанні продуктивності може вказувати на оптимізацію персоналу.

Тенденції та можливі причини змін показників:

1. Позитивна динаміка доходу та прибутку. Фабрика демонструє стійке зростання обсягів продажів та валового прибутку. Це може бути результатом успішних маркетингових стратегій, розширення асортименту, підвищення попиту на продукцію або зростання цін.

2. Контроль собівартості. Хоча у 2023 році собівартість зросла значно, її стабілізація та невелике зниження у 2024 році свідчать про те, що підприємство, можливо, вживає заходів для контролю виробничих витрат.

3. Оптимізація праці. Динаміка продуктивності праці та чисельності працівників може вказувати на те, що підприємство намагається оптимізувати свою діяльність, можливо, за рахунок автоматизації або підвищення кваліфікації існуючого персоналу.

Далі проаналізуємо динаміку зміни основних засобів, інвестицій, та фінансових результатів підприємства за 2022–2024 роки (табл. 2.2, рис. 2.10, 2.11).

Таблиця 2.2 – Основні показники балансу підприємства на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2022	2023	2024	2023 / 2022 р.		2024 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Власний капітал, тис. грн.	119938	138304	171711	18366,00	15,3%	51773,00	43,17%
Активи (пасиви), тис. грн.	167234	171432	229329	4198,00	2,5%	62095,00	37,13%
Вартість основних засобів, тис. грн.	56761	76988	86851	20227,00	35,6%	30090,00	53,01%
Поточні активи, тис. грн.	107202	93562	141555	-13640,00	12,7%	34353,00	32,05%
Поточні зобов'язання, тис. грн.	53296	33128	57618	-20168,00	37,8%	4322,00	8,11%
Нерозподілений прибуток, тис. грн.	111601	136515	170469	24914,00	22,3%	58868,00	52,75%

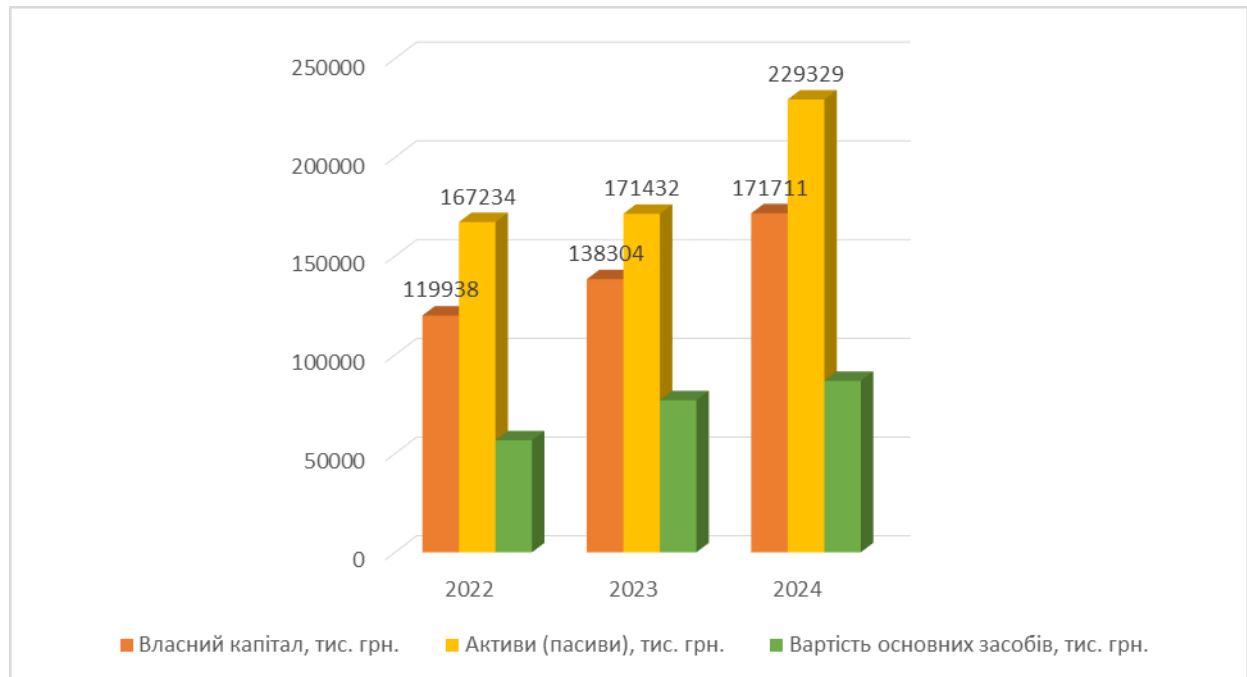


Рисунок 2.10 – Динаміка зміни основних статей бухгалтерського балансу у ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

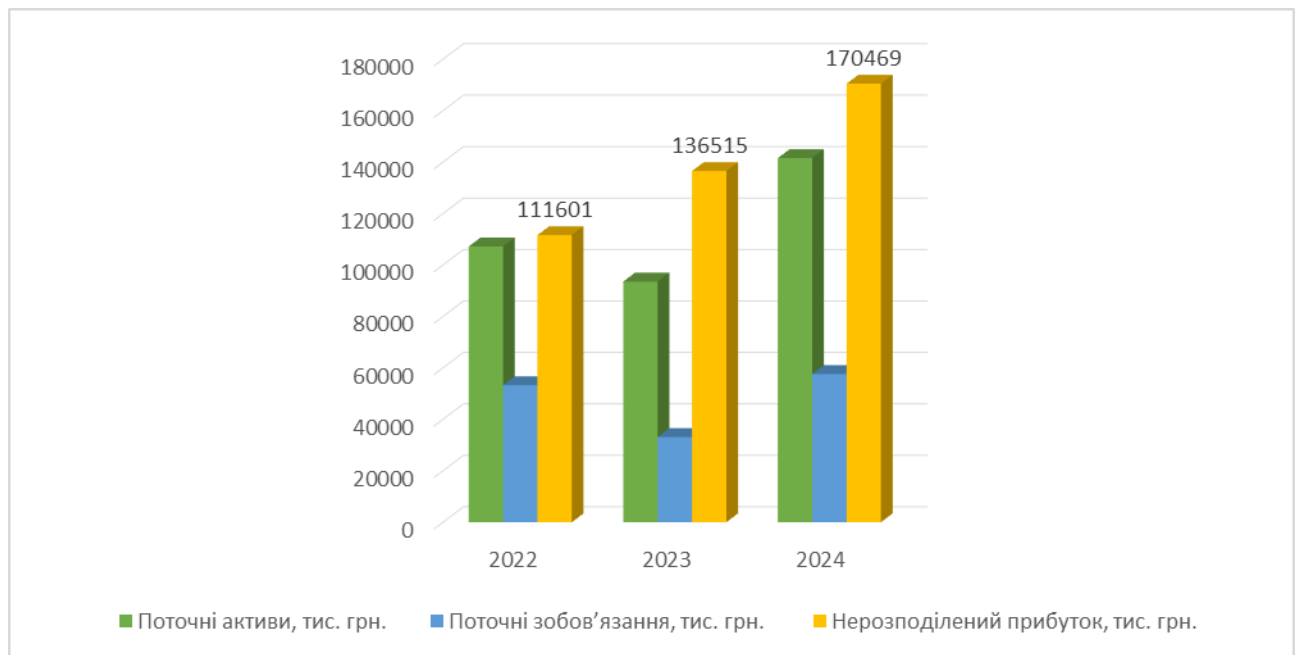


Рисунок 2.11 – Динаміка зміни основних статей бухгалтерського балансу ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Проаналізуємо основні показники в табл. 2.2 та визначимо основні тенденції.

1. Власний капітал. Зростає стабільно: на 15.3% у 2023 році та на 43.17% у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про збільшення фінансової незалежності підприємства та реінвестування прибутку.

2. Активи (пасиви). Загальна вартість активів зросла незначно у 2023 році (на 2.5%), але значно збільшилася у 2024 році (на 37.13% порівняно з 2022 роком). Це вказує на розширення діяльності або придбання нових активів.

3. Вартість основних засобів. Суттєве зростання на 35.6% у 2023 році та на 53.01% у 2024 році. Це може свідчити про інвестиції у виробничі потужності, модернізацію обладнання або придбання нових приміщень, що позитивно впливає на майбутній потенціал підприємства.

4. Поточні активи. У 2023 році спостерігалось зниження на 12.7%, але у 2024 році вони значно зросли на 32.05% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про покращення ліквідності у 2024 році. Зниження у 2023 році могло бути пов'язане з використанням поточних активів для погашення зобов'язань або

інвестицій у необоротні активи.

5. Поточні зобов'язання. Значне зменшення на 37.8% у 2023 році та незначне зростання на 8.11% у 2024 році порівняно з 2022 роком. Зменшення зобов'язань у 2023 році є дуже позитивним сигналом, що вказує на покращення фінансової стійкості.

6. Нерозподілений прибуток. Стабільне та значне зростання: на 22.3% у 2023 році та на 52.75% у 2024 році. Це свідчить про успішну діяльність підприємства та збільшення його внутрішніх джерел фінансування.

Тенденції та можливі причини:

1. Зміцнення фінансової основи. Зростання власного капіталу та нерозподіленого прибутку підтверджує, що підприємство стає фінансово стійкішим та менш залежним від зовнішніх джерел фінансування.

2. Інвестиційна активність. Збільшення вартості основних засобів вказує на активні інвестиції в розвиток виробництва, що може призвести до підвищення ефективності та розширення обсягів діяльності в майбутньому.

3. Оптимізація структури капіталу. Значне зменшення поточних зобов'язань у 2023 році є дуже позитивним, оскільки це знижує фінансові ризики. Зростання поточних активів у 2024 році після спаду в 2023 році свідчить про відновлення та покращення управління оборотним капіталом.

Також слід зазначити, що у 2023 році на підприємстві впроваджено сучасну високотехнологічну лінію з виробництва наповнювачів соусів та приправ, що збільшило виробничі потужності у 2 рази та підвищило продуктивність праці. Крім того, була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва гірчиці із зерен, що дало можливість підприємству розширити асортимент продукції і таким чином вийти на зовнішні ринки.

У 2024 році компанія інвестувала в розвиток 10,6 млн гривень. З метою підвищення якості хлібного квасу придбано фільтрувальне обладнання чеської фірми «Bilek Filtry», встановлено автоматичну лінію для миття та наповнення металевих бочок для квасу. Для забезпечення зростаючого попиту на «Хрін Вінницький» у пік сезону (грудень-січень, квітень) на соусній фабриці №1 було

придбано та встановлено додаткову лінійну вакуумну укупоркову машину для закупорювання і розгорнуло цех приправ. Введено в експлуатацію пакувальну машину в складі лінії виробництва сухих сніданків.

Далі проведемо дослідження таких економічних показників діяльності ПрАТ «ВХСФ», які характеризують ефективність його діяльності. Проведемо дослідження таких показників, як рентабельність активів підприємства, рентабельність власного капіталу підприємства та рентабельність основного капіталу підприємства (табл. 2.3) [2, 27-31].

Таблиця 2.3 – Показники рентабельності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2022	2023	2024	2023 / 2022 р.		2024 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Витрати підприємства в розрахунку на 1 грн. чистого доходу	0,729	0,757	0,719	0,03	3,8%	-0,04	-5,04%
Рентабельність активів підприємства	28,2%	43,0%	39,7%	0,15	52,0%	-0,03	-7,66%
Рентабельність власного капіталу підприємства	39,4%	53,2%	53,0%	0,14	35,2%	0,00	-0,50%
Рентабельність основного капіталу підприємства	83,2%	95,6%	104,7%	0,12	14,9%	0,09	9,50%

Динаміка зміни показників рентабельності активів підприємства, рентабельності власного капіталу підприємства та рентабельності основного капіталу підприємства показана нами на графіках, наведених на рис. 2.12.

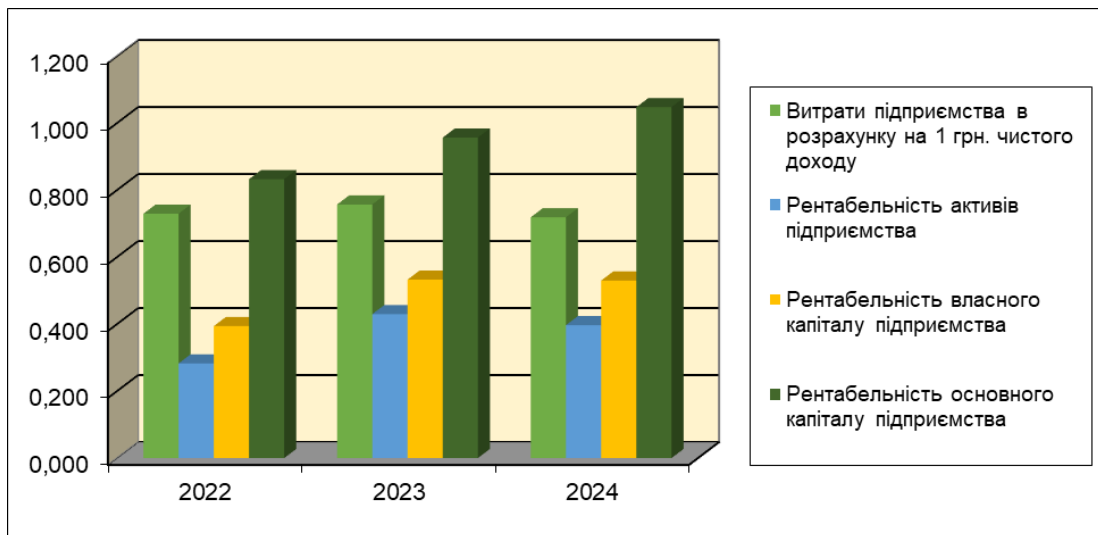


Рисунок 2.12 – Динаміка зміни показників рентабельності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Проаналізуємо основні показники в табл. 2.3 та визначимо основні тенденції.

1. Витрати на 1 грн. чистого доходу. У 2023 році показник зріс (0.757), що означає збільшення витрат на одиницю доходу. Проте у 2024 році він знизився до 0.719, що є позитивною тенденцією та свідчить про ефективніше управління витратами.

2. Рентабельність активів підприємства. Значно зросла у 2023 році (до 43.0%), але дещо знизилася у 2024 році (до 39.7%). Незважаючи на це зниження, показник залишається на високому рівні, що вказує на ефективне використання активів для генерації прибутку.

3. Рентабельність власного капіталу підприємства. Зросла у 2023 році (до 53.2%) і майже не змінилася у 2024 році (53.0%). Висока рентабельність власного капіталу свідчить про ефективне використання коштів власників та привабливість підприємства для інвесторів.

4. Рентабельність основного капіталу підприємства. Стабільно зростає: з 83.2% у 2022 році до 104.7% у 2024 році. Це дуже позитивна тенденція, що вказує на зростаючу ефективність використання основних засобів для генерації прибутку.

Тенденції та можливі причини:

1. Загальне зростання рентабельності. Підприємство демонструє високий та зростаючий рівень рентабельності, що свідчить про ефективну діяльність та прибутковість.

2. Контроль витрат у 2024 році. Зниження витрат на 1 грн. доходу у 2024 році вказує на успішні заходи з оптимізації.

3. Ефективність інвестицій. Зростання рентабельності основного капіталу корелює зі зростанням вартості основних засобів, що підтверджує ефективність інвестицій у виробничі потужності.

Підсумовуючи, було проаналізовано деякі основні фінансові показники, які можуть надати нам більше інформації про результати діяльності бізнесу в період 2022-2024 років. Скористаємося рекомендаціями, наведеними в [2, 27, 33], і візьмемо для аналізу фінансові коефіцієнти: коефіцієнти загальної ліквідності, коефіцієнти платоспроможності, коефіцієнти фінансової стійкості та коефіцієнти фінансової заборгованості, табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз фінансових коефіцієнтів підприємства

Показники	Роки			Відхилення			
	2022	2023	2024	2023 / 2022 р.		2024 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Коефіцієнт поточної ліквідності підприємства	2,011	2,824	2,457	0,81	40,4%	-0,37	-13,01%
Коефіцієнт платоспроможності підприємства	0,727	0,815	0,753	0,09	12,1%	-0,06	-7,66%
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,717	0,807	0,749	0,09	12,5%	-0,06	-7,19%
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,319	0,193	0,251	-0,13	-39,4%	0,06	30,02%

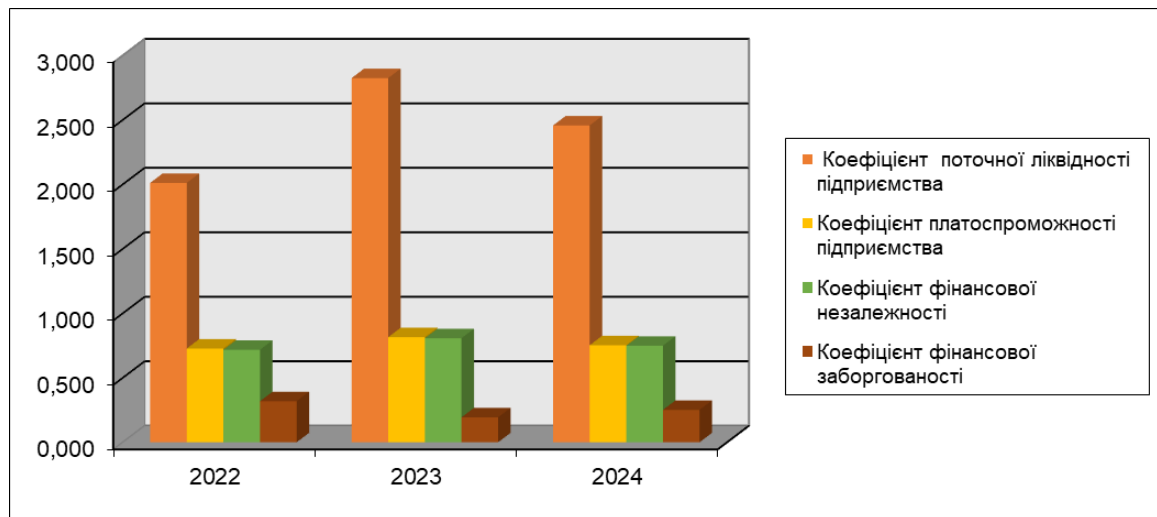


Рисунок 2.13 – Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» (у відносних показниках)

Проаналізувавши таблицю 2.4 та рис. 2.13 можна зробити наступні висновки:

1. Коефіцієнт поточної ліквідності. Значно покращився у 2023 році (до 2.824), але дещо знизився у 2024 році (до 2.457). Оптимальне значення цього коефіцієнта зазвичай перевищує 1.0 або 2.0, тому показники ПрАТ "Вінницька харчосмакова фабрика" є добрими, свідчать про здатність покривати короткострокові зобов'язання.
2. Коефіцієнт платоспроможності підприємства. Зріс у 2023 році (до 0.815) і дещо знизився у 2024 році (до 0.753). Високе значення (близьке до 1) свідчить про достатність власних коштів для покриття зобов'язань. Показник залишається на хорошому рівні.
3. Коефіцієнт фінансової незалежності. Аналогічно коефіцієнту платоспроможності, зріс у 2023 році (до 0.807) та дещо знизився у 2024 році (до 0.749). Високе значення (чим ближче до 1, тим краще) показує високу частку власного капіталу в загальній структурі фінансування, що є ознакою фінансової стійкості.
4. Коефіцієнт фінансової заборгованості. Значно знизився у 2023 році (до 0.193), що є дуже позитивним, оскільки свідчить про зменшення частки

позикового капіталу. У 2024 році він дещо зріс (до 0.251), але все ще знаходиться на низькому рівні, що вказує на низький рівень фінансового ризику.

Тенденції та можливі причини:

1. Покращення ліквідності та платоспроможності. У 2023 році відбулося значне покращення всіх показників ліквідності та платоспроможності, що свідчить про ефективне управління оборотним капіталом та зобов'язаннями.

2. Зниження фінансового ризику. Зниження коефіцієнта фінансової заборгованості підтверджує зменшення залежності від позикового капіталу.

3. Деяка корекція у 2024 році. Невелике зниження деяких коефіцієнтів у 2024 році порівняно з піковим 2023 роком може бути природною корекцією або наслідком певних інвестицій чи операційних рішень. Однак показники залишаються на високому, здоровому рівні.

За результатами аналізу фінансових показників за період 2022-2024 років, фінансовий стан ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна оцінити як стабільний та позитивний.

Ключові позитивні тенденції:

1. Динамічний розвиток: підприємство демонструє значне зростання чистого доходу та валового прибутку, що свідчить про ефективний розвиток ринку та успішну основну діяльність.

2. Зміцнення фінансової незалежності: зростання власного капіталу та нерозподіленого прибутку підтверджує збільшення фінансової стійкості та зменшення залежності від зовнішніх джерел.

3. Ефективність інвестицій: активні інвестиції в основні засоби призводять до зростання рентабельності основного капіталу, що вказує на ефективне використання виробничих потужностей.

4. Висока рентабельність: підприємство є прибутковим, про що свідчать високі показники рентабельності активів, власного та основного капіталу.

5. Належна ліквідність та платоспроможність: коефіцієнти ліквідності та платоспроможності знаходяться на рівні, який вказує на здатність підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання.

6. Низький фінансовий ризик: зниження коефіцієнта фінансової заборгованості у 2023 році та його низький рівень у 2024 році свідчать про помірний рівень боргового навантаження та низькі фінансові ризики.

7. Деяке зниження темпів зростання продуктивності праці та певних коефіцієнтів у 2024 році порівняно з 2023 роком може потребувати більш детального аналізу причин, хоча загалом ці показники залишаються на високому рівні.

Загалом, ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» демонструє позитивну динаміку розвитку, ефективне управління ресурсами та стабільний фінансовий стан. Підприємство має значний потенціал для подальшого зростання та розвитку.

2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє лідерство на ринку України. Компанія відома своїм візитним продуктом – Хріном «Вінницьким», який здобув довіру споживачів завдяки високій якості та унікальним рецептурам, що є одним із факторів ефективного використання digital-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю.

До специфіки використання digital-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю у харчовій галузі також належать:

1. Розширений фокус на візуальному контенті: апетитні фото, відео зі зйомкою процесу приготування.

2. Геолокаційні кампанії: просування конкретних закладів або дистриб'юторів.
3. Інтеграція з платформами доставки: маркетинг через Glovo, UberEats.
4. Автоматизовані відгуки після покупки: знижки за фідбек, бонуси за репости.
5. Рецептний контент: просування продукту через корисні рецепти з його використанням.

Ринки збуту ПрАТ «ВХСФ» охоплюють Україну і ще 8 країн світу. Обладнання для харчової промисловості поставляються на ринки України, Латвії, Грузії, Молдови, Вірменії, Румунії, Узбекистану, Туркменістану, країн Середньої Азії, Кавказу, Прибалтики. Враховуючи географічну і історичну близькість, а також той факт, що перераховане обладнання в цих країнах не випускається, ринки цих країн мають довгочасну перспективу.

Ефективна маркетингова політика також сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів. Це досягається через впровадження сучасних підходів до сегментації ринку, аналізу поведінки покупців та адаптацію пропозицій до їхніх потреб.

Проаналізуємо ефективність використання SMM-технологій на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» на основі комбінованої методики поєднання KPI та Google Analytics + UTM-міток (див. розділ 1.3). Нажаль, ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» має лише базову присутність у соцмережах (Facebook, Instagram), оновлює сторінки рідко, а основна інформація подається через сайт і зовнішню рекламу. Вихідні параметр для аналізу ефективності використання SMM-технологій представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Вихідні параметр для аналізу ефективності використання SMM-технологій

№	Категорія	Параметр	Значення	Джерело
1	2	3	4	5
1	Facebook / Instagram	Кількість публікацій	3 пости (1 Facebook, 2 Instagram)	Meta Business Suite

Продовження таблиці 2.5

2	Facebook / Instagram	Охоплення (Reach)	1 200 осіб	Meta Insights
3	Facebook / Instagram	Враження (Impressions)	1 900	Meta Insights
4	Facebook / Instagram	Підписники	350 (Facebook), 180 (Instagram)	Сторінки соцмереж
5	Facebook / Instagram	Лайки / коментарі / репости	47 / 3 / 1	Meta Insights
6	Facebook / Instagram	Коефіцієнт кліків / CTR (Click-Through Rate)	0,7%	Ads Manager (за умови реклами)
7	Facebook / Instagram	Переходи на сайт	25	GA4 + UTM
8	Сайт	Трафік із соцмереж	31 сесія	Google Analytics
9	Сайт	Середня тривалість сесії	00:38 сек	Google Analytics
10	Сайт	Показник відмов	68%	Google Analytics
11	Сайт	Кількість конверсій	4 (запити через форму)	Google Analytics / CRM
12	Сайт / Ads	Вартість конверсії	50 грн	Внутрішні дані + GA4
13	Реклама	Рекламний бюджет (SMM)	700 грн / квартал	Ads Manager
14	Реклама	рентабельність реклами / ROAS (Return On Ad Spend)	1,5	Внутрішній облік

Проведемо детальний аналіз кожного показника із табл. 2.5:

1. Кількість публікацій: 3 (1 Facebook, 2 Instagram – рис. 2.14, рис. 2.15):

- оцінка: низька активність;
- норма для fmcg (харчової галузі): 2–3 публікації на тиждень.

Висновок: контент-стратегія відсутня або реалізується епізодично.

Рекомендація: впровадити контент-план, орієнтований на сезонні акції, рецепти, "behind the scenes", користувацький контент.

2. Охоплення (Reach) – 1200:

- оцінка: дуже низьке охоплення;
- для бізнес-сторінки локального бренду охоплення має становити не менше 5 000 користувачів/кв;

Пояснення: ймовірна причина — відсутність реклами, нецікавий або нерегулярний контент;

Рекомендація: активне використання Reels, запуск таргетованих кампаній.



Рисунок 2.14 – Публікація 1 в Instagram [42]



Рисунок 2.15 – Публікація 2 в Instagram [43]

3. Враження (Impressions) – 1900:

- пояснення: в середньому кожен користувач бачив контент 1,6 рази ($1900 \div 1200$);

- висновок: певна частина аудиторії повертається до контенту, однак цього недостатньо;

- рекомендація: працювати над візуальною привабливістю та емоційною цінністю постів.

4. Підписники (Facebook – 350, Instagram – 180):

- оцінка: дуже невелика аудиторія для підприємства з національним потенціалом;

- динаміка не вказана, але очевидно стагнація;

- рекомендація: використати інтерактиви, конкурси, бонуси за підписку.

5. Взаємодії (лайки + коментарі + репости) – 51:

- для 3 публікацій це в середньому ≈ 17 взаємодій на пост;

- це не погано з урахуванням низького охоплення, але недостатньо для просування;

- рекомендація: залучати емоційний контент (історії, цитати, рецепти), стимулювати коментування.

6. CTR (Click-Through Rate) – 0,7%:

- оцінка: нижче середнього (норма – 1-2%);

- CTR нижче 1% вказує на слабе мотивування до дії;

- рекомендація: додавати чіткі заклики до дії, зображення продукту у використанні.

7. Переходи на сайт – 25:

- пояснення: перехід на сайт – один із головних KPI в SMM;

- 25 переходів із соцмереж – дуже мало;

- рекомендація: більше посилань у сторіз, постах, створити посадкові сторінки з лінком у профілі.

8. Трафік із соцмереж (сесії) – 31:

- сесій більше, ніж переходів (25), отже частина користувачів заходила кілька разів – позитивно;

- рекомендація: використати ремаркетинг у Facebook/Instagram Ads для повторного залучення.

9. Середня тривалість сесії – 38 секунд:

- оцінка: дуже низький показник (оптимум — 1–2 хв);
- пояснення: низька релевантність контенту, або сайт не утримує увагу;
- рекомендація: спрощення навігації, використання візуального контенту,

адаптація для мобільних.

10. Показник відмов (Bounce Rate) – 68%:

- оцінка: високий (оптимально – <50%);
- вказує, що більшість користувачів не вживає жодної дії на сайті;
- рекомендація: визначити сторінки з найбільшими відмовами і оновити

їхній контент/структуру.

11. Конверсії – 4:

- при 25 переходах → коефіцієнт конверсії $\approx 16\%$ – високий, але на малому обсязі даних;

- рекомендація: підвищити трафік для масштабування результатів.

12. Вартість конверсії – 50 грн:

- це відносно низько, але залежить від середнього чека;
- рекомендація: визначити допустимий САС (Customer Acquisition Cost)

та масштабувати при збереженні рентабельності.

13. Бюджет на рекламу – 700 грн:

- для промоції харчових товарів це мінімальний бюджет.
- рекомендація: збільшити до щонайменше 2000 грн/місяць для

Facebook/Instagram + Google Ads.

14. ROAS (рентабельність реклами) – 1,5:

- оцінка: мінімально прийнятний рівень;
- $ROAS > 1$ означає прибуток, але не великий;
- рекомендація: оптимізувати кампанії, цільові аудиторії, формати

реклами.

Отже, ПрАТ «ВХСФ» має дуже обмежену присутність у соцмережах, що не дозволяє повноцінно реалізовувати потенціал SMM. Рекламна активність мінімальна, показники CTR, охоплення, трафіку та конверсій — на низькому

рівні. Водночас, навіть за мінімального бюджету присутня базова рентабельність, що свідчить про потенціал зростання.

2.4 Аналіз інформаційних технологій, які використовуються на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» в маркетинговій діяльності

Створення сайту в Інтернеті – це невід'ємна частина будь-якого сучасного бізнес-напрямку. Вміло зроблений сайт допоможе сформувати і зміцнити бренд компанії, проводити численні іміджеві та PR-акції. Завдяки сайту, можна швидко вирішити задачу формування лояльної аудиторії Інтернет-проектів, впливати на неї. Проаналізуємо як сайт ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» з точки зору маркетингової складової (рис. 2.16).

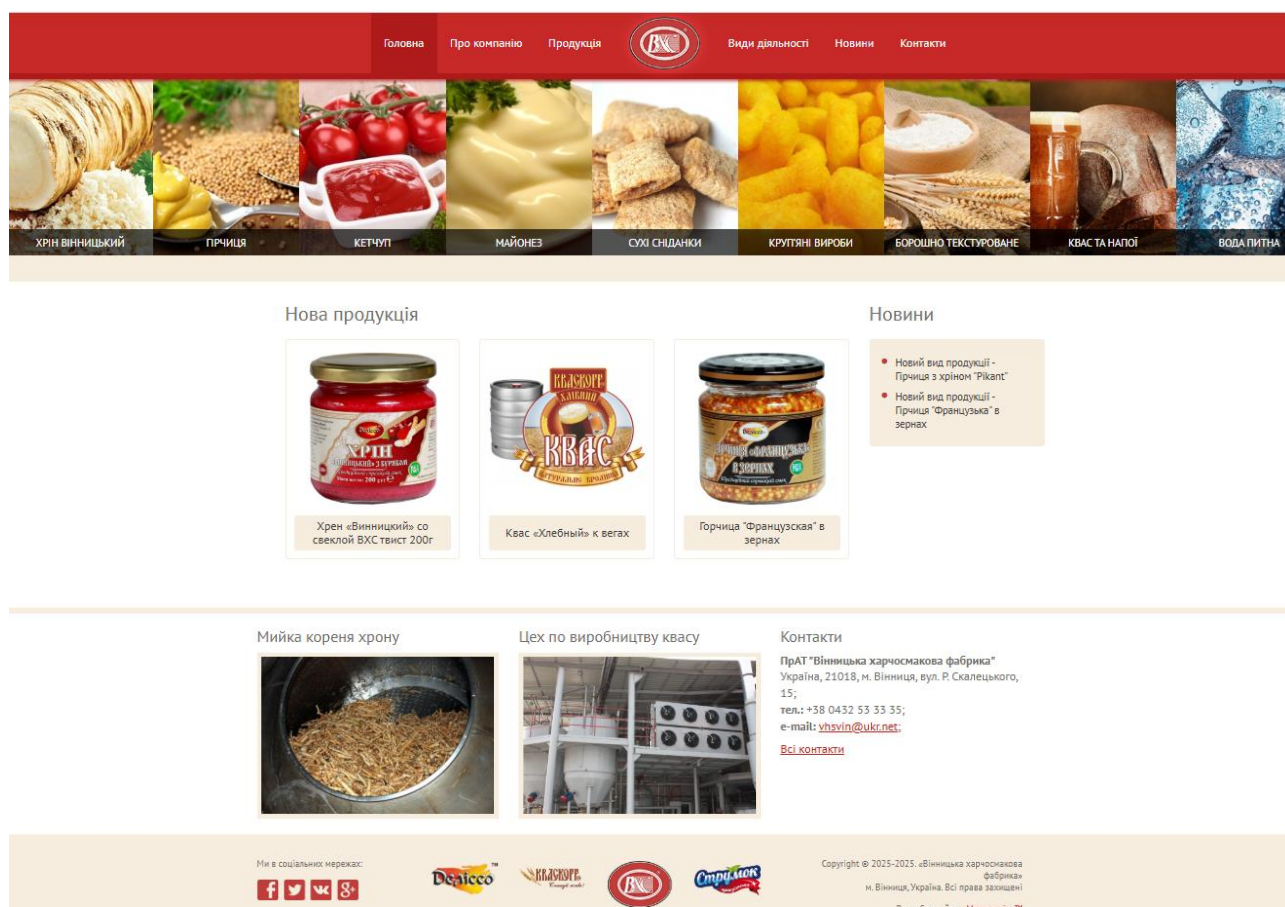


Рисунок 2.16 – Сайт ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Проведемо контент-аналіз сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», результати представлені нижче у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Контент-аналіз сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

№	Критерій	Характеристика
1	Навігація	Навігація сайту добре продумана, зручно переміщатися між розділами, є можливість швидко переходити на потрібну сторінку.
2	Організація інформації	Організація даних у вигляді впорядкованої структури повідомляє відвідувачу сайту про те, де і яку інформацію він може отримати. Дуже зручно оформлений зміст сайту, все просто і зрозуміло.
3	Стиль написання тексту	Стиль написання тексту зручний для читання, лаконічний і розрахований на різну аудиторію.
4	Дизайн	Дизайн сайту створює сприятливе враження відвідувачів. В оформленні сайту використовуються спокійні, а не яскраві кольори. Заголовки і те, на що варто звернути увагу, виділені кольором, є колірний фон, розміщено безліч рекламних зображень.
5	Повнота інформації	Інформація на сайті представлена в повному обсязі: є новини, інформація про знижки, що було, прайс-лист на товари та послуги, можливість зробити on-line запис на іншу потрібну інформацію.
6	Швидкість завантаження	Завантажується швидко.
7	Використовувані технології	Не використовуються.
8	Інтерактивність	Відвідувач сайту може залишати коментарі до будь-яких подій та написати листа; гостьової книги та опитувань немає.

У цілому сайт справляє позитивне враження, хоча є проблеми з оновленням інформації. На сайті передбачено зручну навігацію та швидке завантаження. Добре організована подача інформації, є зручне зміст, досить лаконічний текст, але дизайн сайту є занадто спрощеним та елементарним, без яскравої родзинки.

Проведемо додаткову оцінку сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», результати представимо в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Додаткового контент-аналізу сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

№	Критерій	Характеристика
1	Назва	https://alliance32.com.ua/
2	Тип сайту	Представницький сайт
3	Структура сайту	Багатосторінковий корпоративний сайт
4	Контент сайту (перегляд основних розділів сайту; юзабіліті)	Юзабіліті зручне, але шрифт не презентабельний
5	Аудиторія сайту	Фізичні особи (школярі, студенти, робітники, пенсіонери, а також сфери обслуговування та бізнесу), юридичні особи (організації)
6	Конкуренти	Центр «Belladent»
7	Ключові слова сайту	Бізнес, компанія, обслуговування, послуга, фірма, корпорація, партнерство
8	Дизайн сайту	Дизайн сайту простуватий, але інформація сприймається легко, а також швидко можна знайти цікаву інформацію
9	Відвідуваність (місяць, день); лічильники	Є лічильник — Google Аналітика
10	Пошуковий аналіз сайту (позиції у пошукових системах; зовнішні посилання)	Внутрішні посилання — 26 Зовнішні посилання — 3

Отже, за результатами додаткового контент-аналізу сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», можна зробити такі висновки, що інформація оновлюється на сайті нечасто та представлена у не у повному обсязі. Перевагою сайту є багато яскравих зображень, які роблять сюжети більш інформативно насиченими. Сайт забезпечує і зворотний зв'язок із його відвідувачами і надає можливість писати листи або залишати коментарі до подій, але по терміну цей зв'язок дуже розтягнутий в часі.

У цілому сайт потребує оновлення дизайну та підключення сучасних SMM-технологій на базі штучного інтелекту, що підвищить його конкурентоспроможність.

Висновки до другого розділу

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє беззаперечне лідерство на національному рівні у виробництві ключового продукту компанії.

Фінансовий стан ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» за 2022–2024 роки оцінюється як стабільний і позитивний: спостерігається зростання чистого доходу, прибутковості та власного капіталу, що свідчить про ефективну операційну діяльність, фінансову стійкість і низький рівень боргового навантаження; підприємство демонструє раціональне використання ресурсів, належну ліквідність і рентабельність, зберігаючи значний потенціал для подальшого розвитку.

За результатами аналізу ПрАТ «ВХСФ» має дуже обмежену присутність у соцмережах, що не дозволяє повноцінно реалізовувати потенціал SMM. Рекламна активність мінімальна, показники CTR, охоплення, трафіку та конверсій – на низькому рівні. Водночас, навіть за мінімального бюджету присутня базова рентабельність, що свідчить про потенціал зростання.

3. За результатами додаткового контент-аналізу сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», можна зробити такі висновки, що інформація оновлюється на сайті нечасто та представлена у не у повному обсязі. Перевагою сайту є багато яскравих зображень, які роблять сюжети більш інформативно насиченими. Сайт забезпечує і зворотний зв'язок із його відвідувачами і надає можливість писати листи або залишати коментарі до подій, але по терміну цей зв'язок дуже розтягнутий в часі. В цілому сайт потребує оновлення дизайну та підключення сучасних SMM-технологій на базі штучного інтелекту, що підвищить його конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Математичної моделі щодо обґрунтування вибору ІТ «SendPulse CRM» для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу на ПрАТ «ВХСФ»

Виходячи з результатів порівняльного аналізу існуючих CRM-систем, проведеного у першому розділі, доцільно сформулювати відповідну математичну модель вибору оптимальної CRM-систем. Така модель має ґрунтуватися на методах багатокритеріального аналізу, що дозволяє здійснити комплексну оцінку альтернатив з урахуванням технічних, функціональних, економічних та організаційних параметрів [2].

Для обґрунтованого вибору CRM-системи управління витратами доцільно застосовувати систему критеріїв оцінювання, визначених методом експертного аналізу. До ключових належать:

1. Локалізація : український інтерфейс, підтримка українською мовою.
2. SMM-функціонал: вбудовані інструменти розсилок у Facebook Messenger, Telegram, Viber, SMS тощо.
3. Інтеграція з email-маркетингом: дозволяє працювати з підписниками, списками клієнтів, сегментацією.
4. Автоматизація: візуальний редактор ланцюгів дій (email, боти, повідомлення) для налаштування воронок продажів.
5. Доступність: гнучкі тарифи (в т.ч. безкоштовний стартовий), SaaS-основа без потреби встановлення.
6. Орієнтація на B2C-компанії: підходить для комунікації з кінцевим споживачем, яким і є покупець харчової продукції, що особливо важливо для ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

7. Безпека: дані розміщуються на безпечних серверах у Європі; відповідає GDPR тощо.

Скориставшись експертною методикою, було оцінено вагу кожного з визначених критеріїв для CRM-систем. Кількісна оцінка ваги критерію вимірювалась в межах [0; 1]. Результати його оцінок та ваги критеріїв представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Критерії оцінювання інформаційних CRM -систем

Критерії	SendPulse CRM	Zoho CRM	HubSpot CRM	KeyCRM	Pipedrive CRM	Вага критерію
Локалізація	1	0,65	0,75	0,65	0,7	0,15
SMM-функціонал	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,25
Інтеграція з email-маркетингом	0,9	0,8	0,75	0,8	0,8	0,17
Автоматизація	0,9	0,95	0,7	0,8	0,9	0,07
Доступність	0,95	0,5	0,9	0,6	0,55	0,11
Орієнтація на B2C-компанії	0,9	0,9	0,8	0,85	0,95	0,15
Безпека	0,9	0,95	0,9	0,88	0,9	0,1
Загальна вага						1

Розрахуємо корисність від впровадження кожної інформаційної системи управління витратами на основі лінійної моделі зважених сум таким чином [19]:

$$U_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} \cdot p_j, \quad (3.1)$$

де U_i – корисність i -ої HRM-системи;

x_i – значення j -го критерію у i -ій HRM-системи;

i – кількість HRM-систем;

p_j – вага j -го критерію.

На базі даних табл. 3.1 та залежності (3.1) [2] визначимо функції корисності для кожної з обраних HRM-систем, врахувавши всі обрані критерії. Результат розрахунків зведемо в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Значення функцій корисності для обраних CRM-систем

Критерії	SendPulse CRM	Zoho CRM	HubSpot CRM	KeyCRM	Pipedrive CRM
Локалізація	0,15	0,0975	0,1125	0,0975	0,105
SMM-функціонал	0,2	0,175	0,15	0,15	0,125
Інтеграція з email-маркетингом	0,153	0,136	0,1275	0,136	0,136
Автоматизація	0,063	0,0665	0,049	0,056	0,063
Орієнтація на B2C-компанії	0,1045	0,055	0,099	0,066	0,0605
Доступність	0,135	0,135	0,12	0,1275	0,1425
Безпека	0,09	0,095	0,09	0,088	0,09
Функція корисності	0,8955	0,76	0,748	0,721	0,722

Як показують результати розрахунків, наведені в табл. 3.2, найбільшу функцію корисності набуває інформаційна CRM -система управління витратами «SendPulse CRM» – 0,8955 бали, що свідчить про її відповідність поставленим цілям. Таким чином, можна зробити висновок, що CRM -система «SendPulse CRM» є оптимальною для ПрАТ «ВХСФ».

У даний час вже всі компанії та індивідуальні підприємці усвідомили важливість просування бізнесу на декількох майданчиках. Особливо важливо контактувати і «ставати ближче» до своїх потенційних клієнтів, спілкуючись із ними через соціальні мережі. Можна не лише залучити нових, а й підвищити лояльність постійних покупців.

Підтримуючи зв'язок через такі соціальні мережі, як Facebook чи Instagram, покупці не забувають про бренд, люди задають питання, обговорюють різні теми, тому ПрАТ «ВХСФ» в Facebook, в якій є вся необхідна інформація про діяльність організації, контакти, вартість товарів і послуг, на превеликий нажаль, рідко оновлюється.

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку харчової продукції особливого значення набуває використання спеціалізованих інструментів SMM. Проте на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» спостерігається відсутність інтеграції будь-якої із сучасних SMM-платформ, таких як Hootsuite, Buffer, Later або Sprout Social, що значно обмежує потенціал цифрової комунікації підприємства з цільовою аудиторією.

Функціонування лише за рахунок ручної роботи контент-менеджера без застосування автоматизованих рішень створює низку стратегічних обмежень. По-перше, відсутність системного планування публікацій унеможливорює формування узгодженого контент-плану, що, у свою чергу, знижує сталість і передбачуваність інформаційного впливу на споживачів. По-друге, ручне адміністрування унеможливорює оперативну аналітику ефективності публікацій, показників залучення (engagement), охоплення (reach), клікабельності (CTR) тощо, що обмежує можливість обґрунтованого прийняття рішень щодо маркетингових стратегій. Також відсутність можливості багатоканального управління (наприклад, одночасна робота з Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) спричиняє втрату часу та зниження ефективності взаємодії з цільовими сегментами ринку.

Зокрема, інструменти на кшталт Later дозволяють реалізувати візуальне планування публікацій, автоматизацію публікацій у найбільш релевантний час, відстеження метрик кампаній, а також забезпечують просте масштабування роботи без залучення додаткових людських ресурсів. Натомість ручна модель не дозволяє ефективно контролювати динаміку показників або впроваджувати швидкі зміни в умовах конкурентного середовища.

З огляду на зазначене, варто констатувати, що відмова від сучасних цифрових інструментів SMM є не лише технічно застарілим підходом, але й ризиком втрати конкурентних позицій на ринку, де взаємодія з клієнтом дедалі більше переходить у цифрове середовище. Автоматизація SMM не лише спрощує операційні процеси, але й підвищує ефективність прийняття рішень на основі даних, що має особливе значення для підприємств харчової галузі, які прагнуть закріпити свою позицію на національному ринку та підвищити впізнаваність бренду.

Проведемо порівняльний аналіз SMM-інструментів для ПрАТ «ВХСФ», результати якого відобразимо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Порівняльний аналіз SMM-інструментів для ПрАТ «ВХСФ»

Критерій	Hootsuite	Buffer	Later	Sprout Social
Простота інтерфейсу	Середня	Висока	Висока	Середня
Візуальне планування контенту	Обмежене	Обмежене	Сильне (візуальний календар)	Присутнє
Інтеграція з Instagram	Так	Так	Оптимізована для Instagram	Так
Інтеграція з Facebook	Так	Так	Так	Так
Аналітика	Детальна	Базова	Базова (із фокусом на IG)	Професійна, глибока
Підтримка українського локального ринку	Часткова	Часткова	Висока адаптивність (малий бізнес)	Обмежено
Можливість роботи невеликої команди	Так	Оптимально для малих команд	Оптимально для малих брендів	Орієнтована на середній/великий бізнес
Цінова політика	Висока	Доступна (є безкоштовна версія)	Доступна, безкоштовна до 1 профілю	Висока
Ідеальний розмір бізнесу	Середній/великий	Малий/середній	Малий/локальний FMCG	Середній/великий

Отже, рекомендованим SMM-інструментом для потреб виробничого підприємства харчової галузі, яке працює з візуальним контентом, а також веде такі соцмережі як Instagram і Facebook є SMM-інструмент «Later».

3.2 Оцінювання економічної доцільності впровадження запропонованої CRM-системи «SendPulse CRM» на ПрАТ «ВХСФ»

Для визначення можливостей впровадження інформаційної IT «SendPulse CRM» на ПрАТ «ВХСФ», слід оцінити очікуваний економічний ефект від її впровадження на підприємстві за методикою, наведеною в [2]. Зведемо результати розрахунків в табл. 3.4-3.7.

Таблиця 3.4 – Розрахунок собівартості впровадження

№	Показник	Значення	Пояснення
1	Основна заробітна плата програміста	30 000	Оплата за 1 місяць впровадження
2	Додаткова зарплата (10%)	3000	Надбавка до ЗП
3	ЄСВ (22% від ЗП + ДЗП)	7260	Єдиний соцвнесок
4	Інші витрати (100%)	30000	Обладнання, ресурси, інфраструкт.
5	Собівартість впровадження (Σ)	70260	Загальні витрати на впровадження

Отже, з табл. 3.4 видно, що загальні витрати на впровадження = 70260 грн.

Таблиця 3.4 – Експлуатаційні витрати (1 рік)

№	Показник	Значення	Пояснення
1	Річна ЗП обслуговуючого персоналу (10% навантаження)	36000	Пропорційно зайнятості
2	Додаткова ЗП	3600	Надбавка
3	ЄСВ (22%)	8712	Від суми ЗП
4	Інші витрати (10%)	4831	Адміністративні витрати
5	Вартість річної ліцензії (тариф «Стандарт»)	48000	З річною знижкою
6	Сума експлуатаційних витрат (Σ)	101143	Річні витрати на підтримку системи

Згідно методики, поданої в джерелі [2] експлуатаційні витрати за 1 рік склали 101143 грн. Проведемо порівняльний аналіз витрат, результати якого представимо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Порівняльний аналіз витрат до і після впровадження

№	Показник	Значення	Пояснення
1	Поточні річні витрати на існуючу систему	163000	за звітністю ПрАТ
2	Економія річна	61857	163000 – 101143 грн

Розрахуємо зміну продуктивності праці, результати зведемо в табл. 3.6.

Таблиця 3.5 – Порівняльний аналіз витрат до і після впровадження

№	Показник	Значення	Пояснення
1	Обсяг робіт на старій системі (Q1)	852,6 умов. од.	За 1800 год. при $t = 38$ хв
2	Обсяг робіт SendPulse CRM (Q2)	1620 умов. од.	$t = 20$ хв
3	Приріст продуктивності	1,9 рази	SendPulse CRM продуктивніша майже вдвічі

Таблиця 3.6 – Термін окупності

№	Показник	Значення	Пояснення
1	Повні витрати (впровадження + 1 рік експлуатації)	171 403 грн	Повна вартість запуску
2	Річний ефект	117 664 грн	За формулою з урахуванням продуктивності
3	Термін окупності	1,46 роки	<1,5 року — вигідне впровадження

Впровадження IT «SendPulse CRM» на ПрАТ «ВХСФ» економічно доцільне. Система дозволяє отримати економічний ефект у 117664 грн; підвищити продуктивність майже вдвічі і окупити інвестиції менш ніж за два роки.

3.3 Впровадження IT «SendPulse CRM» на ПрАТ «ВХСФ» з метою підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з урахуванням інтеграції з SMM-інструментом «Later»

У контексті трансформації цифрового середовища маркетингу на ПрАТ «ВХСФ», виникла необхідність впровадження сучасної CRM-системи, здатної інтегрувати SMM-інструменти з каналами персоніфікованої взаємодії з клієнтами (рис. 3.1).

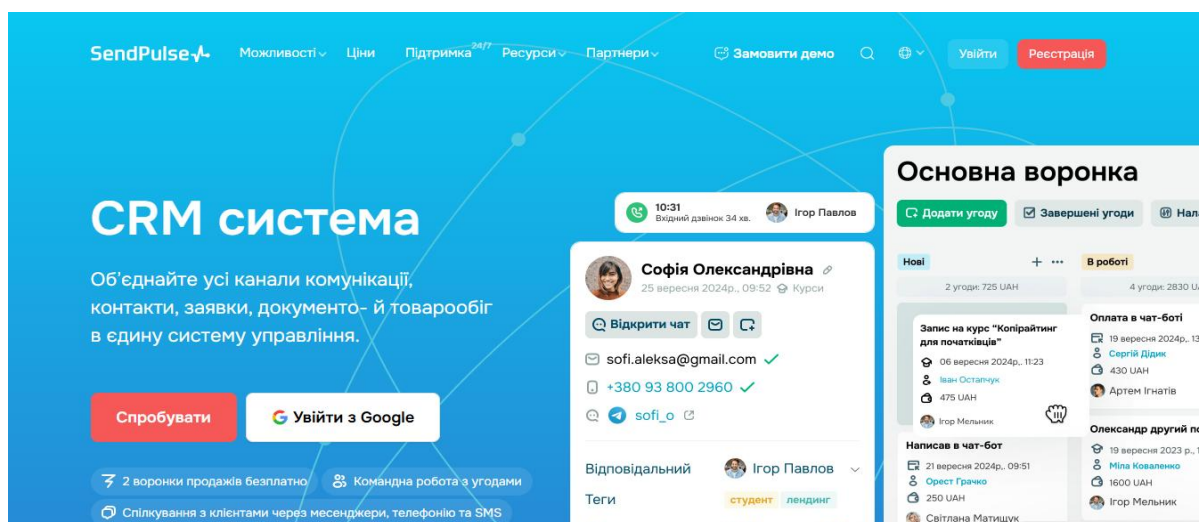


Рисунок 3.1 – Головна сторінка IT «SendPulse CRM»

Обрана для реалізації IT-система «SendPulse CRM» [40] забезпечує повну інтеграцію з інструментом Later, дозволяючи компанії одночасно управляти email-розсилками, месенджерами, чат-ботами, та графіком публікацій у соціальних мережах (рис. 3.2). Такий симбіоз дає змогу реалізувати омніканальну стратегію комунікації з клієнтами в режимі реального часу.

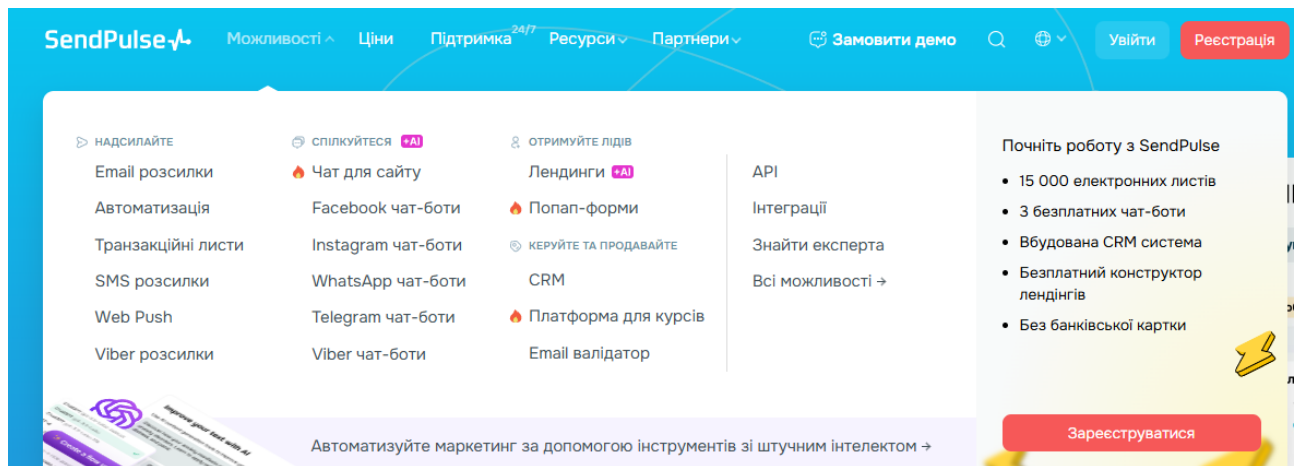


Рисунок 3.2 – Основні можливості IT «SendPulse CRM»

Процес впровадження розпочинається з аудиту існуючих маркетингових каналів і контент-стратегії. Особлива увага приділяється інтеграції SendPulse CRM з Telegram, Viber, email-каналами та акаунтами компанії у Facebook та Instagram, що дозволяє автоматизувати обробку лідів, сегментувати клієнтську базу за поведінковими та демографічними характеристиками, та персоналізувати взаємодію з аудиторією. Інтеграція з Later надає можливість формувати візуальний календар публікацій, оптимізувати час розміщення контенту та покращити аналітику залучення користувачів. Програмні функції SendPulse також дозволяють відстежувати динаміку показників відкриттів, кліків та конверсій, що забезпечує якісну аналітичну підтримку для прийняття управлінських рішень у сфері інтернет-маркетингу (рис. 3.3). Впровадження стандартного тарифу IT «SendPulse CRM» разом із SMM-інструментом «Later» дозволить ПрАТ «ВХСФ» значно підвищити ефективність цифрових комунікацій без суттєвого збільшення маркетингового бюджету.

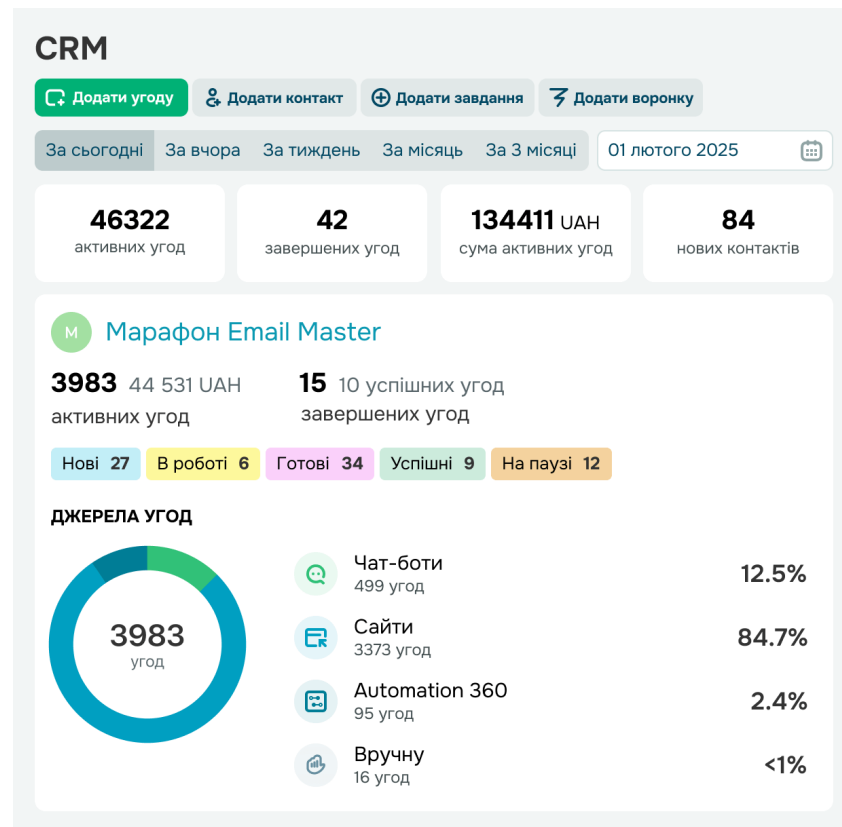


Рисунок 3.3 – Аналіз загальних показників відділу продажів в «SendPulse CRM»

Очікувані результати включають зростання конверсій з онлайн-каналів на 15–20%, скорочення часу обробки лідів, а також покращення залучення та утримання клієнтів, що матиме довгостроковий позитивний вплив на бренд і виручку компанії.

3.4 Розроблення стратегічних рекомендацій щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу ПрАТ «ВХСФ» на основі впровадження SMM-інструменту «Later»

Стратегічні рекомендації щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу ПрАТ «ВХСФ» мають базуватися на результатах порівняльного аналізу поточного стану SMM-діяльності та можливостей, які надають сучасні

цифрові інструменти. Враховуючи специфіку харчової продукції, обмеженість ресурсів підприємства та його орієнтацію на Facebook та Instagram, впровадження SMM-платформи «Later» є доцільним рішенням для автоматизації маркетингової діяльності, підвищення рівня залучення аудиторії, розширення охоплення та зміцнення цифрової репутації бренду.

SMM-інструмент «Later» має суттєві переваги, а саме [48]:

1. Later має візуальний інтерфейс планування – ідеальний для бренду з харчовою продукцією, яка вимагає привабливої подачі (рис. 3.4).
2. Платформа оптимізована під Instagram і Facebook, що є основними каналами фабрики.
3. Зручна для невеликих команд, що відповідає масштабам підприємства.
4. Доступна за ціною, підтримує малий бізнес і дозволяє зростати поступово.
5. Дає змогу планувати стратегії публікацій наперед, аналізувати хештеги та оптимізувати контент під аудиторію без перевантаження складною аналітикою.

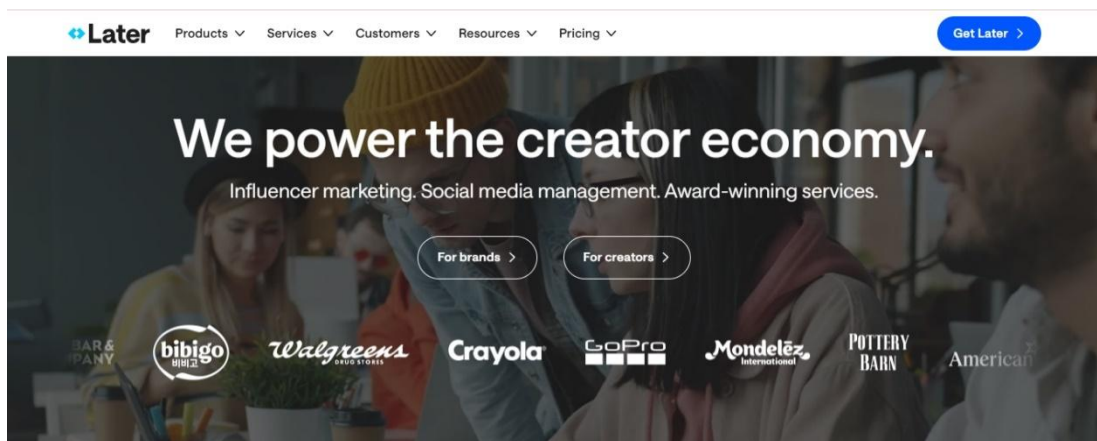


Рисунок 3.4 – Головна сторінка SMM-інструменту «Later»

SMM-інструмент «Later» – це ефективні інструменти для управління соціальними мережами, які допомагають підприємствам автоматизувати публікацію контенту, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та оптимізувати взаємодію з аудиторією (рис. 3.5).

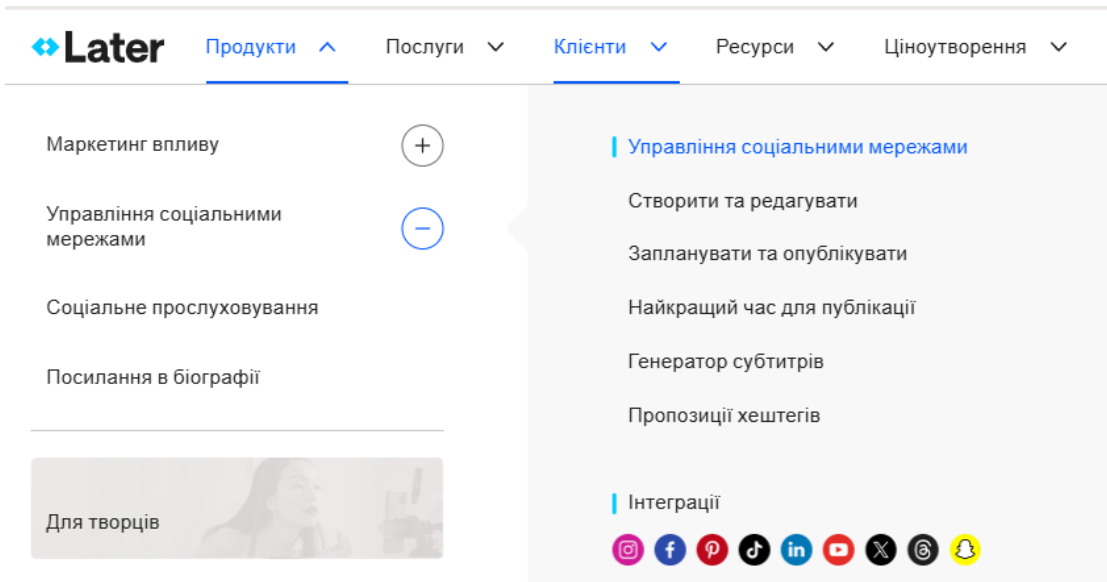


Рисунок 3.5 – Інструменти управління соціальними мережами «Later»

Отже, впровадження платформи на кшталт SMM-інструменту «Later» є стратегічно доцільним кроком, що дозволить ПрАТ «ВХСФ» не лише модернізувати маркетингові процеси, але й покращити взаємодію з кінцевими споживачами, забезпечивши сталість зростання обсягів продажу й зміцнення бренду. Порівняння ефективності SMM-процесів, а також порівняння витрат і повернення інвестицій представлено в табл. 3.8 та 3.9.

Таблиця 3.8 – Порівняння ефективності SMM-процесів: ручний режим і використання SMM-інструменту «Later»

Показник	Ручне управління	Автоматизоване (Later)
Кількість публікацій на місяць	6–8	12–16
Планування публікацій	Вручну, не системно	Автоматизовано на тижні вперед
Середнє охоплення однієї публікації	350	900
Загальне охоплення сторінки/місяць	2 800	10 000
Середній CTR (%)	0,6	1,4
Витрати часу на управління (год/тиждень)	8–10	2–3
Залучення аудиторії (взаємодії/місяць)	60	200
Кількість переходів на сайт	25	70
Коефіцієнт конверсії (%)	5	10
Потенційне зростання продажів	Низьке	Помірне / високе

Таблиця 3.9 – Порівняння витрат і повернення інвестицій

Показник	Ручне управління	Later (базовий план)
Місячна вартість підписки, грн	0	500–800
Середній дохід від SMM-каналів, грн	~3 500	~10 000
Вартість залучення 1 клієнта, грн	140	65
Рентабельність інвестицій (ROAS)	—	2,5
Можливість масштабування	Обмежена	Висока
Візуальний контроль за кампаніями	Мінімальний	Повний (аналітика, візуал)
Час реагування на тренди	Повільний	Оперативний

Згідно з проведеним аналізом, використання SMM-інструменту «Later» дає змогу в 3–4 рази підвищити охоплення, взаємодії та CTR, зменшити навантаження на персонал і збільшити гнучкість маркетингової комунікації. Для ПрАТ «ВХСФ» це означає перехід від пасивного інформування до активної цифрової взаємодії з цільовою аудиторією, що сприятиме росту брендової впізнаваності, лояльності клієнтів та зростанню продажів. Розрахунок економічного ефекту від впровадження «Later» представлено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Розрахунок економічного ефекту від впровадження «Later» (щомісяця)

Показник	Ручне управління	Використання Later	Різниця (ефект)
Середній дохід з SMM-каналів, грн	3 500	10 000	+6 500
Кількість переходів на сайт	25	70	+45
Витрати на підписку, грн	0	700 (середнє)	–700
Вартість залучення 1 клієнта, грн	140	65	–75
ROI (ROAS)	—	2,5	—
Потенційне зростання продажів	Низьке	Помірне/високе	—

Отже, щомісячне зростання прибутку складає орієнтовно 6500 грн при додаткових витратах у 700 грн, що забезпечує рентабельність інвестицій понад 900%. Зменшення навантаження на персонал (економія 6–8 год/тиждень) також сприяє оптимізації управління часом і ресурсами.

Висновки до третього розділу

Було здійснено критеріальний аналіз ефективності використання інформаційних CRM-систем для покращення управління витратами ПрАТ «ВХСФ» на основі функції корисності. Найбільшу функцію корисності отримала CRM-система «SendPulse CRM», яку запропоновано до впровадження на підприємстві.

Для підтвердження доцільності впровадження CRM-системи «SendPulse CRM» було здійснено економічне обґрунтування, що включає розрахунок собівартості проєкту, оцінку очікуваного економічного ефекту та аналіз строків окупності. Результати аналізу свідчать, що CRM-система «SendPulse CRM» сприяє підвищенню продуктивності праці персоналу в 1,9 рази, а період повернення інвестицій становить лише 1,4 року. Орієнтовний річний економічний ефект від експлуатації системи оцінено в 117664 грн.

Використання SMM-інструменту «Later» для ПрАТ «ВХСФ» є не лише економічно обґрунтованим, але й стратегічно важливим кроком у цифровій трансформації маркетингу підприємства. Це дозволить підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією, зменшити витрати, посилити бренд-присутність та створити стаłe зростання продажів. щомісячне зростання прибутку складає орієнтовно 6 500 грн при додаткових витратах у 700 грн, що забезпечує рентабельність інвестицій понад 900%. Зменшення навантаження на персонал (економія 6–8 год/тиждень) також сприяє оптимізації управління часом і ресурсами.

ВИСНОВОК

З огляду на проведене у роботі дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Проведений аналіз категорійно-понятійного апарату підтверджує, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж Інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використання Інтернету як джерела передавання інформації. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів достатньо велика і в перспективі зростатиме.

Проведений порівняльний аналіз концепцій традиційного та цифрового маркетингу засвідчує, що Інтернет-маркетинг є не ізольованою дисципліною, а логічним продовженням і функціональним розширенням класичного маркетингу. Його інтеграція дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій за рахунок використання новітніх інформаційних технологій, інноваційних каналів зв'язку та персоналізованих підходів до взаємодії зі споживачем.

2. Проаналізувавши сучасні тренди інструментарію Інтернет-маркетингу, дійшли висновку, що одними із основних цифрових інструментів в Інтернет-маркетингу є SMM-технології, а саме просування товарів і брендів через соціальні мережі (Instagram, Facebook), а також для food-компаній важливий візуальний контент (фото страв, відеорецепти, історії бренду).

Виконано аналіз проблем формування SMM-просування у соціальних мережах. Зокрема, приділено увагу актуальності проблеми використання соціальних мереж, дослідженню етапів розроблення стратегії SMM на основі поведінкових характеристик користувачів соціальних мереж. Здійснено дослідження відомих методів SMM-просування, серед яких розглянуто таргетовану рекламу, взаємодію із користувачами, рекламу в спільнотах.

3. Для підприємства харчової промисловості, зокрема ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», найкращим вибором є SendPulse CRM. Вона дозволяє

будувати персоналізовані маркетингові кампанії, взаємодіяти з клієнтами через усі популярні цифрові канали має українську підтримку та доступну вартість. Її інтеграція з чат-ботами та воронками продажів забезпечує гнучкість і автоматизацію, що є особливо важливим для сучасного підприємства у сфері FMCG. А рекомендований SMM-інструмент є SMM-інструмент Later.

4. Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє беззаперечне лідерство на національному рівні у виробництві ключового продукту компанії. Фінансовий стан ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» за 2022–2024 роки оцінюється як стабільний і позитивний: спостерігається зростання чистого доходу, прибутковості та власного капіталу, що свідчить про ефективну операційну діяльність, фінансову стійкість і низький рівень боргового навантаження; підприємство демонструє раціональне використання ресурсів, належну ліквідність і рентабельність, зберігаючи значний потенціал для подальшого розвитку.

5. За результатами аналізу ПрАТ «ВХСФ» має дуже обмежену присутність у соцмережах, що не дозволяє повноцінно реалізовувати потенціал SMM. Рекламна активність мінімальна, показники CTR, охоплення, трафіку та конверсій – на низькому рівні. Водночас, навіть за мінімального бюджету присутня базова рентабельність, що свідчить про потенціал зростання. За результатами додаткового контент-аналізу сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», можна зробити такі висновки, що інформація оновлюється на сайті нечасто та представлена у не у повному обсязі. Перевагою сайту є багато яскравих зображень, які роблять сюжети більш інформативно насиченими. Сайт забезпечує і зворотний зв'язок із його відвідувачами і надає можливість писати листи або залишати коментарі до подій, але по терміну цей зв'язок дуже розтягнутий в часі. В цілому сайт потребує оновлення дизайну та підключення сучасних SMM-технологій на базі штучного інтелекту, що підвищить його конкурентоспроможність.

6. Було здійснено критеріальний аналіз ефективності використання інформаційних CRM-систем для покращення управління витратами ПрАТ «ВХСФ» на основі функції корисності. Найбільшу функцію корисності отримала CRM-система «SendPulse CRM», яку запропоновано до впровадження на підприємстві.

Для підтвердження доцільності впровадження CRM-системи «SendPulse CRM» було здійснено економічне обґрунтування, що включає розрахунок собівартості проєкту, оцінку очікуваного економічного ефекту та аналіз строків окупності. Результати аналізу свідчать, що CRM-система «SendPulse CRM» сприяє підвищенню продуктивності праці персоналу в 1,9 рази, а період повернення інвестицій становить лише 1,4 року. Орієнтовний річний економічний ефект від експлуатації системи оцінено в 117664 грн.

7. Використання SMM-інструменту «Later» для ПрАТ «ВХСФ» є не лише економічно обґрунтованим, але й стратегічно важливим кроком у цифровій трансформації маркетингу підприємства. Це дозволить підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією, зменшити витрати, посилити бренд-присутність та створити стаке зростання продажів. щомісячне зростання прибутку складає орієнтовно 6 500 грн при додаткових витратах у 700 грн, що забезпечує рентабельність інвестицій понад 900%. Зменшення навантаження на персонал (економія 6–8 год/тиждень) також сприяє оптимізації управління часом і ресурсами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міронова Ю.В., Камінський В.Ю. Підвищення ефективності інтернет-маркетингу з використанням сучасних технологій в іт-компаніях. *Міжнародна науково–практична Інтернет–конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2025)»* (м. Вінниця, 2025). URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2025/schedConf/presentations> (дата звернення: 10.05.2025)
2. Методичні вказівки до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо–професійної програми «Менеджмент інформаційних технологій» на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти / Уклад. Ю. В. Міронова, А. О. Азарова. Вінниця : ВНТУ, 2024. 77с.
3. Internet Marketing: Best Practice to Promote Your Brand. Upwork: веб-сайт URL: <https://www.upwork.com/resources/what-is-internet-marketing> (дата звернення: 10.03.2025)
4. Mala I. K., Mukhlis I., Fulgentinus D. M., Choirul A. Export–Based MSME Internationalization Development Strategy: Digital Marketing and Digital Leadership in Indonesia. *Asian Journal of Management Analytics*. 2024. № 3(2). P. 439–448.
5. Almansour M. Business Incubators and Entrepreneurial Training: Leveraging Technological Innovations and Digital Marketing. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2022: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3180212> (дата звернення: 15.03.2025)
6. Хрупович С., Борисова Т. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17–26.
7. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2022. № 1(9): веб-сайт.

URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (дата звернення: 15.03.2025)

8. Munir A., Kadir N., Umar F. The Impact of Digital Marketing and Brand Articulating Capability for Enhancing Marketing Capability. *International Journal of Data and Network Science*. 2023: веб-сайт URL: <http://growingscience.com/beta/ijds/5767-the-impact-of-digital-marketing-and-brand-articulating-capability-for-enhancing-marketing-capability.html>. (дата звернення: 25.03.2025)

9. Omarov M., Tikhaya T., Lyashenko V. Internet marketing technologies in civil engineering. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2018. № 9(7). P. 1233–1240.

10. Завалій Т. Ознаки появи парадигми цифрового маркетингу за Т. С. Куном. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. № 1. С. 84–102.

11. Гречаник Н. Ю. Інтернет–маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 127–130.

12. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет–технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4(2). С. 64–74.

13. Головчук Ю. О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил та регіональна економіка». Одеський національний технологічний університет. 2024. 456 с.

14. Серських Н. С. Особливості розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. *Збірник наук. праць Таврійського держ. агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 3(35). С. 148–153.

15. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет–маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.

16. Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. *Науковий вісник Миколаївського нац. університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. № 1. С. 62–66.

17. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет-маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51> (дата звернення: 05.04.2025)
18. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. №3 (8). С. 110–118.
19. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”*. 2018. №12. С. 362–371.
20. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. *Економічні науки*. 2017. №4. С. 204–213.
21. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. Праць*. 2020. № 46. С. 55–65.
22. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2(08). С. 20–25.
23. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 50 (1). С. 7–12.
24. Карпик Я., Пурей Є. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4(15). С. 119–127.
25. Шандрівська О. Є., Соколова Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. №2 (8). С. 137–147.

26. Verezomska I., Bovsh L., Voroshylova H. SMM Management of the Restaurant Business Entity. *Restaurant and hotel consulting. Innovations*. 2024. №7. P. 91–110.
27. Виноградова О. В., Недопако, Н. М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
28. Голіцин А. Теоретико-методологічні аспекти формування та розвитку SMM-стратегії підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 57. С. 51–56.
29. Капінус Л. В., Полуда Т. А., Ніколаєнко І. В. Маркетингові SMM-технології підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. № 6(1). С. 59–64.
30. Рибіна О. І., Шепілов К. О., Писаренко Д. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. № 1. С. 118–123.
31. Рулінська, О. Особливості SMM як інструменту страхового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 59. 110–115.
32. Rovaí, S. SMM and customer purchasing experience: The Chinese way. In Global Fashion Management Conference. *Global Alliance of Marketing & Management Associations*. 2019. P. 600–603: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.15444/gfmc2019.06.01.04> (дата звернення: 10.04.2025)
33. Trad N., Dabbagh M. Use of social media as an effective marketing tool for fashion startups in Saudi Arabia. *Open Journal of Social Sciences*. 2020. № 8(11). P. 319–332.
34. Yin L. Social Media Monitoring (SMM) with CRM in Symantec. *Open Journal of Business and Management*. 2018. № 6(2). P. 412–427.
35. What is a Key Performance Indicator (KPI): веб-сайт. URL: <https://www.kpi.org/kpi-basics/> (дата звернення: 10.05.2025)
36. SMM Funnel (воронка взаємодії): веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/marketingova-voronka-abo-yak-zbilshiti-prodazhi/> (дата звернення: 05.05.2025)

37. Google Analytics: веб-сайт. URL: <https://support.google.com/analytics/> (дата звернення: 20.04.2025)
38. HubSpot CRM: веб-сайт. URL: <https://www.hubspot.com/products/crm> (дата звернення: 20.04.2025)
39. Zoho CRM: веб-сайт. URL: <https://www.zoho.com/crm/> (дата звернення: 20.04.2025)
40. SendPulse CRM: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/features/crm> (дата звернення: 20.04.2025)
41. KeyCRM: веб-сайт. URL: <https://ua.keycrm.app/> (дата звернення: 20.04.2025)
42. Pipedrive CRM: веб-сайт. URL: <https://www.pipedrive.com/uk> (дата звернення: 20.04.2025)
43. SMM-інструменти Hootsuite, Buffer, Later, Sprout Social: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 20.04.2025)
44. Звітність ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»: веб-сайт. URL: https://clarity-project.info/edr/30453389#google_vignette (дата звернення: 20.04.2025)
45. Сайт ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»: веб-сайт. URL: <https://vhsvin.com.ua/ua/> (дата звернення: 25.04.2025)
46. Публікація «Мохіто» в Instagram ПрАТ «ВХСФ»: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/C8HeeUZtrT1/> (дата звернення: 20.05.2025)
47. Публікація «Хрін Вінницький» в Instagram ПрАТ «ВХСФ»: веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/reel/C6OlzHaopZG/?locale=ne_NP&hl=af (дата звернення: 20.05.2025)
48. Later: веб-сайт. URL: <https://later.com/> (дата звернення: 20.04.2025)

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Трактування поняття «Інтернет-маркетинг»

Науковець	Визначення Інтернет-маркетингу
1	2
Iva M., Fulgentinus M. та ін.	Розглядають Інтернет-маркетинг, як частину цифрового маркетингу, і як використання різних маркетингових стратегій через цифрові платформи (соціальні медіа, веб-сайти, пошукові системи, електронна пошта) для розширення ринку та підвищення впізнаваності бренду.
Almansour M.	Акцентує увагу на тому, що цифровий маркетинг (частиною якого є Інтернет-маркетинг) є ефективним засобом для підвищення впізнаваності бренду, охоплення глобальної аудиторії та збільшення продажів.
Хрупович С. Є., Борисова Т. М.	Підкреслюють, що Інтернет-маркетинг - це використання Інтернет-технологій та штучного інтелекту для маркетингового аналізу неструктурованих даних
Шпак Н. О. та ін.	Визначає Інтернет-маркетинг як новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, що забезпечує прискорення, здешевлення та більш якісне здійснення маркетингової діяльності.
Munir A., Kadir N., Umar F	Розглядають його як сукупність цифрових маркетингових стратегій, включаючи цифрову рекламу, контент-маркетинг та просування через соціальні медіа, для охоплення глобальної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.
Omarov, M., Tikhaya, T., Lyashenko, V.	Фокусуються на метриках Інтернет-маркетингу в управлінні продуктовою політикою, підкреслюючи роль даних та аналітики в контексті Інтернет-середовища.
Гречаник Н. Ю.	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів
Завалій Т.	Під Інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі Інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів
Ілляшенко С. М.	Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод
Серських Н.С.	Інтернет-маркетинг – це сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів, включає комплекс специфічних інструментів та методик, які допомагають просувати товари та послуги через Інтернет та задовольняти платоспроможний попит споживачів

Продовження таблиці А.1

1	2
Турчин Л., Островерхов В.	Інтернет-маркетинг (Internet marketing) є сукупністю заходів у всесвітній мережі Інтернет, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу
Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П.	Інтернет-маркетинг – теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі Інтернет. Це – комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп’ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Трактуювання поняття «цифровий маркетинг»

Науковець	Визначення цифрового маркетингу
1	2
Є. І. Венгер	Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів
О. Вдовічена	Цифровий маркетинг являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо)
С. О. Родіонов	Цифровий маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг
М. А. Окландер, О. О. Романенко	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі
С. С. Полях	Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi та Internet
В. В. Рубан	Цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі
А. В. Сохецька	Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо)

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Сучасні тренди інструментарію Інтернет-маркетингу

Тренд	Сутність
Чат-боти	Програмне забезпечення для імітації розмови з людиною в мережі Інтернет. Створена на основі технологій машинного навчання та нейромереж. Універсальне рішення для будь-якої компанії, що при певних налаштуваннях дозволить чат-боту самостійно знаходити споживачів, розповість про вас та ваш продукт, збиратиме маркетингову інформацію та зможе бути на зв'язку з клієнтами 24/7.
Відеомаркетинг	За допомогою використання відеоматеріалів дозволяє просувати товари або послуги. Все більше користувачів мережі Інтернет віддають перевагу саме відео-матеріалам, зокрема LIVE-відео, ніж текстовим матеріалам. Велика кількість моделей використання відеомаркетингу безумовно привертає увагу клієнтів.
Інтерактивний контент	Ефективне доповнення до звичайного контент-маркетингу завдяки використанню інтерактивів, віртуальної реальності. Використання інтерактивного контенту дозволяє підштовхнути потенційного покупця до взаємодії з продуктом, при цьому ні до чого його не зобов'язує.
Голосовий пошук	Промовляючи ключові слова, за допомогою пристрою з мікрофоном дозволяє знаходити необхідну інформацію в пошуковій системі. В Україні підприємства не поспішають використовувати цей інструмент, проте конкуренція збільшуватиметься за рахунок появи на ринку товарів які підтримають цю технологію.
Персоналізований маркетинг	Особисті відносини між брендом та клієнтом. Використовуючи персоналізований маркетинг, маркетолог може збирати більше інформації про потенційних споживачів та збирати думки вже існуючих клієнтів використовуючи такі інструменти: CRM-системи, аналітика отримана з власного сайту, соціальних мереж, дані e-mail розсилок, аналіз статистики мобільного додатку та інші.
Доповнена реальність та віртуальна реальність	Доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних, яке забезпечується пристроями наприклад смартфонами, планшетами, комп'ютерами, окулярами. За останні роки були представлені різні моделі взаємодії зі споживачами, від інтерактивних ігор, до віртуального туру по підприємству та можливості візуально оцінити як нова річ буде виглядати в вашому домі. В Україні такий тренд лише зараз починає набирати оберти, тому що розробка програмного забезпечення для реалізації AR та VR-технології дорого коштує.
ASO-оптимізація	Дозволяє оптимізувати сторінки мобільного додатку в найпопулярніших магазинах – Google Play та App Store, щоб знаходитися вище в пошуку за ключовими словами. Для роботи з цією оптимізацією, підприємству необхідну розробити власний мобільний додаток.
Геофенсінг	Технологія відстеження користувачів, які потрапляють на певну територію. Вони миттєво одержують повідомлення: push, SMS та інші. Мета геофенсінгу – спіймати клієнта тут і зараз.
Гейміфікація	Ігровий формат значно полегшує процес комунікації. Цікава та захоплююча гейміфікація тепер використовується як маркетингова стратегія для компаній, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, впізнаваності бренду та продажів.
Zero-Click Searches	Google впровадив «нульову позицію» в результатах пошуку, що містить як текст так і фото та дозволяє відображати в верхній частині сайту відповіді на пошукові питання. Використовуючи «нульову позицію» є ймовірність, що користувач не перейде до сайту, тому що його задовільнить побачена коротка відповідь на його питання.

ДОДАТОК Г

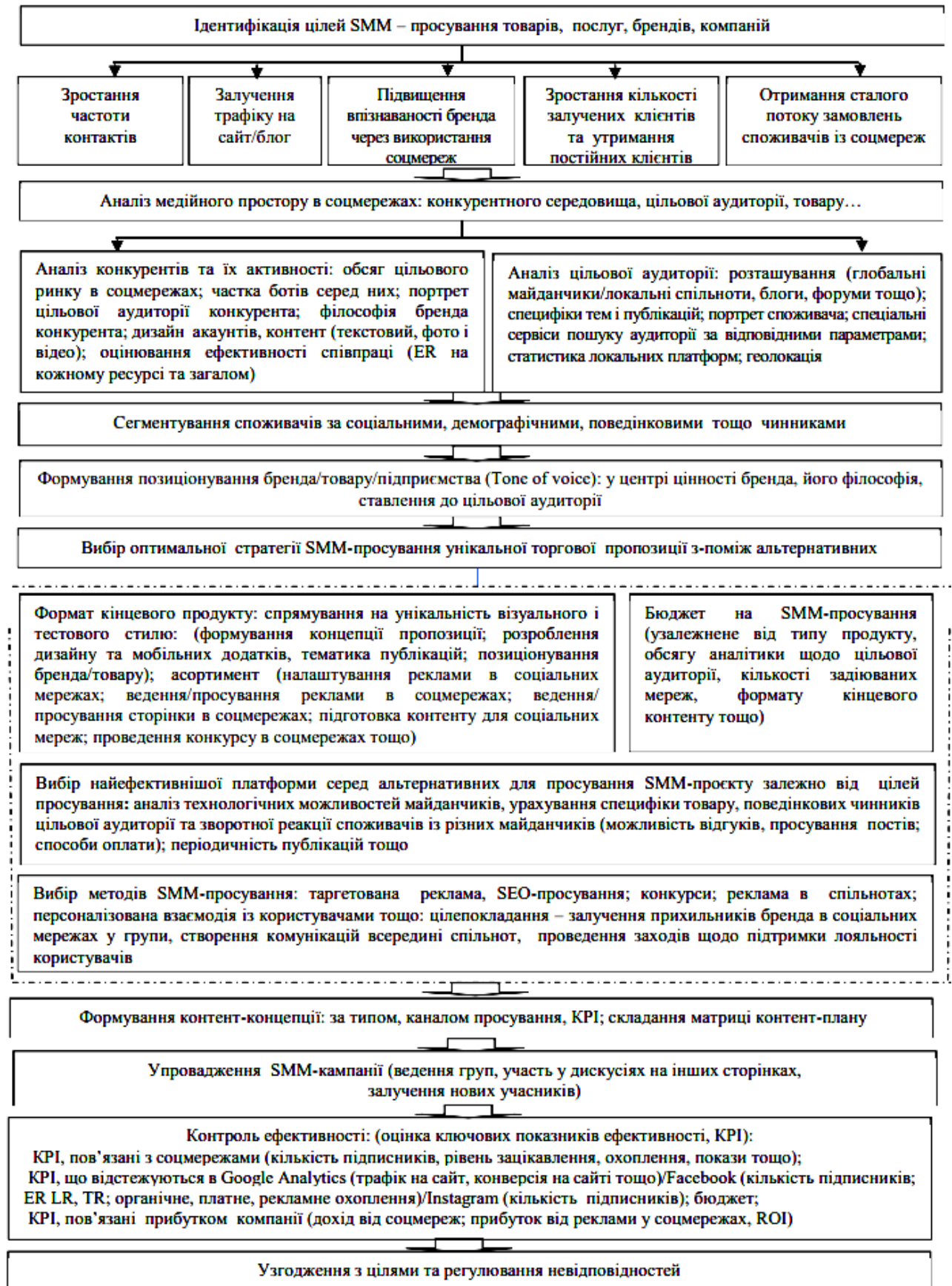


Рисунок Г.1 – Процес формування стратегії SMM-просування, особливості та етапи її створення

ДОДАТОК Д

Фінансова звітність ПрАТ «ВХСФ» за 2022-2023 р.р.

Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Гайдар Оксана Юріївна
КАТОТТГ	UA05020030010063857
Кількість працівників	111

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	209.00	233.00
первісна вартість	1001	530.00	1 058.00
накопичена амортизація	1002	321.00	825.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 041.00	637.00
Основні засоби	1010	56 761.00	76 988.00
первісна вартість	1011	106 525.00	136 928.00
знос	1012	49 764.00	59 940.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	12.00	12.00
Відстрочені податкові активи	1045	9.00	
Усього за розділом I	1095	60 032.00	77 870.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	32 158.00	30 006.00
Виробничі запаси	1101	30 570.00	28 003.00
Незавершене виробництво	1102		1 354.00
Готова продукція	1103	1 364.00	403.00
Товари	1104	224.00	246.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	51 029.00	46 450.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	20 236.00	13 347.00
з бюджетом	1135		143.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	82.00	524.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 640.00	2 866.00
Готівка	1166	374.00	447.00
Рахунки в банках	1167	3 266.00	2 419.00
Витрати майбутніх періодів	1170	57.00	201.00
Інші оборотні активи	1190		25.00
Усього за розділом II	1195	107 202.00	93 562.00
Баланс	1300	167 234.00	171 432.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	228.00	228.00
Додатковий капітал	1410	2 052.00	1 504.00
Резервний капітал	1415	57.00	57.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	111 601.00	136 515.00
Усього за розділом I	1495	113 938.00	138 304.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	11 594.00	4 563.00
товари, роботи, послуги	1615	18 881.00	14 733.00
розрахунками з бюджетом	1620	3 074.00	4 476.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	714.00	1 156.00
розрахунками зі страхування	1625	284.00	431.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 356.00	1 660.00
за одержаними авансами	1635	14 044.00	253.00
Поточні забезпечення	1660	1 402.00	1 543.00
Доходи майбутніх періодів	1665		967.00
Інші поточні зобов'язання	1690	2 661.00	4 502.00
Усього за розділом III	1695	53 296.00	33 128.00
Баланс	1900	167 234.00	171 432.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	310 798.00	259 086.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	235 167.00	192 266.00
Валовий: прибуток	2090	75 631.00	66 820.00
Інші операційні доходи	2120	16 767.00	39 520.00
Адміністративні витрати	2130	8 354.00	6 538.00
Витрати на збут	2150	36 814.00	31 406.00
Інші операційні витрати	2180	16 922.00	38 747.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	30 308.00	29 649.00
Інші фінансові доходи	2220	12.00	
Інші доходи	2240	627.00	726.00
Фінансові витрати	2250	542.00	1 369.00
Інші витрати	2270	22.00	2.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	30 383.00	29 004.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5 469.00	-5 221.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	24 914.00	23 783.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	24 914.00	23 783.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	215 957.00	149 086.00
Витрати на оплату праці	2505	30 328.00	23 973.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 836.00	4 779.00
Амортизація	2515	10 725.00	10 016.00
Інші операційні витрати	2520	58 917.00	76 643.00
Разом	2550	321 763.00	264 497.00

ДОДАТОК Е

Фінансова звітність ПрАТ «ВХСФ» за 2023-2024 р.р.

Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Гайдар Оксана Юріївна
КАТОТТГ	UA05020030010063857
Кількість працівників	119

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	233.00	213.00
первісна вартість	1001	1 058.00	1 484.00
накопичена амортизація	1002	825.00	1 271.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	637.00	698.00
Основні засоби	1010	76 988.00	86 851.00
первісна вартість	1011	136 928.00	158 452.00
знос	1012	59 940.00	71 601.00
інші фінансові інвестиції	1035	12.00	12.00
Усього за розділом I	1095	77 870.00	87 774.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	30 006.00	32 868.00
Виробничі запаси	1101	28 003.00	30 524.00
Незавершене виробництво	1102	1 354.00	1 612.00
Готова продукція	1103	403.00	325.00
Товари	1104	246.00	407.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	46 450.00	48 397.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	13 347.00	22 696.00
з бюджетом	1135	143.00	3.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	524.00	875.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 866.00	36 626.00
Готівка	1166	447.00	356.00
Рахунки в банках	1167	2 419.00	36 269.00
Витрати майбутніх періодів	1170	201.00	90.00
Інші оборотні активи	1190	25.00	
Усього за розділом II	1195	93 562.00	141 555.00
Баланс	1300	171 432.00	229 329.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	228.00	228.00
Додатковий капітал	1410	1 504.00	957.00
Резервний капітал	1415	57.00	57.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	136 515.00	170 469.00
Усього за розділом I	1495	138 304.00	171 711.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	4 563.00	30 000.00
товари, роботи, послуги	1615	14 733.00	14 307.00
розрахунками з бюджетом	1620	4 476.00	3 506.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 156.00	1 613.00
розрахунками зі страхування	1625	431.00	501.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 660.00	1 863.00
за одержаними авансами	1635	253.00	214.00
Поточні забезпечення	1660	1 543.00	2 277.00
Доходи майбутніх періодів	1665	967.00	1 140.00
Інші поточні зобов'язання	1690	4 502.00	3 810.00
Усього за розділом III	1695	33 128.00	57 618.00
Баланс	1900	171 432.00	229 329.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	323 173.00	310 798.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	232 215.00	235 167.00
Валовий: прибуток	2090	90 958.00	75 631.00
Інші операційні доходи	2120	4 034.00	16 767.00
Адміністративні витрати	2130	12 074.00	8 354.00
Витрати на збут	2150	39 808.00	36 814.00
Інші операційні витрати	2180	2 738.00	16 922.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	40 372.00	30 308.00
Інші фінансові доходи	2220	1 312.00	12.00
Інші доходи	2240	1 035.00	627.00
Фінансові витрати	2250	1 278.00	542.00
Інші витрати	2270	17.00	22.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	41 424.00	30 383.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-7 470.00	-5 469.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	33 954.00	24 914.00

Сукупний дохід

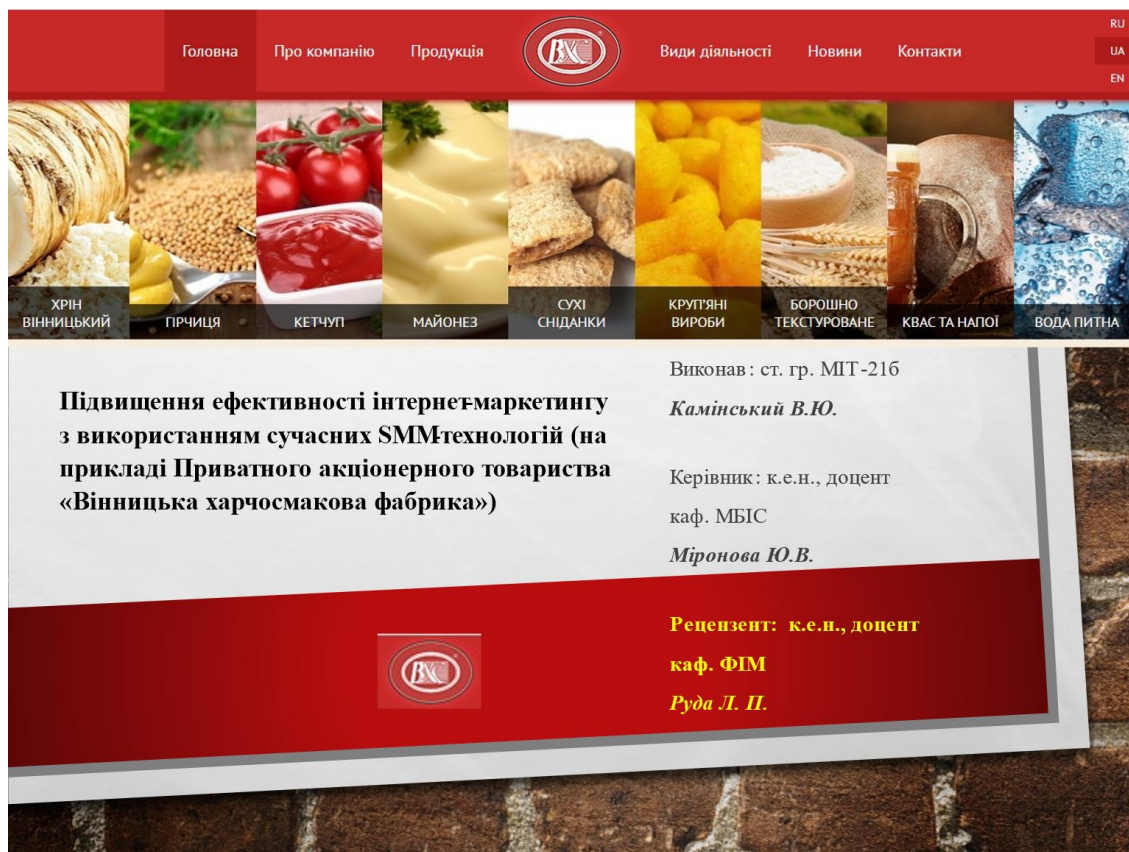
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	33 954.00	24 914.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	202 824.00	215 957.00
Витрати на оплату праці	2505	35 835.00	30 328.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 074.00	5 836.00
Амортизація	2515	12 928.00	10 725.00
Інші операційні витрати	2520	52 472.00	58 917.00
Разом	2550	311 133.00	321 763.00

ДОДАТОК Ж.

Ілюстративний матеріал



Метою написання бакалаврської дипломної роботи є підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій.

У межах вище окресленої мети було поставлено та розв'язано такі завдання:

1. Дослідити теоретичні засади використання Інтернет-маркетингу з залученням сучасних SMM-технологій на підприємстві та обґрунтувати методику оцінювання їх ефективності.
2. Провести порівняльний аналіз інформаційних технологій та SMM-інструментів маркетингової діяльності підприємства.
3. Здійснити фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану.
4. Проаналізувати ефективність використання інформаційних технологій та SMM-інструментів маркетингової діяльності на підприємстві.
5. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій.
6. Розрахувати економічний ефект та термін окупності розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є процес управління ефективністю Інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій.

Суб'єктом дослідження є приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика».

Безпосередньо практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні доцільності застосування SendPulse CRM та SMM-інструменту Later для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

У роботі використовувалися такі загальнонаукові методи: під час вивченні економічних явищ і процесів Інтернет-маркетингу – метод системного аналізу і синтезу; для встановлення взаємозв'язків між теоретичними узагальненнями та зробленими висновками – абстрактно-логічний метод; для ілюстрації висновків дослідження – табличний та графічний методи; методи порівняння та узагальнення для вибору оптимальної CRM та ефективного SMM-інструменту управління Інтернет-маркетингом; а також специфічний метод економічного аналізу, для оцінювання фінансового стану підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті у періодичних виданнях та монографії, які пов'язані із маркетинговою діяльністю, ІТ та SMM-інструменту для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу, первинна інформація, офіційні статистичні матеріали й звітні дані ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

Апробацію результатів дослідження здійснено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2025)» (м. Вінниця, 2025).

Науковець	Визначення Інтернет-маркетингу
1	2
Iva M., Fulgentinus M. та ін.	Розглядають Інтернет-маркетинг, як частину цифрового маркетингу, і як використання різних маркетингових стратегій через цифрові платформи (соціальні медіа, вебсайти, пошукові системи, електронна пошта) для розширення ринку та підвищення впізнаваності бренду.
Almansour M.	Акцентує увагу на тому, що цифровий маркетинг (частиною якого є Інтернет-маркетинг) є ефективним засобом для підвищення впізнаваності бренду, охоплення глобальної аудиторії та збільшення продажів.
Хрупович С. Є., Борисова Т. М.	Підкреслюють, що Інтернет-маркетинг - це використання Інтернет-технологій та штучного інтелекту для маркетингового аналізу неструктурованих даних
Шпак Н. О. та ін.	Визначає Інтернет-маркетинг як новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, що забезпечує прискорення, здешевлення та більш якісне здійснення маркетингової діяльності.
Munir A., Kadir N., Umar F	Розглядають його як сукупність цифрових маркетингових стратегій, включаючи цифрову рекламу, контент-маркетинг та просування через соціальні медіа, для охоплення глобальної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.
Omarov, M., Tikhaya, T., Lyashenko, V.	Фокусуються на метриках Інтернет-маркетингу в управлінні продуктовою політикою, підкреслюючи роль даних та аналітики в контексті Інтернет-середовища.
Гречаник Н. Ю.	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів
Завалій Т.	Під Інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі Інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів
Ілляшенко С. М.	Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод
Серських Н.С.	Інтернет-маркетинг – це сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів, включає комплекс специфічних інструментів та методик, які допомагають просувати товари та послуги через Інтернет та задовольняти платоспроможний попит споживачів

Таблиця 2 – Трактування поняття «цифровий маркетинг»

Науковець	Визначення цифрового маркетингу
1	2
Є. І. Венгер	Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів
О. Вдовічена	Цифровий маркетинг являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо)
С. О. Родіонов	Цифровий маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг
М. А. Окландер, О. О. Романенко	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі
С. С. Полях	Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi та Internet
В. В. Рубан	Цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі
А. В. Сохецька	Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування бази для майбутнього фінансового зростання тощо)

Таблиця 3 – Сучасні тренди інструментарію Інтернет-маркетингу

Тренд	Сутність
Чат-боти	Програмне забезпечення для імітації розмови з людиною в мережі Інтернет. Створена на основі технологій машинного навчання та нейромереж. Універсальне рішення для будь-якої компанії, що при певних налаштуваннях дозволить чат-боту самостійно знаходити споживачів, розповідати про вас та ваш продукт, збиратиме маркетингову інформацію та зможе бути на зв'язку з клієнтами 24/7.
Відеомаркетинг	За допомогою використання відеоматеріалів дозволяє просувати товари або послуги. Все більше користувачів мережі Інтернет віддають перевагу саме відео-матеріалам, зокрема LIVE-відео, ніж текстовим матеріалам. Велика кількість моделей використання відеомаркетингу безумовно привертає увагу клієнтів.
Інтерактивний контент	Ефективне доповнення до звичайного контент-маркетингу завдяки використанню інтерактивів, віртуальної реальності. Використання інтерактивного контенту дозволяє підготувати потенційного покупця до взаємодії з продуктом, при цьому ні до чого його не зобов'язує.
Голосовий пошук	Промовляючи ключові слова, за допомогою пристрою з мікрофоном дозволяє знаходити необхідну інформацію в пошуковій системі. В Україні підприємства не поспішають використовувати цей інструмент, проте конкуренція збільшуватиметься за рахунок появи на ринку товарів які підтримують цю технологію.
Персоналізований маркетинг	Особисті відносини між брендом та клієнтом. Використовуючи персоналізований маркетинг, маркетолог може збирати більше інформації про потенційних споживачів та збирати думки вже існуючих клієнтів використовуючи такі інструменти: CRM-системи, аналітика отримана з власного сайту, соціальних мереж, дані e-mail розсилки, аналіз статистики мобільного додатку та інші.
Доповнена реальність та віртуальна реальність	Доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних, яке забезпечується пристроями наприклад смартфонами, планшетами, комп'ютерами, окулярами. За останні роки були представлені різні моделі взаємодії зі споживачами, від інтерактивних ігор, до віртуального туру по підприємству та можливості візуально оцінити як нова річ буде виглядати в вашому домі. В Україні такий тренд лише зараз починає набирати оберт, тому що розробка програмного забезпечення для реалізації AR та VR-технології дороге коштує.
ASO-оптимізація	Дозволяє оптимізувати сторінки мобільного додатку в найпопулярніших магазинах – Google Play та App Store, щоб знаходитися вище в пошуку за ключовими словами. Для роботи з цією оптимізацією, підприємству необхідну розробити власний мобільний додаток.
Геофенсінг	Технологія відстеження користувачів, які потрапляють на певну територію. Вони миттєво одержують повідомлення: push, SMS та інші. Мета геофенсінгу – спіймати клієнта тут і зараз.
Гейміфікація	Ігровий формат значно полегшує процес комунікації. Цікава та захоплююча гейміфікація тепер використовується як маркетингова стратегія для компаній, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, впізнаваності бренду та продажів.
Zero-Click Searches	Google впровадив «нульову позицію» в результатах пошуку, що містить як текст так і фото та дозволяє відображати в верхній частині сайту відповіді на пошукові питання. Використовуючи «нульову позицію» є ймовірність, що користувач не перейде до сайту, тому що його задовільнить побачена коротка відповідь на його питання.

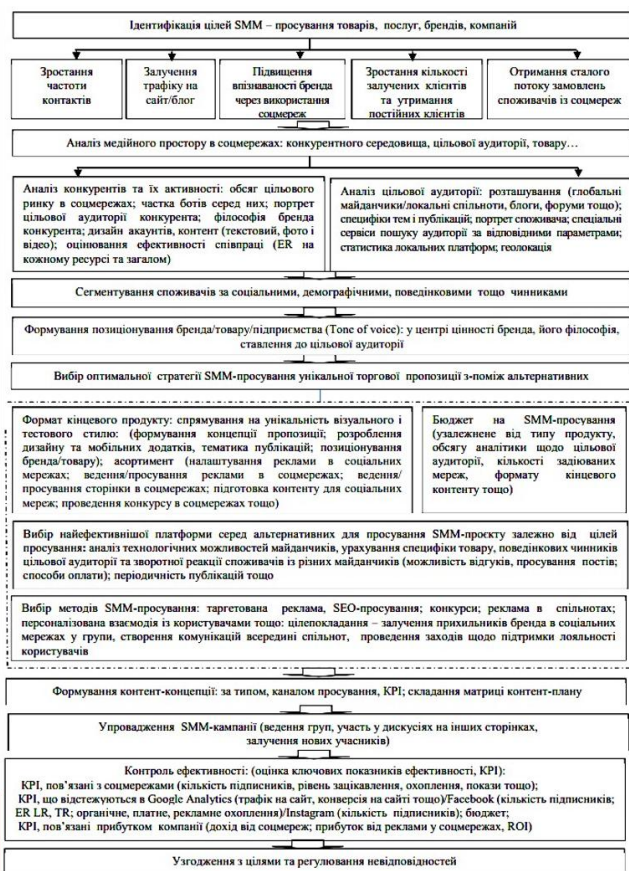


Рисунок Г.1 – Процес формування стратегії SMM-просування, особливості та етапи її створення



Рисунок 1.1 – Основні компоненти розвитку сучасної маркетингової діяльності.

Рисунок 1.2 – Особливості цифровізації маркетингової діяльності



Таблиця 1.1 – Порівняння традиційного та Інтернет-маркетингу

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
містить друк, трансляцію, пряму пошту та телефон	містить онлайн рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, колаборації, оптимізацію пошукової системи
немає взаємодії з аудиторією	є безпосередня взаємодія з аудиторією
результати легко виміряти	результати значною мірою легко виміряти
рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу
дорогий і трудомісткий процес	досить дешевий і швидкий спосіб просування
обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості та ресурси	ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
позиція 24/7 неможлива	можлива позиція 24/7
зв'язок односторонній	зв'язок двосторонній
відповіді можуть отримувати лише під час роботи	відповідь або відгук може з'явитися будь-коли

Таблиця 1.2 – Трактуювання поняття «SMM-технології»

Науковець	Визначення SMM-технології
О. Рулінська	характеризує комплекс заходів із просування продуктів та брендів у соціальних мережах комплекс заходів
В. Ратинський	комплекс заходів із просування товарів або послуг в соціальних мережах
О. Уголькова	цінний інструмент, який допоможе створити Інтернет-бренд для підприємства, підвищити довіру до нього та формувати попит на пропоновані товари та послуги інструмент для комунікації та створення бренду, формування довіри споживача, збільшення продажів
О. Рибіна та ін.	інструмент для формування зв'язку із клієнтами, побудови бренду, збільшення продажів та залучення трафіку веб-сайтів
Т. Шталь, Г. Дмитрієв	ефективний інструмент, який допомагає залучати до спільноти виробника різних відвідувачів для результативної взаємодії інструмент для комунікації
С. Ровай	мотиваційний інструмент для клієнтів купувати продукт під дією факторів, що може допомогти збільшити позитивний досвід торгівлі
Н. Трад, М. Даббаг	економічно ефективний спосіб і зручна платформа для зв'язку із клієнтами, забезпечують швидкий і своєчасний обмін інформацією та підвищують впізнаваність бренду і лояльність клієнтів
Л. Аїн	платформа для підвищення ефективності, збільшення впізнаваності бренду, розвитку відносин спільноти зі споживачем

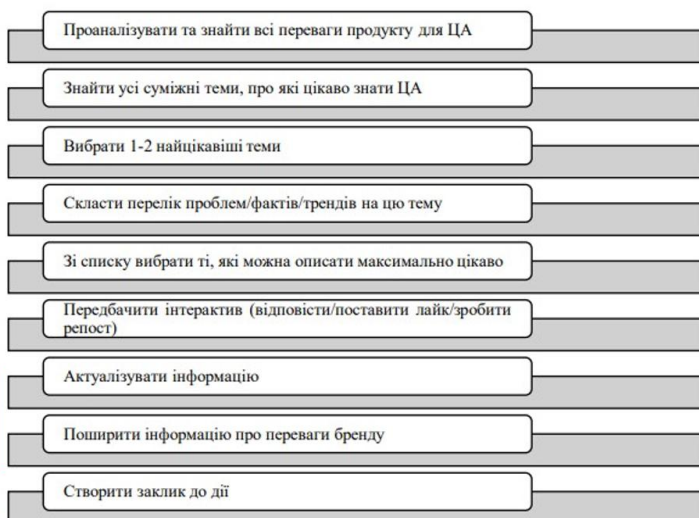
Таблиця 1.3 – Системний підхід до SMM-просування

Етапи просування	Форми інтернет-маркетингу	Щодо SMM
Формування інтересу	Медійна реклама Контекстна реклама Мобільна реклама Відеореклама	Оголошення в групах Пости та сторіз із посиланнями Пости із посиланнями Відеоролики із нативною рекламою
Залучення	Таргетована реклама Пошукова оптимізація Лідогенерація (збір даних про цільову аудиторію)	Оголошення в групах Посилання на сайт та контент
Конвертація (Конверсія), тобто досягнення мети	Перехід на сайт і перебування на ньому, взаємодія з контентом Спонування залишити контактні дані	Підписки в соцмережах Інформація про майбутні події
Утримання	Спільноти	Приватний контент Фідбек та комунікація

Інструмент просування	Характеристика
Таргетинг	Реклама, показ якої здійснюється на основі відповідності створених характеристик цільової аудиторії з параметрами, що добровільно зазначені користувачами на своїх соціальних сторінках
Вірусний маркетинг	Створення контенту, яким би сама цільова аудиторія ділилася
Створення блогу	Через розважальний ненав'язливий характер контенту здійснюється вивчення інформації про товар/послугу/бренд
Участь у Giveway	Завдяки спонсорству відбувається розширення кількості передплатників, що є умовою для отримання подарунків

Таблиця 1.4 – Характеристика інструментів просування у системі SMM

Рисунок 1.6 – Основні етапи розробки стратегії SMM-просування

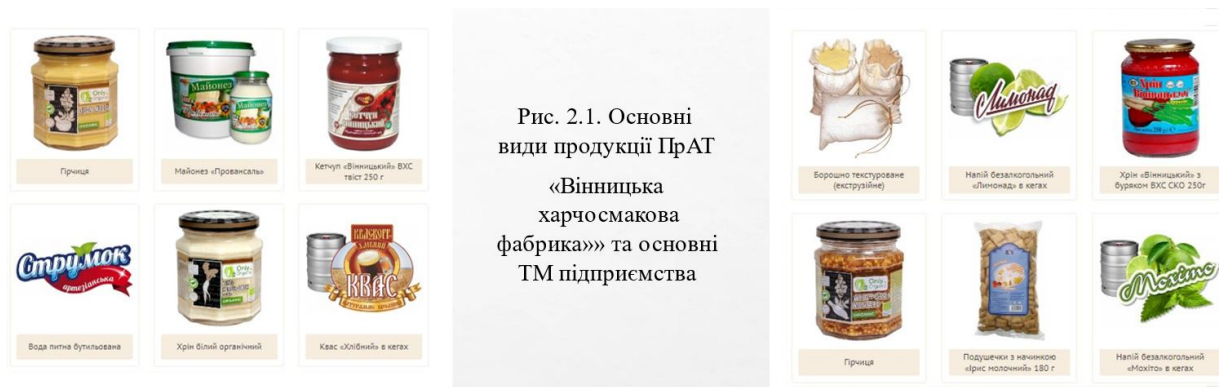


Таблиця 1.6 – Порівняльний аналіз методик оцінювання ефективності SMM-технологій

№	Назва методики	Сутність	Переваги	Недоліки
1	KPI (Key Performance Indicators)	Визначення набору ключових показників для оцінювання успіху кампаній (охоплення, CTR, кількість взаємодій, підписників тощо)	Гнучкість, адаптація до цілей кампанії, простота вимірювання	Вимагає правильної постановки цілей і регулярного оновлення KPI
2	ROI (Return on Investment)	Оцінка прибутковості інвестицій у SMM на основі витрат та прибутків від кампанії	Орієнтований на фінансові результати, вимірює рентабельність	Складно врахувати нефінансові ефекти (імідж, впізнаваність бренду)
3	SMM Funnel (воронка взаємодій)	Відстеження користувачів на кожному етапі: перегляд → взаємодія → лід → продаж	Повна візуалізація поведінки аудиторії, виявлення «вузьких місць»	Вимагає інтеграції з CRM та аналітичними інструментами
4	Соціального рейтингу (Social Scoring)	Аналіз згадок, поширень, реакцій, популярності контенту в соцмережах	Добре працює для аналізу іміджу та охоплення	Не вимірює прямих фінансових результатів
5	Google Analytics + UTM-мітки	Відстеження трафіку з соцмереж через позначені посилання та аналіз поведінки на сайті	Висока точність переходів, сумісність з Facebook/Instagram Ads	Потребує налаштування та технічної підготовки

Таблиця 1.8 – Порівняльний аналіз сучасних IT CRM-систем у контексті SMM-інтеграції

CRM-система	Переваги	Недоліки	Інтеграція з соцмережами / SMM
HubSpot CRM	Потужна платформа з маркетинговою аналітикою; базовий план безкоштовний	Англomовний інтерфейс, висока вартість розширень	Facebook, LinkedIn, Instagram, email-кампанії
Zoho CRM	Гнучке налаштування; модуль Zoho Social; AI-аналітика	Менш інтуїтивний інтерфейс, складність налаштувань	Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram
SendPulse CRM	Український продукт; вбудовані email/месенджер розсилки; чат-боти	Базові можливості CRM (більший акцент на комунікації)	Facebook Messenger, Telegram, Viber, email, Instagram через інтеграції
KeyCRM	Розроблено для e-commerce; інтеграція з маркетплейсами та месенджерами	Спрямованість на продажі, менше інструментів для стратегічного маркетингу	Facebook, Instagram, Viber, Telegram, e-mail, Prom, Rozetka
Pipedrive CRM	Зручна воронка продажів; проста інтеграція з рекламою та SMM	Немає повноцінного українського інтерфейсу, лімітований маркетинг	Через Zapier – Facebook, LinkedIn, Instagram



Торгова марка «ВХС» втілює у собі кропітку працю висококваліфікованих спеціалістів та досвідчених працівників підприємства, символізує філософію якості компанії. Під торговою маркою «ВХС» виготовляються хрін, гірчиця, круп'яні вироби, сухі сніданки.

**ХРІН
ВІННИЦЬКИЙ**

Торгова марка "Хрін 'Вінницький'" - символізує традиційний, натуральний та доступний продукт - хрін з буряком, - історія виробництва якого розпочинається з 1960 року. Ця торгова марка - втілення праці спеціалістів компанії протягом десятиріччя по вдосконаленню технології виробництва та покращенню якості продукту Хрін 'Вінницький' з буряком, який виготовляється під нею.

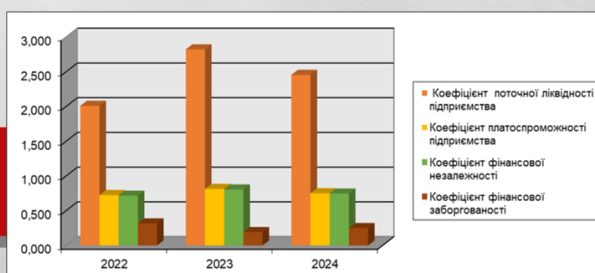
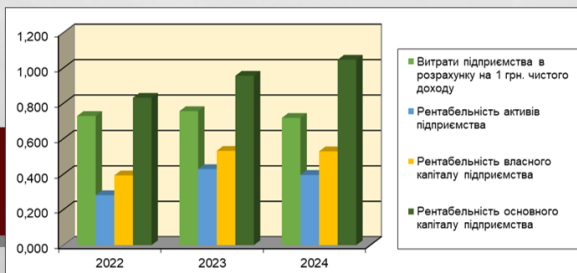
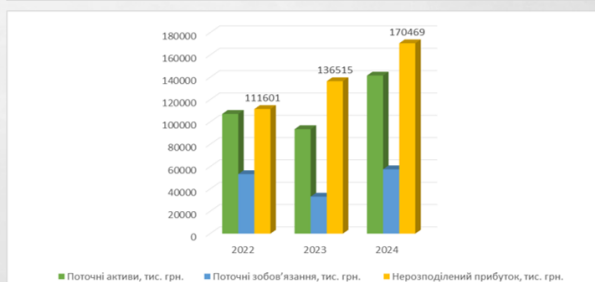
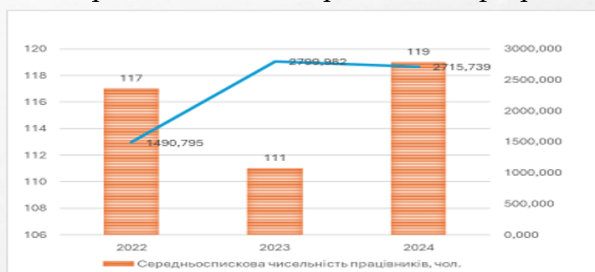
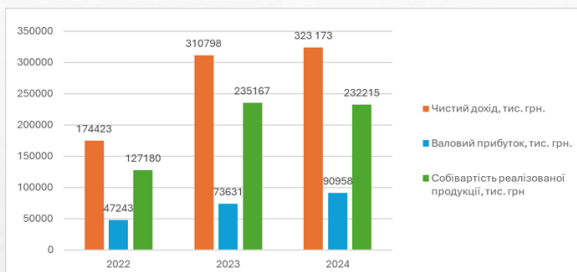


Торгова марка «Деліс» пропонує широкий асортимент приправ, а саме: майонез, делікатесні види гірчиці, соуси, кетчуп, столовий і білий хрін. Приправи торгової марки «Деліс» - високоякісні продукти за доступною ціною.

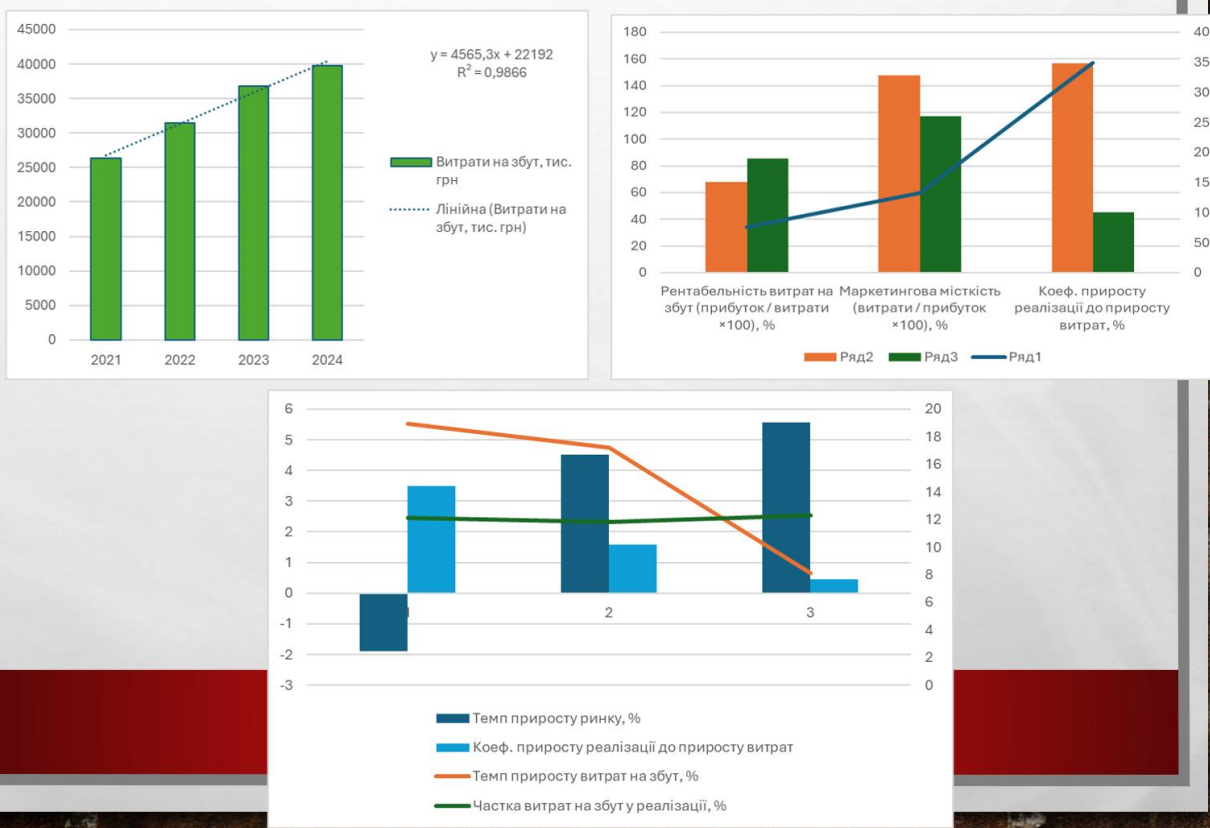
KBASKOFF

Торгова марка «Кваскофф» представляє традиційний слов'янський напій – натуральний хлібний квас. Хлібний квас «Кваскофф» виготовляється виключно з натуральної сировини шляхом бродіння, та поєднує в собі сучасність, натуральність та неповторність смаку.

Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»



Аналіз ефективності маркетингової діяльності на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»



Таблиця 2.5 – Вихідні параметр для аналізу ефективності використання SMM -технологій

№	Категорія	Параметр	Значення	Джерело
1	2	3	4	5
1	Facebook / Instagram	Кількість публікацій	3 пости (1 Facebook, 2 Instagram)	Meta Business Suite
2	Facebook / Instagram	Охоплення (Reach)	1 200 осіб	Meta Insights
3	Facebook / Instagram	Враження (Impressions)	1 900	Meta Insights
4	Facebook / Instagram	Підписники	350 (Facebook), 180 (Instagram)	Сторінки соцмереж
5	Facebook / Instagram	Лайки / коментарі / репости	47 / 3 / 1	Meta Insights
6	Facebook / Instagram	Коефіцієнт кліків/ CTR (Click-Through Rate)	0,7%	Ads Manager (за умови реклами)
7	Facebook / Instagram	Переходи на сайт	25	GA4 + UTM
8	Сайт	Трафік із соцмереж	31 сесія	Google Analytics
9	Сайт	Середня тривалість сесії	00:38 сек	Google Analytics
10	Сайт	Показник відмов	68%	Google Analytics
11	Сайт	Кількість конверсій	4 (запити через форму)	Google Analytics / CRM
12	Сайт / Ads	Вартість конверсії	50 грн	Внутрішні дані + GA4
13	Реклама	Рекламний бюджет (SMM)	700 грн / квартал	Ads Manager
14	Реклама	Рентабельність реклами / ROAS (Return On Ad Spend)	1,5	Внутрішній облік

№	Критерій	Характеристика
1	Навігація	Навігація сайту добре продумана, зручно переміщатися між розділами, є можливість швидко переходити на потрібну сторінку
2	Організація інформації	Організація даних у вигляді впорядкованої структури повідомляє відвідувачу сайту про те, де і яку інформацію він може отримати. Дуже зручно оформлений зміст сайту, все просто і зрозуміло
3	Стиль написання тексту	Стиль написання тексту зручний для читання, лаконічний і розрахований на різну аудиторію
4	Дизайн	Дизайн сайту створює сприятливе враження відвідувачів. В оформленні сайту використовуються спокійні, в міру яскраві кольори. Заголовки і те, на що варто звернути увагу, виділені кольором, є колірний фон, розміщено безліч рекламних зображень
5	Повнота інформації	Інформація на сайті представлена в повному обсязі: є новини, інформація про знижки, що діють, прайс-лист на товари та послуги, можливість зробити on-line запис та інша потрібна інформація
6	Швидкість завантаження	Завантажується швидко
7	Використовувані технології	Не використовуються
8	Інтерактивність	Відвідувач сайту може залишати коментарі до будь-яких подій та написати листа; гостьової книги та опитувань немає

Таблиця 2.6 – Контент-аналіз сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Таблиця 2.7 – Додаткового контент-аналізу сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

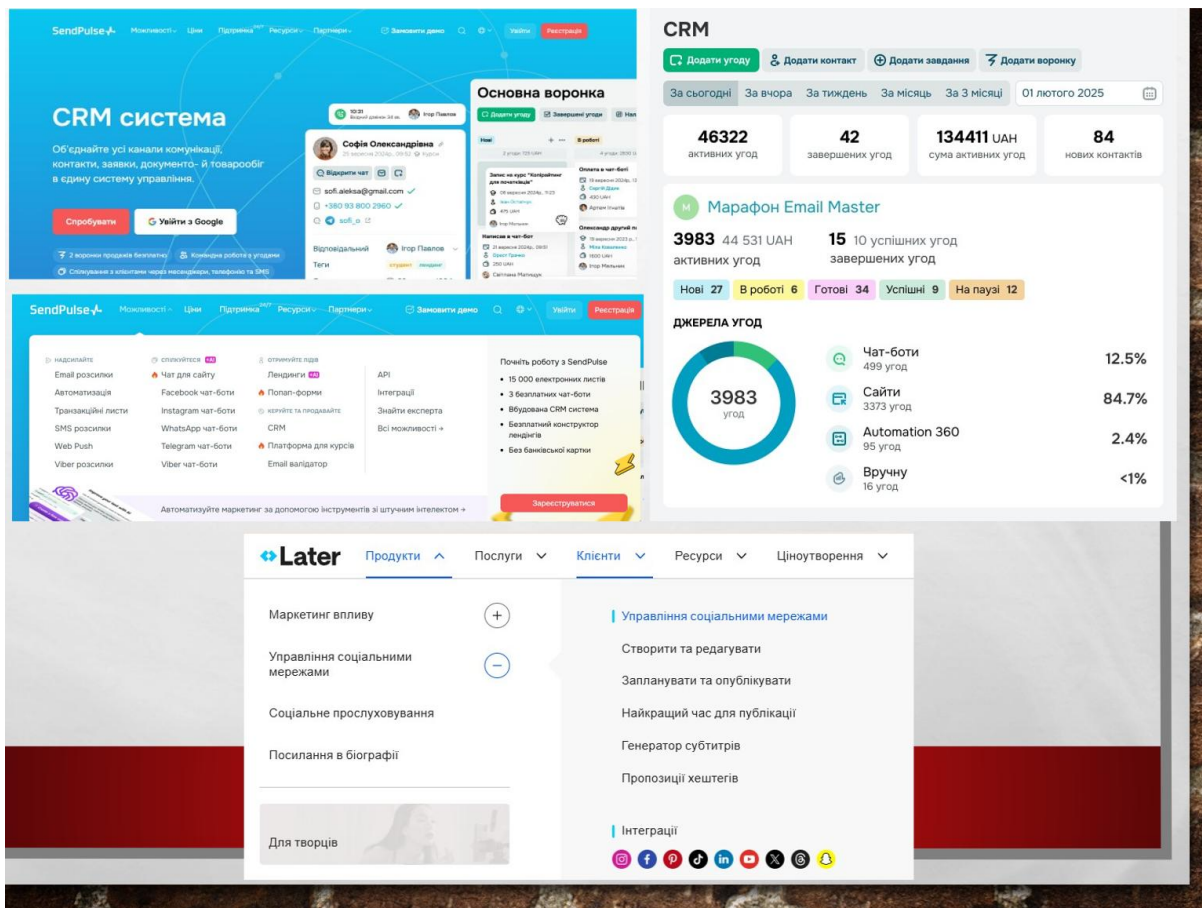
№	Критерій	Характеристика
1	Назва	https://alliance32.com.ua/
2	Тип сайту	Представницький сайт
3	Структура сайту	Багатосторінковий корпоративний сайт
4	Контент сайту (перегляд основних розділів сайту; юзабіліті)	Юзабіліті зручне, але шрифт не презентабельний
5	Аудиторія сайту	Фізичні особи (школярі, студенти, робітники, пенсіонери, а також сфери обслуговування та бізнесу), юридичні особи (організації)
6	Конкуренти	Центр «Belladent»
7	Ключові слова сайту	Бізнес, компанія, обслуговування, послуга, фірма, корпорація, партнерство
8	Дизайн сайту	Дизайн сайту простакуватий, але інформація сприймається легко, а також швидко можна знайти цікаву інформацію
9	Відвідуваність (місяць, день); лічильники	Є лічильник – google- метрика
10	Пошуковий аналіз сайту (аналіз позицій сайту в пошукових системах; аналіз зовнішніх посилань на сайт)	Внутрішні посилання - 26 Зовнішні посилання - 3

Таблиця 3.2 – Значення функцій корисності для обраних CRM-систем

Критерії	SendPulse CRM	Zoho CRM	HubSpot CRM	KeyCRM	Pipedrive CRM
Локалізація	0,15	0,0975	0,1125	0,0975	0,105
SMM-функціонал	0,2	0,175	0,15	0,15	0,125
Інтеграція з email-маркетингом	0,153	0,136	0,1275	0,136	0,136
Автоматизація	0,063	0,0665	0,049	0,056	0,063
Орієнтація на B2C-компанії	0,1045	0,055	0,099	0,066	0,0605
Доступність	0,135	0,135	0,12	0,1275	0,1425
Безпека	0,09	0,095	0,09	0,088	0,09
Функція корисності	0,8955	0,76	0,748	0,721	0,722

Таблиця 3.3 – Порівняльний аналіз SMM-інструментів для ПрАТ «ВХСФ»

Критерій	Hootsuite	Buffer	Later	Sprout Social
Простота інтерфейсу	Середня	Висока	Висока	Середня
Візуальне планування контенту	Обмежене	Обмежене	Сильне (візуальний календар)	Присутнє
Інтеграція з Instagram	Так	Так	Оптимізована для Instagram	Так
Інтеграція з Facebook	Так	Так	Так	Так
Аналітика	Детальна	Базова	Базова (із фокусом на IG)	Професійна, глибока
Підтримка українського локального ринку	Часткова	Часткова	Висока адаптивність (малий бізнес)	Обмежено
Можливість роботи невеликої команди	Так	Оптимально для малих команд	Оптимально для малих брендів	Орієнтована на середній/великий бізнес
Цінова політика	Висока	Доступна (є безкоштовна версія)	Доступна, безкоштовна до 1 профілю	Висока
Ідеальний розмір бізнесу	Середній/великий	Малій/середній	Малій/локальний FMCG	Середній/великий



Таблиця 3.8 – Порівняння ефективності SMM-процесів: ручний режим і використання SMM-інструменту «Later»

Показник	Ручне управління	Автоматизоване (Later)
Кількість публікацій на місяць	6–8	12–16
Планування публікацій	Вручну, не системно	Автоматизовано на тижні вперед
Середнє охоплення однієї публікації	350	900
Загальне охоплення сторінки/місяць	2 800	10 000
Середній CTR (%)	0,6	1,4
Витрати часу на управління (год/тиждень)	8–10	2–3
Залучення аудиторії (взаємодії/місяць)	60	200
Кількість переходів на сайт	25	70
Коефіцієнт конверсії (%)	5	10
Потенційне зростання продажів	Низьке	Помірне / високе

Таблиця 3.10 – Розрахунок економічного ефекту від впровадження Later (щомісяця)

Показник	Ручне управління	Використання Later	Різниця (ефект)
Середній дохід з SMM-каналів, грн	3 500	10 000	+6 500
Кількість переходів на сайт	25	70	+45
Витрати на підписку, грн	0	700 (середнє)	–700
Вартість залучення клієнта, грн	140	65	–75
ROI (ROAS)		2,5	
Потенційне зростання продажів	Низьке	Помірне/високе	—

ВИСНОВКИ

З огляду на проведене у роботі дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Проведений аналіз категорійно-понятійного апарату підтверджує, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж Інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використання Інтернету як джерела передавання інформації. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів достатньо велика і в перспективі зростатиме.

Проведений порівняльний аналіз концепцій традиційного та цифрового маркетингу засвідчує, що Інтернет-маркетинг є не ізольованою дисципліною, а логічним продовженням і функціональним розширенням класичного маркетингу. Його інтеграція дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій за рахунок використання новітніх інформаційних технологій, інноваційних каналів зв'язку та персоналізованих підходів до взаємодії зі споживачем.

2. Проаналізувавши сучасні тренди інструментарію Інтернет-маркетингу, дійшли висновку, що одними із основних цифрових інструментів в Інтернет-маркетингу є SMM-технології, а саме просування товарів і брендів через соціальні мережі (Instagram, Facebook), а також для food-компаній важливий візуальний контент (фото страв, відеорецепти, історії бренду).

Виконано аналіз проблем формування SMM-просування у соціальних мережах. Зокрема, приділено увагу актуальності проблеми використання соціальних мереж, дослідженню етапів розроблення стратегії SMM на основі поведінкових характеристик користувачів соціальних мереж. Здійснено дослідження відомих методів SMM-просування, серед яких розглянуто таргетовану рекламу, взаємодію із користувачами, рекламу в спільнотах.

3. Для підприємства харчової промисловості, зокрема ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», найкращим вибором є SendPulse CRM. Вона дозволяє будувати персоналізовані маркетингові кампанії, взаємодіяти з клієнтами через усі популярні цифрові канали має українську підтримку та доступну вартість. Її інтеграція з чат-ботами та воронками продажів забезпечує гнучкість і автоматизацію, що є особливо важливим для сучасного підприємства у сфері FMCG. А рекомендований SMM-інструмент є SMM-інструмент Later.

4. Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє беззаперечне лідерство на національному рівні у виробництві ключового продукту компанії. Фінансовий стан ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» за 2022–2024 роки оцінюється як стабільний і позитивний: спостерігається зростання чистого доходу, прибутковості та власного капіталу, що свідчить про ефективну операційну діяльність, фінансову стійкість і низький рівень боргового навантаження підприємства. Демонструє раціональне використання ресурсів, належну ліквідність і рентабельність, зберігаючи значний потенціал для подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

5. За результатами аналізу ПрАТ «ВХСФ» має дуже обмежену присутність у соцмережах, що не дозволяє повноцінно реалізовувати потенціал SMM. Рекламна активність мінімальна, показники CTR, охоплення, трафіку та конверсій – на низькому рівні. Водночас, навіть за мінімального бюджету присутня базова рентабельність, що свідчить про потенціал зростання. За результатами додаткового контент-аналізу сайту ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», можна зробити такі висновки, що інформація оновлюється на сайті нечасто та представлена у не у повному обсязі. Перевагою сайту є багато яскравих зображень, які роблять сюжети більш інформативно насиченими. Сайт забезпечує і зворотний зв'язок із його відвідувачами і надає можливість писати листи або залишати коментарі до подій, але по терміну цей зв'язок дуже розтягнутий в часі. В цілому сайт потребує оновлення дизайну та підключення сучасних SMM-технологій на базі штучного інтелекту, що підвищить його конкурентоспроможність.

6. Було здійснено критеріальний аналіз ефективності використання інформаційних CRM-систем для покращення управління витратами ПрАТ «ВХСФ» на основі функції корисності. Найбільшу функцію корисності отримала CRM-система «SendPulse CRM», яку запропоновано впровадження на підприємстві.

Для підтвердження доцільності впровадження CRM-системи «SendPulse CRM» було здійснено економічне обґрунтування, що включає розрахунок собівартості проєкту, оцінку очікуваного економічного ефекту та аналіз строків окупності. Результати аналізу свідчать, що CRM-система «SendPulse CRM» сприяє підвищенню продуктивності праці персоналу в 1,9 рази, а період повернення інвестицій становить лише 1,4 року. Орієнтовний річний економічний ефект від експлуатації системи оцінено в 117664 грн.

7. Використання SMM-інструменту «Later» для ПрАТ «ВХСФ» є не лише економічно обґрунтованим, але й стратегічно важливим кроком у цифровій трансформації маркетингу підприємства. Це дозволить підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією, зменшити витрати, посилити бренд-присутність та створити стале зростання продажів. Щомісячне зростання прибутку складає орієнтовно 6 500 грн при додаткових витратах у 700 грн, що забезпечує рентабельність інвестицій понад 900%. Зменшення навантаження на персонал (економія 6–8 год/тиждень) також сприяє оптимізації управління часом і ресурсами.

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ НАВЧАЛЬНОЇ (КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ) РОБОТИ

Назва роботи:

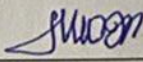
Підвищення ефективності Інтернет-маркетингу з використанням сучасних SMM-технологій (на прикладі приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика»)

Тип роботи: бакалаврська кваліфікаційна робота

Підрозділ Кафедра менеджменту на безпеки інформаційних систем

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки

Гр. МІТ-216

Керівник доцент Міронова Ю.В. 

Показники звіту подібності

Strike Plagiarism

Оригінальність	81,66%
Загальна схожість	18,34%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- ☐ **Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.**
- ☐ Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

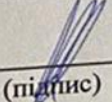
Заявляю, що ознайомлений (-на) з повним звітом подібності, який був згенерований Системою щодо роботи (додається)

Автор 
(підпис)

Камінський В.Ю.
(прізвище, ініціали)

Опис прийнятого рішення

- ☐ Допустити до захисту

Особа, відповідальна за перевірку 
(підпис)

Коваль Н.П.
(прізвище, ініціали)

Експерт (за потреби) _____
(підпис) _____ (прізвище, ініціали, посада)