

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії  
(повна назва факультету)

Кафедра комп'ютерних наук  
(повна назва кафедри)

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Формування «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур  
малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій

Виконав: студент VI курсу, групи СТм-61  
спеціальності 126 Інформаційні системи та  
технології

(шифр і назва спеціальності)

\_\_\_\_\_ Скренкович А.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ Струтинська І.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль \_\_\_\_\_ Мацюк О.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Боднарчук І.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_ Пастух О.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль  
2021

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії

(повна назва факультету)

Кафедра комп'ютерних наук

(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Боднарчук І.О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня Магістр

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 126 Інформаційні системи та технології

(шифр і назва спеціальності)

Студенту Скренковичу Антону Вікторовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій»

Керівник роботи Струтинська Ірина Володимирівна., д.е.н., професор кафедри КН

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року № \_\_\_\_\_.

2. Термін подання студентом завершеної роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи Наукові публікації по темі дослідження

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. 1. «Теоретичні аспекти формування «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур МСБ з використанням соціо-комунікацій»; 2. «Аналітика діяльності малого та середнього бізнесу у соціальних мережах»; 3. «Рекомендації з формування «дорожньої карти» (шляху) цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій». 4 Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях. Перелік використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

1. Титульна сторінка; 2. Актуальність дослідження; 3. Мета і завдання; 4. Дорожня карта; 5. Види реклами у соціальних мережах; 6. Конверсія профілю; 7. Алгоритм «дорожньої карти»; 8. Поняття декомпозиції; 9. Оптимізація та звітність; 10. Висновки, частина 1; 11. Висновки, частина 2; 12. Фінальний слайд.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Дмитроца Л. П., доцент		
Безпека в надзвичайних ситуаціях	Клепчик В.М., проректор з адміністративно-господарської роботи та будівництва		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 2021 року \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Ознайомлення з завданням до кваліфікаційної роботи	27.09.21р - 29.09.21р	Виконано
2.	Підбір наукових джерел по темі дослідження	30.09.21р - 03.10.21р	Виконано
3.	Обґрунтування актуальності дослідження	04.10.21р - 10.10.21р	Виконано
4.	Аналіз предмету дослідження та предметної області	11.10.21р - 17.11.21р	Виконано
5.	Оформлення розділу «Теоретичні аспекти формування «дорожньої карти» цифрової бізнес-структур МСБ з використанням соціо-комунікацій»	18.10.21р - 21.10.21р	Виконано
6.	Оформлення розділу «Аналітика діяльності малого та середнього бізнесу у соціальних мережах»	22.10.21р – 24.10.21р	Виконано
7.	Оформлення розділу «Рекомендації з формування «дорожньої карти» (шляху) цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій»	25.10.21р – 07.11.21р	Виконано
8.	Виконання завдання до підрозділу «Охорона праці»	08.11.21р – 11.11.21р	Виконано
9.	Виконання завдання до підрозділу «Безпека в надзвичайних ситуаціях»	12.11.21р – 14.11.21р	Виконано
10.	Оформлення кваліфікаційної роботи	15.11.21р – 24.11.21р	Виконано
11.	Нормоконтроль	25.11.21р – 28.11.21р	Виконано
12.	Перевірка на плагіат	01.12.2021р	Виконано
13.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	08.12.2021р	Виконано
14.	Захист кваліфікаційної роботи	22.12.2021р	

Студент

(підпис)

Скренкович А.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Струтинська І.В.

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Формування «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій // Кваліфікаційна робота освітнього рівня «Магістр» // Скренкович Антон Вікторович // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії, кафедра комп'ютерних наук, група СТМ-61 // Тернопіль, 2021 // с. 83 , рис. – 24, додат. – 2 , бібліогр. – 55 .

Ключові слова: ДОРОЖНЯ КАРТА, ЦИФРОВА АДАПТАЦІЯ, МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОМУНІКАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз наукових статей та публікацій по темі роботи.

Виокремлено основні виклики та передумови цифрової адаптації малого та середнього бізнесу. Виявлено роль цифрових маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі;

Розроблено практичні рекомендації щодо збільшення ефективності таргетованої реклами та сформовано алгоритм «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій.

## ANNOTATION

Formation of a «road map» of digital adaptation of business structures of small and medium business with the use of social communications // Qualification work of educational level «Master» // Skrenkovich Anton Viktorovich // Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Faculty of Computer Information Systems and of software engineering, department of computer sciences, group STm-61 // Ternopil, 2021 // p. 83, Fig. - 24, added. - 2, bibliogr. - 55.

Keywords: ROAD MAP, DIGITAL ADAPTATION, SMALL AND MEDIUM BUSINESS, SOCIAL NETWORKS, COMMUNICATION

In the qualification work the analysis of scientific articles and publications on the topic of work is carried out.

The main challenges and prerequisites for digital adaptation of small and medium-sized businesses are highlighted. The role of digital marketing communications in modern business is revealed;

Developed practical recommendations for increasing the effectiveness of targeted advertising and a «road map» algorithm for digital adaptation of small and medium-sized business structures using social communications has been formed.

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

DSM (англ. Digital Single Market) – Єдиний цифровий ринок

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

ІТ – інформаційні технології

SEM (англ. Search Engine Marketing) – пошуковий маркетинг

МСБ – малий та середній бізнес

МСП – мале та середнє підприємництво

D4SME (Digital for SME) – глобальна ініціатива ЄС, що має на меті сприяти обміну знаннями та навчанню про те, як МСП максимально використовувати цифрові зрушення

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ «ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ» ЦИФРОВОЇ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР МСБ	3
ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІО-КОМУНІКАЦІЙ .....	10
1.1 Дефініції понять «Дорожня карта» та «Цифрова маркетингова дорожня карта» для бізнесу .....	10
1.2 Таргетована реклама: види та основні завдання.....	17
1.3 Таргетована реклама в Facebook Ads: типи рекламних кампаній та основні цілі .....	23
1.4 Висновок до першого розділу.....	28
2 АНАЛІТИКА ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	29
2.1 Актуальність досліджуваної проблематики.....	29
2.2 Аналіз ринку та можливості .....	34
2.2.1 Контент: конверсія профілю та що впливає на її ефективність.....	37
2.2.2 Фактори які впливають на майстерність переписки та на показник конверсії продаж. ....	39
2.3 Висновок до другого розділу.....	44
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ З ФОРМУВАННЯ «ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ» (ШЛЯХУ) ЦИФРОВОЇ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	45
3.1 Алгоритм «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур з використанням соціальних комунікацій. ....	45
3.2 Аналітика та оцифрування даних .....	52
3.2.1 Google Analytics - оцифрування даних у інтернет-середовищі.....	59
3.3 Висновок до третього розділу .....	63
4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ .....	64
4.1 Організація охорони праці для малих та середніх підприємств.....	64

4.2 Фактори, що впливають на функціональний стан користувачів комп'ютерів .....	67
ВИСНОВКИ .....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ .....	79



## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Ми знаходимося в епіцентрі переходу до цифрової економіки та суспільства, що сприяє стимулюванню інновацій та підвищенню продуктивності. Для малого та середнього бізнесу (МСБ) відкриваються нові можливості для участі у глобальному вимірі, але це можливо лише за умови цифрових трансформацій.

Цифрова присутність бізнесу є надзвичайно важливою, адже це допоможе розширити та оптимізувати бізнес, дасть змогу підтримувати ефективну комунікацію з клієнтами та оперативно реагувати на їх потреби. Соціальні мережі сьогодні виступають одним з найефективніших каналів просування. Відповідно, змінюються і методи традиційного маркетингу. Вони трансформуються, стають більш гнучкими, надають змогу все більше впливати на цільову аудиторію компаній.

Проте, МСБ значно відстає у цифровому переході, більшість із них ігнорує потенційні переваги в продуктивності і конкурентоспроможності, що впливає з імплементації цифрових інструментів.

Однією із проблем є недостатня обізнаність керівників бізнесу щодо можливостей використання диверсифікованих цифрових технологій та інструментів у власних бізнес-процесах. Саме тому, одним із важливих завдань для пришвидшення цифрової адаптації українського МСБ є створення «дорожніх карт» адаптації бізнесу, які б надавали рекомендації щодо використання цифрових технологій у різних сферах бізнесу.

**Мета і завдання дослідження** є обґрунтування та розробка теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

- здійснити аналіз літературних джерел щодо проблематики дослідження;

- виокремити виклики та передумови цифрової адаптації малого та середнього бізнесу;
- виявити роль цифрових маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі;
- на основі системи оцінки технічних показників оптимізації реклами оцінити ефективність таргетованої рекламної кампанії;
- надати практичні рекомендації щодо збільшення ефективності таргетованої реклами;
- сформуванати алгоритм «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій.

**Об'єктом дослідження** є процеси формування «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні, наукові, практичні положення цифрової адаптації бізнес-структур.

**Науковою новизною роботи** є розроблення «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур МСБ з використанням соціальних комунікацій, яка надасть можливість зрозуміти майбутній вектор розвитку організації.

**Практичне значення** отриманих результатів. Розробка «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур МСБ з використанням соціальних комунікацій.

**Апробація результатів магістерської роботи.** Окремі результати роботи представлені на двох наукових конференціях:

1. X Міжнародна науково-технічна конференція молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій. На тему «Веб-аналітика – ефективний інструмент цифрової адаптації бізнесу».

2. II міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства». На тему «Соціальні мережі як незамінний інструмент цифрової комунікації для бізнесу».

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ «ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ» ЦИФРОВОЇ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР МСБ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІО-КОМУНІКАЦІЙ

## 1.1. Дефініції понять «Дорожня карта» та «Цифрова маркетингова дорожня карта» для бізнесу

Кожен бізнес хоче охопити якомога більше людей, які найімовірніше придбають продукт. Це також мета кожного маркетолога — знайти найкращі канали для залучення та конверсії клієнтів. Сьогодні це означає реалізацію маркетингових зусиль в Інтернеті. Споживачі проводять в Інтернеті близько 7 годин на день між переглядом веб-сторінок, електронною поштою та соціальними мережами. Існує безліч варіантів націлювання на певні групи аудиторії на основі уподобань або інтересів. Сайти соціальних мереж, такі як LinkedIn, дають змогу показувати оголошення на основі професії [19], а пошукові системи дозволяють розміщувати платні оголошення.

Зараз компанії витрачають значну частину свого маркетингового бюджету на цифровий маркетинг, оскільки від успіху в цих сферах залежить прибуток. Це означає, що ефективність цифрових маркетингових кампаній посилюється. Цифрові маркетологи постійно оцінюють та коригують витрати в різних каналах, щоб оптимізувати їх для економічного зростання.

З такою кількістю доступних цифрових каналів і варіантів важливо, щоб маркетингові групи встановили чітку стратегію з вимірюваними цілями, які допоможуть команді зрозуміти роботу, яку потрібно виконати, і в які канали інвестувати. Дорожня карта цифрового маркетингу візуалізує цю роботу та терміни для її досягнення.

Дорожня карта цифрового маркетингу дозволяє маркетинговій команді краще координувати свої зусилля в різних маркетингових каналах. Бізнес може використовувати дорожню карту цифрового маркетингу в поєднанні з іншими дорожніми картами, як-от дорожню карту маркетингової стратегії, щоб

збалансувати стратегічний напрямок та оперативні завдання. Маркетингова команда або менеджер маркетингової програми може отримати користь від використання дорожньої карти цифрового маркетингу, оскільки вона є ефективним документом для відстеження та планування, який дає змогу приймати кращі рішення та дає уявлення про те, що було завершено, на етапі та заплановано для ключових зацікавлених сторін.



Рисунок 1.1 - Візуалізація дорожньої карти ініціативи з контент-маркетингу

Наведений на рисунку 1.1 приклад дорожньої карти цифрового маркетингу візуалізує ініціативи з контент-маркетингу, оплачувані та органічні пошукові роботи, маркетингові кампанії електронною поштою та стратегію соціальних мереж. Кожна з цих зусиль класифікується на основі їхньої стадії маркетингової воронки [31].

У цьому прикладі ініціативи мають кольорове кодування, щоб відображати цілі ініціативи: новий трафік, придбання, залучення потенційних клієнтів, цільові конверсії та підвищення видимості продукту.

Часовий горизонт для цієї дорожньої карти цифрового маркетингу становить приблизно шість місяців, і додаються віхи, щоб продемонструвати дати аудиту SEM, огляду кампанії та загального маркетингового огляду [9]. Місяці та квартали відображаються для зручності читання та відстеження прогресу.

Цифрова дорожня карта - це документ високого рівня, який визначає, якої мети хоче досягти бізнес, і визначає деякі цифрові ініціативи, які можуть допомогти йому досягти цього. Він забезпечує план дій, який узгоджує цифрові ініціативи з короткостроковими та довгостроковими бізнес-цілями [24].

Наявність комплексної, гнучкої дорожньої карти є ключем до досягнення цілей організації за допомогою цифрових ініціатив. Бізнес необхідно розпочинати із правильної сформованої стратегії цифрового маркетингу, щоб одразу підвищити кількість конверсій.

Кожна дорожня карта цифрового маркетингу має включати загальні елементи, щоб бути корисними та ефективними:

- Стратегія: цілі команди цифрового маркетингу, зокрема те, як ви плануєте залучити та конвертувати більше користувачів;
- Ініціативи: програми або кампанії високого рівня, які підтримують ці цілі команди;
- Часові рамки: подробиці про те, як довго триватимуть кампанії та коли потрібно завершити роботу;
- Діяльність: які тактики будуть використані — наприклад, платний пошук, SEO, соціальні мережі та маркетинг електронною поштою;
- Статус: як ви досягаєте своїх цілей.

Окрім цих даних, не менш важливим є врахування таких факторів:

1. Цілі. Ваша дорожня карта цифрового маркетингу має починатися з визначення ваших бізнес-цілей як у короткостроковій, так і в довгостроковій

перспективі. Встановлюючи чіткі цілі, ви можете створити план цифрового маркетингу, який відповідає цим цілям, а потім розробити стратегію, щоб досягти їх у найкоротший проміжок часу.

2. Аудиторія. Ваші клієнти є найважливішою частиною вашої дорожньої карти цифрового маркетингу. Коли ви плануєте свою стратегію онлайн-маркетингу, опитування ваших поточних клієнтів мають бути пріоритетними. Дослідження споживачів допомагають вам зрозуміти, де ваша аудиторія проводить найбільше часу в Інтернеті, що відбувалося в їхньому житті, коли вони шукали таке бізнес-рішення, як ваше, і як вони дізналися про ваш продукт. Наприклад, якщо ви зараз займаєтесь маркетингом за допомогою платної реклами на Facebook, але ваш аналіз клієнтів тепер показує, що більшість людей знаходять вас за допомогою згадок у Twitter і Reddit – настав час врахувати це у вашій дорожній карті цифрового маркетингу, змінити свою тактику та заощадити рекламний бюджет. Спілкування зі своїми клієнтами також допоможе вам зрозуміти тип контенту, який ви повинні створювати, а також їхні проблеми та проблеми [4]. Це означає, що ви можете розглянути ці моменти у своєму маркетингу, щоб знищити будь-які перешкоди для конверсії. Створивши чітке уявлення про свою точну аудиторію, ви зможете розробити персони клієнтів, щоб керувати вашим маркетингом, і ви матимете краще уявлення про те, як орієнтуватися на цих потенційних клієнтів в Інтернеті.

3. Конкуренти. Хоча ви не повинні заціклюватися на своїх конкурентах, потрібен певний рівень цифрового переслідування, щоб з'ясувати механізми інших компаній у вашому просторі. Це може виявити корисну інформацію, таку як:

- Їхні ключові слова для SEO;
- Інформація про SERP;
- Скільки вони витрачають на рекламу;
- Прогалини в їхніх маркетингових стратегіях та стратегіях обміну повідомленнями, які можуть дати вам перевагу;
- Як виглядають їхні рекламні кампанії у Facebook.

Існує безліч онлайн-інструментів, які допоможуть вам у цьому дослідженні [17, 21]. Одним із них є Spyfu, який надає вам доступ до ключових слів Adwords, звичайних рейтингів та варіантів оголошень ваших конкурентів за останні 13 років. Аналіз конкуренції може допомогти вам побудувати дорожню карту цифрового маркетингу, надаючи вам дані, необхідні для прийняття більш обґрунтованих рішень щодо того, як позиціонувати та представити себе на тлі інших компаній на вашому ринку.

4. Веб-сайт. Само собою зрозуміло, що ваш веб-сайт повинен бути вашим найкращим продавцем. Він відіграє важливу роль у вашій дорожній карті цифрового маркетингу, і він повинен наполегливо працювати 24/7, щоб створити ваш бренд і залучити нових клієнтів. Якщо ваше повідомлення неправильне, ваша копія погана, а ваш користувацький досвід (UX) розчаровує відвідувачів вашого сайту, усі ваші інші маркетингові зусилля будуть неефективні [37]. Навіть найбільш добре сплановані маркетингові кампанії можуть бути саботовані, коли трафік надходить на поганий веб-сайт. Веб-сайти можуть бути не простими для правильного оформлення, особливо веб-сайтів SaaS, де мета номер один — перетворити відвідувачів у клієнтів. Існує ряд найкращих практик для веб-сайтів, про які повинен знати кожен стартап, щоб збільшити кількість конверсій клієнтів. Створення функціонального, привабливого сайту також означає, що ви не покладаетесь на стороні платформи з дорогою платою за рекламу та постійно змінюючи алгоритми, щоб допомогти вам розвивати свій бізнес.

5. Соціальні засоби комунікації. Ваші дослідження клієнтів і конкурентів повинні були пролити світло на найкращі місця для вашої реклами в соціальних мережах. Звуження створення вмісту та реклами до двох платформ заощадить ваш час і головні болі від спроб бути скрізь одночасно. Це також допоможе вам оцінити, чи ефективні ці платформи для вашого бізнесу. Важливо враховувати вашу цільову аудиторію та те, як це може вплинути на те, які соціальні мережі ви використовуєте, а також як ви спілкуєтеся в них [7]. Наприклад, компанія, яка зосереджується на продажах B2B, може краще використовувати LinkedIn і

Twitter, ніж Facebook і Yelp. Вам також може знадобитися використовувати більш професійну мову, коли намагається зв'язатися з потенційними клієнтами. З іншого боку, компанія, орієнтована на кінцевих користувачів, може досягти більшого успіху, використовуючи Facebook і Twitter, і може реалізувати більш невимушену стратегію спілкування. Як завжди – тестування є ключовим. Ви можете виявити, що Facebook дає чудові результати, які допоможуть вам докласти більше зусиль для просування вашої компанії в цьому просторі. LinkedIn може взагалі не давати вам жодних результатів, тому ви можете на деякий час викреслити це зі свого списку та спробувати іншу платформу. Яку б платформу ви не вибрали, присутність бренду в соціальних мережах є одним із найдешевших і найефективніших способів розвитку вашого бренду, і він має бути на певному рівні частиною вашої маркетингової дорожньої карти.

6. Платні кампанії. Платна реклама може не входити у ваш бюджет як стартап, але якщо вона є, то важливо додати ці кампанії до своєї дорожньої карти цифрового маркетингу. Витрати на рекламу продовжують зростати, а ціна за придбання може бути вражаючою, якщо ви націлюєтеся на популярні ключові слова, місцеположення та демографічні показники [23]. Планування, тестування та складання бюджету мають бути включені у вашу дорожню карту, щоб уникнути дорогих помилок у рекламі. Якщо ви не маєте досвіду роботи з платною рекламою, почніть з дослідження, яке ви зібрали від ваших клієнтів і конкурентів, і перевірте ситуацію з невеликим бюджетом, перш ніж запускати будь-які великі ініціативи кампанії.

Розробка цифрової дорожньої карти полягає в тому, щоб дозволити бізнесу перетворити бізнес-бачення на реалістичний план дій, який обговорює ризики та гарантує, що цифрові ініціативи забезпечують рентабельність інвестицій. Різні типи дорожніх карт пропонують різний рівень деталізації та інформації. Подумайте про аудиторію, для якої ви створюєте дорожню карту, і про те, як вона її споживає. Яка інформація їм потрібна? Як часто вони хочуть оновлюватися? Відповіді допоможуть вам визначити структуру дорожньої карти та інформацію, яку ви повинні включити. Після того, як ви визначите свої



цілі та ініціативи високого рівня, а також заходи, які їх підтримують, детально опишіть роботу, яка буде виконана на кожному каналі. Включіть часові рамки, коли робота почнеться і закінчиться, з важливими етапами на цьому шляху. Призначте роботу команді відповідно до цих термінів.

Діаграми Ганта є популярним способом візуалізації планів, оскільки вони показують широту деталей, включаючи основні віхи та взаємозалежності для кількох проектів [14]. Ви також можете створити власну дорожню карту відповідно до ваших потреб. Це дозволяє вам контролювати рівень деталізації, який ви хочете включити. Групова робота за цілями, ініціативами чи кампаніями та покажіть, як індивідуальні дії підтримують цю роботу.

Дорожня карта має бути чіткою, гнучкою та доступною для всіх підрозділів бізнесу, і хоча документ має бути стислим, додаткову документацію можна використовувати для надання додаткової інформації.

Чому важлива дорожня карта цифрового маркетингу? Маркетологи можуть відстежувати великі обсяги даних. Ці дані інформують про нові ітерації, як-от новий дизайн цільової сторінки або переглянута копія електронної пошти. Важливо, щоб ці експерименти ґрунтувалися на встановлених цілях і стратегії. Дорожня карта цифрового маркетингу викладає основні сфери вашої уваги та гарантує, що ітерації залишаються на основі цієї стратегії. Коли ви будете свою дорожню карту цифрового маркетингу, пам'ятайте, що мета – сприяти:

1. Узгодження: стратегічна дорожня карта згуртовує команду навколо роботи, яку необхідно виконати. Вона показує, хто за що відповідає, а також деталі терміни та результати. Чітка дорожня карта демонструє, як робота кожної людини сприяє досягненню цілей команди.

2. Комунікація: ваша робота з цифрового маркетингу, ймовірно, потребуватиме допомоги з боку інших відділів маркетингової організації. Наприклад, вам знадобиться контент і креативна допомога щодо нових цифрових ресурсів. Ваша дорожня карта допомагає підтримувати цю міжфункціональну роботу за графіком.

3. Наочність: цифровий маркетинг відіграє вирішальну роль у залученні клієнтів. Керівники та інші команди хочуть знати, як просувається робота і як ви плануєте зробити свою діяльність більш ефективною. Дорожня карта інформує ширшу маркетингову команду та організацію про те, коли відбудеться наступна кампанія чи ініціатива.

4. Прогрес. Дорожня карта цифрового маркетингу допомагає відстежувати прогрес і бачити результати вашої наполегливої роботи. Повідомлення цієї інформації важливо, коли ви відвідуєте збори щодо бюджету та просите додаткові ресурси для підтримки ваших зусиль.

Дорожня карта цифрового маркетингу є важливим інструментом для маркетологів. Візуальне повідомлення про пріоритети та прогрес команди внутрішнім зацікавленим сторонам гарантує, що команди залишаться на належному рівні та враховують бюджет.

Існує багато шаблонів Excel і PowerPoint, які допоможуть маркетинговим командам створити свої дорожні карти. Ці статичні ресурси легко доступні для більшості компаній. Однак більш досконалі маркетингові команди співпрацюють з колегами над планами цифрового маркетингу в режимі реального часу.

Важливо пам'ятати, що цифрова дорожня карта окремо не є гарантом успішної цифрової трансформації. Насправді на здатність організації підвищувати цінність бізнесу за допомогою цифрової дорожньої карти безпосередньо впливає бізнес-контекст і те, чи має організація правильну практику, процеси та цифрову культуру для досягнення змін і стимулювання інновацій за допомогою цифрових ініціатив.

## **1.2 Таргетована реклама: види та основні завдання**

Головна дійова особа на електронному ринку – це товар, або послуга – будь-яка річ, виготовлена для продажу та вільного обміну на іншу річ.

Відповідно до теорії Адама Сміта будь-який товар характеризується з позиції споживчої вартості (споживча цінність – міра корисності), мінової вартості (продажної ціни). Як ключовий товар у системі «інтернет-маркетинг» виступає медійна реклама. Медійна реклама розвивається швидкими темпами та у величезних масштабах.

Сьогодні таргетинг має широке поширення в інтернет-маркетингу. Його метою є визначення цільової аудиторії та персоналізація рекламних звернень в інтернеті. Таргетинг - це відносно новий рекламний інструмент, націлений на обрану аудиторію за конкретними параметрами. Використання націленої реклами дозволить підвищити ефективність рекламної комунікації шляхом показу оголошення аудиторії яка проявила інтерес до товару, а також на найбільш перспективному рекламному майданчику. Використання інтернет-простору з метою поширення маркетингової комунікації стають дедалі ефективнішими. Таргетингова реклама відрізняється досить широкими можливостями порівняно з іншими видами реклами [38]. Реклама в соціальних мережах – це найбільш бюджетний та ефективний варіант реклами. У зв'язку з цим виділяють 3 види реклами у соціальних мережах (див. рисунок. 1.2)

<b>Вид реклами</b>	<b>Характеристика</b>
таргетингова реклама	це інструмент, який дозволяє спеціалістам показувати свої рекламні оголошення строго певній категорії користувачів
партизанський маркетинг	просування товарів і послуг, а також підвищення впізнаваності бренду компанії нестандартними, креативними методами, що запам'ятовуються, з мінімальними фінансовими витратами
вірусний маркетинг	вплив на цільову аудиторію, просування товарів та послуг за рахунок і силами самої цільової аудиторії, що добровільно (усвідомлено чи не усвідомлено) бере участь у поширенні інформації про предмет маркетингу.

Рисунок 1.2 - Види реклами

На наш погляд, більш ефективною та менш витратною вважається таргетована реклама. Вона має велике значення для інтернет-маркетингу, особливо в сучасному світі, де переважає спілкування та обмін інформацією на

просторах інтернету, у соціальних мережах, які дають можливість настроювати покази за великою кількістю ознак, а також об'єднувати їх у групи. Розробка націленої реклами включає алгоритм із шести етапів.

На кожному етапі практичної реалізації таргетованої реклами важливо передбачити таке:

1. Створення портрета споживача. Якщо ви не знаєте своєї цільової аудиторії, ваші маркетингові зусилля приречені на провал. Основне призначення портрета клієнта – скласти повну характеристику споживача (з урахуванням віку, сімейного стану, рівня доходів, місця проживання (географії), статі, сфери зайнятості, рівня статусу, потреб та бажань) під максимально «заточені» дані з урахуванням потреби розробки реклами, комерційної пропозиції, контенту тощо. Водночас дуже важливо провести аналіз поведінки користувача в мережі, виявити його інтереси та переваги.

2. Вибір зображення для рекламного повідомлення. Соціальні мережі – ідеальне місце розміщення реклами з метою просування товарів та послуг. Зображення має бути яскравим, наочним. При підборі зображень і створенні креативів для запуску реклами, що ціленапрявлено рекламується, потрібно відповідально підходити до вибору фотографій і дотримуватися вимог майданчиків [25]. У заголовках та текстах не допускаються помилки, грубі та агресивні вирази, багаторазові повтори фраз, очевидний обман, вказівка цін в іноземній валюті. Так, наприклад, майданчик Google дозволяє створювати адаптивні оголошення, розмір та вид яких автоматично підлаштовується під місце для реклами в медійній мережі. Технічні вимоги до зображень: об'єм – до 150 Кб; формати - JPG, PNG, GIF, SWF, ZIP; розміри різні: від малого квадрата 200×200 до повнорозмірного панорамного банера 980×120.

Поряд з технічними вимогами необхідно дотримуватись й інших вимог:

- картинки повинні бути якісними: неприпустимі відхиляються від вертикалі та перевернуті зображення, креативи, що не повністю займають рекламне місце;

- не можна використовувати мерехтливі зображення, будь-яка анімація повинна тривати не більше 30 с;
- зображення не повинно мати вигляд кількох оголошень;
- реклама повинна відповідати цільовій сторінці та дійсності;
- не можна використовувати зображення, схожі на попередження, повідомлення про помилки в Google;
- заборонено використовувати візуальний контент сексуального та насильницького характеру.

3. Налаштування параметрів цільової аудиторії. Підбір аудиторії за детальними параметрами – найдбайливіший етап. Важливо як найточніше визначити цільову аудиторію. Саме від неї залежать результати рекламної реклами. На етапі обґрунтування параметрів цільової аудиторії важливо врахувати вкладку «Детальне націлення». У цій вкладці можна познайомитись з інтересами користувачів на підставі їхньої купівельної поведінки, сімейного становища тощо. Налаштування задаються залежно від аудиторії, визначеної під час планування рекламної кампанії. Задаються соціально-демографічні параметри, географія залежно від регіону, де просувається рекламний продукт. Вартість цільової дії за кожним регіоном відрізнятиметься. Щоб ефективно управляти таргетованою рекламою, необхідно створювати окремі рекламні проекти для кожного великого міста, регіону.

4. Розробка рекламного повідомлення. Спочатку необхідно визначити, хто готуватиме рекламні повідомлення (текстові, медійні та мультимедійні оголошення), – самостійно або у формі замовлення. Практика показує, що першу націлену кампанію доцільно оформити через агентство, оскільки крім тексту оголошення необхідно підібрати зображення та налаштувати умови показу. У більшості випадків звернення до професіоналів дозволить не лише вирішити завдання таргетованої реклами швидко та ефективно, а й заощадити гроші.

Робота над рекламним повідомленням починається з розробки гіпотези, узгодження її із замовником. Велику увагу приділяють написанню тексту під

конкретну гіпотезу. Створення рекламних матеріалів здійснюється з дотриманням вимог під формати різних майданчиків. Збір аудиторії виконується з урахуванням сегментації аудиторії (статі, віку, інтересів, посад, географії), з використанням ретаргетингу за рахунок залучення тих користувачів, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця. Повторюваний показ інтернет-реклами раніше відвіданої веб-сторінки часто приносить маркетингові результати.

5. Обґрунтування вартості рекламної реклами. Практика підтверджує, що щодня ситуація в соціальних мережах постійно змінюється, вартість реклами теж не є стабільною, тому дуже важливо своєчасно реагувати на зміну ситуації, коригувати ставки, щоб уникнути перевитрати бюджету [34]. Потрібно враховувати, що ціна залежить від заданих параметрів аудиторії, тематики та регіону, конкурентності в момент створення рекламних кампаній. Наприклад, розкид вартості реклами в Instagram може змінюватись від 3-5 до 100-150 грн. за перехід. За аналогією з інтернет-рекламою в інших соціальних мережах вартість рекламування на майданчику Facebook залежатиме від щільності аукціону (йдеться про кількість конкурентів, що рекламуються за схожими націлюваннями), географії, тематики, обраного рекламного місця (стрічка новин або сайд-бар) та інших налаштувань, прописаних під час створення рекламної кампанії. Цікавою відмінністю «Фейсбуку» є можливість рекламувати товар або послугу в кредит. Єдине правило — при реєстрації компанії як рекламодавець необхідно вказати платіжні реквізити. Після цього для перевірки платоспроможності зареєстрованого представника з вашого рахунку буде списано мінімальну суму, яка відразу ж повертається назад на кореспондентський рахунок.

6. Канали розміщення реклами. Таргетингові канали розміщення реклами або геотаргетингові блоги – це платна реклама у соціальних мережах та сервісах. Популярні канали таргетованої реклами у соціальних мережах – «Фейсбук» та «Інстаграм». Основна аудиторія «Фейсбуку» (Facebook) - люди від 30 до 45 років. Тут зосереджена найбільш платоспроможна аудиторія. Її

кістяк – жителі великих міст. Знайти потенційних покупців дорогих товарів тут набагато простіше, ніж в інших соцмережах. Навряд чи десь можна знайти більше акаунтів зірок кіно та музики, політиків та інших відомих людей, ніж тут.

Відомо, що у Facebook діловий та розважальний контент публікують приблизно у рівнозначних частках. На сайті є два основних варіанти для реклами. Найпопулярнішою та найефективнішою вважається реклама у стрічці новин. Рекламні оголошення показуються користувачам разом із контентом, який складається зі сторінок груп та людей, на які підписаний користувач. Другий варіант - просування продукту через рекламу у правій колонці. Головний принцип розміщення реклами: таргетувати правильно, робити помітні заголовки в постах, ставити привабливі зображення, завжди підбирати той час для публікації постів, коли ваша аудиторія максимально активна. Останні три роки активним каналом для розміщення таргетованої реклами став канал «Інстаграм» (Instagram). Близько 90% користувачів «Інстаграма» – до 35 років. Тут найефективніше просувати бізнеси, орієнтовані на молоду аудиторію. Публіка цього каналу менш платоспроможна, вона більше орієнтована на взаємодію, ніж на купівлю. Пам'ятайте, що в «Інстаграмі» до рекламних постів доцільно додавати «живі» сторінки реальних людей, а не ті, які напхані лише рекламними матеріалами. Оформляйте свій контент так, щоб він виділявся і не був схожим на інших.

Необхідно виділити і такий популярний канал для просування реклами, як "Твіттер" (Twitter). "Твіттер" не позиціонує себе соціальною мережею, це інтернет-сервіс мікроблогінгу. Основний користувач цього каналу – достатньо платоспроможна аудиторія. У каналі «Твіттер» легко стежити за новинами в реальному часі, все найсвіжіше та термінове спочатку зазвичай з'являється у «Твіттері», а потім розноситься по інших платформах. Тут досить низький рівень конкуренції, тому ціна кліка не особливо висока. Важливо відзначити, що рівень залученості користувача та рівень клікабельності не поступаються «Фейсбуку».

### 1.3 Таргетована реклама в Facebook Ads: типи рекламних кампаній та основні цілі

Основні цілі таргетованої реклами:

- інформування споживачів про компанію, продукт та його характеристики;
- продаж товару;
- розвага споживачів, привернення уваги;
- навчання споживачів.

Завдання, які успішно вирішує таргетована реклама: привернення уваги вузьких груп споживачів, націлених на купівлю; експрес-інформування про товар (іншу інформацію споживач за бажання отримає, перейшовши за посиланням); моментальне здійснення покупки або іншої цільової дії (реєстрація, дзвінок, занесення товару до закладок).

Типи рекламних цілей у Facebook [21]. Існує 3 етапи залучення клієнтів. Facebook може допомогти вам досягти користувачів кожного етапу за допомогою різних типів реклами. Ось три етапи:

#### 1. Обізнаність.

Реклама у Facebook чудово підходить для розширення охоплення, щоб допомогти компанії створити аудиторію. Існують різні типи рекламних оголошень для цього етапу:

- Поінформованість про бренд – стимулює відкриття вашого бренду;
- Обізнаність про місцевість – сприяє відкриттю вашого місцевого бізнесу;
- Охоплення – показ реклами для максимально можливої кількості людей.

Цілі обізнаності: покази та охоплення.

Як використовувати рекламні оголошення на цьому етапі – використовуйте високоякісні оголошення, такі як інфографіка, 15-секундні



відео та користувацькі зображення, щоб досягти цих цілей. Рекламу повинна бути розміщена на платформі, додатково можна прикріпити посилання на сайт.

## 2. Розгляд.

Після досягнення проінформованості про бренд вашої компанії рекламні оголошення можна використовувати, щоб заохочувати клієнтів глибше обмірковувати, чи є ваш продукт або послуга тим, що вони хотіли б придбати. Основна суть цих оголошень полягає в тому, що вони мають бути зосереджені на інформації та продуктах/послуги. Надаючи додаткову інформацію за допомогою дописів у блозі, купонів, відео рекомендацій та електронних листів, ви можете допомогти споживачам наблизитися до прийняття рішення.

Цілі оголошення:

- Кліки;
- Взаємодія;
- Перегляди відео;
- Повідомлення;
- Встановлення програми;
- Лідогенерація;
- Трафік.

Як використовувати рекламні оголошення: надайте інформацію про продукт/послугу. Зображення та відео реклама мають посилатися на сайт для отримання додаткової інформації. Використовуйте найефективніший контент, який спонукатиме споживачів вибирати ваш продукт/послуги, а не конкурентів. В оголошенні також має використовуватися заклик до дії. Деякі приклади хороших закликів до дій: дізнайтеся більше, підпишіться, розпочніть роботу. Створіть заклик до дії (СТА) на основі цілей вашого бренду.

## 3. Покупка.

Кінцева мета – досягти рівня поінформованості, коли клієнти готові здійснити покупку або замовити послугу. Оголошення конверсії використовуються для клієнтів, які вже давно в процесі покупки. Вони вже

знають про бренд, продукт і розглянули ваш продукт у порівнянні з конкуруючими брендами. Щоб спонукати споживача завершити продаж, повідомлення повинні бути зосереджені на ціні та просуванні.

Цілі конверсійної реклами:

- Конверсії
- Продажі
- Відвідування магазину

Як використовувати конверсійну рекламу Facebook: використовуйте сильні СТА в рекламі. Кілька прикладів сильних СТА, які можна використовувати для конверсії: зареєструйтеся, забронюйте зараз, купити зараз.

Формати реклами Facebook. Facebook пропонує різноманітні формати реклами, з яких кожен може вибрати те що потрібно. Знаючи різні характеристики кожного формату, бізнес стане на крок ближче до правильного використання оголошень Facebook і до перетворення потенційних клієнтів у продажі [16].

1. Відеореклама. Це оголошення у формі відео. Відеореклама має передавати одне повідомлення, яке легко засвоюється аудиторією. Рекомендована тривалість: 15 секунд або менше. Цілі реклами для відеореклами: впізнаваність бренду, місцева обізнаність, охоплення, трафік, встановлення програми, взаємодія, перегляди відео, лідогенерація, конверсії.

2. Фотореклама. Одне зображення, яке складається із заклику до дії та посилання. Цілі реклами для фотореклами: впізнаваність бренду, місцева обізнаність, охоплення, трафік, встановлення програми, взаємодія, перегляди відео, лідогенерація, конверсії, каталог продукції, продажі.

3. Оголошення зі слайд-шоу. Оголошення зі слайд-шоу використовують зображення або відео для створення історії. Є можливість створити власне слайд-шоу, використовуючи щонайменше 3 зображення або до 10 зображень чи відео. Оголошення зі слайд-шоу можуть допомогти пройти через складну послідовність або спростити складний процес. Крім того, перевага використання оголошень для слайд-шоу полягає в тому, що їх можна

використовувати для націлювання на людей зі старими пристроями та повільним підключенням до Інтернету. Крім того, ви можете створити власне слайд-шоу та завантажити його або скористатися інструментом створення слайд-шоу у Facebook Ads Manager. Особливості: фірмові формати, музика, накладання тексту тощо. Цілі оголошень для слайд-шоу: впізнаваність бренду, місцева обізнаність, охоплення, трафік, встановлення програми, взаємодія, перегляди відео, лідогенерація.

4. Оголошення-карусель. Їх не слід плутати з рекламою слайд-шоу. На відміну від реклами слайд-шоу, реклама-карусель надає вам більшу універсальність, дозволяючи демонструвати 2 або більше зображень/відео з різними заголовками. Кожне оголошення відображається у вигляді картки, яку можна прокручувати, і кожне зображення може бути пов'язано з іншою веб-сторінкою.

Найкраща функція: дозволяє показувати кілька продуктів в одному оголошенні

Цілі оголошень для слайд-шоу: впізнаваність бренду, місцева обізнаність, охоплення, трафік, встановлення програми, взаємодія, перегляди відео, лідогенерація, конверсії, каталог продукції, продажі.

5. Динамічна реклама продукту. Динамічна реклама продуктів чудово підходить для ремаркетингу. Вони дозволяють вам рекламувати продукти людям, які вже виявили інтерес на інших платформах, таких як ваш веб-сайт, додаток або будь-де в Інтернеті. Все, що вам потрібно зробити, це налаштувати кампанію, і Facebook зробить решту роботи за вас. Цілі реклами для динамічної реклами продукту: каталог продукції, продажі.

6. Оголошення форми для потенційних клієнтів. Оголошення форми для потенційних клієнтів спрямовують до форми, яку люди можуть заповнити. Поля можна налаштувати відповідно до типів даних, які рекламодавець хоче отримати. Цілі оголошень для потенційних клієнтів - форми потенційних клієнтів.

7. Реклама подій. Деякі бренди організують регулярні заходи, щоб підвищити впізнаваність бренду або залучити більше потенційних клієнтів. А за допомогою реклами подій у Facebook можна залучити аудиторію на подію. Незалежно від того, чи проводите ви виставки, збори коштів, благодійні заходи, спортивні змагання чи тури, будь-яка компанія може використовувати події Facebook, щоб запросити більше людей.

8. Оголошення в Месенджері. Також можна запропонувати прямий і більш персоналізований досвід, створивши оголошення в Messenger. Існує два способи розміщення реклами у Facebook Messenger. По-перше, реклама Messenger у вашій скриньці може з'являтися між конверсіями. По-друге, реклама Messenger в Stories може з'являтися у вашій папці "Вхідні" між новинами. Під час детального перегляду користувачі побачать заклик до дії, який в кінцевому підсумку потрапляє до місця призначення, яке ви вказали під час створення оголошення.

9. Колекція оголошень. Реклама колекції Facebook також призначена лише для мобільних пристроїв і належить до категорії оголошень миттєвого досвіду. Це означає, що вони оптимізовані, щоб надати користувачам найкращий досвід під час перегляду на своїх смартфонах та подібних пристроях.

10. Історії. Реклама Stories — це цікавий спосіб поділитися та донести контент так, щоб користувач сприйняв його легко. По-перше, історії Facebook пропонують користувачам природний досвід, забезпечуючи вертикальний і повноекранний перегляд. По-друге, історії швидко доставляють повідомлення.

Окрім великої кількості форматів реклами, є велика кількість способів націлення реклами.

## 1.4 Висновки до першого розділу

Тим не менш, ефективна дорожня карта дає вашому бізнесу вказівки та напрямки, які є неоціненними для просування невеликих цифрових експериментів, які допоможуть вам швидко дізнатися більше про своїх клієнтів, перевірити припущення та створити бізнес-кейс для цифрових ініціатив.

Ефективність таргетованої реклами безпосередньо залежить від того, наскільки правильно сформульовані цілі реклами та проблеми, які вона вирішує. Завжди варто запровадити спочатку етап тестування, під час якого можна виміряти можливість результативності в просуванні конкретного проекту, а потім скласти стратегію роботи. Правильно поставлені цілі допомагають визначити критерії аналізу отриманих результатів, виділити відповідні КРІ вимірювання ефективності. Крім того, важливо добре знати та розуміти свою цільову аудиторію, оскільки ми не можемо знати, чи захоче користувач придбати той чи інший продукт або послугу – ми це лише припускаємо. Відповідно, розуміння аудиторії стає вкрай важливим.

## 2 АНАЛІТИКА ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2.1. Актуальність досліджуваної проблематики

Багато МСП відстають від цифрового переходу. Більшість із них ігнорують потенційні переваги продуктивності та конкурентоспроможності, не можуть чітко визначити свої потреби або не мають достатньо можливостей чи фінансових ресурсів для доступу та ефективного використання цифрових інструментів. Цифровий розрив МСП уповільнює зростання продуктивності та посилює нерівність між людьми, фірмами та місцевістю. Пандемія COVID-19 значно прискорила потребу бізнесу працювати в цифровому форматі, що робить це питання головним пріоритетом політики для уряду ОЕСР.

Глобальна ініціатива D4SME – це платформа для урядів країн ОЕСР, великого бізнесу, експертів галузі та самих малих і середніх підприємств для спільної роботи над цифровою трансформацією МСП.

Глобальна ініціатива OECD Digital for SMEs (D4SME) має на меті сприяти обміну знаннями та навчанню про те, як дозволити всім МСП максимально використовувати цифрове зрушення, роблячи особливий акцент на різноманітних можливостях та потребах великої кількості підприємців, а також про їхню роль в ефективному, інклюзивному та сталому цифровому переході.

У цьому контексті розмови D4SME з власниками малого бізнесу надають МСП можливість поділитися своїми особистими історіями та досвідом цифрової трансформації [1]. Учасники мережі D4SME з різних галузей промисловості, країн ОЕСР та рівня засвоєння технологій можуть використовувати цю платформу, щоб продемонструвати різні шляхи до цифровізації, ключові фактори успіху, а також тривалі проблеми. У них також є простір, щоб поділитися поточною роллю урядів і державною політикою на

їхньому шляху, а також про те, як політики могли б ефективно підтримувати їх та/або створити належні умови для їх цифрового переходу.

Мережа D4SME хоче розповісти про випадки, коли власники бізнесу використовують цифрові інструменти, щоб залишатися на плаву після спалаху Covid-19 [22]. Але також використовувати ці приклади, як відправну точку для обговорення того, як ця «прискорена» цифровізація може вплинути на бізнес-моделі МСП у довгостроковій перспективі.

Однією з соціальних мереж яка допомогла багатьом бізнесам не занепасти під час складної ситуації у світі, є Instagram. Основною особливістю аудиторії соц. мережі Instagram, є те що насамперед це вона створена для людей хто є візуалами, естетамі та цінителями краси. Візуальна привабливість, гармонійність, емоційність там це цінується найбільше, тому, наприклад, для компанії з продажу будівельного обладнання, виходячи з практики, шансів на успіх значно менше, ніж у салону краси. Але навіть такі компанії, все ще можуть знайти собі клієнтів у цій соц. мережі.

Основні факти та дані про україномовну аудиторію користувачів Instagram :

- найбільший відсоток користувачів серед українців припадає на вікову групу 18-24, це близько 91% (а саме, 2,8 млн осіб);
- у віці 25 до 35 років 54,29% українців користуються мережею (в цифрах це 4 млн осіб);
- у віковій групі 36-45 років Instagram користується значно менше людей, лише 28,91% (це 1,8 млн осіб);
- основна частка користувачів Instagram – жінки (майже 60%);
- з усієї аудиторії схильні до онлайн-покупок та лояльні до експериментів, люди віком до 35 років;
- спостерігається тенденція росту кількості користувачів вікової групи 35+, за останні декілька років;
- особливістю мережі є те, що тут у користувачів один з найбільших ступенів готовності до початку взаємодії та відкриття діалогу;

- в основному більшість аудиторії Instagram платоспроможна.

Отож, якщо для бізнесу важливою є молода аудиторія (18-35), якщо вона є основною ЦА бренду, або має вагомий вплив на цільовий ринок компанії, обов'язковим є використання та освоєння даної соц. мережі. Проте, навіть якщо бізнес цікавить аудиторія 35+ її можна успішно знайти та монетизувати у Instagram, тут присутні клієнти різної вікової категорії та статі.

Найбільш ефективним Instagram буде для просування таких ніш:

- Електронна торгівля. Це переважно інтернет-магазини різних категорій товарів. Перевагою соц. мережі для них буде те, що вона дає змогу продемонструвати переваги продукції та її вигляд через фото. Найпростіше це зробити з одягом, взуттям, товарами для спорту, іграшками, косметикою та й багатьма іншими товарами;

- Послуги експертів, спеціалістів, фахівців. Їх також можна легко подати через фото чи відео контент. Для цього потрібно докласти більше зусиль ніж при просуванні товарного бізнесу, бо психологам, тренерам, викладачам, косметологам, дієтологам чи стилістам потрібно показувати свою експертність та постійно підтримувати та підкріплювати свій статус як фахівця. Зробити це можна з допомогою тематичних інформаційних статей, фото чи відгуками робіт, онлайн взаємодія з аудиторією, відповіді на питання;

- Бізнеси, які мають змогу відобразити та показати свою компетенцію та професіоналізм, за допомогою Instagram. Насамперед це ті бізнеси які користувачі обирають по візуальній складовій, наприклад: заклади громадського харчування, салони краси, магазини, студії танців чи фітнес-центри, ательє, медичні організації тощо.

Instagram, з точки зору бізнесу можна розглядати як спосіб показати свій продукт чи результат, за допомогою візуальної складової. Такий спосіб може підійти практично усім напрямкам діяльності.

Поки дехто вже встиг вибудувати повноцінний бізнес навколо свого аккаунта в Instagram або поставити на потік продажі за допомогою відео на YouTube, велика частина ринку тільки починає рухатись в цю сторону. Хоча на



Заході це вже потужний напрям інтернет-маркетингу, сегмент ринку, який зростає.

Використання соц. мереж для просування чи продажу своїх продуктів та послуг, називають соціальною комерцією. Це є одним з різновидів електронної комерції. Тобто, соціальні мережі є одним з ключових каналів продажу та просування для багатьох бізнесів. І вже далеко не є просто інструментом для комунікації з аудиторією.

В процесі використання соціальних мереж для свого бізнесу, багато підприємців зрозуміли що там є значно більший потенціал для продажів, тому перестали використовувати Instagram за його прямим призначенням. Навіть сам рекламний кабінет Facebook з'явився лише через декілька років після самого запуску платформи.

В контексті соціальної комерції, бізнес має змогу по-різному взаємодіяти з потенційними клієнтами. Основні варіанти:

- Shopping Tags в Instagram;
- Замовлення через особисті повідомлення;
- Товарні піни в Pinterest;
- Клік по посиланню та замовлення з сайту.
- Каталоги товарів для сторінок в Facebook;

Додатковим способом просування своєї пропозиції може бути не пряма співпраця. Власник бізнесу чи відповідальна особа може використовувати додаткові пости на своїй сторінці, формат відгуків та оглядів товару від існуючих користувачів, таргетингову рекламу або ж співпрацю з лідерами думок (блогерами), також можна проводити конкурсні активації та розіграші.

Окрім Instagram, доволі популярною та новою для бізнесів платформою є TikTok, які також запускають інструмент для бізнесу TikTok Shopping. А популярний месенджер Telegram в своєму останньому оновленні тестує функцію покупок всередині месенджера. Отож потенціал соціальної комерції зростає з кожним новим оновленням систем, і насправді є набагато більшим ніж здається на перший погляд.

Особливістю соціальної комерції є те що повний процес здійснення покупки - від виявлення потреби та пошуку продукту, до безпосереднього процесу оформлення замовлення, може відбуватися в середині однієї соціальної мережі. Тому це додатковий інструмент створення та конвертації клієнтів для бізнесу. Чому важливо спробувати такий формат для бізнесу:

- Процес здійснення замовлення у соціальній мережі відчувається набагато органічніше ніж покупка на сайті інтернет-магазину;
- Мінімізація кількості дій які необхідно зробити покупцеві для здійснення покупки;
- Значно менша конкуренція в порівнянні з іншими каналами залучення клієнтів;
- Постійно зростаюча аудиторія користувачів соціальних мереж, різних вікових категорій, відповідно збільшується потенціал продажів;
- Можливість використовувати точні параметри націлювання на аудиторію;
- Змога найшвидше та з мінімальними витратами тестувати необхідні маркетингові гіпотези;
- Найкраще місце взаємодії з молодістю аудиторією (18-35 років), яка проводить найбільше часу у соціальних мережах.

Внаслідок високого рівня залученості аудиторії та надзвичайно великої кількості часу яку користувачі проводять у соціальних мережах, дані платформи стають ідеальним місцем для контакту та взаємодії бізнесу з клієнтами [12].

Прогнози розвитку соціальної комерції доволі позитивні. Вона активно розвивається завдяки удосконаленню у трьох основних напрямках одночасно: створення нових та розвиток наявних інструментів продажу, навчання бізнесів використовувати ці інструменти для зростання, та збільшення покупок користувачами соц. мереж.

Зараз поки соціальна комерція набирає оборотів, це найкращий час для бізнесу поглинути в трансформацію та адаптуватися до змін, це дасть змогу

отримати найкращі результати. Це один з найкращих каналів продажу на додаток до основних, адже соціальна комерція дає можливість взаємодіяти з клієнтами в органічному для них середовищі, за допомогою легких і зручних інструментів.

## 2.2 Аналіз ринку та можливості

Ще зовсім недавно наявність сторінки в соціальних мережах була не обов'язковою для компанії. А її наявність швидше мала іміджеву складову ніж як інструмент чи додатковий канал збільшення продажів. Навіть онлайн бізнеси, наприклад інтернет-магазини, рідко користувалися соц. мережами в комерційних цілях.

На сьогодні ситуація кардинально змінилася, без використання соціальних мереж не будується жодна маркетингова стратегія по розвитку компанії та її просуванні. Соціальними мережами користуються різні бізнеси, від великих корпорацій, до невеликих компаній на 2-3 людини, які можуть працювати як в B2C, так і в B2B сегментах [11].

Чому важливо почати використовувати соц. мережі для бізнесу вже сьогодні:

### 1. Максимальне охоплення цільової аудиторії.

В загальному аудиторія соц. мереж лише в Україні містить понад 20 млн осіб. Фактично кожен українець, який є платоспроможним має зареєстровані акаунти у декількох соціальних мережах. За допомогою точного таргетингу можливо виділити аудиторію яка потрібна конкретно бізнесу. Жоден інший канал просування не дасть змоги так повно охопити цільову аудиторію. Для порівняння, медіа охоплення

Для порівняння: кількість користувачів, які дивляться найбільш відомий національний телеканал України, знаходиться на рівні 1 млн осіб. Тиражі відомих журналів не перевищують і 50 тисяч примірників.

### 2. Реклама в соціальній мережі.

Завдяки великій кількості параметрів для націлювання можна точно налаштувати аудиторію, якій потрібно показати рекламне повідомлення. Покази можна окреслити місцеположенням, а людей по віку, інтересами та багатьма іншими параметрами. Таким чином, є змога показати рекламу лише цільовій аудиторії. В свою чергу це здешевлює вартість реклами.

Наприклад, якщо зовнішню рекламу побачать всі перехожі, це можуть бути чоловіки і жінки різного віку і соціального статусу. Серед них тільки близько 35% можуть відповідати критеріям цільової аудиторії. При вартості 1 площини 100 000 грн. обсягу 9 тис. чоловік ціна 1-го цільового контакту складе:  $100\ 000\ \text{грн.} / (9000 \times 35\%) = 31,7\ \text{грн.}$  (При цьому реальне охоплення з ЦА буде всього 3150 осіб).

Щоб рекламу в соц. мережі побачили 3150 осіб, потрібно вкласти, наприклад, 150 доларів, що виходить близько 4000 грн. У цьому випадку ціна одного цільового контакту складе:  $4000\ \text{грн.} / 3150\ \text{осіб} = 1,26\ \text{грн.}$

### 3. Вибір конкретних інструментів для збільшення продажів.

Соціальні мережі, як один з ефективних каналів просування бренду, товару чи послуги, можна використовувати як самостійно, так і в комплексі з іншими каналами. Для цього доступні такі можливості:

- постинг інформаційних та продажних постів про товари чи послуги, їх особливості та конкурентні переваги;
- анонс заходів та подій які проводить компанія;
- організація конкурсних активацій для підписників та проведення акцій;
- таргет реклами на покази аудиторії яка не знайома з компанією.

З запропонованих варіантів потрібно аналізувати та відбирати лише те що підходить саме під тип продукції чи послуги. Не варто використовувати все те що роблять конкуренти.

### 4. Низькі витрати на початкових етапах.

Створити профіль компанії в соціальних мережах можна абсолютно безкоштовно, а для запуску базової реклами буде достатньо і 5 доларів. Такий низький поріг входу підійде для всіх підприємців.

Але в перспективі доведеться вкласти більше коштів. Сам аккаунт практично не буде працювати без певної залученої аудиторії. Підписників можна набрати методом самостійного запрошення людей (безкоштовно) або звернутися за допомогою до спеціалізованих компаній, вартість їх роботи буде коливатися.

#### 5. Підтримка постійного зв'язку з цільовою аудиторією.

Соціальні мережі насамперед створені для спілкування, це є їх найважливішою функцією. Вони створені не лише для того, щоб ділитися інформацією, але і для отримання зворотного зв'язку від підписників. Що це дає для бізнесу:

- Формування у аудиторії лояльного ставлення до бренду. Основну частку доходу приносять постійні покупці, адже їм набагато простіше продати товар, та й витрати на це будуть значно менші ніж для нових покупців яким ще потрібно донести інформацію та переконати здійснити покупку;
- Збір та аналіз інформації від аудиторії. З допомогою соц. мереж стало дуже зручно проводити опитування, без залучення сторонніх організацій як це робилося раніше. Також, це мінімальні затрати, тому кожен початковий підприємець може собі це дозволити;
- Робота з негативом. Соціальні мережі дають змогу швидко помічати та обробляти негативні повідомлення, з допомогою особистого контакту, що збільшує шанси на розв'язання проблеми. А один задоволений покупець шляхом рекомендацій може привести ще 2-3 клієнти.

#### 6. Швидке поширення вірального (вірусного) контент.

Соціальні мережі збільшують ймовірність розширення контенту на маси. З допомогою використання незвичного, веселого чи просто корисного контенту можна досягти вірусного ефекту (коли пост починають активно поширювати підписники), і все це відбувається абсолютно безкоштовно. При цьому вдається

охопити в більшості якраз цільову аудиторію. Відповідно, як наслідок збільшується кількість підписників сторінки.

### 7. Майже повністю безкоштовний інструмент

За розміщення профілю компанії у соціальній мережі не здійснюється оплата, за користування також. Акаунт може приносити прибуток в залежності від його активності. Більшість усіх можливостей які пропонує система безкоштовні, потрібно лише правильно навчитись їх використовувати. До порівняння, якщо за хостинг сайту потрібно оплачувати щомісяця, в залежності від його типу, то ціна може коливатися від 10\$ до сотень доларів.

#### **2.2.1 Контент: конверсія профілю та що впливає на її ефективність**

Контент - це все з чим взаємодіє людина, коли заходить на наш профіль у соціальних мережах [6]. До цього можна віднести: ім'я сторінки, нікнейм, опис профілю, закріплені сторіс, публікації. Головне завдання всіх цих атрибутів не просто бути красивими, а продавати ваш товар чи послуги. Це свого роду конвектор, який переводить людей із реклами через контент до оформлення замовлення, і як наслідок у продажі. Завдання контенту приносити прибуток, якщо він цього не робить - це означає, що він не ефективний. Контент - це набір факторів, які формують показник конверсії вашого профілю. Відомо, що ефективність сайту вимірюють у відсотку конверсії, по аналогії і у соціальних мережах, єдина відмінність полягає у інтерфейсі. Реклама за «ручку» приводить людину на вашу соціальну сторінку, а чи куплять вони чи ні залежить від вашого контенту.

Розглянемо приклад на рис. 2.1., ми запустили рекламу з однаковим бюджетом, налаштували однаковим способом, на однакову аудиторію та на однаковий товар. Клікабельність (CTR), кількість кліків, ціна за 1 клік однакові. Основна ціль реклами привести людину на сторінку, далі - це вже не реклама, це сторінка та її конверсія профілю. З рис. 2.2., ми бачимо, що у «Бізнесу 1» вона 3%, у «Бізнесу 2» вона 8%.

	Бізнес 1	Бізнес 2
CTR	1,05%	1,05%
Ціна кліку \$	0,15	0,15
К-сть кліків	667	667
Конверсія профілю	3%	8%
Бюджет на рекламу \$	100	100
Заявки	20	53
Конверсія	15%	15%
Продаж	3	8
Ціна клієнта	33,3	12,5
Маржинальність \$	20	20
Прибуток	-40	60

Рисунок - 2.1. Конверсія профілю

На рис. 2.1. зображена конверсія профілю впливає кількість публікацій в день, кількість сторіс, опис, назва, хайлайтси, стиль подачі, чи це відео, серії чи просто фото, якість зображення, чи з'являється власник бренду у профілі, які теми він розкриває.

Наступним етапом виступає конверсія продаж, вона залежить від сценарію продаж, швидкості відповіді та того чи вказана ціна під постом товару чи ні, в нашому випадку ми вважаємо їх однаковими 15%. Ось що ми отримаємо, в «Бізнес 1» - 3 продажі, а в «Бізнес 2» - 8 продаж. З цього впливає ціна клієнта = рекламний бюджет/ кількість продаж.

Контент - це конверсія профілю. Ідеальної цифри конверсії профілю не має, вона може бути 1,2,5,10%, залежить від продукту, від сегменту аудиторії, від середнього чеку, від маржинального доходу.

Навіть така дрібничка, як вказана ціна в описі міняє конверсію профілю. Якщо є ціна, то конверсія профілю буде більша, проте конверсія продаж буде меншою. Якщо не має, тоді навпаки. Якісна налаштована реклама при неефективному контенті завжди буде йти в мінус, погано налаштована реклама при ефективному контенті завжди буде йти в плюс.

### 2.2.2 Фактори які впливають на майстерність переписки та конверсії

На майстерність спілкування з клієнтом впливає наявність сценарію продаж. Сценарій продаж – це заздалегідь прописані шаблони відповідей на максимально можливі гілки розмови в листування [29]. Ціль сценарію - це підштовхнути клієнта здійснити купівлю вашого продукту.

Ефективність сценарію - вимірюється показником який називається «конверсія листування».

«Конверсія листування» вимірюється з загальної кількості заявок які надійшли у профіль поділена на кількість продаж. Майстерністю листування також називають вміння запрограмувати людину на виконання вашого сценарію, підсвідомо підготувати вашого клієнта до того, що ви будете ставити йому запитання питання, робити презентацію товару чи послуги, а також спробуєте її продати.

Продажі в листуванні поділяють на 5 етапів:

1. Привітання.
2. Виявлення потреб.
3. Презентація товару.
4. Закриття угоди.
5. Робота з запереченнями.

Привітання. Мета етапу «Привітання» — встановити контакт із клієнтом, повідомити мету вашого листування та перейти на етап «Презентації», при умові що клієнт прийшов з конкретним запитом. Представитись і відразу йти на наступний етап. Не чекати, поки ми напишемо «добрий день», а клієнт нам «добрий день». Потрібно задати налаштування діалогу цікавим вітанням. Якщо помітно ім'я клієнта у профілі, то відразу звернутися до людини на ім'я – це плюс до встановлення більш лояльного контакту з боку клієнта. Якщо імені не має, не рекомендую питати, тому це розтягне листування, а швидкість в листуваннях відіграє велику роль. Приклад «Привітання» виглядає наступним чином:



«Доброго дня.

Мене звать Галина, я online – стиліст

Дякуємо, що зацікавились нашим брендом, я впевнена, що тут ви виберете ідеальний костюм із кращих італійських тканин.

Більше того, у нашому власному ательє ми можемо «посадити» костюм за Вашою фігурою!»

Якщо клієнт залишив коментар під вашим постом, то потрібно відреагувати на коментар відправивши: «Відповів Вам у Direct, перевіряйте». Якщо у клієнта не має конкретного запиту, а він лише поцікавився вашим продуктом, то ми переходимо до етапу «Виявлення потреб»

Виявлення потреб. На цьому етапі потрібно зрозуміти, що саме цікавить клієнта, для цього просимо дозвіл поставити йому декілька запитань, це допоможе нам підібрати ідеальний/кращий варіант за якістю та ціною. Приклад: «Я допомагаю вибрати потрібний варіант, і моє завдання підібрати саме те, що Вам ідеально підійде. Буквально кілька моментів уточню, гаразд?». Якщо Ви в листуванні ставите багато запитань клієнту, то розгорнуто йому некомфортно багато писати. Запропонуйте голосом відповісти на них. І на ваші запитання він швидко відповість у голосовому повідомленні.

Презентація. В презентації товару ми відштовхуємося від продукту:

1. Якщо простий продукт: Людина пише «ціна», ми їй пишемо привітання та презентуємо товар/послугу та ціну і підводимо до покупки;

2. Якщо складний продукт, то презентуємо просто, якщо ви зрозуміли, що потрібно клієнту. Без попередніх етапів вона менш ефективна. Якщо Ви не знаєте, що важливо клієнту при виборі і які завдання він хоче вирішити, то будь-яка презентація буде недоцільна для клієнта і не принесе ніякого результату.

Презентація не повинна бути шаблонною для всіх, вона має бути індивідуальною. Аргументи у презентації мають бути пов'язані з перевагами, які ми з'ясували після інтерв'ю з клієнтами. Переваги цього етапу полягають у тому, що ми можемо опрацювати всі заперечення клієнта заздалегідь. У

товарному бізнесі можна надсилати додаткові відео та фото, а також зняті відео спеціально для клієнта. У бізнесі, який надає послуги, можемо надсилати відгуки наших клієнтів. Важливо, наприкінці цього етапу робити спробу продажі.

З практики, можна виділити один ефективний принцип «властивість-вигода». До прикладу розглянемо велосипед. Властивість нашого товару в тому що він виготовлений з алюмінію, а вигода для нашого клієнта, що він легкий. Вигоди поділяють на 2 типи:

1. Функціональні - прямі вигоди, які отримує клієнт, використовуючи товар. Менеджеру легко пояснити, а клієнту легко зрозуміти;

2. Психологічні – допомагають відчувати певний стан (впевненість у собі, мужність, жіночність). Психологічні вигоди є важливими для людини в першу чергу.

Для кращого сприйняття інформації в одному абзаці тексту доносити один зміст для клієнта. На етапі «Презентації» важливо донести цінність та переваги продукту. Помилки, які можна допустити на цьому етапі:

1. Ціна потім цінність. Якщо спочатку ви називаєте ціну, а потім робити презентацію, це звучить як виправдання. Правильно: під час презентації, коли Ви пройшли всі етапи, спочатку створити цінність, показати переваги – потім озвучувати ціну;

2. Не відповідність виявленим потребам чи ігнорування їх. Презентація готується індивідуально до потреб клієнта;

3. Багато тексту. В листуванні недоречно скидати файл на 10 сторінок у PDF, посилання на сайт, чи номер телефону.

В одній пропозиції закладаємо вигоду та перевагу. Якщо тексту багато, розбиваємо його на невеликі повідомлення та переходимо до 4 етапу «Закриття угоди».

Закриття угоди. Після презентації завжди має бути спроба закриття клієнта на ваш продукт. Завдання цього етапу виставити рахунок та отримати інформацію, коли клієнт планує зробити оплату. Якщо цінність вашого

продукту була донесена правильно, то клієнт зробить оплату, проте у більшості випадків, залишаються декілька моментів, які стримують його це зробити. Потрібно виявити та опрацювати всі заперечення, найпоширеніші – це «я подумаю», «дорого», «просять знижку», «потрібно порадитись», «у конкурентів дешевше», «чи можна без передоплати», «хочуть ще порівняти, подивитись інші варіанти». Цей етап продажі називається «Опрацювання заперечень». Для кожного бізнесу потрібно в індивідуальному порядку опрацювати ці заперечення.

Проте є бізнеси в яких донести цінність продукту в листуванні досить складно, для когось потрібно провести зустріч, для когось потрібно презентувати свій продукт у телефонному режимі. Ключовий ланцюжок: особиста зустріч краща, ніж зустріч у Zoom, у Zoom краще ніж телефонний дзвінок, дзвінок краще, ніж повідомлення!

Чим більше каналів комунікації Ви задаєте, тим більший шанс продажу [36]. Вам вигідно рухатися за цією схемою, але все залежить від бізнесу. Якщо хочете взяти номер, важливо розуміти, що клієнту треба продати ідею, чому варто перейти на інший канал комунікації.

Ключові тригери:

- економія часу;
- спеціальна пропозиція;
- подарунок за дії;
- використовувати месенджер з розширеними можливостями.

Важливо не намагайтеся відразу брати номер телефону або закривати на зустріч - це може роздратувати клієнта. Спочатку краще покажіть, що Ви можете вирішити його проблему і бути корисними, а потім зробіть спробу закриття на номер або зустріч. Іноді, звісно, можна відразу, але обов'язково пояснюйте, чому це вигідно клієнту.

Ми витратили певні зусилля, щоб привести майбутнього клієнта на нашу сторінку, щоб збільшити середній чек покупок використовуємо додаткові

продажі. Є два популярні підходи для підвищення чеку в бізнесі: Cross-sell (перехресні продажі) та Up-sell (підняття суми продажу).

1. Cross-sell або перехресний продаж це мотивація покупця витратити більше грошей через продаж інших товарів, ніж спочатку обрана користувачем. Тобто, насамперед це продаж супутніх товарів.

2. Up-sell або підняття суми продажу це мотивація покупця витратити більше грошей: купити більш дорогу модель того ж продукту, додати опції або послуги до продукту, що купується.

Проаналізуйте свої продажі та подивіться, що частіше купують з основним продуктом. Тоді ви краще зрозумієте, що пропонувати клієнту, а що ні. Також можна запитати у клієнтів, що їм потрібно, чого не вистачає, що готові ще купувати у Вас. Першим продавайте основний продукт, потім інші. Помилка, яку менеджери часто роблять - це продають відразу все і таким чином лякають кінцевою ціною клієнта. Додаткові продажі слід робити не після сплати основного, а після згоди на покупку. У цей момент клієнт переступив бар'єр витрати грошей і у цей момент йому набагато простіше підвищить чек.

Проте, процес роботи з клієнтом у нас не завершився. У кожного бізнесу є свої нюанси роботи у соціальних мережах. Підприємцям, які займаються послугами завжди потрібно враховувати LTV (Lifetime value - пожиттєва цінність клієнта) [18]. Цей показник показує, дохід при врахуванні усіх майбутніх відносин з клієнтом. У листуванні ми маємо змогу впливати на цей показник. Для цього потрібно виконати два простих кроки:

1. Поставити запитання після того, як клієнт отримав товар чи послугу;
2. Потім запропонувати йому сертифікат на наступну покупку в обмін на виставлену сторіс або пост з відміткою вашої сторінки.

Всі ці етапи допоможуть збільшити кількість продаж для вашого бізнесу. Під кожен сферу сценарій продаж прописують тільки в індивідуальному порядку.

## 2.4. Висновки до другого розділу

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною щоденного життя людини. Тепер, якщо бізнес не має своє сторінки в соціальних мережах це сприймається споживачем різко негативно.

Окрім іміджевої складової, важливість якої неможливо заперечувати, існує ще 2 моменти, які важливі та впливають на потребу бізнесу у соціальних мережах, а саме:

1. Великий вибір маркетингових можливостей. Кожна мережа пропонує різноманітні інструменти, завдяки яким можна втілити будь-які маркетингові пропозиції та ідеї по залученню потенційних клієнтів і збільшенні продажів;

2. Відносна малий поріг входу. Для отримання найбільших результатів, звичайно, потрібно вкладати більші бюджети. Але навіть при таких умовах ці витрати будуть в рази менші в порівнянні з іншими маркетинговими каналами.

Кожна людина має своє бачення ідеального профілю у соціальній мережі. Проте, щоб бачити наскільки ефективно він працює, потрібно відслідковувати такі показники, як конверсію профілю та конверсію продаж. Конверсію профілю можна підвищити за допомогою інформативної шапки, красивого лого, запам'ятовуюче ім'я, різнопланового контенту та ведення щоденних сторіс. Щоб збільшити кількість продаж слід враховувати всі етапи важливі, проте основні це: завжди потрібно доопрацьовувати сценарій продаж; писати зрозумілою для клієнта мовою, не використовувати складні терміни; використовуй емоджі, щоб створити позитивну емоцію у клієнта (тільки в міру); після прочитання повідомлення від клієнта відповідь пиши відразу, або скати, коли даси відповідь; Забрати з instagram листування офіційний стиль, залиш його для email; кожне повідомлення закінчуй питанням, тому що ваша зацікавленість завжди більша, ніж у клієнт; по можливості звертайся до клієнта на ім'я; з коментарів переправляй людину в Direct і там веди листування. У коментарі у відповідь напиши: «Відповіли до Direct»; швидкість впливає на результат, якщо ви не відповісте, то це зроблять ваші конкуренти.

## 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ З ФОРМУВАННЯ «ДОРОЖНЬОЇ КАРТИ» (ШЛЯХУ) ЦИФРОВОЇ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 3.1. Алгоритм «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур з використанням соціальних комунікацій

Люди все більше часу проводять онлайн – різні платформи об'єднали користувачів по всьому світу. Соціальні мережі використовують не тільки для розваги, а й для пошуку необхідних товарів і послуг. Сторінка в Instagram, чи Facebook – це джерело трафіку та лідів для бізнесу, а також інструмент впізнаваності бренду.

Власнику малого та середнього бізнесу, або відповідальній людині за розвиток профілю, щоб досягти результатів у соціальній мережі, потрібно пройти певний алгоритм дій (рис. 3.1)

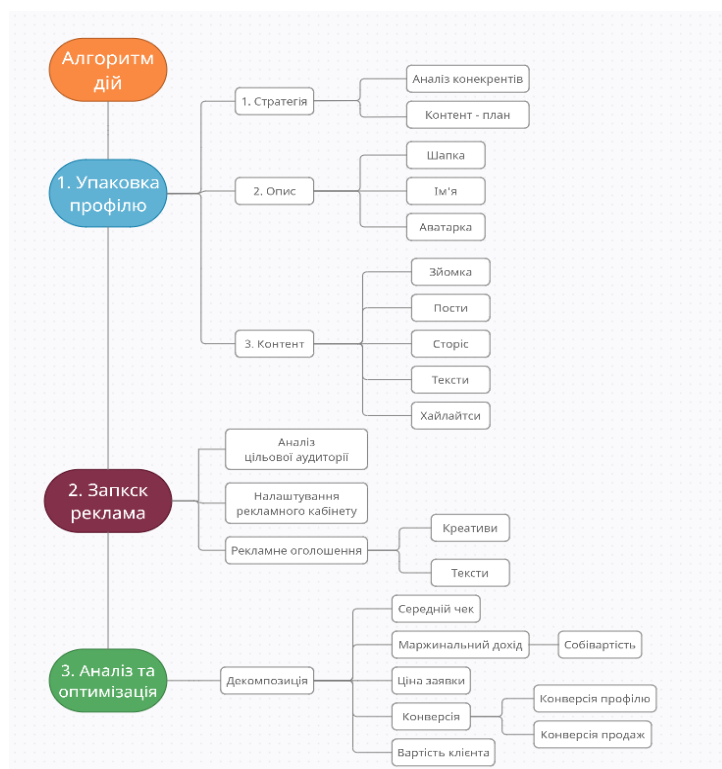


Рисунок 3.1 – Алгоритм дій

Перший етап – це упаковка профілю, туди входить:

1. Стратегія – провести аналіз конкурентів, скласти контент-план;
2. Опис – продумати стиль аватарки, ім'я та опис сторінки;
3. Контент – фото та відео зйомку продукту, сформувати візуальну картину профілю, написати тексти, які будуть у профілі та хайлайтси.

Наповнення профілю у соціальних мережах, в середньому, становить 15–30 постів в місяць та 3–4 сторіс в день.

Другий етап – це запуск таргетованої реклами, у ньому можна виділити 3 основні пункти:

1. Аналіз цільової аудиторії;
2. Налаштування рекламного кабінеті;
3. Створення рекламного оголошення.

Проте, з вище перерахованих дій неможливо зрозуміти, чи приносить ваш бізнес прибуток. Тільки в третьому етапі ми можемо аналізувати дані і побачити ефективність нашої роботи. На результативність впливають наступні показники:

1. Собівартість.

Закупівля	500
Доставка	100
Дод. витрати	30
<b>Собівартість</b>	<b>630</b>

Рисунок 3.2 – Собівартість продукції

На рис. 3.2 наведено приклад розрахунку собівартості продукції чи послуги, вираховується за допомогою покупної вартості, урахуванням доставки та додаткових витрат.

2. Маржинальний дохід.

Собівартість	630
Ціна продажі	1250
<b>Маржинальність</b>	<b>620</b>

Рисунок 3.3 – Маржинальний дохід

На рис. 3.3 наведено приклад розрахунку маржинального доходу. Порахувати його можна за допомогою різниці ціни продажі вашого товару чи послуги та собівартість товару, в результаті отримаємо суму вашого доходу.

### 3. Конверсія.

	Бізнес 1
К-сть заявок	368
Продаж	34
<b>Конверсія (%)</b>	<b>9,24</b>

Рисунок 3.4 – Загальна конверсія

На рис 3.4 зображено загальну конверсія, яка вираховується з урахування конверсії профілю та конверсії продаж. Загальна конверсія вимірюється у відсотковому співвідношенні кількості заявок до кількості продаж, в нашому випадку це 15%

### 4. Вартість клієнта.

Є декілька способів, як можна порахувати вартість клієнта, розглянемо 2 основних варіанти. Перший варіант (рис 3.5).

Варіант 1	Бізнес 1
Рекламний бюджет	300
Продаж	30
<b>Ціна клієнта</b>	<b>10</b>

Рисунок 3.5 – Вартість клієнта, перший варіант



На рисунку 3.5 показано перший варіант розрахунку вартості клієнта. У ньому ми відштовхуємося від минулого досвіду, розуміючи який рекламний бюджет був витрачений та кількість продаж за період минулого місяця. У другому варіанті розрахунки дещо відрізняються (рис. 3.6).

<b>Варіант 2</b>	<b>Бізнес 2</b>
Ціна заявки/ліда \$	1,6
Конверсія в продажі (%)	9
Скільки потрібно заявок для 1 продажі	11
<b>Ціна клієнта \$</b>	<b>17,6</b>

Рисунок 3.6 – Вартість клієнта, другий варіант

На рис. 3.6. показано другий варіант розрахунків. У ньому підрахунки більш точніші, оскільки ми враховуємо конверсію продаж та ціну однієї заявки. Використані показники ми зводимо в одну таблицю і проведемо декомпозицію нашого бізнесу (рис. 3.7).

	<b>Бізнес 1</b>
Середній чек	1250
Маржинальність	620
Ціна заявки (\$)	1,6
Конверсія (%)	9
Вартість клієнта (грн)	462
Прибуток	158
Бажаний прибуток	10000
Потрібна к-сть продаж	63
Потрібен бюджет	29296

Рисунок 3.7 – Декомпозиція №1

На рис. 3.7 показано розрахунок декомпозиції №1. Вхідні показники – це середній чек, маржинальність, ціна однієї заявки, загальна конверсія профілю, вартість клієнта. Прибуток становить різницю між маржинальністю та вартість клієнта. З наших розрахунків можна зробити наступні висновки, щоб нам отримати 10000 тисяч гривень прибутку, вже з урахуванням рекламного бюджету, потрібно зробити 63 продаж та витратити 29296 гривень на рекламний бюджет, при таких показниках. Рекламний бюджет – це сума, яку потрібно інвестувати для досягнення бажаного результату. Більшість підприємців ставлять середню ринкову ціну, проте при якісному оформленому профілі піднявши ціну на 20%, ваш прибуток зросте у 2,5 рази - це перший етап покращення моделі нашого бізнесу (рис. 3.8).

	Бізнес 1	Бізнес 1
Середній чек	1 250	1 500
Маржинальність	620	870
Ціна заявки (\$)	1,6	1,6
Конверсія (%)	9	9
Вартість клієнта (грн)	462	462
Прибуток	158	408
Бажаний прибуток	10000	10000
Потрібна к-сть продаж	63	25
Потрібен бюджет	29296	11335

Рисунок 3.8 – Перший етап

На рис. 3.8 бачимо, що тепер для того, щоб заробити 10000 грн. чистого прибутку потрібно зробити всього 25 продаж та витратити 11335 гривень

рекламного бюджету. Другий етап – це зменшити собівартість нашого продукту, тим самим збільшити маржинальність при незмінних інших показниках, маємо наступний результат (рис. 3.9)

	Бізнес	Етап 1	Етап 2
Середній чек	1 250	1 500	1200
Маржинальність	620	870	920
Ціна заявки (\$)	1,6	1,6	1,6
Конверсія (%)	9	9	9
Вартість клієнта (грн)	462	462	462
Прибуток	158	408	458
Бажаний прибуток	10000	10000	10000
Потрібна к-сть продаж	63	25	22
Потрібен бюджет	29296	11335	10097

Рисунок 3.9 - Другий етап

На рис. 3.9 показано, що при зменшенні собівартості на 50 гривень, потрібно зробити 22 продажі і ми отримаємо 10000 гривень чистого прибутку. Третій етап – це зменшення ціни заявки. На зниження впливає налаштування таргетованої реклами, пропозиція, креатив та текст. Результати третього етапу зображені на рисунку 3.10.

	Бізнес	Етап 1	Етап 2	Етап 3
Середній чек	1 250	1 500	1500	1500
Маржинальність	620	870	920	920
Ціна заявки (\$)	1,6	1,6	1,6	1,3
Конверсія (%)	9	9	9	9
Вартість клієнта (грн)	462	462	462	361
Прибуток	158	408	458	559
Бажаний прибуток	10000	10000	10000	10000
Потрібна к-сть продаж	63	25	22	18
Потрібен бюджет	29296	11335	10097	6461

Рисунок 3.10 – Третій етап

На даному етапі 18 продаж та 6461 гривня на рекламний бюджет для досягнення бажаного результату. Завершальний, четвертий етап – це зміна загальної конверсії, вона залежить від конверсії профілю та конверсії продаж. При якіснішому контенті, більш інформативному матеріалу та удосконаленому сценарію продаж можна підвищити загальну конверсію. Результати такої роботи зображені на рисунку 3.11.

	Бізнес	Етап 1	Етап 2	Етап 3	Етап 4
Середній чек	1 250	1 500	1500	1500	1500
Маржинальність	620	870	920	920	920
Ціна заявки (\$)	1,6	1,6	1,6	1,3	1,3
Конверсія (%)	9	9	9	9	14
Вартість клієнта (грн)	462	462	462	361	232
Прибуток	158	408	458	559	688
Бажаний прибуток	10000	10000	10000	10000	10000
Потрібна к-сть продаж	63	25	22	18	15
Потрібен бюджет	29296	11335	10097	6461	3375

Рисунок 3.11 – Четвертий етап

Кожен етап наглядно демонструє свою силу на бізнес-процеси. Бачимо, що при застосуванні чотирьох етапів ми зменшили кількість продаж в 4,2 рази та зменшили розмір початкової інвестиції в рекламний бюджет з 29296 тисяч гривень до 3375 тисяч гривень. Маючи розрахунки декомпозиції вашого бізнесу, ми чітко розуміємо, що потрібно зробити для досягнення бажаного чистого прибутку (рис. 3.12).

	Бізнес	Ціль
Середній чек	1500	1500
Маржинальність	920	920
Ціна заявки (\$)	1,3	1,3
Конверсія (%)	14	14
Вартість клієнта (грн)	232	232
Прибуток	688	688
Бажаний прибуток	10000	55000
Потрібна к-сть продаж	15	80
Потрібен бюджет	3375	18562

Рисунок 3.12 - Розрахунок прибутку

Щоб досягти бажаного результату, а саме суми у розмірі 55000 тисяч гривень нам потрібно збільшити рекламний бюджет до 18562 гривень, як наслідок бізнес зробить 80 продаж.

### 3.2 Аналітика та оцифрування даних

Декомпозиція демонструє ефективність бізнесу у місячний, квартальний або річний період. Для максимального ефекту, показники потрібно відслідковувати кожного дня, тільки так можна аналізувати результативність та прибутковість бізнес-процесу у соціальних мережах. Було розроблено електронну таблицю звітності для малого та середнього бізнесу для аналізу в режимі онлайн (рис 3.13).

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
	Охоплення	Клікабельність	Кліки за посиланням	Ціна 1000 показів \$	Ціна кліка \$	Бюджет \$	Заявки	Продажі	Сума продажів \$	Конверсія профіто	Вартість заявки \$	Вартість продажу \$	Конверсія із заявки у продаж	Середній чек	Маржинальність	Прибуток	
Місяць	106199	1.55%	1646	\$1.65	0.91	\$177.75	63	24	€53 189.00	3.83%	2.82	\$7.61	38.96%	€2 216.21	€18 616.15	\$511	
01.11.2021	2958	0.20%	6	\$2.88	1.54	\$9.25	4	1	€1 035.00	66.67%	2.31	\$9.25	25.00%	€1 035.00	€362.25	\$4	
02.11.2021	3056	0.36%	11	\$2.42	0.74	\$8.09	1	0		9.99%	8.09	\$0.00	0.00%	€0.00	€0.00	-\$8	
03.11.2021	1447	0.21%	3	\$2.03	1.02	\$3.07	5	3	€10 500.00	166.67%	0.61	\$1.02	66.00%	€3 500.00	€3 675.00	\$133	
04.11.2021	3609	2.05%	74	\$1.63	0.88	\$6.09	3	1	€1 485.00	4.05%	2.83	\$6.09	33.33%	€1 485.00	€519.75	\$13	
05.11.2021	4558	2.99%	136	\$1.87	0.87	\$9.09	3	1	€650.00	2.21%	3.83	\$9.09	33.33%	€650.00	€227.50	-\$1	
06.11.2021	4729	2.24%	106	\$1.75	0.88	\$8.73	3	1	€5 313.00	2.83%	2.91	\$8.73	33.33%	€5 313.00	€1 859.55	\$68	
07.11.2021	5607	1.48%	83	\$1.59	0.91	\$9.45	2	2	€1 678.00	2.41%	4.73	\$4.73	100.00%	€839.00	€567.30	\$12	
08.11.2021	7291	1.39%	101	\$1.20	0.90	\$9.91	4	2	€2 245.00	3.96%	2.48	\$4.96	50.00%	€1 122.50	€765.75	\$19	
09.11.2021	5110	1.98%	101	\$1.12	0.86	\$5.99	3	1	€750.00	2.97%	2.80	\$5.99	33.33%	€750.00	€262.50	\$4	
10.11.2021	4261	1.60%	68	\$1.91	0.87	\$4.92	5	1	€1 750.00	7.35%	0.98	\$4.92	20.00%	€1 750.00	€612.50	\$18	
11.11.2021	5559	1.35%	75	\$1.41	0.91	\$8.22	3	0		4.00%	2.74	\$0.00	0.00%	€0.00	€0.00	-\$8	
12.11.2021	7274	1.87%	136	\$1.57	0.89	\$12.16	3	1	€1 300.00	2.21%	4.05	\$12.16	33.33%	€1 300.00	€455.00	\$5	
13.11.2021	7772	1.31%	102	\$1.66	0.93	\$13.61	2	1	€1 400.00	1.96%	6.81	\$13.61	50.00%	€1 400.00	€490.00	\$5	
14.11.2021	6345	1.54%	98	\$1.56	0.90	\$10.20	3	1	€2 145.00	3.06%	3.40	\$10.20	33.33%	€2 145.00	€750.75	\$18	
15.11.2021	3979	1.56%	62	\$1.58	0.90	\$6.35	2	0		3.23%	3.18	\$0.00	0.00%	€0.00	€0.00	-\$6	
16.11.2021	4637	1.53%	71	\$1.91	0.87	\$5.12	3	2	€4 062.00	4.23%	1.71	\$2.56	66.67%	€2 431.00	€1 701.70	\$58	
17.11.2021	5103	1.47%	75	\$1.59	0.89	\$6.70	4	1	€3 624.00	5.33%	1.68	\$6.70	25.00%	€3 624.00	€1 268.40	\$46	
18.11.2021	4311	1.62%	70	\$1.61	0.91	\$7.42	2	1	€1 040.00	2.86%	3.71	\$7.42	50.00%	€1 040.00	€364.00	\$6	
19.11.2021	6653	1.45%	88	\$1.46	0.91	\$9.39	4	1	€2 065.00	4.55%	2.35	\$9.39	25.00%	€2 065.00	€722.75	\$17	
20.11.2021	5076	1.54%	78	\$1.83	0.91	\$8.78	3	2	€0 460.00	3.85%	2.93	\$4.39	66.67%	€4 230.00	€2 961.00	\$101	
21.11.2021	7466	1.37%	102	\$1.89	0.95	\$15.21	1	1	€2 887.00	0.98%	15.21	\$15.21	100.00%	€2 887.00	€1 010.45	\$22	
Курс долара	27.04																

Рисунок 3.13 - Таблиця звітності

В ній за допомогою формул вимірюються ключові показники, які напряму впливають на декомпозицію. Як наслідок, ми бачимо результативність нашої сторінки кожного дня. Щоденно вносимо лише декілька показників. З сторони таргетованої реклами - це охоплення, кліки за посиланням, ціна за 1000 показів, та рекламний бюджет, зображені на рисунку 3.14.

Охоплення	Клікабельність	Кліки за посиланням	Ціна 1000 показів \$	Ціна кліка \$	Бюджет \$
106199	1,55%	1646	\$1,65	0,11	\$177,75
2958	0,20%	6	\$2,88	1,54	\$9,25
3056	0,36%	11	\$2,42	0,74	\$8,09
1447	0,21%	3	\$2,03	1,02	\$3,07
3609	2,05%	74	\$1,63	0,08	\$6,09
4556	2,99%	136	\$1,87	0,07	\$9,09
4729	2,24%	106	\$1,75	0,08	\$8,73
5607	1,48%	83	\$1,59	0,11	\$9,45
7291	1,39%	101	\$1,28	0,10	\$9,91
5110	1,98%	101	\$1,12	0,06	\$5,99
4261	1,60%	68	\$1,11	0,07	\$4,92
5559	1,35%	75	\$1,41	0,11	\$8,22
7274	1,87%	136	\$1,57	0,09	\$12,16
7772	1,31%	102	\$1,66	0,13	\$13,61
6345	1,54%	98	\$1,56	0,10	\$10,20
3979	1,56%	62	\$1,58	0,10	\$6,35
4637	1,53%	71	\$1,11	0,07	\$5,12
5103	1,47%	75	\$1,59	0,09	\$6,70
4311	1,62%	70	\$1,61	0,11	\$7,42
6053	1,45%	88	\$1,46	0,11	\$9,39
5076	1,54%	78	\$1,63	0,11	\$8,78
7466	1,37%	102	\$1,89	0,15	\$15,21

Рисунок 3.14 - Показники таргетованої реклами

З сторони власника бізнесу чи менеджера соціальної сторінки, потрібно внести показники профілю, а саме: кількість заявок та продаж, а також сума продаж, маржинальний дохід та курс долара (рис. 3.15)

Сума продажів \$	Конверсія профілю	Вартість заявки \$	Вартість продажу \$	Конверсія із заявки у продаж	Середній чек	Маржинальність	Прибуток
€53 189,00	3,83%	2,82	\$7,41	38,10%	€2 216,21	€18 616,15	\$511
€1 035,00	66,67%	2,31	\$9,25	25,00%	€1 035,00	€362,25	\$4
	9,09%	8,09	\$0,00	0,00%	€0,00	€0,00	-\$8
€10 500,00	166,67%	0,61	\$1,02	60,00%	€3 500,00	€3 675,00	\$133
€1 485,00	4,05%	2,03	\$6,09	33,33%	€1 485,00	€519,75	\$13
€650,00	2,21%	3,03	\$9,09	33,33%	€650,00	€227,50	-\$1
€5 313,00	2,83%	2,91	\$8,73	33,33%	€5 313,00	€1 859,55	\$60
€1 678,00	2,41%	4,73	\$4,73	100,00%	€839,00	€587,30	\$12
€2 245,00	3,96%	2,48	\$4,96	50,00%	€1 122,50	€785,75	\$19
€750,00	2,97%	2,00	\$5,99	33,33%	€750,00	€262,50	\$4
€1 750,00	7,35%	0,98	\$4,92	20,00%	€1 750,00	€612,50	\$18
	4,00%	2,74	\$0,00	0,00%	€0,00	€0,00	-\$8
€1 300,00	2,21%	4,05	\$12,16	33,33%	€1 300,00	€455,00	\$5
€1 400,00	1,96%	6,81	\$13,61	50,00%	€1 400,00	€490,00	\$5
€2 145,00	3,06%	3,40	\$10,20	33,33%	€2 145,00	€750,75	\$18
	3,23%	3,18	\$0,00	0,00%	€0,00	€0,00	-\$6
€4 862,00	4,23%	1,71	\$2,56	66,67%	€2 431,00	€1 701,70	\$58
€3 624,00	5,33%	1,68	\$6,70	25,00%	€3 624,00	€1 268,40	\$40
€1 040,00	2,86%	3,71	\$7,42	50,00%	€1 040,00	€364,00	\$6
€2 065,00	4,55%	2,35	\$9,39	25,00%	€2 065,00	€722,75	\$17
€8 460,00	3,85%	2,93	\$4,39	66,67%	€4 230,00	€2 961,00	\$101
€2 887,00	0,98%	15,21	\$15,21	100,00%	€2 887,00	€1 010,45	\$22

Рисунок 3.15 - Показники профілю

Відслідковуємо ефективність кожного дня, а також бачимо показники за місяць. Для бізнесів з швидкою динамікою росту рекомендовано зводити щотижневі та щомісячні звіти. Розглянемо, формування таблиці та розрахунки кожного показника:

1. Ціна за 1000 показів СРМ – рекламний бюджет поділений на кількість показів та помноженим на 1000;
2. Клікабельність – кліки поділені на покази та помножені на 100%;
3. Вартість кліку – рекламний бюджет поділений на кількість кліків, або вартість за 1000 показів помножені на клікабельність;
4. Заявки – це загальна кількість звернень у коментарі та Direct;
5. Конверсія сторінки – усі заявки поділегі на кількість переходів у профіль помножені на 100%;
6. Вартість заявки – рекламний бюджет поділений на кількість заявок, або ціна кліка поділена на конверсію сторінки та помноженою на 100;
7. Конверсія у продаж - продажі поділені на кількість заявок та помножені на 100%;
8. Вартість продажу (ціна клієнта) – перший спосіб – це рекламний бюджет поділити на кількість продаж, другий спосіб - ціна заявки поділена на конверсію продаж та помножена на 100%, третій спосіб – 100% поділити на загальну конверсію та помножити на ціна одного ліда;
9. Средний чек - це сума всіх продажів поділена на кількість продажів;
10. Рекламний бюджет - кількість продажів помножена на ціну одного клієнта;
11. Окупність реклами - загальний прибуток поділений на рекламний бюджет.

Важливим показником для нас відіграє окупність реклами. Розглянемо декілька варіантів подальших дій для підприємців, при різних показниках окупності реклами:

1. Якщо окупність реклами становить 1/1 або менше, тоді нам терміново потрібно вимкнути рекламу та проаналізувати, де в нашій бізнес моделі є недоліки, які впливають на наш результат;

2. Якщо окупність реклами становить 1/2, тоді ми можемо піднімати рекламний бюджет на 10-15% в загальному;

3. Якщо наша окупність становить 1/3 та більше, то ми піднімаємо рекламний бюджет від 15-30% на тиждень;

4. Якщо окупність становить 1/5 та більше, тоді ми можемо збільшувати маржинальний дохід та підняти рекламний бюджет від 30% на тиждень;

5. Якщо в наша окупність 1/3 або 1/5, але з певних причин, таких як обмежена кількість товару, затримка на виробництві та інших, які напряду впливають на наш продукт, тоді ми підвищуємо середній чек на 5-15%.

Таким чином, підприємець може регулювати та збільшувати свій дохід. Який аналіз профілю варто провести, при окупності реклами 1/1, а то і менше. Існує 4 рівні проблем: неефективна реклама; незначна кількість заявок або їхня відсутність; показник конверсії продаж дуже низькі; мінімальний маржинальний дохід. Проблеми, які можуть виникати на рівні реклами зображені на рисунку 3.16.

На якому рівні проблема	Що не працює	Рішення
Реклама	Зросла вартість 1000 показів	робимо перезапуск мінємо аудиторію робимо запуск через Business Suite меняємо рекламний кабінет
	Зменшилася клікабельність	мінємо креативи для просування неактуальні товари

Рисунок 3.16 – Рівень реклами

На рис. 3.16 зображено, що на етапі реклами є 2 основні проблеми:

1. Зростає вартість за 1000 показів;
2. Зменшилась клікабельність рекламного оголошення.

На зростання вартості може вплинути: неправильно підібрана аудиторія, рекламний кабінет, а також його рівень довіри від Facebook. Практика показує,



що змінивши тільки рекламний кабінет або бізнес менеджер, при тих самих налаштування результати можуть відрізнятись. Тому при зростанні вартості за 1000 показів ми можемо зробити:

1. Перезапуск ваших рекламних оголошень заново;
2. Змінити налаштування аудиторії;
3. Зробити запуск через Business Suite – це інструмент який надає низку безкоштовних інструментів, що дозволяють централізовано керувати всіма операціями, які зв'язані акаунтами Facebook та Instagram;
4. Змінити рекламний кабінет.

Якщо клікабельність зменшилась, тоді варто поміняти оформлення рекламного оголошення, або розглянути актуальність вашого товару, який рекламується, тому аудиторія не зацікавлена в покупці. Актуальність товару визначає сезон та тренди. Наступний – це проблема на рівні заявок, один з об'ємних, оскільки там є багато факторів, які можуть впливати на нього (рис 3.17).

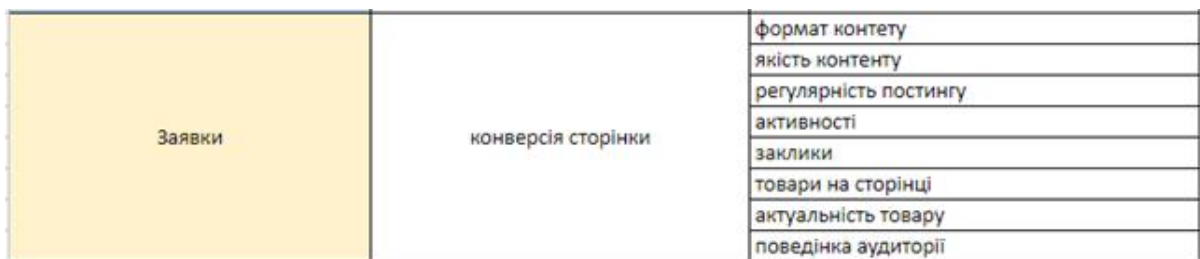


Рисунок 3.17 – Рівень заявок

Кількість заявок вираховує показник конверсії профілю – це все відноситься до роботи з сторінкою, а саме:

1. Формат вашого контенту – яку інформацію ви вказуєте від постами, її унікальність та актуальність;
  2. Якість контенту – це фото та відео, які ви публікуєте у своєму профілі.
- Ринок СНД дуже вимогливий до зовнішнього вигляду, стилістики та кольору, тому до цього пункту слід приділити багато уваги;

3. Регулярність публікації – яку кількість контенту ви подаєте у своєму профілі, важливо як пости, так і сторіс;

4. Активність у вашому профілі – це кількість реакції на ваші публікації, до них відносять коментарі, лайки, збережені, а також реакції на ваші історії;

5. Заклик до дій – кожна серія історій в Instagram повинна завершуватись певним закликом, це може бути реакція історію, або купівлю. Також в описі профілю та під постами потрібно закликати ваших клієнтів до дій;

6. Товар на сторінці, чи послуга яку ви надаєте – яка кількість товару, чи є додаткові товари/ пропозиції, яка їхня якість;

7. Поведінка аудиторії – як вона себе поводить на вашому профілі, чи вона дивиться ваші закріплені історії, чи надсилає вам повідомлення, чи можливо залишає коментар під вашою публікацією.

Щоб покращити показник конверсії профілю потрібно врахувати весь список, тому що точкова зміна не принесе ніякого результату. Залишається дві глобальні проблеми, які можуть призвести профіль до окупності 1/1, а то і менше. Третій рівень проблеми – це продажі, тут ми спираємось на показник конверсії в продажі. Причини, які можуть вплинути на показник продаж зображений на рисунку 3.18.

Продажі	конверсія у продаж	швидкість відповіді
		скрипт
		менеджер
		повторні повідомлення

Рисунок 3.18 – Рівень продаж

На конверсії в продажі в основному впливає наявність сценарію продаж та швидкість відповіді. Вони найбільше впливають на цей показник. Проте, не варто забувати про мотивацію вашого менеджера, тому що без неї, листування буде неефективним. Додатковим моментом конверсії є повторні повідомлення, ви вже зробили певні зусилля, щоб привести користувача на ваш профіль. Повторно написати клієнту не займе багато часу, а результат може бути

значний, а також це показує клієнту його цінність та якість вашого бренду. Останній рівень проблеми – це маржинальний дохід, ключові моменти, які можуть вплинути зображені на рисунку 3.19.

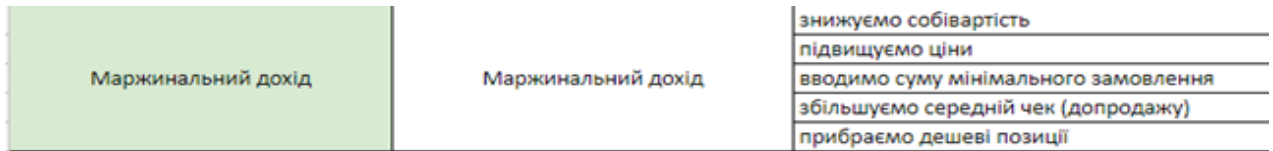


Рисунок 3.19 – Рівень маржинального доходу

На маржинальний дохід можна впливати по різному. Перше, що потрібно порахувати, чи можемо ми вплинути на собівартість продукції. Друге – це підняти ціни на 15-30%, для клієнта ця різниця не буде дуже значима, проте для бізнесу вона може принести в 2-4 рази більше прибутку. Третє – це ввести суму мінімального замовлення. Четверте – це збільшувати середній чек, робити додаткові продажі, продавати основні продукти з додатковими та мати товари чи послуги різного цінового сегменту. П'яте – це забрати дешеві позиції, тим самим перейти на інший пласт аудиторії, більш платоспроможної.

У кожного бізнесу показники дуже відрізняються, оскільки все залежить від ніші та ціноутворенні. З аналізу ринку та досвіду роботи можу виділити наступну вартість клієнта для товарного бізнесу, яка зображена на рисунку 3.20.

Ціна клієнта - ТОВАРИ			
Ніша	Дорого \$	Нормально \$	Дешево \$
Товари жіночої краси (при ср. чек до 50 \$)	20-30	жовт-20	менше 10
Жіночий одяг/взуття (при ср. чек до 50\$)	20	12	5
Чоловічий одяг/взуття (при ср. чек до 50\$)	25 і вище	від 10 до 20	менше 10
Продаж одягу/взуття (при ср. чек до 50\$)	вище 10	від 5 до 9	менше 5
Дитячі іграшки (при ср. чек до 50 \$)	25 і вище	від 10 до 20	менше 10
Постільна білизна (при ср. чек до 50 \$)	20 і вище	від 10 до 15	менше 10
Спідня білизна (при ср. чек до 50 \$)	20 і вище	від 10 до 15	менше 10
Сумки та аксесуари (при ср. чек до 50 \$)	15 і вище	від 7 до 15	менше 7
Мобільні аксесуари	10	5	2
Косметика	20-30	від 7 до 15	менше 10
Ювелірні вироби (при ср. чек до 100 \$)	вище 25	від 20 до 40	менше 7
Розвиваючі заняття для дітей (при ср. чек до 30 \$)	40 і вище	20-40	до 20
Посуд (при ср. чек до 50 \$)	30	20	10
Зоо аксесуари	20	15	10
Штори на замовлення (декор)	50	20	15
Доставка їжі	35	25	15
Виробництво м'яса та продаж	вище 10	від 5 до 10	менше 5
Виробництво зернової кави	50	35	20
Колекційні ляльки (при ср. чек до 100 \$)	30	20	10

Рисунок 3.20 – Вартість клієнта для товарного бізнесу

Для товарного бізнесу ціна клієнта, при найкращих умовах, становить в середньому 10\$. У сфері послуг, ціна клієнта відрізняється, проте LTV одного клієнта в рази вища, тому вона вважається прибутковою. Вартість клієнта у сфері послуг зображено на рисунку 3.21.

Ціна клієнта - ПОСЛУГИ			
Ніша	Дорого \$	Нормально \$	Дешево \$
Консультація з чеком до 50 \$	30	30	10
Фото/відео оператор	150	100	50
Навчання/курси	50 і вище	від 20 до 49	менше 20
Дизайн інтер'єра	200	100	60
Продаж автомобілів з пробігом	200	150	100
Б'юті послуги	20 і вище	від 10 до 20	менше 10
Ремонт житла	85	55	35
Туризм	70	50	30
Організація свят	20 і вище	від 10 до 20	менше 10
Еко-десерти (середній чек 20 \$)	21 і вище	від 15 до 30	15
Розробка сайту з чеком 500 \$	300	200	100
Меблі на замовлення (середній чек до 200 \$)	50	від 25 до 45	20
Весільні сукні (прокат)	25	18	10
Тату салон	50 і вище	від 20 до 50	менше 20
Розваги	20	15	10
Smm послуги	200 і вище	від 100 до 200	менше 100
Клінінг	25 і вище	від 15 до 25	менше 15
Графічний дизайн	150	80	50
Послуги масажу	30 і вище	від 20 до 30	менше 20

Рисунок 3.21 – Вартість клієнта у сфері послуг

Бачимо, що ціноутворення формується від сфери послуг, середнього чеку, LTV та насамперед основним являється якість продукту чи послуг.

### 3.2.1 Google Analytics – оцифрування даних у інтернет-середовищі

Для ефективної роботи в інтернет-середовищі, як і в будь-якій іншій галузі, важливо відстежувати ключові показники ефективності (key performance indicator – KPI), які закладені у бізнес-модель організації. Саме ці показники з величезного обсягу доступних даних і будуть мірою успіху бізнесу. Завдяки

інструментам веб-аналізу, ми можемо оцінювати поведінку користувачів на сайті, виявляти тренди, висувати гіпотези та тестувати їх. Нам також доступна інформація про те, звідки прийшов користувач, з якого міста, скільки часу він провів на сайті, які сторінки переглядав, з якими формами взаємодіяв, які товари придбав і за якою ціною. Google Analytics - сервіс веб аналітики для сайтів та додатків, який дозволяє аналізувати поведінку користувачів, процес роботи відбувається наступним чином:

1. Збір даних. Для цього в Google Analytics використовується невеликий фрагмент коду JavaScript, який збирає інформацію. Його необхідно додати на всі сторінки сайту для відстеження дій користувачів. Щоразу, коли відвідувач переходить на сайт, у його браузері виконується код відстеження. Під час першого заходу він записує до браузера відвідувача файл cookie, який містить унікальний ідентифікатор користувача Client ID [26]. Цей файл cookie буде зберігатися протягом 2 років з моменту останнього заходу на сайт (за замовчуванням) або доки користувач не видалить його. Усі наступні сеанси того ж браузера будуть зараховані системою Google Analytics як повернення цього відвідувача, його повторні відвідини;

2. Обробка даних. Google Analytics може збирати неймовірну кількість даних, використовуючи лише стандартний код відстеження JavaScript без модифікацій. Після того як звернення від користувача буде надіслано на сервер Google, наступним етапом стане їхня обробка. Тут усі наші необроблені дані перетворюються на більш цінну інформацію. Наприклад, йде класифікація по типів пристроїв, розташування, джерела переходу і т.д.;

3. Налаштування. До необроблених даних Google Analytics можна використовувати фільтри. Вони включають або виключають із звітів певні типи даних. Наприклад, IP- адреси співробітників компанії або певні регіони зі статистики. Після того як обробка даних з урахуванням конфігурації завершиться, дані зберігаються в базі даних та змінити їх буде неможливо;

4. Звіти. Оброблену інформацію Google надає нам у вигляді чудових звітів в інтерфейсі Analytics. Однак ми також можемо завантажувати дані з облікових записів Google Analytics за допомогою Core Reporting API;

Відбір та аналіз важливої інформації здійснюється за допомогою цілей в Google Analytics [15]. На їх основі можна приймати ті чи інші маркетингові рішення для збільшення продажів та розширення бізнесу надалі. З їх допомогою можна дізнатися про ефективність просування веб-сайту з різних джерел, а також оцінити показники виконаної роботи. До них відносяться:

1. конверсії за комерційними даними (дохід, кількість транзакцій, дзвінки, середній чек тощо);

2. активність користувачів (коментарі, завантаження брошури/каталогу товарів, прайс-листів, перегляди відео тощо)

Конверсії – це відношення числа користувачів, які виконали цільову дію (мета) на вашому сайті, до загального числа відвідувачів сайту, виражена в відсотках. Конверсії – кількість досягнутих цілей (шт.), а відношення, виражене у відсотках, називається коефіцієнтом конверсії (%). Налаштовані цілі/конверсії – це основні показники ефективності сайту. Завдяки їм можна дізнатися, як дії відвідувачів впливають на продаж ваших товарів та послуг.

За допомогою цілей та настроєної електронної торгівлі (для інтернет-магазинів) можна визначити дохід, кількість транзакцій, середній чек, скласти список товарів, що найбільше продаються, відстежити кількість надійшли заявок та звернень. І все це подивитися у розрізі кожного каналу залучення. Постановка основних (макро-) та допоміжних (мікро-) цілей - одне з пріоритетних завдань для будь-якого бізнесу. Саме тому так важливо перед просуванням сайту вибрати правильні метрики для відстеження.

Для аналізу використовуються стандартні та спеціальні звіти. В Google Analytics лише п'ять груп стандартних звітів:

1. В режимі реального часу;
2. Аудиторія;
3. Джерела трафіку;

4. Поведінка;

5. Конверсії.

Звіти «**В режимі реального часу**» – корисний інструмент для тестування нових цілей та подій. Ви отримуєте інформацію про дії на сайті вже за кілька секунд. Тут зібрано всю інформацію як панелі (дашборда) з різними блоками. Вони містять:

1. загальну кількість відвідувачів, які знаходяться на сайті в даний момент із розбивкою за типами пристроїв;

2. графік відвідувань (сеансів) у розрізі останніх 30 хвилин та 1 хвилини (60 секунд);

3. відомості про джерела трафіку (кращі переходи);

4. окремий блок за джерелами соціального трафіку;

5. основні сторінки, які переглядають користувачі зараз;

6. ключові слова, які навели користувачів на сайт;

7. дані про місцезнаходження відвідувачів.

Звіти «Аудиторії». Звіти, в яких можна краще зрозуміти, хто відвідує сайт, де вони живуть та якими пристроями користуються.

На їх основі можна оновити маркетингову стратегію, дізнавшись про свою аудиторію. У міру того, як маркетологи дедалі більше розуміють, хто їхня аудиторія, де вони знаходяться, які їх інтереси і т. д., вони отримують більше можливостей для влучання реклами після сегментування відвідувачів у логічні групи. Завдяки цій рекламі, призначеній для певного сегмента відвідувачів, маркетологи можуть досягти певного рівня персоналізації у своєму повідомленні. Актуальність реклами допоможе підприємствам залучити новий трафік.

Звіти «Джерела трафіку». Дають змогу зрозуміти найбільш ефективні для бізнесу канали залучення трафіку. У звіті є вісім каналів за замовчуванням, кожен з яких допоможе зрозуміти, яким шляхом йдуть потенційні клієнти, щоб зв'язатися з компанією. Вісім каналів трафіку за промовчанням у Google Analytics – це звичайний пошук, прямий пошук, платний пошук, медійна

реклама, переходи, соціальні мережі, електронна пошта та інші. Цей звіт допомагає маркетологам оцінювати результати різних каналів, які використовують для залучення відвідувачів на свій веб-сайт. Якщо декілька каналів не приносять бажаних результатів і відвідуваності сайту, бізнес завжди можете змінити свою стратегію і скоригувати курс.

Звіти «Поведінка». Звіти цього розділу допомагають зрозуміти як користувач взаємодіє з сайтом та визначити, який контент найкраще підходить для бізнесу. Щотижня є можливість бачити найефективніший контент та дохід, який приносить кожна сторінка.

За допомогою цього звіту можна отримати глибоке уявлення про зміст веб-сайту та скористатися можливістю прибрати будь-який неефективний контент. Дані відображаються для кожної сторінки з точки зору ключових показників, таких як перегляди сторінок, унікальні перегляди сторінок, середній час, проведений на кожній сторінці, входи, показник відмов від входів, коли користувач більше не взаємодіяв з веб-сайтом, відсоток виходу (перегляди сторінок, які були останніми у сеансі) та цінність сторінки.

Звіти «Конверсії». Дуже корисний розділ. Тут можна подивитися, як часто користувачі досягають мети та порахувати конверсію. Ціль — це виконання якоїсь умови. Якої – вибираєте ви. Це може бути клік по кнопці, заповнення форми, перехід за посиланням, сеанс, який тривав певний час і таке інше.

### **3.3 Висновки до третього розділу**

Отже, як ніколи стає важливим збирати, аналізувати дані, адже це допоможе власникам бізнесу покращити профіль, перебудувати внутрішні бізнес-процеси у роботі компанії, ефективно масштабувати рекламні оголошення та тестувати нові гіпотези, які сприятимуть підвищенню прибутку та ефективності діяльності.



## 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

### 4.1 Організація охорони праці на підприємствах малого та середнього бізнесу

Тема дипломної роботи присвячена формуванню «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій. Оскільки, проведення робіт з формування «дорожньої карти» передбачає залучення малого і середнього бізнесу з кількістю осіб до 20, до 50 та більше, то важливим є впровадження системи управління охороною праці на підприємстві.

На підприємствах з кількістю працівників менше 50 чоловік функції служби охорони праці можуть виконувати в порядку сумісництва (суміщення) особи, які мають відповідну підготовку [47]. А якщо кількість працівників менше 20 для виконання функцій служби охорони праці можуть на договірних засадах залучатися сторонні фахівці, які мають не менше трьох років виробничого стажу і пройшли навчання з охорони праці.

Положення та інструкції з охорони праці, зобов'язує роботодавця – затвердити документи, передбачені ст. 13 Закону № 2694 [43]. Вони повинні встановлювати правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках і робочих місцях. Інструкції та інша документація з охорони праці розробляються керівниками структурних підрозділів на підставі положень законодавства з охорони праці, типових інструкцій та технологічної документації підприємства з урахуванням виду діяльності підприємства і конкретних умов праці на ньому.

Проведення інструктажів з питань охорони праці проходить, перед початком роботи нового працівника згідно зі ст. 29 Кодексу законів про працю України (далі – КЗпП) роботодавець зобов'язаний проінформувати його під розписку про умови праці, наявні на його робочому місці. У тому числі, про всі

небезпечні чи шкідливі виробничі фактори, які ще не усунуто, та про можливі наслідки їх впливу на здоров'я працівника, а також про можливі пільги та компенсації за роботу в таких умовах.

Крім того, при прийнятті на роботу всі працівники повинні за рахунок роботодавця пройти вступний інструктаж, навчання, перевірку знань, первинний інструктаж на робочому місці, стажування і набуття навичок безпечних методів праці. Тільки після цього працівники допускаються до самостійної роботи.

Вступний інструктаж проводить спеціаліст з охорони праці, а первинний – безпосередній керівник працівника. Надалі з працівниками повинні проводитися повторні інструктажі (раз на квартал при виконанні робіт підвищеної небезпеки або раз на півріччя), позапланові інструктажі (при зміні правил охорони праці, зміни в обладнанні або при порушенні працівником правил охорони праці) та цільові (при разових роботах, не пов'язаних зі спеціальністю тощо). Інформація про проведення інструктажів має вноситися до відповідного журналу та завірятися підписами як того, кого інструктували, так і того, хто інструктував.

Працівники, зайняті на роботах з підвищеною небезпекою або там, де є потреба у професійному доборі, повинні щороку проходити навчання і перевірку знань з питань охорони праці (ст. 18 Закону № 2694) [45] Навчання з питань охорони праці таких працівників може проводитися як безпосередньо на підприємстві, так і іншим суб'єктом господарювання, що займається таким навчанням. Перевірку знань працівників з питань охорони праці здійснює відповідна комісія підприємства, склад якої затверджується керівником підприємства.

Проведення медичних оглядів роботодавець зобов'язаний за свої кошти. Організувати попереднього огляду (при прийнятті на роботу) та періодичних (протягом трудової діяльності) медоглядів працівників, зайнятих на важких роботах, роботах із шкідливими чи небезпечними умовами праці або таких, де є

потреба у професійному доборі. Також він зобов'язаний проводити щорічний обов'язковий медогляд осіб віком до 21 року (ст. 169 КЗпП).

Результати профмедогляду працівників у вигляді заключення фахівців про можливість допуску працівника до роботи заносяться в їх медичні довідки, які повинні зберігатися у роботодавця [44]

Засоби індивідуального захисту на роботах із шкідливими і небезпечними умовами праці, а також на роботах, пов'язаних із забрудненням або несприятливими температурними умовами, працівникам згідно зі ст. 163 КЗпП має безкоштовно видаватися спеціальний одяг, спеціальне взуття та інші засоби індивідуального захисту.

На підприємствах, де технологічний процес, використовуване обладнання, сировина та /або матеріали є потенційними джерелами шкідливих і небезпечних виробничих факторів, які можуть негативно впливати на стан здоров'я працюючих, повинна проводитись атестація робочих місць за умовами праці. Така атестація повинна проводитись атестаційною комісією, склад і повноваження якої визначаються наказом по підприємству в строки, передбачені колективним договором, але не рідше одного разу на 5 років. Порядок проведення такої атестації передбачений постановою КМУ від 01.08.1992 р. № 442. Відомості про результати атестації заносяться в картку умов праці.

Згідно зі ст. 22 Закону № 2694 роботодавець зобов'язаний організувати розслідування та вести облік нещасних випадків, професійних захворювань і аварій у порядку, встановленому постановою КМУ від 30.11.2011 р. № 1232 [42]. За результатами такого розслідування роботодавець має затвердити акт за формою Н-5 та Н-1 (якщо нещасний випадок буде визнаний пов'язаним з виробництвом).

Організація охорони праці на підприємствах для бізнесу є дуже важливим, оскільки це може вплинути на здоров'я працівників. На підприємствах з різною кількістю працівників, функції служби охорони праці можуть виконувати по різному, важливо знати які обов'язки несе роботодавець.

## 4.2 Фактори, що впливають на функціональний стан користувачів комп'ютерів

Тема кваліфікаційної роботи присвячена формуванню «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій». Використання комп'ютера є невід'ємною частиною аналізу даних, інколи це займає великий період часу. Важливо розуміти і знати фактори, які впливають на користувача.

Робота з комп'ютером – це відтворення візуальної інформації на дисплеї, яка має швидко та точно сприйматися користувачем.

Основним фактором, що впливає на продуктивність праці людей, що працюють є комфортні та безпечні умови праці [41]. Умови праці користувача, що працює з комп'ютером, визначаються:

1. Особливостями організації робочого місця;
2. Умовами виробничого середовища (освітленням, мікрокліматом, шумом, електромагнітними та електростатичними полями, візуальними ергономічними параметрами дисплея тощо);
3. Характеристиками інформаційної взаємодії людини та персональних електронно-обчислювальних машин.

Небезпечні та шкідливі виробничі фактори:

1. Підвищена температура поверхонь ПК;
2. Підвищена чи знижена температура повітря робочої зони;
3. Виділення повітря робочої зони низки хімічних речовин;
4. Підвищена чи знижена вологість повітря;
5. Підвищений або знижений рівень негативних та позитивних аерони;
6. Підвищене значення напруги в електричному ланцюзі, замикання;
7. Підвищений рівень статичної електрики;
8. Підвищений рівень електромагнітних випромінювання;
9. Підвищена напруженість електричного поля;
10. Відсутність або нестача природного світла;

11. Недостатня штучна освітленість робочої зони;
12. Підвищена яскравість світла;
13. Підвищена контрастність;
14. Прямі та відбиті відблиски;
15. Зорове напруження;
16. Монотонність трудового процесу;
17. Нервово-емоційне навантаження.

Робота на ПК супроводжується постійною і значною напругою функцій зорового аналізатора. Однією з основних особливостей є інший принцип читання інформації, ніж за звичайного читання. При звичайному читанні текст на папері, розташований горизонтально на столі, зчитується працівником із нахиленою головою під час падіння світлового потоку на текст. При роботі на ПК оператор зчитує текст, майже не нахилиючи голову, очі дивляться прямо або майже прямо вперед, текст (джерело - люмінесцентна речовина екрану) формується по іншій бік екрану, тому користувач не зчитує відображений текст, а дивиться безпосередньо на джерело світла, що змушує очі та орган зору загалом працювати у невластивому йому стресовому режимі тривалий час.

Розлад органів зору різко збільшується під час роботи понад чотири години на день. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) ввела поняття «комп'ютерний зоровий синдром» (КЗС), типовими симптомами якого є печіння в очах, почервоніння повік і кон'юнктиви, почуття стороннього тіла або піску під віками, болі в області очниць і чола, затуманювання зору, сповільнене перефокусування із ближніх об'єктів на дальні.

Нервово-емоційна напруга при роботі на ПК виникає внаслідок дефіциту часу, великого обсягу та щільності інформації, особливостей діалогового режиму спілкування людини та ПК, відповідальності за безпомилковість інформації [47]. Тривала робота на дисплеї, особливо в діалоговому режимі, може призвести до нервово-емоційного перенапруження, порушення сну, погіршення стану, зниження концентрації уваги та працездатності, хронічного головного болю, підвищеної збудливості нервової системи, депресії.

Підвищені статичні та динамічні навантаження у користувачів ПК призводять до скарг на біль у спині, шийному відділі хребта та руках. З усіх нездужань, зумовлених роботою на комп'ютерах, найчастіше зустрічаються ті, що пов'язані з використанням клавіатури. У період виконання операцій введення даних кількість дрібних стереотипних рухів кистей та пальців рук за зміну може перевищити 60 тис., що відповідно до гігієнічної класифікації праці належить до категорії шкідливих та небезпечних. Оскільки кожне натискання на клавішу пов'язане зі скороченням м'язів, сухожилля безперервно ковзають уздовж кісток і стикаються з тканинами, внаслідок чого можуть початися хворобливі запальні процеси. Запальні процеси тканин сухожил'я (тенденіти) отримали загальну назву «травма навантажень, що повторюються».

Більшість працюючих рано чи пізно починають пред'являти скарги на біль у ший та спині. Ці нездужання накопичуються поступово та отримали назву «синдром тривалих статичних навантажень» (СТСН).

Іншою причиною виникнення СТСН може бути тривале перебування в положенні сидячи, яке призводить до сильного перенапруження м'язів спини і ніг, внаслідок чого виникають болі та неприємні відчуття в нижній частині спини. Основною причиною перенапруження м'язів спини та ніг є нераціональна висота робочої поверхні столу та сидіння, відсутність опорної спинки та підлокітників, незручне розміщення монітора, клавіатури та документів, відсутність підставки для ніг.

Для істотного зменшення болю та неприємних почуттів, що виникають у користувачів ПК, необхідні часті перерви в роботі та ергономічні вдосконалення, у тому числі обладнання робочого місця так, щоб унеможливити незручні пози та тривалі напруження.

До факторів, що погіршують стан здоров'я користувачів комп'ютерної техніки, відносяться електромагнітне та електростатичне поля, акустичний шум, зміна іонного складу повітря та параметрів мікроклімату в приміщенні. Важливу роль відіграють ергономічні параметри розташування екрана монітора

(дисплея), стан освітленості на робочому місці, параметри меблів та характеристики приміщення, де розташована комп'ютерна техніка.

Фізично шкідливі та небезпечні фактори. До фізичних шкідливих та небезпечних факторів відносяться: підвищені рівні електромагнітного, рентгенівського, ультрафіолетового та інфрачервоного випромінювання; підвищений рівень статичної електрики та запиленості повітря робочої зони; підвищений вміст позитивних аеронів та знижений вміст негативних аеронів у повітрі робочої зони; підвищений рівень блискості та засліпленості; нерівномірність розподілу яскравості у полі зору; підвищена яскравість світлового зображення; підвищене значення напруги в електричному ланцюзі, замикання якого може статися через тіло людини.

Хімічно шкідливі та небезпечні фактори. Хімічні шкідливі та небезпечні фактори такі: підвищений вміст у повітрі робочої зони двоокису вуглецю, озону, аміаку, фенолу та формальдегіду.

Психофізичні шкідливі та небезпечні фактори. Психофізіологічні шкідливі та небезпечні фактори: напруга зору та уваги; інтелектуальні, емоційні та тривалі статичні навантаження; монотонність праці; великий обсяг інформації, що обробляється в одиницю часу; нераціональна організація робочого місця.

Типовими відчуттями, які відчувають до кінця робочого дня оператори ПЕОМ, є: перевтома очей, головний біль, біль у м'язах шиї, рук і спини, зниження концентрації уваги.

Вже в перші роки комп'ютеризації було відзначено специфічну зорову втому у користувачів дисплеїв, що отримала загальну назву «комп'ютерний зоровий синдром». Однією з причин є те, що зорова система людини, що сформувалася за мільйони років еволюції, пристосована для сприйняття об'єктів у відбитому світлі (друковані тексти, малюнки тощо), а не для роботи за дисплеєм. Зображення на дисплеї принципово відрізняється від звичних оку об'єктів спостереження - воно світиться, мерехтить, складається з дискретних точок, а кольорове комп'ютерне зображення не відповідає природним кольорам.

Але не тільки особливості зображення на екрані викликають втому. Велике навантаження орган зору відчуває при введенні інформації, так як користувач змушений часто переводити погляд з екрана на текст і клавіатуру, що знаходяться на різній відстані і освітлені по-різному. Зорова втома проявляється скаргами на затуманювання зору, труднощі при перенесенні погляду з ближніх предметів на далекі і з далеких на ближні, зміни зміни забарвлення предметів, їх двоїння, почуття печіння, «піску» в очах, почервоніння повік, болі при русі очей.

Тривала і інтенсивна робота на комп'ютері може стати джерелом важких професійних захворювань, таких, як травма повторюваних навантажень (ТПН), що представляє собою нездужання, що поступово накопичуються, переходять в захворювання нервів, м'язів і сухожилля руки.

До професійних захворювань, пов'язаних з ТПН, належать:

1. Тендовагініт - запалення сухожилля кисті, зап'ястя, плеча;
2. Теносіновіт - запалення синовіальної оболонки сухожильного підстави кисті та зап'ястя;
3. Синдром зап'ясткового каналу (СЗК) – викликається утиском серединного нерву в зап'ястному каналі. Травма, що накопичується, викликає утворення продуктів розпаду в області зап'ястного каналу, в результаті чого спочатку виникає набряк, а потім СЗК.

З'являються скарги на пекучий біль та поколювання в зап'ясті, долоні, а також пальцях, крім мізинця. Спостерігається болючість і оніміння, ослаблення м'язів, що забезпечують рух великого пальця.

Використання комп'ютера є невід'ємною частиною нашого життя. Важливо знати фактори, які впливають на користувача. Розуміти, як можна застерегти користувача від можливих ушкоджень.



## ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи магістра було досягнуто поставленої мети дослідження, а саме обґрунтовано та розроблено теоретико-методичні положення і практичні рекомендації щодо формування «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій. У ході виконання даного дослідження отримано наступні результати:

- здійснено аналіз літературних джерел щодо проблематики дослідження;
- виокремлено виклики та передумови цифрової адаптації малого та середнього бізнесу;
- встановлено роль цифрових маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі;
- на основі системи оцінки технічних показників оптимізації реклами доведено ефективність таргетованої рекламної кампанії;
- надано практичні рекомендації щодо збільшення ефективності таргетованої реклами;
- сформовано алгоритм «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій.

Подальше впровадження і розвиток відповідного алгоритму «дорожньої карти» цифрової адаптації бізнес-структур малого та середнього бізнесу з використанням соціальних комунікацій матиме лише позитивний ефект як для бізнесу, так і для економіки країни в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alves, J., Marques, M.J., Saur, I., Marques, P.: Creativity and Innovation through Multidisciplinary and Multisectoral Cooperation. *Creativity and Innovation Management* 16(1), 27–34 (2007)
2. Bellmann, K., Gerster, B.: Netzwerkmanagement kleiner und mittlerer Unternehmen: Eine theoretische und empirische Untersuchung. In: Bellman, K., Becker, T. (eds.) *Wertschöpfungsnetzwerke*, pp. 53–68. Erich Schmidt Verlag, Berlin (2006)
3. Birkinshaw, J., Bessant, J., Delbridge, R.: Finding, Forming and Performing: Creating Networks for Discontinuous Innovation. *California Management Review* 43(3), 67–84 (2007)
4. Burns, P.: *Entrepreneurship and Small Business*. Palgrave, Hampshire (2001)
5. Chesbrough, H.: The Logic of Open Innovation: Managing Intellectual Property. *California Management Review* 45(3), 33–58 (2003)
6. CoreMedia, Berlecon Research: *Enterprise 2.0 in Deutschland – Verbreitung, Chancen und Herausforderungen*. A Study on behalf of CoreMedia conducted by Berlecon Research (2007)
7. Corsten, H.: Grundlagen der Koordination in Unternehmensnetzwerken. In: Corsten, H. (ed.) *Unternehmensnetzwerke*, Oldenburg, München, pp. 1–57 (2001)
8. De Saulles, M.: *SMEs and the Web – Executive Summary*. University of Brighton (2008a)
9. De Saulles, M.: Never too small to join the party. *Information World Review* (September 3, 2008b), <http://www.iwr.co.uk/information-world-review/features/2225252/never-small-join-party> (last access: March 12, 2009)
10. Dewett, T.: Linking intrinsic motivation, risk taking, and employee creativity in an R&D environment. *R&D Management* 37(3), 197–208 (2007)
11. European Commission 2003: *The new SME Definition – User guide and model declaration*. Enterprise and Industry Publication (2003)

12. European Commission: Observatory of European SMEs – SMEs and cooperation. Enterprise Publication 2003/5 (2003a)
13. Gambetta, D.: Can We Trust? In: Gambetta, D. (ed.) Trust Making and Breaking Cooperative Relations, pp. 213–237. Basil Blackwell, London (2000)
14. Human, S.E., Provan, K.G.: External Resource Exchange and Perceptions of Competitiveness within Organizational Networks: An Organizational Learning Perspective. *Frontiers of Entrepreneurship* (1996)
15. Kratzer, J., Leenders, R.T., van Engelen, J.M.L.: Stimulating the potential: Creative performance and communication in innovation teams. *Creativity and Innovation Management* 13(1), 63–71 (2004)
16. Lakhani, K.R.: Innocentive.com. Harvard Business School case No. 9-608-170 (2008)
17. Levy, M., Powell, P.: Strategies for Growth in SMEs – The Role of Information and Information Systems. Information Systems Series (ISS). Elsevier, Oxford (2005)
18. Martins, E.C., Terblanche, F.: Building Organizational Culture that Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal of Innovation Management* 6(1), 64–74 (2003)
19. McAfee, A.P.: Enterprise 2.0: The Drawn of Emergent Collaboration. *Sloan Management Review* 47(3), 21–28 (2006)
20. McKinsey and Company: Building the Web 2.0 Enterprise: Mc Kinsey Global Survey Results. *The McKinsey Quarterly* (July 2008)
21. Milles, M.B., Huberman, A.M.: *Qualitative Data Analysis*, 2nd edn. Sage Publications, Thousand Oaks (1994)
22. Oldham, G.R., Cummings, A.: Employee creativity: Personal and Contextual Factors at Work. *The Academy of Management Journal* 39(3), 607–634 (1996)
23. O'Reilly, T.: What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (2005),

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>  
(last access: March 12, 2009)

24. Osterloh, M., Rota, S.: Open Source development – Just another case of collective invention? *Research Policy* 36, 157–171 (2007)

25. Picot, A., Reichwald, R., Wigand, R.T.: *Die grenzenlose Unternehmung – Information, Organisation und Management*. Gabler, Wiesbaden (2003)

26. Piller, F.T., Walcher, D.: Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R&D Management* 36(3), 307–318 (2006)

27. Romme, A.G.L.: Making a Difference: Organization as Design. *Organization Science* 14(5), 558–573 (2003)

28. Schaarschmidt, M., Von Kortzfleisch, H.: Social networking platforms as creativity fostering systems: Research model and exploratory study. University Koblenz-Landau, Computer Science Department Working Paper Series No. 9/2008 (2008)

29. Social Computing News Desk (2008): Web 2.0 is All About Using the Power of the Web Business Advantages, Says Expert. *Social Computing Magazine* (May 25, 2007) (2008) (last access: March 12, 2009), <http://www.socialcomputingmagazine.com/viewcolumn.cfm?colid=249#bio>

30. Street, C.T., Cameron, A.F.: External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research. *Journal of Small Business Management* 45(2), 239–266 (2007)

31. The Economist Intelligence Unit: Serious Business – Web 2.0 Goes Corporate. Report from the Economist Intelligence Unit Sponsored by FAST (2007)

32. Thielemann, F.: *Die Gestaltung von Kooperationen kleiner und mittlerer Unternehmen*. Innovation: Forschung und Management. No.7, IAI Institut für angewandte Innovationsforschung, Bochum (1996)

33. Tierney, P., Farmer, S.M., Graen, G.B.: An examination of leadership and employee creativity: the relevance of traits and relationships. *Personnel Psychology* 52, 591–620 (1999)

34. Van der Meer, H.: Open Innovation – The Dutch treat: Challenges in thinking in business models. *Creativity and Innovation Management* 16(2), 192–202 (2007)
35. Volery, T., Mensik, S.: The Role of Trust in Creating Effective Alliances: A Managerial Perspective. *Journal of Business Ethics* 17, 987–994 (1998)
36. Von Hippel, E.: Sticky Information and the Locus of Problem Solving. *Management Science* 40, 429–439 (1994)
37. Von Hippel, E.: *Democratizing Innovation*. MIT Press, Cambridge (2005)
38. Von Kortzfleisch, H., Mergel, I., Manouchehri, S., Schaarschmidt, M.: Corporate Web 2.0 Applications: Motives, Organizational Embeddedness, and Creativity. In: Hass, B., Walsh, G., Kilian, T. (eds.) *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Handel* [trans. *New Perspectives in Marketing and Business*], pp. 73–89. Springer, Berlin (2008)
39. West, J., Lakhani, K.: Getting Clear About Communities in Open Innovation. *Industry and Innovation* 15(2), 223–231 (2008)
40. Вплив комп'ютера на здоров'я користувача - інформатики - Методоб'єднання вчителів - Відділ освіти та ММК - Відділ освіти Миргородської міської ради. *Відділ освіти Миргородської міської ради - Головна сторінка*. URL: [http://mirgorod-gorono.at.ua/publ/metodob\\_39\\_ednannja\\_vchiteliv/inform/vpliv\\_komp\\_jutera\\_na\\_zdovov\\_ja\\_koristuvacha/26-1-0-238](http://mirgorod-gorono.at.ua/publ/metodob_39_ednannja_vchiteliv/inform/vpliv_komp_jutera_na_zdovov_ja_koristuvacha/26-1-0-238) (дата звернення: 17.12.2021).
41. Охорона праці в галузі. Для спеціальностей «Комп'ютерні системи та мережі», «Спеціалізовані комп'ютерні системи» - Література з питань охорони праці - Підручники та інша література - Охорона праці та пожежна безпека - Охорона праці та пожежна безпека. *Охорона праці та пожежна безпека*. URL: [https://otipb.at.ua/load/okhorona\\_praci\\_v\\_galuzi\\_dlja\\_specialnostej\\_komp\\_juterni\\_sistemi\\_ta\\_merezhi\\_specializovani\\_komp\\_juterni\\_sistemi/13-1-0-3328](https://otipb.at.ua/load/okhorona_praci_v_galuzi_dlja_specialnostej_komp_juterni_sistemi_ta_merezhi_specializovani_komp_juterni_sistemi/13-1-0-3328) (дата звернення: 17.12.2021).
42. Охорона праці на підприємстві: що потрібно знати? – Управління Держпраці у Тернопільській області. *Управління Держпраці у Тернопільській*

*області – Офіційний сайт.* URL: <https://te.dsp.gov.ua/ohorona-pratsi-na-pidpruyemstvi-shho-potribno-znaty/> (дата звернення: 17.12.2021).

43. Охорона праці на підприємстві: що має знати роботодавець? | Блог бухгалтера від М.Е.Дос. *М.Е.Дос – своєчасна звітність та простий обмін документами.* URL: <https://medoc.ua/blog/ohorona-praci-na-pidprimstvi-shho-ma-znati-robotodavec> (дата звернення: 17.12.2021).

44. Охорона праці на підприємстві: головні вимоги. *Бериславська районна державна адміністрація.* URL: <http://rdaberyslav.gov.ua/index.php/news/1262-okhoronapratsina-pidpruyemstvi-holovni-vymohy> (дата звернення: 17.12.2021).

45. Організація роботи з охорони праці на малих підприємствах. URL: <http://lutsk.dsp.gov.ua/організація-роботи-з-охорони-праці-на/> (дата звернення: 17.12.2021).

46. Організація роботи з охорони праці на малих підприємствах. URL: <http://lutsk.dsp.gov.ua/організація-роботи-з-охорони-праці-на/> (дата звернення: 17.12.2021).

47. Організація роботи з охорони праці на малих підприємствах. Продовження | Охорона праці і пожежна безпека. *Охорона праці і пожежна безпека.* URL: <https://oppb.com.ua/news/organizaciya-roboty-z-ohorony-praci-na-malyh-pidpruyemstvah-prodovzhennya> (дата звернення: 17.12.2021).

48. HENRIETTE, E., FEKI, M. and BOUGHZALA, I. 2016. Digital Transformation Challenges. In: MICS Proceedings 2016. Mediterranean Conference on Information Systems. AIS.

49. HENRIETTE, E. et al. 2015. The shape of digital transformation: A systematic literature review. In: MCIS 2015 Proceedings. Mediterranean Conference on Information Systems, Paper 10.

50. HESS, E. et al. 2016. Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2): 123-139.

51. KANE, G., PALMER, D., PHILLIPS, A. et al. 2015. Strategy, not technology, drives digital transformation. Research Report Summer 2015. MIT Sloan Management Review & Deloitte University Press.

52. KANE, G., PALMER, D., PHILLIPS, A. et al. 2016. Aligning the organization for its digital future. Research Report Summer 2016. MIT Sloan Management Review & Deloitte University Press.

53. KANE, G., PALMER, D., PHILLIPS, A. et al. 2017. Achieving digital maturity. Research Report Summer 2017. MIT Sloan Management Review & Deloitte University Press.

54. KITCHENHAM, B. 2004. Procedures for Performing Systematic Reviews. Keele University Technical Report TR/SE-0401. Keele: Keele University.

55. KOTTER, J. P. and HESKETT, J. L. 1992. Corporate culture and performance. New York: Macmillan.

# ДОДАТКИ



Додаток А

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (Україна)  
Університет імені П'єра і Марії Кюрі (Франція)  
Маріборський університет (Словенія)  
Технічний університет у Кошице (Словаччина)  
Вільнюський технічний університет ім. Гедимінаса (Литва)  
Білоруський національний технічний університет (Республіка Білорусь)  
Міжнародний університет цивільної авіації (Марокко)  
Наукове товариство ім. Т.Шевченка

# **АКТУАЛЬНІ ЗАДАЧІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Збірник**  
тез доповідей

**Том I**

**X Міжнародної науково-практичної  
конференції молодих учених та студентів**  
24-25 листопада 2021 року



**УКРАЇНА**

**ТЕРНОПІЛЬ – 2021**

## УДК 004: 658.8

А.В. Скренкович, І.В. Струтинська, докт. екон. наук, доц..

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

# ВЕБ АНАЛІТИКА – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕСУ

Anton Skrenkovych, Iryna Strutynska, Dr., Assoc. Prof.

## WEB ANALYTICS - AN EFFECTIVE TOOL OF DIGITAL BUSINESS ADAPTATION

Економіка сучасного бізнесу складається із взаємодії між собою різних платформ, тому розгортання на базі глобальних електронних мереж тягне за собою потребу в зборі та аналізі даних. Одним з найкращих інструментів, вважається Google Analytics - сервіс веб аналітики для сайтів та додатків, який дозволяє аналізувати поведінку користувачів. Зібрана інформація розміщується на віддаленому сервері від компанії Google. Для підключення до системи потрібно встановити на сторінках сайту невеликий код JavaScript.

Принцип роботи Google Analytics полягає у зборі даних за допомогою лічильника на сервері компанії. Процес роботи лічильника: Встановлення Cookie-файлів; Збір даних про перегляд сторінки; Оновлення звітів на серверах Google; Готовий звіт для подальшої роботи. Користувачі потрапляють на сайт із кодом Google Analytics. Тут інформація про них та їхні дії автоматично відстежуються і записується (наприклад, URL сторінки, що дозволяє здатність дисплея пристрою, дані про час сесії і т.д.). Потім генерується перелік Cookie- файлів, який надалі дозволить ідентифікувати відвідувача. Код лічильника не тільки стежить за користувачем, але й надсилає дані про нього на сервери для подальшої обробки. Через певний проміжок часу сервер опрацює отримані дані та оновить звіти користувачів у системі. Не важливо, які цілі ставить компанія, аналітика допоможе проаналізувати відвідуваність будь-якого веб-ресурсу. Сервіс надає значний арсенал інструментів для аналізу різних параметрів відвідування:

1. *Візуалізація шляху користувача.* Послідовність переходу до мети – це весь шлях, який долає відвідувач, щоб вирішити якесь завдання.

2. *Налаштування панелей інструментів.* Для зручного перегляду статистики, користувачі можуть надати звітам різний пріоритет важливості, прибравши з екрана зайві та додавши значущі. Це дозволить максимально швидко зробити аналіз інформації щодо відвідуваності веб-ресурсу.

3. *Перехресна сегментація.* Завдяки спеціальному функціоналу зведеної таблиці в Microsoft Excel, користувач може отримати різні дані. Наприклад, на своєму особистому сайті Ви можете побачити, які ключові запити найпопулярніші в пошуковій системі.

4. *Експортування даних та надсилання звітів за розкладом.* Дані зі звітів можна трансформувати у документ потрібного формату (XLS, CSV, PDF тощо). Надалі це дозволить зібрати їх частини до інформаційних збірників звітів для детального аналізу. Ця можливість сервісу є особливо корисною для аналітиків та SEO-фахівців.

Отже, як ніколи стає важливим збирати, аналізувати дані, адже це допоможе власникам бізнесу покращити веб ресурси, перебудувати внутрішні бізнес-процеси у роботі компанії, ефективно масштабувати рекламні оголошення та тестувати диверсифіковані гіпотези, які сприятимуть підвищенню прибутку та ефективності діяльності.

Додаток Б

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Вінницький національний аграрний університет**  
**Жешувська політехніка Жешувський університет**  
**Благодійний фонд «Бізнес-інкубатор Тернопільщини»**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**  
**II міжнародної науково-практичної конференції**  
**молодих учених та студентів**  
**«ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР**  
**ІННОВАЦІЙ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ**  
**СУСПІЛЬСТВА»**

**2-3 грудня 2021 року**



**ТЕРНОПІЛЬ, УКРАЇНА 2021**