

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

економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

економіки та фінансів

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

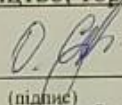
на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

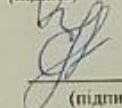
на тему: Використання соціальних мереж для підвищення ефективності
 підприємницької діяльності (на прикладі Спеціалізованого будівельного
 управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД»)

Виконала: студентка 6 курсу, групи ППМ-61
 спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»


 (підпис)

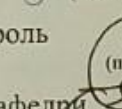
Стецюк О.Я.
 (прізвище та ініціали)

Керівник


 (підпис)

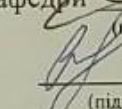
Маркович І.Б.
 (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль


 (підпис)

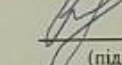
Крупка А.Я.
 (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри


 (підпис)

Янухник О.В.
 (прізвище та ініціали)

Рецензент


 (підпис)

Шпилик С.В.
 (прізвище та ініціали)

Тернопіль
 2024

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

Факультет

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра

Економіки та фінансів

(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕФ

(підпис)

«23»

12

Олена ПАНУХНИК

(прізвище та ініціали)

2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

а спеціальністю

076 „Логістичний менеджмент та торгівля“

(шифр і назва спеціальності)

студенту

Степан Олександр Фроменків

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи

Використання соціальних мереж для підвищення ефективності логістичної діяльності підприємств сільськогосподарського призначення (на прикладі ТОВ „Тернопільський“)

Сервісник роботи

К.Е.Н. доктор Мухомов І.В.

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

Затверджені наказом ректора від «30» вересня 2024 року № 4/7-958

Термін подання студентом завершеної роботи 20.12.2024

Вихідні дані до роботи

фактичні дані, публікації, статистичні дані звітності, результати досліджень, результати опитувань, інтерв'ю з керівниками підприємств, дані з сайту державної статистики

Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Актуальність теми дослідження. Розділ 2. Аналіз літератури з теми дослідження. Розділ 3. Аналіз статистичних даних з теми дослідження. Розділ 4. Оцінка впливу соціальних мереж на ефективність логістичної діяльності підприємств сільськогосподарського призначення.

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

табл. 1. Класифікація основних категорій логістики підприємств та їхні основні функції. Табл. 2. Основні інструменти для підвищення ефективності логістичної діяльності підприємств. Табл. 3. Основні переваги та недоліки соціальних мереж для підвищення ефективності логістичної діяльності підприємств. Табл. 4. Аналіз впливу соціальних мереж на ефективність логістичної діяльності підприємств сільськогосподарського призначення. Рис. 1. Діаграма, що показує вплив соціальних мереж на ефективність логістичної діяльності підприємств сільськогосподарського призначення. Рис. 2. Діаграма, що показує вплив соціальних мереж на ефективність логістичної діяльності підприємств сільськогосподарського призначення. Рис. 3. Діаграма, що показує вплив соціальних мереж на ефективність логістичної діяльності підприємств сільськогосподарського призначення. Рис. 4. Діаграма, що показує вплив соціальних мереж на ефективність логістичної діяльності підприємств сільськогосподарського призначення. Рис. 5. Діаграма, що показує вплив соціальних мереж на ефективність логістичної діяльності підприємств сільськогосподарського призначення.

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата
Охорона праці	Радинський С.В., к.е.н., доцент	завдання видав
Безпека в надзвичайних ситуаціях	Стручок В.С., старший викладач кафедри ОХ	

7. Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Прим.
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	30.09.2024	Виконано
2	Робота над планом, затвердження плану	08.11.2024	Виконано
3	Пошук та підбір літератури, відповідно до затвердженого плану	15.11.2024	Виконано
4	Робота над першим (теоретичним) розділом	22.11.2024	Виконано
5	Робота над другим (аналітичним) розділом	29.11.2024	Виконано
6	Робота над третім (проектно-рекомендаційним) розділом	06.12.2024	Виконано
7	Робота над четвертим розділом «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях».	13.12.2024	Виконано
8	Підписання розділу в консультантів	14.12.2024	Виконано
9	Проходження нормоконтролю	15.12.2024	Виконано
10	Підготовка керівником відгуку та отримання зовнішньої рецензії	16.12.2024	Виконано
11	Попередній захист кваліфікаційної роботи	23.12.2024	Виконано
	Робота ЕК. Захист кваліфікаційної роботи		Виконано

Студент

О. Сид
(підпис)

Стручок В.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

С.
(підпис)

Морозов І.В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Стецюк О.Я Використання соціальних мереж для підвищення ефективності підприємницької діяльності (на прикладі Спеціалізованого будівельного управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД») – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – ТНТУ. – Тернопіль, 2024.

Об'єктом дослідження є будівельне управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка практичних рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій у соціальних мережах на прикладі Спеціалізованого будівельного управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД».

У роботі розглянуто сучасні підходи до використання соціальних мереж у підприємницькій діяльності, що включають аналіз основних функцій і можливостей популярних платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та інших. Проведено аналіз діяльності будівельного управління «СПЕЦБУД» у соціальних мережах, включаючи вивчення аудиторії, контент-стратегії та ефективності рекламних кампаній. Окремо розглянуто вплив активності в соціальних мережах на фінансові показники підприємства.

На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення використання соціальних мереж, які включають створення цільового контенту, оптимізацію рекламних бюджетів та впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Ключові слова: соціальні мережі, підприємницька діяльність, маркетингові стратегії, будівельне підприємство, цифровий маркетинг, фінансові показники.

ABSTRACT

Stetsok O. Y Using Social Media to Improve the Efficiency of Entrepreneurial Activities (Specialized Construction Company "SPETSBUD" LLC "TERNOPILBUD" as a case study) – Manuscript.

Research for obtaining a Master's degree in the specialty 076 "Entrepreneurship, Trade, and Exchange Activities". – TNTU. – Ternopil, 2024.

The object of the study is the use of social media to enhance the efficiency of entrepreneurial activities, particularly in the construction industry.

The purpose of the Master's qualification work is to develop practical recommendations for optimizing marketing strategies in social media, using the case of the Specialized Construction Company "SPETSBUD" LLC "TERNOPILBUD".

The study explores modern approaches to using social media in entrepreneurship, including the analysis of key functions and opportunities of popular platforms such as Facebook, Instagram, and LinkedIn. The marketing activities of "SPETSBUD" on social media were thoroughly analyzed, focusing on audience engagement, content strategy, and the effectiveness of advertising campaigns. Special attention was given to the impact of social media activity on the financial performance of the company.

Based on the findings, recommendations were developed for improving the company's social media presence. These include creating targeted content, optimizing advertising budgets, and leveraging advanced digital marketing tools. Keywords: social media, entrepreneurial activities, marketing strategies, construction company, digital marketing, financial performance.

ЗМІСТ

ВСТУП.....

РОЗДІЛ 1 ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ВЕДЕННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Класифікація та особливості використання соціальних мереж у діяльності компанії.....

1.2. Дослідження ролі соціальних мереж у підвищенні ефективності бізнес-процесів діяльності підприємств

1.3. Особливості оцінки рівня ефективності підприємницької діяльності компанії

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БУДІВЕЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД»

2.1. Аналіз організаційно-економічної діяльності спеціалізованого будівельного управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД»

2.2 Дослідження показників ефективності підприємницької діяльності спеціалізованого будівельного управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД»

2.3. Характеристика основних бізнес-процесів підприємства: етапи та інструменти реалізації

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО

БУДІВЕЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦМЕРЕЖ

3.1. Розробка стратегії підвищення ефективності підприємницької діяльності із врахуванням потенціалу сучасних інструментів просування.....	50
3.2. Економічне моделювання ефективності проведення заходів із використанням соціальних мереж в діяльності підприємства	
3.3. Оптимізація управлінських ресурсів та розробка стратегії підвищення прибутковості будівельної компанії СБУ «СПЕЦБУД»	
Висновки до розділу 3	

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Охорона праці на будівельному підприємстві.....	
4.2. Безпека в надзвичайних ситуаціях на будівельному підприємстві	
Висновки до розділу 4	

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ.....

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі інтернет-технологій та соціальних медіа підприємства змушені пристосовуватись до нових реалій ринку. Соціальні мережі стали важливим інструментом для підприємств, сприяючи підвищенню їх ефективності шляхом покращення маркетингових комунікацій, залучення нових клієнтів та зміцнення зв'язків з існуючими. Успішне використання соціальних мереж дозволяє підприємствам не лише збільшити обсяги продажів, але й значно підвищити впізнаваність бренду, покращити репутацію та збільшити лояльність клієнтів. Використання соціальних мереж для підвищення ефективності підприємницької діяльності є надзвичайно актуальним у контексті швидко змінюваного ринкового середовища та зростаючої конкуренції.

Тема використання соціальних мереж для підвищення ефективності підприємницької діяльності активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, серед яких: Безносюк Л.А., Белікова О. Ю., Садовяк М. С., Шпилик С.В., Петренко Д. С., Окландер М.А, Романенко О.О., Маркович І. Б., Василик А. В., Губін В.А., Іваненко В. О., Гамова О.В. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, багато аспектів залишається недослідженими, особливо щодо конкретних методів та стратегій використання соціальних мереж у специфічних галузях, таких як будівництво.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження ефективності використання соціальних мереж для підвищення підприємницької діяльності на прикладі Спеціалізованого будівельного управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» та розробка практичних рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Досягнення цієї мети обумовило необхідність вирішення таких завдань: проаналізувати поняття та класифікацію соціальних мереж;

– дослідити роль соціальних мереж у підприємницькій діяльності, зокрема в бізнес-процесах просування товарів та послуг;

- вивчити особливості оцінки рівня ефективності підприємницької діяльності компанії;
- надати загальну характеристику фінансово-господарської діяльності спеціалізованого будівельного управління "СПЕЦБУД" ТОВ "ТЕРНОПІЛЬБУД";
- проаналізувати показники ефективності підприємства "СПЕЦБУД";
- дослідити бізнес-процеси підприємства для визначення напрямків удосконалення;
- розробити стратегію підвищення ефективності підприємницької діяльності з урахуванням потенціалу сучасних інструментів просування;
- створити економічну модель ефективності проведення заходів через соціальні мережі в діяльності підприємства;
- оптимізувати ресурси на управління та створити план дій для підвищення прибутковості будівельної компанії "СПЕЦБУД";

Об'єктом дослідження є використання соціальних мереж для підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти маркетингових стратегій у соціальних мережах для підвищення ефективності підприємницької діяльності Спеціалізованого Будівельного Управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД».

У ході дослідження використано методи наукової абстракції, систематизації, прогнозування, маркетингового аналізу, економіко-математичні методи, а також аналізу взаємовпливу та індуктивно-дедуктивний підхід.

Інформаційною основою роботи є наукові праці вітчизняних та іноземних авторів, матеріали періодичних видань, наукова монографічна література, статистичні дані, матеріали дослідницьких компаній та агентств, нормативно-правові акти, інтернет-джерела.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці концептуальної моделі використання соціальних мереж для підвищення ефективності підприємницької діяльності у будівельній галузі, яка враховує

специфіку вітчизняного ринку та сучасні тенденції у сфері цифрового маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій у реальну практику Спеціалізованого Будівельного Управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД», що дозволить значно підвищити ефективність його маркетингових кампаній через соціальні мережі. Зокрема, результати дослідження можуть бути використані для:

Розробка стратегії підвищення ефективності підприємницької діяльності на основі сучасних інструментів просування через соціальні мережі дозволяє компанії значно покращити свої бізнес-процеси та досягти стійкого зростання.

Економічне моделювання ефективності проведення заходів через соціальні мережі — створення економічної моделі дозволить точно визначити, які заходи в соціальних мережах є найбільш вигідними для компанії, а також розрахувати їх потенційний вплив на загальний фінансовий результат.

Оптимізація ресурсів на управління та створення плану дій для підвищення прибутковості будівельної компанії — завдяки розробленим рекомендаціям, компанія може оптимізувати витрати на управлінські ресурси, зокрема на маркетинг, персонал та технології.

Апробація результатів дослідження. Тези доповіді, які стосуються предмету дослідження, були опубліковані у збірнику праць XII і XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (м. Тернопіль, 16 травня 2024 р., 25 листопада 2024 року).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та додатків; викладена на 87 сторінках тексту, містить 6 рисунків, 15 таблиць, 5 додатків. Список використаних джерел складається з 33 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ВЕДЕННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Класифікація та особливості використання соціальних мереж у діяльності компанії

Соціальні мережі являють собою онлайн-платформи, призначені для створення та підтримки соціальних зв'язків, взаємодії користувачів та обміну інформацією. Основною функцією соціальних мереж є надання користувачам можливості спілкуватися з іншими людьми, знаходити однодумців, створювати спільноти та ділитися контентом різного формату – текстами, зображеннями, відео, музикою тощо. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства, впливаючи на комунікацію, обмін знаннями, маркетинг та розвиток бізнесу.

Класифікацію соціальних мереж за різними критеріями наведено далі:

За типом взаємодії:

- соціальні мережі загального призначення: платформи, де користувачі можуть взаємодіяти на різні теми без обмежень (Facebook, Twitter).
- професійні соціальні мережі: орієнтовані на професійне спілкування та ділові контакти (LinkedIn).
- тематичні соціальні мережі: зосереджені на певних темах або інтересах (Goodreads для книг, Last.fm для музики) [20].

За форматом контенту:

- текстові соціальні мережі: основним засобом комунікації є текст (Twitter).
- медіа-соціальні мережі: основна увага приділяється візуальному контенту, як-от зображенням і відео (Instagram, YouTube, TikTok).

За способом доступу та структурою:

- відкриті соціальні мережі: доступні для широкого кола користувачів без обмежень (Facebook, Instagram).

- закриті соціальні мережі: доступ можливий лише після запрошення або реєстрації в певних групах (Clubhouse, Slack).

За географічним охопленням:

- глобальні соціальні мережі: доступні користувачам з усього світу (Facebook, Instagram).

- регіональні соціальні мережі: обмежені певною країною або регіоном (WeChat для Китаю) [20].

Таким чином, соціальні мережі є складними та різноманітними інформаційними системами, які відіграють ключову роль у цифровому середовищі, впливаючи на різні аспекти життя людей та суспільства в цілому.

Розвиток соціальних мереж для підприємства має різнопланове значення, і його цілі варіюються залежно від потреб і ролей різних учасників підприємства. Це може включати цілі для керівників, маркетологів, HR-відділу, клієнтської підтримки тощо. Перелік основних категорії учасників підприємства та їхні специфічні цілі наведено у таблиці 1.1.

Цілі розвитку соціальних мереж для підприємства є багатогранними і залежать від специфіки діяльності кожного учасника. Для кожного з них важливо враховувати свої потреби та можливості, що дозволяє ефективно використовувати цей потужний інструмент для досягнення стратегічних цілей підприємства [23].

Також важливо, щоб підприємство було представлене в усіх основних соціальних мережах, адже це відкриває можливості для розширення бази потенційних клієнтів, збільшення обсягів продажів та спрощення комунікації з клієнтами. Така присутність також дозволяє краще розуміти індивідуальні потреби споживачів та надавати їм глибший рівень обслуговування.

Таблиця 1.1

Класифікація основних категорії учасників підприємства та їхні специфічні цілі

Суб'єкт оцінки	Цілі розвитку соціальних мереж підприємства
Керівництво підприємства	Підвищення брендової впізнаваності: соціальні мережі допомагають керівництву створювати та підтримувати позитивний імідж компанії, формувати її позицію на ринку та підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією. Залучення нових клієнтів та інвесторів: розвиток соціальних мереж створює нові можливості для залучення зацікавлених сторін, розширення ринку збуту та підвищення інвестиційної привабливості. Розширення ринків: керівництво може використовувати соціальні мережі для виходу на нові ринки, що сприяє зростанню прибутку та зміцненню позицій підприємства на глобальному рівні.
Маркетинговий відділ	Збільшення продажів: Соціальні мережі є ефективним інструментом для проведення рекламних кампаній, просування продуктів або послуг, що безпосередньо впливає на збільшення продажів. Підвищення лояльності клієнтів: Використання соціальних мереж для налагодження комунікації з клієнтами, створення індивідуального підходу та підвищення рівня задоволеності споживачів. Аналіз ринку та поведінки споживачів: Соціальні мережі надають можливість аналізувати споживчі настрої, тренди та зворотній зв'язок, що дозволяє краще планувати маркетингові стратегії.
HR-відділ	Залучення талантів: Використання соціальних мереж для пошуку та залучення перспективних кадрів, реклами вакансій та формування позитивного іміджу роботодавця. Розвиток корпоративної культури: Через соціальні мережі HR-відділ може поширювати інформацію про корпоративні події, досягнення співробітників, що сприяє зміцненню внутрішньої єдності та командного духу. Комунікація з працівниками: Соціальні мережі допомагають встановлювати та підтримувати зв'язок між різними підрозділами підприємства, що сприяє швидшому розповсюдженню інформації та покращенню внутрішніх комунікацій.
Відділ клієнтської підтримки	Підвищення якості обслуговування: Соціальні мережі є зручним каналом для оперативної взаємодії з клієнтами, вирішення їх проблем та відповідей на запитання. Моніторинг зворотного зв'язку: Відділ підтримки може відслідковувати відгуки клієнтів у соціальних мережах, щоб вчасно реагувати на критику та вдосконалювати послуги. Підвищення задоволеності клієнтів: Швидке вирішення проблем через соціальні мережі допомагає підвищити рівень довіри та задоволеності клієнтів.
Фінансовий відділ	Оптимізація витрат на маркетинг: Соціальні мережі можуть бути економічно ефективними каналами для просування, що дозволяє знижувати витрати на традиційні маркетингові інструменти. Прогнозування доходів та оцінка ефективності кампаній: Соціальні мережі надають дані, які можна використовувати для оцінки ROI від різних маркетингових ініціатив.

Джерело: складено автором на основі [8, с. 6-10]

Для створення успішної маркетингової стратегії необхідно чітко розуміти особливості ідеального клієнта. Портрет цільової аудиторії являє собою набір характеристик, що описують різні сегменти потенційних споживачів.

Основна мета створення такого портрета полягає в оптимізації маркетингових зусиль: мінімізації неефективних контактів і максимізації результативності реклами. Створивши портрет цільової аудиторії, можна визначити типового клієнта для таргетованої реклами. Деталізація портрета споживача допомагає зрозуміти його цілі, мотивації та проблеми, які підприємство може вирішити за допомогою своїх продуктів чи послуг. Цей процес також дозволяє зрозуміти, з яких каналів приходять користувачі, якими пристроями вони користуються, і як цю інформацію можна використати для зміцнення наявних або запуску нових каналів просування.

Знаючи характерні риси своїх клієнтів, менеджери з продажу зможуть краще пропонувати відповідні товари чи послуги. Розуміння того, що саме цікавить вашу аудиторію, дозволяє зосередити зусилля на ключових аспектах та створити ефективну стратегію просування підприємства у соціальних медіа [24].

Для формування портрета цільової аудиторії для таргетованої реклами необхідно враховувати такі критерії.

Географічні характеристики: місцезнаходження, кліматичні умови, культурні та місцеві особливості регіону проживання.

Соціально-демографічні характеристики: вік, стать, сімейний стан, національність, релігійні переконання, рівень освіти, професія, місце роботи, рівень доходів, умови проживання.

Інтереси: захоплення та хобі, які привертають увагу і мотивують до взаємодії.

Актуальні потреби: проблеми та виклики, що є найбільш значущими для клієнта на даний момент [22].

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали важливим інструментом для підвищення ефективності бізнес-

процесів будівельних компаній. Завдяки своїй доступності, гнучкості та широким можливостям для таргетованої комунікації, соціальні мережі дозволяють будівельним підприємствам ефективно доносити свої ключові меседжі до цільової аудиторії, просувати продукцію та послуги, а також налагоджувати довгострокові відносини з клієнтами та партнерами.

Одним із ключових аспектів використання соціальних мереж у будівельній галузі є можливість візуалізації результатів робіт. Будівельні компанії можуть демонструвати процеси будівництва, досягнення певних етапів проєктів, а також кінцевий результат за допомогою фото та відеоконтенту. Такі матеріали підвищують довіру клієнтів до компанії та сприяють створенню позитивного бренду.

Соціальні мережі також є ефективним каналом для збору відгуків клієнтів. Завдяки інтерактивним можливостям платформ, компанії можуть оперативно реагувати на запити та коментарі користувачів, вирішувати проблеми та покращувати якість обслуговування. Крім того, коментарі, відгуки та оцінки на сторінках компанії створюють додатковий рівень прозорості та відкритості для потенційних клієнтів.

Важливим фактором у діяльності будівельних підприємств через соціальні мережі є можливість створення спільнот за інтересами. Такі спільноти об'єднують клієнтів, партнерів, постачальників та інших зацікавлених сторін навколо компанії. Активна участь у тематичних групах і форумах дозволяє будівельним підприємствам обмінюватися досвідом, отримувати цінні рекомендації та підвищувати рівень експертності у своїй галузі.

Ще одним важливим аспектом є можливість аналітики та вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Соціальні мережі надають широкий набір інструментів для відстеження ключових показників ефективності (KPI), таких як охоплення аудиторії, кількість взаємодій, рівень залученості та конверсій. Ці дані дозволяють будівельним компаніям оперативно коригувати свої стратегії, оптимізувати контент і досягати поставлених цілей.

Не менш важливим є навчання та розвиток персоналу через соціальні мережі. Платформи можуть використовуватися для внутрішньої комунікації, обміну досвідом між працівниками, а також для навчальних заходів, вебінарів та тренінгів. Це сприяє підвищенню кваліфікації співробітників і покращенню їх мотивації.

Отже, можна стверджувати, що соціальні мережі відіграють значну роль у розвитку підприємства, будь то підвищення впізнаваності бренду чи формування лояльності споживачів. Усі ці фактори безпосередньо впливають на рівень продажів. У сучасних умовах просування через соціальні медіа є одним із найефективніших інструментів для залучення нових клієнтів і підтримання зв'язку з наявними. Користувачі часто шукають інформацію про компанії в інтернеті, стежать за їхньою діяльністю, переглядають новини та роблять покупки через соціальні мережі. Тому підприємства, які не присутні на платформах на кшталт Facebook, Instagram або LinkedIn, ризикують втратити значну частину потенційної аудиторії. Вдало реалізована стратегія маркетингу в соціальних мережах може забезпечити компанії успіх, збільшити кількість відданих прихильників, розширити клієнтську базу та сприяти зростанню продажів [15].

1.2. Дослідження ролі соціальних мереж у підвищенні ефективності бізнес-процесів діяльності підприємств

Сучасні інструменти просування в соціальних мережах дозволяють бізнесу не лише залучати нових клієнтів, а й активно взаємодіяти з ними, підвищуючи рівень продажів та утримання. Використання різноманітних цифрових інструментів та адаптація стратегії під потреби цільової аудиторії допомагає підприємствам підвищувати ефективність своєї діяльності та залишатися конкурентоспроможними. У табл.1.2 продемонстровано основні інструменти, які допомагають підвищити ефективність підприємницької діяльності за допомогою соціальних медіа:

Таблиця 1.2

Основні інструменти для підвищення ефективності бізнес-процесів

Інструмент	Опис інструменту
Таргетована реклама	Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok, пропонують потужні інструменти таргетованої реклами. Вони дозволяють сегментувати аудиторію за географічними, демографічними, поведінковими та інтересовими ознаками. Таргетована реклама підвищує ефективність маркетингових кампаній, оскільки реклама показується саме тим користувачам, які найбільше зацікавлені в продуктах чи послугах компанії.
Контент-маркетинг	Важливим елементом просування є створення якісного контенту, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути дописи в блогах, відео, інфографіки, лайв-трансляції або сторіз. Стратегічний контент-маркетинг допомагає зміцнити позиції бренду, залучити нових клієнтів та утримувати існуючих. Контент, який надає цінність користувачам, може також бути ефективним засобом для органічного просування в соціальних мережах.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з популярними блогерами, влогерами та іншими інфлюенсерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, стала популярним інструментом для просування брендів. Інфлюенсери допомагають підвищити довіру до бренду та охопити нові аудиторії, адже їхні рекомендації часто сприймаються як поради від друзів, а не як традиційна реклама.
SMM-аналітика	Використання аналітичних інструментів для аналізу ефективності соціальних мереж є невід'ємною частиною стратегії просування. Такі інструменти, як Google Analytics, Facebook Insights, та Hootsuite, дозволяють відстежувати ключові показники, такі як залучення аудиторії, покази, кліки та коефіцієнт конверсії.
Відеомаркетинг	Відеоконтент стає все більш популярним у соціальних мережах. Короткі відео, лайв-трансляції, демонстраційні ролики або рекламні кліпи ефективно залучають увагу користувачів. Відео на платформах, таких як YouTube, TikTok та Instagram, сприяє кращій взаємодії з аудиторією, підвищує впізнаваність бренду та створює глибший емоційний зв'язок з клієнтами.
Ретаргетинг	Ретаргетинг дозволяє повторно показувати рекламу тим користувачам, які раніше взаємодіяли з вашим сайтом чи профілем у соціальних мережах, але не здійснили конверсії. Цей інструмент допомагає повернути потенційних клієнтів та збільшити ймовірність завершення покупки. Висновок
Чат-боти та автоматизація	Чат-боти — це програми, які автоматизують взаємодію з користувачами через соціальні мережі. Вони можуть відповідати на поширені запитання, допомагати з покупками або збирати відгуки. Автоматизація взаємодії з клієнтами через чат-боти підвищує рівень обслуговування клієнтів, заощаджує час менеджерам і допомагає залишатися на зв'язку з клієнтами 24/7.

Джерело: складено автором на основі [3, с. 133-138]

Оцінка ефективності підприємства є важливою складовою управління, оскільки вона дозволяє визначити, наскільки успішно організація досягає своїх стратегічних та оперативних цілей. Основні показники оцінки ефективності можна поділити на фінансові та нефінансові. Ось ключові показники, що використовуються для оцінки ефективності підприємства, та способи їх розрахунку:

1. Рентабельність (Profitability)

1.1. Рентабельність активів (Return on Assets, ROA) – показник ROA показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку (див. формулу 1.1):

$$ROA = (\text{Чистий прибуток} / \text{Середня вартість активів}) \times 100\% \quad (1.1)$$

1.2. Рентабельність власного капіталу (Return on Equity, ROE) – показує дохідність для акціонерів, вимірюючи, скільки прибутку приносить кожна одиниця власного капіталу (див. формулу 1.2):

$$ROE = (\text{Чистий прибуток} / \text{Середня вартість власного капіталу}) \times 100\% \quad (1.2)$$

1.3. Рентабельність продажів (Return on Sales, ROS) – показник визначає, який відсоток прибутку підприємство отримує з кожної гривні продажу (див. формулу 1.3):

$$ROS = (\text{Чистий прибуток} / \text{Виручка}) \times 100\% \quad (1.3)$$

2. Ліквідність (Liquidity)

2.1. Коефіцієнт поточної ліквідності (Current Ratio) – відображає здатність підприємства покривати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів (див. формулу 1.4):

$$\text{Current Ratio} = (\text{Оборотні активи} / \text{Поточні зобов'язання}) \quad (1.4)$$

2.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності (Quick Ratio) – цей коефіцієнт відображає, наскільки підприємство здатне покрити свої короткострокові зобов'язання без врахування запасів, які можуть бути менш ліквідними (див. формулу 1.5).

$$\text{Quick Ratio} = (\text{Оборотні активи} - \text{Запаси}) / \text{Поточні зобов'язання} \quad (1.5)$$

3. Оборотність (Turnover Ratios)

3.1. Коефіцієнт оборотності активів (Asset Turnover Ratio) – демонструє, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для генерації доходів (див. формулу 1.6):

$$\text{Asset Turnover Ratio} = \text{Виручка} / \text{Середня вартість активів} \quad (1.6)$$

3.2. Коефіцієнт оборотності запасів (Inventory Turnover Ratio) – відображає, скільки разів за певний період запаси підприємства були продані та замінені новими (див. формулу 1.7):

$$\text{Inventory Turnover Ratio} = \text{Собівартість реалізованої продукції} / \text{Середній залишок запасів} \quad (1.7)$$

4. Фінансова стабільність (Financial Stability)

4.1. Коефіцієнт автономії (Equity Ratio) – відображає частку власного капіталу в загальній структурі активів підприємства (див. формулу 1.8):

$$\text{Equity Ratio} = (\text{Власний капітал} / \text{Сукупні активи}) \times 100 \% \quad (1.8)$$

Для комплексної оцінки ефективності підприємства важливо враховувати як фінансові, так і нефінансові показники. Розрахунок та аналіз таких коефіцієнтів допомагає менеджменту ухвалювати обґрунтовані рішення щодо управління підприємством та його стратегічного розвитку [10].

1.3. Особливості оцінки рівня ефективності підприємницької діяльності компанії

Вимірювання рівня ефективності підприємницької діяльності є важливим аспектом оцінки результативності роботи компанії та її здатності залишатися конкурентоспроможною [7]. Це забезпечує не лише розуміння поточного стану бізнесу, але й дає змогу формувати стратегічні напрями розвитку. Для цього застосовуються різноманітні кількісні та якісні показники, які забезпечують комплексний аналіз діяльності. Важливо враховувати кілька підходів до оцінки ефективності, кожен з яких акцентує увагу на окремих аспектах функціонування компанії.

Економічний підхід орієнтований на фінансові показники, такі як рентабельність, ліквідність, оборотність капіталу і чистий прибуток [20]. Цей підхід дає змогу оцінити ефективність використання ресурсів компанії та її фінансовий стан. Водночас, недостатня увага до нефінансових аспектів може обмежити розуміння повної картини діяльності.

Соціальний підхід охоплює оцінку рівня задоволеності клієнтів, лояльності співробітників і участі компанії у соціально відповідальних ініціативах [15]. Він дозволяє виміряти вплив бізнесу на суспільство, що стає все важливішим в умовах зростаючої уваги до стійкого розвитку. Наприклад, компанії, які активно впроваджують екологічні ініціативи або створюють умови для професійного розвитку співробітників, можуть отримати конкурентну перевагу за рахунок підвищення своєї репутації.

Маркетинговий підхід концентрується на аналізі частки ринку, ефективності маркетингових кампаній та рівня впізнаваності бренду. У сучасних умовах цей підхід набуває особливого значення завдяки використанню соціальних мереж як ключового каналу взаємодії з аудиторією. Дані про вподобання та поведінку клієнтів, отримані через соціальні медіа, дозволяють адаптувати маркетингову стратегію відповідно до реальних потреб ринку [2]. Наприклад, оцінка рівня взаємодії з контентом у соціальних мережах може вказувати на успішність рекламних кампаній.

Інноваційний підхід акцентує увагу на впровадженні нових технологій, інноваційних продуктів і послуг, що забезпечує оцінку потенціалу довгострокового розвитку компанії [25]. Наприклад, використання інноваційного маркетингу в соціальних мережах дозволяє компаніям швидше реагувати на зміну попиту та забезпечувати персоналізовану взаємодію з клієнтами [17]. В умовах швидких технологічних змін здатність компанії впроваджувати інновації є ключовим фактором її виживання та процвітання.

Ефективність підприємницької діяльності визначається за допомогою ключових показників результативності (KPI). Серед фінансових показників виділяються прибуток, рентабельність продажів і рентабельність активів. Операційні показники включають час виконання проектів і рівень продуктивності працівників. Маркетингові KPI охоплюють кількість лідів, отриманих через соціальні мережі, вартість залучення клієнта та рівень утримання клієнтів. Для сучасних компаній особливо важливо враховувати специфічні показники цифрового середовища, такі як охоплення аудиторії, взаємодія з контентом і рівень конверсії.

Соціальні мережі стають важливим інструментом у вимірюванні ефективності завдяки можливості точно відстежувати взаємодії з клієнтами та аналізувати ефективність рекламних кампаній. Інтеграція цифрових інструментів, таких як автоматизація аналітики та розширення функціоналу CRM-систем, дозволяє ефективніше управляти маркетинговими процесами [12]. За допомогою таких платформ, як Facebook Business Tools [31] та Google

Analytics [15], компанії можуть отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів, оцінювати трафік і оптимізувати стратегії взаємодії. Інтеграція інструментів аналітики соціальних мереж у загальну систему оцінки КРІ забезпечує точніше вимірювання ефективності. Важливо зазначити, що сучасні алгоритми аналізу даних дозволяють не лише вимірювати поточну ефективність, але й прогнозувати результати майбутніх кампаній.

Для досягнення високої точності оцінки компанії рекомендується застосовувати багатофакторний підхід, який поєднує фінансові, соціальні та маркетингові показники. Постійний моніторинг динаміки ключових показників дозволяє адаптувати стратегію до змін умов ринку та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу. Крім того, важливо враховувати тенденції у поведінці споживачів, які постійно змінюються під впливом технологій та соціокультурних факторів [28].

Існує кілька основних підходів до оцінки ефективності підприємницької діяльності, кожен з яких фокусується на певних аспектах функціонування компанії (табл. 1.3):

- економічний підхід: цей підхід базується на аналізі фінансових показників, таких як прибуток, рентабельність (активів, власного капіталу, продажів), ліквідність, оборотність капіталу, чистий прибуток, EBITDA тощо. Він дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів компанії та її фінансову стійкість;
- соціальний підхід: цей підхід враховує вплив компанії на суспільство, включаючи рівень задоволеності клієнтів, лояльність співробітників, соціальну відповідальність, екологічні ініціативи та внесок у розвиток місцевих громад;
- маркетинговий підхід: цей підхід аналізує ефективність маркетингових зусиль, включаючи частку ринку, впізнаваність бренду, рівень задоволеності клієнтів, ефективність рекламних кампаній, конверсію, вартість залучення клієнта (CAC) та життєву цінність клієнта (CLTV);
- інноваційний підхід: цей підхід оцінює здатність компанії до впровадження нових технологій, продуктів, послуг та бізнес-моделей. Він

враховує витрати на дослідження та розробки (R&D), кількість патентів, швидкість виведення нових продуктів на ринок та рівень інноваційної культури в організації;

– операційний підхід: цей підхід фокусується на ефективності внутрішніх процесів компанії, таких як виробництво, логістика, управління запасами, якість продукції та рівень продуктивності праці [14].

Таблиця 1.3

Основні підходи до оцінки ефективності підприємницької діяльності

Підхід	KPI	Опис
Економічний	Рентабельність активів (ROA)	Показник ефективності використання активів для отримання прибутку.
	Рентабельність власного капіталу (ROE)	Показник прибутковості інвестицій власників компанії.
	Рентабельність продажів (ROS)	Частка прибутку в доходах від продажів.
	Чистий прибуток	Залишок прибутку після сплати всіх податків та витрат.
Соціальний	Індекс задоволеності клієнтів (CSI)	Показник, що відображає рівень задоволеності клієнтів продуктами та послугами компанії.
	Індекс лояльності співробітників (eNPS)	Показник, що відображає готовність співробітників рекомендувати компанію як місце роботи.
Маркетинговий	Частка ринку	Відсоток ринку, який займає компанія.
	Конверсія	Відсоток відвідувачів веб-сайту або користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, покупку).
	Вартість залучення клієнта (CAC)	Сума витрат на залучення одного нового клієнта.
Інноваційний	Витрати на R&D як відсоток від доходу	Частка доходу, що витрачається на дослідження та розробки.
	Кількість патентів	Кількість отриманих патентів на винаходи та корисні моделі.
Операційний	Продуктивність праці	Обсяг виробленої продукції на одного працівника за певний період часу.
	Час виконання замовлення	Середній час, необхідний для виконання замовлення клієнта.

Джерело: складено автором на основі [14, с. 13-15]

Сучасні компанії все більше залежать від цифрових технологій, оскільки вони відкривають нові можливості для розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та інші цифрові канали генерують величезні обсяги даних про поведінку користувачів, їхні інтереси, взаємодії з брендами та вподобання. Ці дані, аналізуючи, можна використовувати для поглибленого розуміння потреб цільової аудиторії, виявлення слабких місць у бізнес-процесах і оптимізації маркетингових стратегій. Завдяки цьому підприємства можуть не лише підвищити ефективність своїх комунікацій та просування, а й адаптувати свою продукцію чи послуги під змінювані вимоги ринку, що забезпечує їх стійкий розвиток та здатність швидко реагувати на зовнішні виклики.

Особливо важливими є наступні цифрові KPI:

- охоплення аудиторії: кількість користувачів, які бачили контент компанії в соціальних мережах або на веб-сайті;
- взаємодія з контентом: кількість лайків, коментарів, репостів, переглядів відео та інших дій користувачів, що свідчать про їхню зацікавленість контентом;
- трафік веб-сайту: кількість відвідувачів веб-сайту, джерела трафіку, час перебування на сайті та інші показники, що відображають ефективність онлайн-присутності;
- конверсія: відсоток відвідувачів веб-сайту або користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, покупку, реєстрацію, заповнення форми);
- вартість залучення клієнта (CAC): сума витрат на залучення одного нового клієнта через цифрові канали;
- показник відмов (Bounce Rate): відсоток відвідувачів, які покинули веб-сайт після перегляду лише однієї сторінки;

Для аналізу цих показників використовуються різні інструменти, такі як Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights та інші платформи аналітики соціальних мереж.

Для отримання повної та об'єктивної картини ефективності підприємницької діяльності необхідно інтегрувати дані з різних джерел та використовувати багатофакторний підхід. Це означає, що потрібно враховувати не лише фінансові показники, але й соціальні, маркетингові, інноваційні та операційні KPI [14].

Наприклад, низька рентабельність продажів може бути компенсована високим рівнем задоволеності клієнтів та сильною лояльністю до бренду, що забезпечить стабільний попит у майбутньому. Або ж, компанія може інвестувати значні кошти в R&D, що призведе до тимчасового зниження прибутку, але створить основу для довгострокового зростання завдяки випуску інноваційних продуктів.

Важливо пам'ятати, що на ефективність підприємницької діяльності впливають не лише внутрішні фактори, але й зовнішні умови, такі як економічна ситуація, конкуренція, технологічні зміни, зміни в законодавстві та споживчих трендах. Тому компанії повинні постійно моніторити ринкову ситуацію та адаптувати свою стратегію відповідно до змін.

Для ефективного управління та аналізу даних, компанії можуть використовувати збалансовану систему показників (BSC), яка інтегрує різні аспекти діяльності та дозволяє оцінити ефективність з різних точок зору. BSC зазвичай включає чотири перспективи: фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси та навчання і розвиток. Кожна перспектива містить набір KPI, які відображають стратегічні цілі компанії. Важливим аспектом є також використання сучасних інформаційних технологій для збору, обробки та аналізу даних. CRM-системи, ERP-системи, системи бізнес-аналітики та інші інструменти дозволяють автоматизувати процеси збору даних, генерувати звіти та візуалізації, а також проводити прогнозування. Це дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення на основі даних та оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі. Наприклад, аналіз даних з соціальних мереж може допомогти компанії виявити нові тренди та потреби споживачів, а також оцінити ефективність рекламних кампаній [27].

Важливо також враховувати етичні аспекти вимірювання ефективності.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи результати, викладені в першому розділі кваліфікаційної роботи, можна зробити такі висновки:

У ході дослідження було визначено роль соціальних мереж як одного з ключових інструментів для підвищення ефективності підприємницької діяльності, особливо в контексті будівельної компанії. Соціальні мережі виступають потужними платформами для встановлення соціальних зв'язків, обміну інформацією та забезпечення інтерактивної взаємодії, що відіграє значну роль у процесах цифрової трансформації бізнесу.

Проведено класифікацію соціальних мереж за критеріями типу взаємодії, формату контенту, способу доступу та географічного охоплення. Це дозволило визначити, що для ефективного використання кожної платформи необхідний індивідуальний підхід до розробки маркетингових стратегій, що враховує її специфіку та можливості.

Дослідження підкреслює багатофункціональність соціальних мереж, які можуть використовуватися різними підрозділами підприємства — від керівництва до HR-служби та відділу клієнтської підтримки. Комплексний підхід до інтеграції соціальних мереж у бізнес-процеси забезпечує їхню ефективність на різних рівнях управління.

Важливим етапом дослідження стало визначення основних критеріїв формування портрета цільової аудиторії, серед яких географічні, соціально-демографічні характеристики, інтереси та актуальні потреби. Це дозволило зробити висновок, що чітке визначення цільової аудиторії підвищує ефективність рекламних кампаній та оптимізує маркетингові зусилля підприємства.

Проведено детальний аналіз ключових інструментів соціальних мереж для просування товарів та послуг, серед яких виділено таргетовану рекламу,

контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, SMM-аналітику, відеомаркетинг, гейміфікацію, ретаргетинг, чат-боти та автоматизацію процесів. Використання цих інструментів відкриває широкий спектр можливостей для підвищення ефективності діяльності підприємства та взаємодії з клієнтами.

Було розглянуто методи оцінки ефективності підприємницької діяльності, що охоплюють як фінансові показники (рентабельність, ліквідність, оборотність, фінансова стабільність), так і нефінансові (задоволеність клієнтів, лояльність співробітників, соціальна відповідальність). Визначено основні підходи до оцінки ефективності, серед яких економічний, соціальний, маркетинговий, інноваційний та операційний.

Окрему увагу приділено цифровим показникам (KPI), зокрема охопленню, взаємодії, трафіку, конверсії, CAC, Bounce Rate, та інструментам їх аналітики, включаючи Google Analytics і Facebook Insights. Ці інструменти дозволяють отримувати об'єктивні дані для оцінки ефективності маркетингових кампаній та бізнес-процесів.

Зроблено висновок, що соціальні мережі є важливим інструментом для розвитку підприємницької діяльності, оскільки вони забезпечують широкі можливості для комунікації, просування, аналітики та оптимізації бізнес-процесів. Ефективне їх використання потребує комплексного підходу, який враховує специфіку платформ, потреби різних категорій учасників і характеристику цільової аудиторії.

Підкреслено важливість інтеграції традиційних фінансових показників та цифрових KPI для забезпечення точного вимірювання ефективності підприємницької діяльності в умовах цифрової трансформації. Важливою складовою є поєднання даних із різних джерел для формування цілісного уявлення про результати діяльності підприємства.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі є важливим і необхідним інструментом для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Їх комплексне впровадження та інтеграція у ключові бізнес-процеси дозволять компанії не лише підвищити свою

конкурентоспроможність, а й створити стійкі передумови для подальшого зростання та розвитку.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БУДІВЕЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД»

2.1. Аналіз організаційно-економічної діяльності спеціалізованого будівельного управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД»

Об'єктом дослідження виступає спеціалізоване будівельного управління «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» (надалі – СБУ «СПЕЦБУД»), яке один з лідерів виконання спеціалізованих будівельних робіт в Тернополі. Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах, будівництво житлових і нежитлових будівель, будівництво доріг і автострад, будівництво трубопроводів є основними напрямками діяльності досліджуваного підприємства.

Основними бізнес-процесами підприємства є планування, організація та виконання будівельних робіт, що охоплюють увесь цикл проєкту — від підготовки до здачі об'єктів в експлуатацію. Підприємство забезпечує координацію між різними підрозділами, включаючи логістику та постачання матеріалів, що дозволяє уникати затримок і оптимізувати витрати. Для підтримки високої якості робіт використовується система контролю за дотриманням стандартів на кожному етапі виконання проєктів.

Окрім безпосередньо будівельної діяльності, компанія активно займається вдосконаленням внутрішніх процесів через впровадження сучасних інформаційних систем управління. Це сприяє швидшому обміну інформацією між підрозділами та покращенню оперативності у прийнятті рішень. Завдяки ефективному використанню ресурсів і стратегічному плануванню, підприємство може адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та залишатися конкурентоспроможним.

Цикл реалізації будівельного проєкту в СБУ «СПЕЦБУД» включає кілька ключових етапів, які забезпечують повний спектр робіт – від ідеї до здачі об'єкта в експлуатацію (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Цикл реалізації будівельного проєкту в СБУ «СПЕЦБУД»

Етап	Опис
Підготовчий етап	Аналіз потреб замовника, визначення параметрів майбутнього об'єкта, збір вихідних даних, підготовка техніко-економічного обґрунтування, формування бюджету.
Проектування	Розробка планів, креслень і технічних специфікацій із застосуванням сучасних програмних рішень.
Організація будівельного процесу	Детальне планування, розподіл ресурсів, формування команди, складання кошторису, закупівля матеріалів і обладнання.
Підготовка будівельного майданчика	Розчищення території, проведення земляних робіт, демонтаж старих споруд (за потреби), облаштування тимчасових інфраструктур.
Основні будівельні роботи	Зведення фундаменту, монтаж несучих конструкцій, прокладання інженерних мереж, оздоблювальні роботи.
Контроль якості	Перевірка виконаних робіт, тестування інженерних систем (водопостачання, електромережі, опалення).
Здача об'єкта в експлуатацію	Організація приймальних випробувань, оформлення документації, отримання дозволів, передача об'єкта замовнику з технічним паспортом та інструкціями.
Післяпроєктний супровід	Технічне обслуговування об'єкта, усунення недоліків у гарантійний період, консультування щодо експлуатації.

Джерело: складено автором самостійно

Усі процеси спрямовані на досягнення максимальної ефективності через інтеграцію сучасних технологій, включаючи автоматизацію деяких виробничих етапів. Крім того, підприємство активно розвиває партнерські відносини та взаємодіє з постачальниками та клієнтами, що дозволяє постійно оновлювати портфель проєктів і забезпечувати безперервний розвиток.

Підприємство було засновано 04.06.2009 і вже надає послуги у будівельній галузі протягом 15 років. Окрім багаторічного досвіду, сильні

сторони включають великий парк сучасної спеціалізованої техніки, власне виробництво дорожніх матеріалів та високий рівень професіоналізму фахівців. Поєднання цих факторів гарантує високу якість і надійність виконуваних робіт, що дозволяє ефективно реалізовувати проєкти будь-якої складності. Завдяки комплексному підходу та використанню передових технологій, підприємство досягає найкращих результатів у сфері будівництва та ремонту доріг, забезпечуючи довговічність та безпеку об'єктів.

СБУ «СПЕЦБУД» почало свою діяльність з допомоги виконанню різнопланових робіт у будівельній сфері ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД», що в основному працювало у Тернопільській області. Згодом підприємство почало виконувати також незалежні види робіт та брати участь у тендерах. Головний офіс підприємства та його реєстрація зазначені за адресою місто Тернопіль, проспект Степана Бандери, будинок 33.

Всі види робіт, що виконуються підприємством, проводяться строго відповідно до державних та міжнародних нормативів і стандартів. Компанія забезпечує дотримання всіх вимог як на національному, так і на міжнародному рівнях, що гарантує високу якість і безпеку виконаних робіт.

Кожен працівник підприємства володіє необхідною освітою, відповідною кваліфікацією та значним досвідом у своїй галузі. Керівництво постійно підтримує високий рівень професійної підготовки персоналу, що дозволяє ефективно вирішувати завдання будь-якої складності.

Окрім цього, підприємство має всі необхідні ліцензії та сертифікати, що підтверджують право на виконання робіт відповідно до вимог законодавства та стандартів. Це забезпечує не лише легальність діяльності, але й додаткову впевненість у якості та надійності наших послуг.

Основний штат працівників нараховує 150 осіб, також 27 інженерно-технічних працівників виконують різноманітні роботи на підприємстві [33].

Організаційна структура управління на підприємстві (рис. 2.1) є ієрархічною, всі працівники прямо чи опосередковано підпорядковуються начальнику.

В структурі підприємства є різноманітні відділи (рис 2.1):

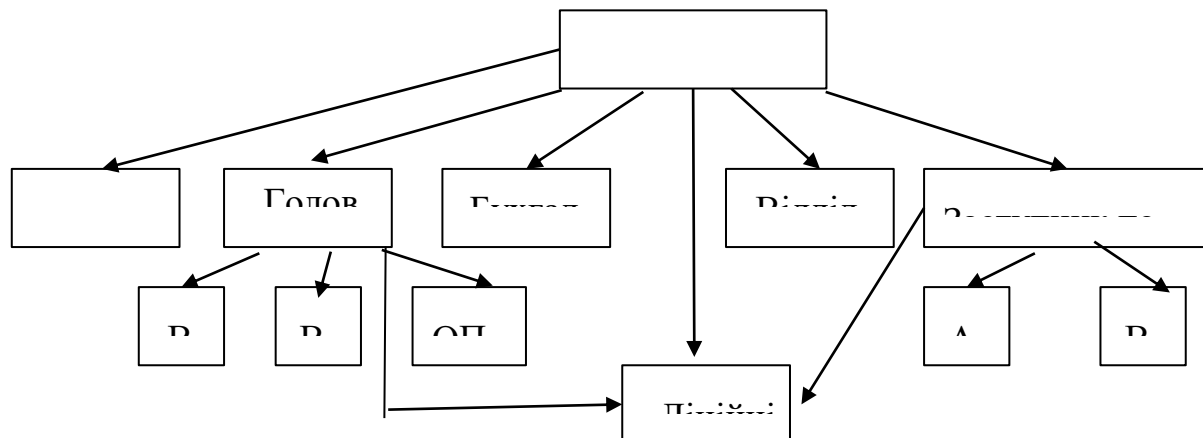


Рисунок 2.1. Організаційна структура підприємства СБУ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД»

Джерело: складено автором

Аналізуючи діяльність підприємства СБУ «СПЕЦБУД» за період 2020-2023 років, можна відзначити ряд ключових змін у фінансово-економічних показниках, які мають важливе значення для розуміння тенденцій та перспектив його розвитку (табл. 2.2).

Перш за все, варто звернути увагу на динаміку чистого доходу від реалізації продукції. За досліджуваний період цей показник продемонстрував значні коливання. У 2021 році відбулося зростання чистого доходу на 221,5 тис. грн, що складає 9,44% у порівнянні з 2020 роком.

Проте в 2022 році підприємство зазнало падіння на 190,4 тис. грн (-7,42%), що може свідчити про труднощі зі збутом або вплив негативних зовнішніх факторів.

Таблиця 2.2

Фінансово–економічні показники діяльності підприємства СБУ «СПЕЦБУД» за період 2019-2023 р.

№	Показники	Роки					Відхилення (+;-)							
		2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютні показники, тис.грн.				Відносні показники, %			
							2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022
1.	Чистий дохід від реалізації продукції/послуг	2100,6	2345,6	2567,1	2376,7	5578,4	245	221,5	-190,4	2701,7	11,17	9,44	-7,42	134,71
2.	Собівартість реалізованої продукції / послуг	2001,3	2250,4	2300,3	2356,5	4789,7	249,1	49.9	56.2	2433.2	12,4	2.22	2.44	103,25
3.	Чистий прибуток	99,3	95,2	266,8	17,2	788,7	-4,1	171.6	-249.6	771.5	-95,87	180,25	-93,29	4306,15
4.	Загальна вартість активів	544	677	789	646	1678	133	112.0	-143.0	1032.0	124,44	16,54	-18,12	159,75
5.	Необоротні активи	56	66	134	117	234	10	68.0	-17.0	117.0	117,85	103,03	-12,69	100,00
6.	Оборотні активи	530	578	554	789	567	48	-24.0	235.0	-222.0	1,09	-4,15	4,51	-2,07
7.	Дебіторська заборгованість	409	430	455	476	1013	21	25.0	21.0	537.0	105.13	6,05	4,61	112,37
8.	Власний капітал	55	79	66	54	14	24	-13.0	-12.0	-40.0	143,6	-16,46	-18,18	-25,93
9.	Поточні зобов'язання	456	589	756	760	1456	133	167.0	4.0	696.0	129,16	28,35	0,53	91,58
10.	Кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги	450	477	568	589	678	27	91.0	21.0	89.0	106,0	19,08	3,7	15,11
11.	Кількість працівників	99	115	134	56	175	16	19.0	-78.0	119.0	116,16	0,00	-44,57	19,69
12.	Фонд оплати праці	2123	2344	3556	2356	3467	221	1212.0	-1200.0	1111.0	110,41	51,71	-33,75	47,16
13.	Продуктивність праці (рядок 1/ рядок 11)	80	84	86	86	146	4	2	0	60	1,05	73,81	-8,22	8,96
14.	Вартість основних засобів	80	98	134	130	178	18	36	-4	48	122,5	30,61	39,06	-17,98
15.	Фондовіддача (рядок 1 / рядок 14)	26,26	23,9	19.16	18.28	31.55	-2,7	-4,74	-0,88	13,27	-11,1	17,15	12,58	-8,62
16.	Фондомісткість (рядок 14 / рядок 1)	0,04	0,04	0.05	0.05	0.03	0	0,01	0	-0,2	0	25.00	0,00	-40,00

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2023 році ситуація кардинально змінилася, а саме чистий дохід зріс на 2701,7 тис. грн, або на 134,71%, що є позитивним сигналом для розвитку підприємства.

Паралельно зростала і собівартість реалізованої продукції. У 2021 році вона збільшилася на 56,2 тис. грн (+2,22%), у 2022 році на 49,9 тис. грн (+2,44%). Однак у 2023 році собівартість різко зросла на 2433,2 тис. грн (+103,25%), що свідчить про збільшення витрат на сировину, матеріали або інші виробничі ресурси.

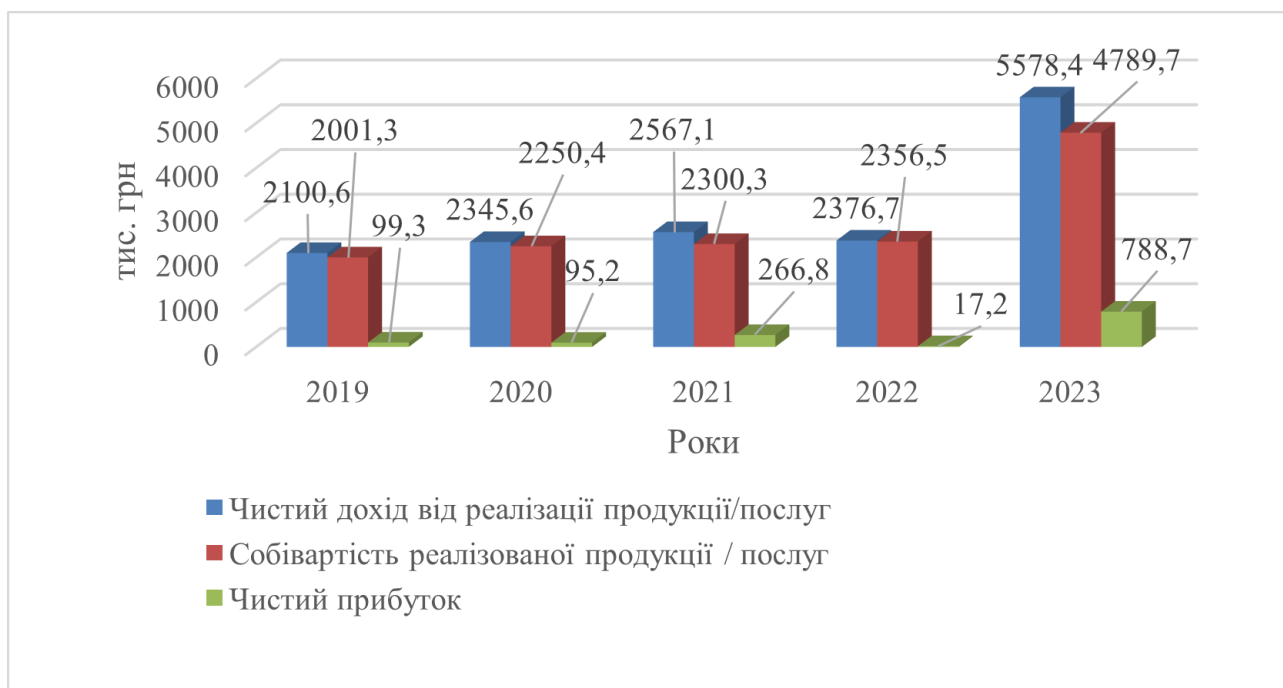


Рисунок 2.2. Динаміка зміни фінансово–економічних показників діяльності підприємства СБУ «СПЕЦБУД» за період 2019-2023 р., тис.грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Ліквідність підприємства також зазнала змін протягом досліджуваного періоду. У 2021 році показник поточної ліквідності знизився внаслідок скорочення оборотних активів на 24,0 тис. грн та збільшення поточних зобов'язань на 91,0 тис. грн. У 2022 році зменшення оборотних активів продовжилося (-235,0 тис. грн), а у 2023 році скорочення досягло ще 222,0 тис. грн. Це може свідчити про зміну стратегії управління оборотним капіталом або використання оборотних коштів для інших потреб підприємства.

Дебіторська заборгованість підприємства продемонструвала значне зростання. У 2021 році вона збільшилася на 25,0 тис. грн (+6,05%), у 2022 році на 21,0 тис. грн (+4,61%), а у 2023 році суттєво зросла на 537,0 тис. грн (+112,37%), що може бути пов'язано з проблемами з інкасацією платежів або збільшенням відстрочення платежів.

Поточні зобов'язання також зросли: у 2021 році на 91,0 тис. грн (+15,1%), у 2022 році на 21,0 тис. грн (+3,7%), а у 2023 році на 89,0 тис. грн (+15,11%), що свідчить про збільшення фінансового навантаження на підприємство.

Чистий прибуток підприємства демонструє суттєві коливання. У 2021 році прибуток зріс на 56,2 тис. грн (+58,95%), у 2022 році на 49,9 тис. грн (+17,2%). Проте у 2023 році підприємство отримало найбільший приріст прибутку за весь період дослідження на 771,5 тис. грн (+4306,15%), що свідчить про значне покращення фінансових результатів.

Оцінка майнового стану підприємства показала зростання необоротних активів у 2021 році на 68,0 тис. грн (+17,0%), у 2022 році на 117,0 тис. грн, а в 2023 році на 103,0 тис. грн. Це свідчить про активну модернізацію основних засобів та інвестиції в довгострокові активи.

Кількість працівників на підприємстві у 2023 році зросла на 119 осіб (+19,69%), що може свідчити про розширення виробничої діяльності або залучення додаткових трудових ресурсів для виконання замовлень.

Продуктивність праці показала нестабільну динаміку: у 2021 році вона зросла на 73,81%, у 2022 році знизилася на 8,22%, а у 2023 році знову збільшилася на 8,96%.

Загальна вартість основних засобів підприємства зросла на 36,0 тис. грн у 2021 році, на 48,0 тис. грн у 2022 році, та на 30,61% у 2023 році, що свідчить про модернізацію виробництва.

2.2 Дослідження показників ефективності підприємницької діяльності спеціалізованого будівельного управління «СПЕЦБУД» ТОВ

«ТЕРНОПЛЬБУД»

Ефективність діяльності спеціалізованого будівельного управління (СБУ) значною мірою залежить від здатності підприємства забезпечувати фінансову стабільність, підтримувати достатній рівень ліквідності та платоспроможності, а також гарантувати довгострокову економічну стійкість. Аналіз цих показників дозволяє оцінити ефективність підприємницької діяльності підприємства, виявити потенційні ризики та розробити стратегії для їх мінімізації.

Ліквідність підприємства відображає його здатність оперативно покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок наявних обігових активів. Високий рівень ліквідності забезпечує гнучкість у фінансових операціях та стабільність бізнес-процесів. Водночас надлишок ліквідних активів може свідчити про неефективне використання ресурсів. У контексті соціальних мереж підвищення ліквідності може бути досягнуте завдяки швидкому залученню нових клієнтів, оперативному інформуванню про послуги та акції, а також підвищенню довіри до бренду. Впровадження ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах дозволяє прискорити обіг коштів, збільшити потік замовлень та стабілізувати фінансові потоки.

Платоспроможність, своєю чергою, характеризує здатність компанії виконувати свої довгострокові фінансові зобов'язання. Цей показник є важливим для оцінки стабільності компанії в умовах ринкових коливань та фінансових криз. Зниження платоспроможності може призвести до втрати довіри з боку партнерів, кредиторів та інвесторів. Використання соціальних мереж сприяє підвищенню платоспроможності завдяки зростанню обсягів продажів і залученню нових інвесторів. Регулярна комунікація з аудиторією, прозорість бізнес-процесів та активна участь у професійних онлайн-спільнотах підвищують репутацію компанії, що, своєю чергою, полегшує доступ до кредитних ресурсів та інвестицій.

Економічна стійкість підприємства визначається його здатністю адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, забезпечуючи при цьому стабільний розвиток. Цей показник включає фінансову, виробничу та організаційну стійкість підприємства. Завдяки соціальним мережам компанія отримує додаткові можливості для підвищення економічної стійкості, оскільки вони дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку, адаптувати стратегії під потреби цільової аудиторії та знижувати маркетингові витрати завдяки точковому таргетингу. Крім того, активна присутність у соціальних мережах дозволяє будувати довгострокові відносини з клієнтами та партнерами, що є основою для стабільного розвитку компанії.

Ефективне використання соціальних мереж також має безпосередній вплив на фінансові показники підприємства, оскільки дозволяє залучати нових клієнтів, зміцнювати лояльність існуючих споживачів, підвищувати впізнаваність бренду та оптимізувати витрати на маркетингові кампанії.

Зокрема, завдяки грамотним маркетинговим кампаніям у соціальних мережах можна збільшити доходи компанії, підвищити обсяги продажів і залучити нових клієнтів, що позитивно позначиться на ліквідності та платоспроможності.

Оптимізація рекламного бюджету через цифрові інструменти дозволяє досягати більшої ефективності за менших витрат. Крім того, покращення фінансових потоків стає можливим завдяки швидкому збору даних, аналітиці та оперативному зворотному зв'язку з клієнтами. Активна взаємодія з цільовою аудиторією та прозорість у соціальних мережах допомагають зміцнити довіру до бренду

Проаналізувавши діяльність підприємства СБУ «СПЕЦБУД», було здійснено дослідження ключових фінансово-економічних показників за період 2019-2023 років (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Розрахунок показників ліквідності, платоспроможності та економічної стійкості підприємства СБУ «СПЕЦБУД»

Показник	Формула	2019	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт поточної ліквідності	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	0,7	0,6	0,75	0,5	1,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Оборотні активи - Запаси) / Поточні зобов'язання	0,4	0,5	0,5	0,4	0,55
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти / Поточні зобов'язання	0,05	0,75	0,09	0,05	0,1
Коефіцієнт автономії	Власний капітал / Загальна вартість активів	0,2	0,3	0,3	0,1	0,4
Коефіцієнт фінансової залежності	Загальна вартість активів / Власний капітал	0,98	1,0	1,1	1,0	1,5
Коефіцієнт забезпеченості зобов'язань власним капіталом	Власний капітал / Поточні зобов'язання	0,3	0,05	0,06	0,01	0,09
Коефіцієнт фінансової стійкості	(Власний капітал + Довгострокові зобов'язання) / Загальна вартість активів	0,69	0,75	0,8	0,67	0,9
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Власний капітал / Оборотні активи	0,05	0,06	0,08	0,04	0,1
Коефіцієнт зносу основних засобів	Сума зносу основних засобів / Балансова вартість	0,5	0,57	0,56	0,5	0,6

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз показників ліквідності, платоспроможності та економічної стійкості підприємства СБУ "СПЕЦБУД" дозволяє оцінити фінансовий стан компанії за період з 2019 по 2023 роки.

Коефіцієнт поточної ліквідності демонструє зростання з 0,7 у 2019 році до 1,1 у 2023 році. Це свідчить про поступове поліпшення здатності підприємства покривати свої поточні зобов'язання оборотними активами. Найнижче значення (0,6) спостерігалось у 2020 році, що може вказувати на фінансові труднощі в цей період.

Показник у 2023 році перевищує нормативне значення, що вказує на достатню ліквідність. Для подальшого покращення слід забезпечити оптимальне управління оборотними активами, підвищити обсяг ліквідних активів та контролювати рівень короткострокових зобов'язань. Це дозволить уникнути касових розривів та забезпечити стабільність операційної діяльності.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також зазнав певних коливань, але загалом спостерігається позитивна динаміка. У 2019 році він складав 0,4, а у 2023 році зріс до 0,55. Це свідчить про покращення здатності компанії покривати короткострокові зобов'язання за рахунок високоліквідних активів. Для підвищення цього показника слід зменшити залежність від короткострокових кредитів і нарощувати частку високоліквідних активів у балансі підприємства.

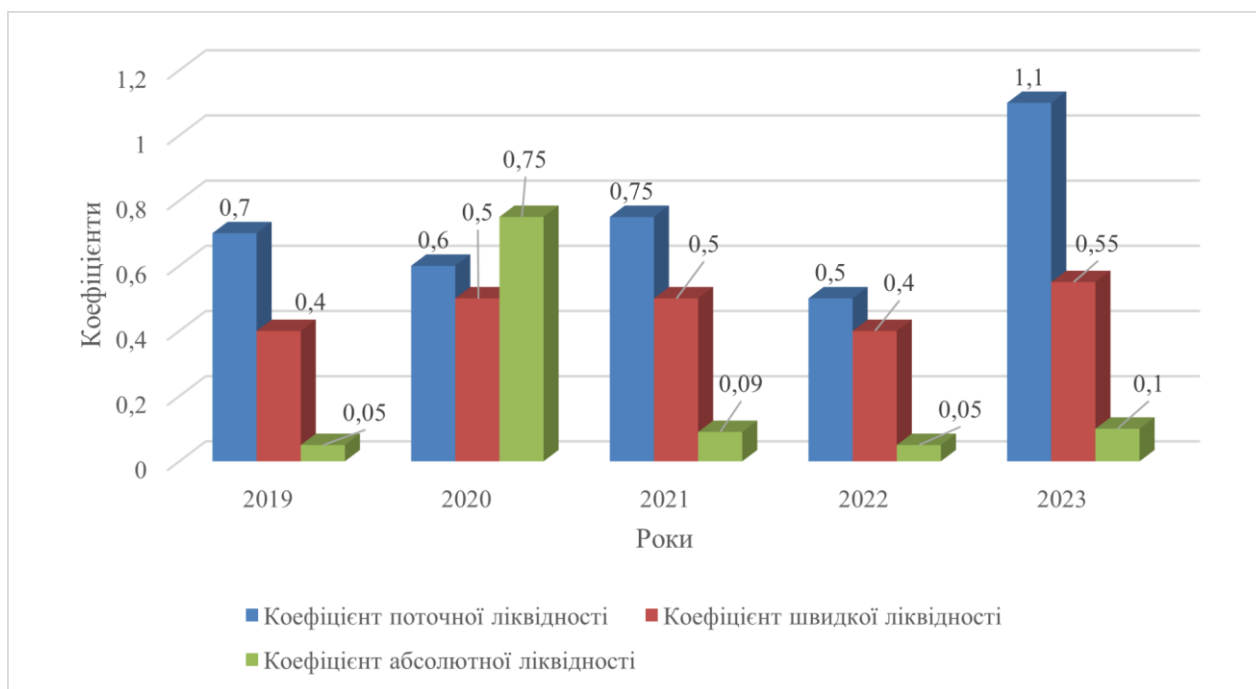


Рисунок 2.3. Динаміка зміни коефіцієнтів поточної, швидкої, абсолютної ліквідності підприємства СБУ «СПЕЦБУД» за період 2019-2023 р

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт абсолютної ліквідності залишався нестабільним протягом аналізованого періоду. У 2020 році він зріс до 0,75, але до 2023 року знизився до 0,1. Це вказує на низьку частку грошових коштів у загальній структурі

поточних активів. Для підвищення цього показника необхідно забезпечити наявність достатнього обсягу грошових коштів на рахунках підприємства, оптимізувати фінансові потоки та скоротити непотрібні витрати.

Коефіцієнт автономії демонструє певні коливання. У 2019 році він склав 0,2, у 2020 та 2021 роках – 0,3, але в 2022 році впав до 0,1. У 2023 році він підвищився до 0,4, що свідчить про збільшення частки власного капіталу в структурі активів. Для покращення цього показника слід залучати додаткові інвестиції, реінвестувати прибуток у розвиток підприємства та знижувати рівень залучених позикових коштів.

Коефіцієнт фінансової залежності показує відносно стабільну динаміку. Значення у 2019 році становило 0,98, у 2023 році – 1,5. Це вказує на зростання залежності підприємства від залученого капіталу. Для зниження залежності від зовнішнього фінансування необхідно оптимізувати боргове навантаження, підвищити прибутковість підприємства та залучати довгострокові інвестиції.

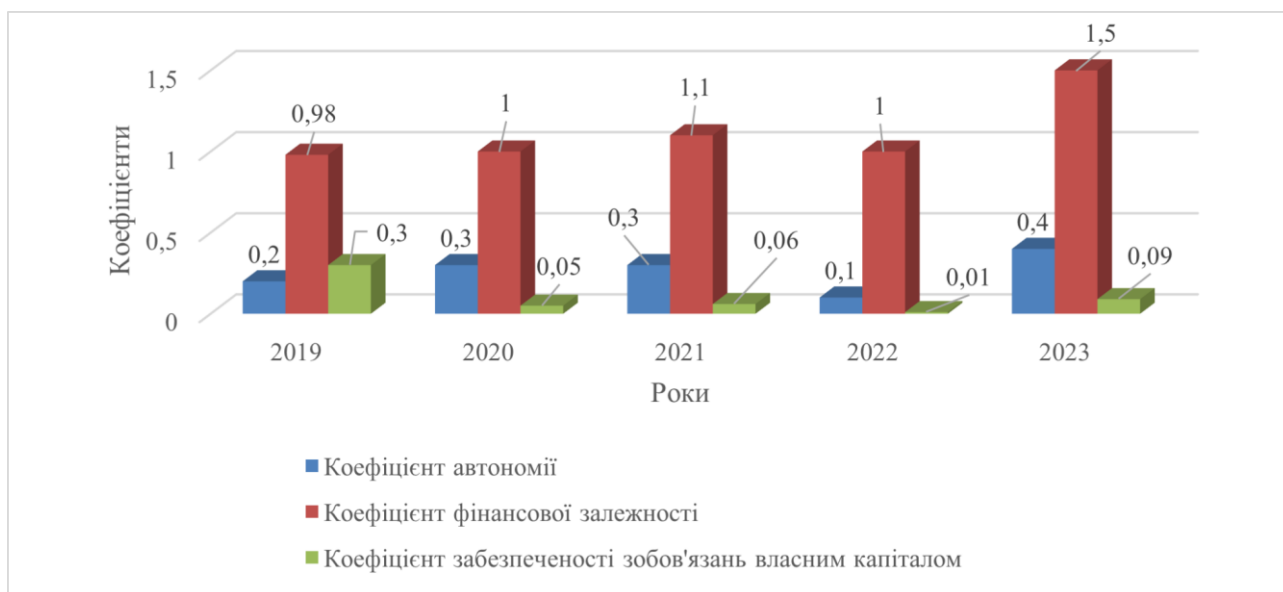


Рисунок 2.4. Динаміка зміни коефіцієнтів автономії, фінансової залежності, забезпеченості зобов'язань власним капіталом підприємства СБУ «СПЕЦБУД» за період 2019-2023 р.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт забезпеченості зобов'язань власним капіталом знизився з 0,3 у 2019 році до 0,09 у 2023 році. Це є негативною тенденцією, оскільки вказує на

зменшення можливостей підприємства покривати зобов'язання власними ресурсами. Для покращення цього показника слід збільшити обсяг власного капіталу шляхом реінвестування прибутків та залучення нових акціонерів.

Коефіцієнт фінансової стійкості зростав з 0,69 у 2019 році до 0,8 у 2021 році, але в 2022 році знизився до 0,67, після чого у 2023 році зріс до 0,9. Це свідчить про поступове поліпшення фінансової стійкості підприємства. Для подальшого зміцнення стійкості слід забезпечити стабільний прибуток, знижувати фінансові ризики та контролювати витрати.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу продемонстрував позитивну динаміку, зрісши з 0,05 у 2019 році до 0,1 у 2023 році. Це вказує на покращення гнучкості використання власного капіталу. Для підвищення цього показника необхідно забезпечити ефективне управління власними ресурсами та підтримувати достатній рівень ліквідності.

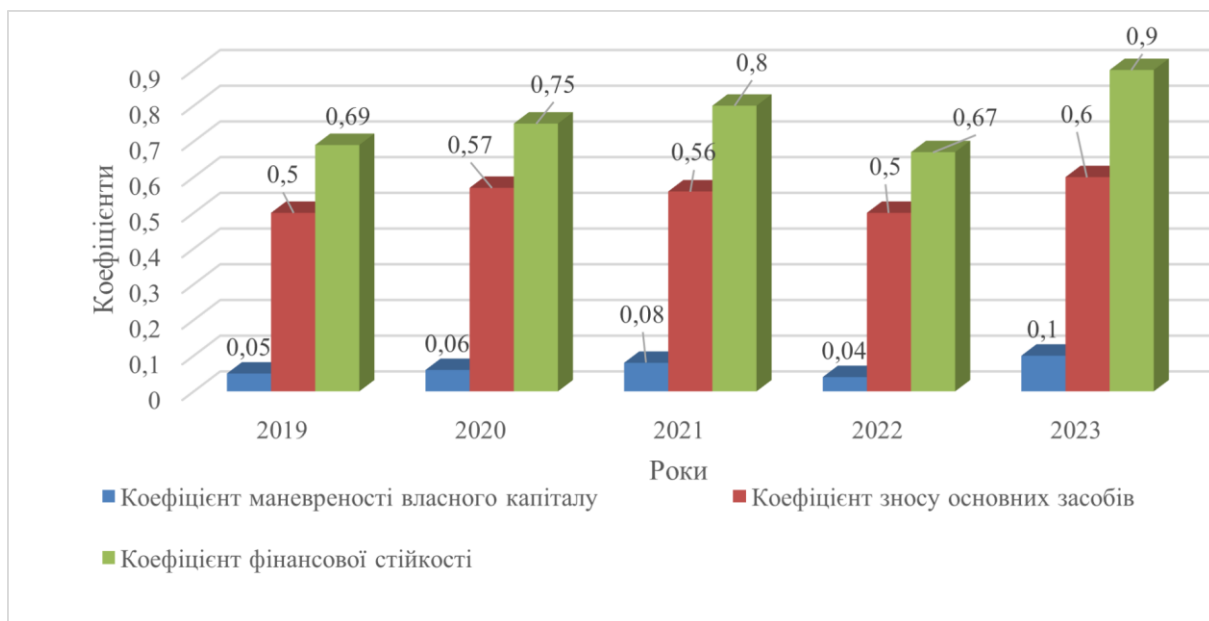


Рисунок 2.5. Динаміка зміни коефіцієнтів маневреності власного капіталу, зносу основних засобів, фінансової стійкості підприємства СБУ «СПЕЦБУД» за період 2019-2023 р.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт зносу основних засобів показав стабільність протягом аналізованого періоду, залишаючись у межах 0,5–0,6. Це свідчить про відносно

стабільний стан основних засобів підприємства. Для покращення цього показника необхідно оновлювати основні засоби, інвестувати у їх модернізацію.

Аналіз ефективності використання активів свідчить про те, що підприємство поступово покращувало свої показники ліквідності та фінансової стійкості, проте певні ризики, пов'язані з нестабільністю абсолютної ліквідності та зниженням забезпеченості зобов'язань власним капіталом, залишаються актуальними.

Оцінка ризиків підприємства показує, що основні загрози пов'язані зі зростанням фінансової залежності та зниженням частки власного капіталу. Це може ускладнити можливість підприємства залучати додаткові інвестиції.

Аналіз рентабельності вимагає додаткових даних щодо прибутку підприємства, однак на основі фінансових коефіцієнтів можна припустити, що прибутковість підприємства залишалася на достатньому рівні.

Прогнозування фінансових показників вказує на те, що при збереженні позитивних тенденцій підприємство може досягти подальшого зміцнення ліквідності та фінансової стійкості, однак необхідно контролювати рівень фінансової залежності та підвищувати частку власного капіталу в структурі активів.

Загалом, результати аналізу показують, що підприємство «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» демонструє значні коливання у фінансових показниках протягом 2019-2023 років.

Однак у 2023 році спостерігається покращення основних фінансово-економічних показників, що свідчить про стабілізацію та перспективи подальшого розвитку підприємства.

2.3. Характеристика основних бізнес-процесів підприємства: етапи та інструменти реалізації

Аналіз бізнес-процесів будівельної компанії СБУ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» вказує на кілька ключових областей, які потребують покращення для підвищення загальної ефективності підприємства. У цьому контексті соціальні мережі можуть відігравати значну роль у оптимізації і вдосконаленні зазначених процесів.

Переглянемо ці бізнес-процеси. Управління проектами є критично важливим аспектом для успішного виконання будівельних робіт. Підвищення ефективності цього процесу можна досягти через впровадження сучасних систем управління проектами, які дозволяють краще контролювати витрати, строки виконання та якість робіт. Соціальні мережі можуть бути використані для покращення комунікації. Впровадження груп у платформах, таких як LinkedIn чи Facebook, для обговорення проектів, координації може зменшити ризики та прискорити процеси. Характеристика бізнес-процесу описана у табл. 2.4:

Таблиця 2.4

Характеристика бізнес-процесу «Управління проектами»

Етап	Опис	Виконавці	Інструменти виконання
Планування	Визначення цілей, строків, бюджету та ресурсів. Формування команди проекту.	Проектний менеджер, інженери	Системи управління проектами (Asana, Microsoft Project), наради
Виконання	Координація робіт, контроль прогресу та виконання задач.	Прораб, будівельні бригади	Чат-групи (WhatsApp, Facebook Messenger), планувальники
Моніторинг і контроль	Перевірка відповідності робіт строкам і бюджету. Контроль якості.	Проектний менеджер, аудитори	Таблиці звітності (Excel, Google Sheets), контрольні точки
Завершення та здача	Остаточна інспекція об'єкта, підготовка документації, передача замовнику.	Керівництво, юристи	CRM-системи для управління клієнтами, звіти та акти виконаних робіт

Джерело: складено автором на основі [9, с. 23-27]

Процес закупівлі та постачання будівельних матеріалів є ще однією сферою, що потребує вдосконалення. Для покращення цього процесу можна

використовувати соціальні мережі для налагодження зв'язків з новими постачальниками та пошуку альтернативних джерел матеріалів. Наприклад, платформи як LinkedIn можуть бути корисні для встановлення контактів з постачальниками і для участі в професійних групах, де обговорюються новини та тенденції в постачанні матеріалів. Це допоможе знизити витрати на матеріали, уникнути затримок у постачанні та забезпечити високу якість ресурсів. Характеристика бізнес-процесу описана у табл. 2.5:

Таблиця 2.5

Характеристика бізнес-процесу «Закупівля матеріалів і постачання»

Етап	Опис	Виконавці	Інструменти виконання
Аналіз потреб	Оцінка необхідних матеріалів для проекту.	Проектний менеджер	Таблиці планування витрат, дані з попередніх проектів
Вибір постачальників	Пошук постачальників, отримання пропозицій, аналіз цін і умов.	Менеджер закупівель	Каталоги постачальників, спеціалізовані платформи (Prom, Zakupki.ua)
Укладення договорів	Погодження умов договору, оформлення документації.	Юридичний відділ, бухгалтерія	Шаблони договорів, юридичні консультації
Постачання та контроль	Контроль термінів доставки, перевірка якості матеріалів, прийом на склад.	Складський персонал	ERP-системи для управління запасами, таблиці обліку

Джерело: складено автором на основі [9, с. 23-27]

Контроль якості є важливою складовою будівельного процесу. Для підвищення ефективності контролю якості компанії можуть використовувати соціальні мережі для отримання відгуків від клієнтів і партнерів.

Соціальні мережі на кшталт Facebook чи Instagram дозволяють активно збирати зворотний зв'язок про виконані проекти і обробляти цей фідбек для покращення процесів контролю якості. Впровадження онлайн-платформ для відстеження якості та використання відгуків у реальному часі може допомогти

зменшити дефекти і забезпечити відповідність проектів встановленим стандартам.

Характеристика бізнес-процесу описана у табл. 2.6:

Таблиця 2.6

Характеристика бізнес-процесу «Контроль якості»

Етап	Опис	Виконавці	Інструменти виконання
Збір зворотного зв'язку	Отримання відгуків про виконані проекти через соціальні мережі або онлайн-платформи.	Відділ якості, маркетологи	Facebook, Instagram, онлайн-опитувальники
Аналіз відгуків	Перевірка та обробка отриманих даних для виявлення недоліків.	Відділ якості, аналітики	Таблиці звітності (Excel, Google Sheets)
Корекція процесів	Внесення змін до процесів будівництва на основі отриманих даних.	Керівництво, проектний менеджер	Планувальники, ERP-системи

Джерело: складено автором на основі [9, с. 23-27]

Управління персоналом може бути вдосконалене завдяки ефективному використанню соціальних мереж, що дозволяє значно покращити процеси залучення нових талантів, а також підвищити мотивацію та залученість існуючих співробітників. Рекламні кампанії в соціальних мережах, таких як LinkedIn, дають можливість націлити оголошення на пошук кваліфікованих фахівців, зокрема за професійними навичками та досвідом, що дозволяє залучати найкращих кандидатів на ринку праці. У той же час платформи, як Facebook або Instagram, можуть бути використані для створення позитивного іміджу роботодавця, де публікуються корпоративні новини, досягнення компанії, можливості для розвитку співробітників, що сприяє формуванню привабливого бренду роботодавця. Крім того, корпоративні сторінки і групи у соціальних мережах дозволяють покращити внутрішню комунікацію та

підвищити залученість працівників, що впливає на їхню мотивацію, ефективність та лояльність до компанії. Завдяки таким практикам компанія може створити більш згуртовану та продуктивну команду, що позитивно позначиться на загальній ефективності її діяльності. Характеристика бізнес-процесу, що ілюструє цей підхід, наведена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика бізнес-процесу «Управління людськими ресурсами»

Етап	Опис	Виконавці	Інструменти виконання
Набір персоналу	Рекрутинг спеціалістів, перевірка кваліфікацій, проведення співбесід.	HR-відділ	Платформи пошуку роботи (Work.ua, LinkedIn), соцмережі
Навчання та адаптація	Впровадження нових співробітників у робочі процеси. Організація тренінгів.	Менеджери, HR	Навчальні матеріали, корпоративні платформи (Coursera, Udemu)
Мотивація персоналу	Встановлення KPI, розробка системи бонусів і заохочень.	Керівники підрозділів	CRM-системи, звітність KPI
Контроль ефективності	Регулярна оцінка роботи співробітників, обговорення результатів.	HR-відділ, керівництво	Таблиці оцінки ефективності, платформи для зворотного зв'язку

Джерело: складено автором на основі [9, с. 23-27]

Оптимізація фінансового менеджменту може включати використання соціальних мереж для отримання інформації про ринкові тренди і фінансові інструменти.

Соціальні платформи можуть слугувати джерелом актуальної інформації про економічні умови і зміни на ринку, що може допомогти в прийнятті обґрунтованих фінансових рішень.

Інформаційні кампанії та вебінари, проведені через соціальні мережі, можуть забезпечити доступ до нових фінансових інструментів і стратегій управління фінансами.

Характеристика бізнес-процесу описана у табл. 2.8:

Таблиця 2.8

Характеристика бізнес-процесу «Фінансовий менеджмент»

Етап	Опис	Виконавці	Інструменти виконання
Аналіз ринку	Збір інформації про ринкові тренди та фінансові інструменти через соціальні мережі.	Фінансовий аналітик, маркетологи	LinkedIn, Twitter, фінансові блоги
Планування бюджету	Розробка фінансових планів з урахуванням актуальних даних.	Фінансовий директор, бухгалтери	ERP-системи, Excel
Оцінка інструментів	Пошук і впровадження нових фінансових інструментів через вебінари та консультації.	Фінансовий директор	Вебінари, платформи Zoom

Джерело: складено автором на основі [9, с. 23-27]

Використання соціальних мереж для маркетингу і продажів може значно підвищити ефективність у цих сферах. Запуск рекламних кампаній у соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram, може допомогти у залученні нових клієнтів та розширенні ринків збуту. Впровадження аналітичних інструментів для моніторингу ефективності реклами і вивчення потреб цільової аудиторії дозволить створити ефективні маркетингові стратегії та покращити комунікацію з клієнтами [14].

Аналіз бізнес-процесів СБУ «СПЕЦБУД» показує, що значний потенціал для покращення існує в управлінні проектами, закупівлях, контролі якості, управлінні персоналом, фінансовому менеджменті та маркетингу. Використання соціальних мереж у цих сферах може не лише оптимізувати

внутрішні процеси, але й допомогти в адаптації до зовнішніх змін і викликів, забезпечуючи компанії стійкість та конкурентоспроможність на ринку. Характеристика бізнес-процесу описана у табл. 2.9:

Таблиця 2.9

Характеристика бізнес-процесу «Маркетинг та продажі»

Етап	Опис	Виконавці	Інструменти виконання
Рекламні кампанії	Створення та запуск таргетованої реклами для залучення нових клієнтів.	Маркетологи, SMM-фахівці	Facebook Ads, Instagram Ads
Аналіз ефективності	Моніторинг показників реклами та адаптація стратегії.	Аналітики, маркетологи	Google Analytics, CRM-системи
Зворотний зв'язок	Обробка коментарів і повідомлень клієнтів для покращення продуктів.	Маркетологи, відділ продажів	Соціальні мережі, чат-боти

Джерело: складено автором на основі [9, с. 23-27]

Висновки до розділу 2

Узагальнивши результати дослідження, представлені у розділі 2 кваліфікаційної роботи, необхідно відзначити наступне: диверсифікація послуг, включно з інженерними мережами, будівництвом об'єктів та дорожньою інфраструктурою, дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкових умов.

Наявність власного виробництва дорожніх матеріалів та сучасного технічного парку створює значні конкурентні переваги, дозволяючи контролювати якість і собівартість виконуваних робіт. Високий рівень кваліфікації персоналу та використання інноваційних інформаційних систем управління сприяють ефективній організації бізнес-процесів, що є важливим фактором для забезпечення стабільності підприємства.

Фінансовий аналіз за період 2019-2023 років виявив нестабільну динаміку основних показників. У 2023 році зафіксовано покращення ключових фінансових показників, що є позитивним сигналом для подальшого розвитку. Однак у попередні роки спостерігалися коливання чистого прибутку, зростання витрат і нестабільність фінансових результатів, що потребує уваги та корекції.

Коефіцієнт поточної ліквідності демонструє позитивну тенденцію, проте рівень абсолютної ліквідності залишається низьким, що може ускладнювати виконання короткострокових фінансових зобов'язань. Зростання коефіцієнта фінансової залежності свідчить про підвищену залежність від зовнішніх джерел.

Для стабілізації фінансових показників компанії необхідно збільшити частку власного капіталу, що дозволить знизити залежність від зовнішніх джерел фінансування та забезпечити фінансову стійкість. Коливання продуктивності праці вказують на необхідність оптимізації використання трудових ресурсів і впровадження ефективних методів управління персоналом.

Одним із перспективних напрямів підвищення ефективності діяльності є активне використання соціальних мереж. Соціальні мережі можуть стати інструментом для внутрішньої комунікації, що підвищить оперативність і ефективність роботи.

Соціальні мережі є важливим інструментом для збору відгуків клієнтів, що дає можливість оперативно коригувати бізнес-процеси та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Розробка та впровадження комплексної стратегії використання соціальних мереж є важливим кроком для оптимізації бізнес-процесів підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Загалом, аналіз підтвердив, що СБУ «СПЕЦБУД» володіє необхідними ресурсами та передумовами для подальшого розвитку. Оптимізація фінансових показників та активна інтеграція соціальних мереж у бізнес-процеси дозволять підприємству зміцнити свої позиції на ринку та підвищити ефективність діяльності.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БУДІВЕЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦМЕРЕЖ

3.1. Розробка стратегії підвищення ефективності підприємницької діяльності із врахуванням потенціалу сучасних інструментів просування

В процесі розробки фінансової стратегії підприємства, як правило, включає ряд етапів, основними серед яких є визначення загального періоду формування фінансової стратегії, дослідження факторів зовнішнього фінансового середовища, оцінка сильних та слабких сторін підприємства, комплексна оцінка стратегічної фінансової позиції та формування стратегічних цілей фінансової діяльності підприємства, розробка цільових стратегічних нормативів, прийняття основних стратегічних фінансових рішень, оцінка розробленої фінансової стратегії, забезпечення і реалізації та організація контролю за реалізацією [11].

Підвищення ефективності підприємницької діяльності будівельного підприємства СБУ «СПЕЦБУД» можливе завдяки комплексному впровадженню сучасних інструментів цифрового маркетингу. В умовах високої конкуренції на ринку будівельних послуг важливим фактором успіху є не лише якість виконання робіт, а й здатність ефективно комунікувати з клієнтами та партнерами через цифрові канали.

Одним із основних напрямків удосконалення діяльності компанії є активне використання соціальних мереж. Такі платформи, як Facebook, Instagram та LinkedIn, надають можливість охопити широку аудиторію потенційних клієнтів і партнерів. Важливо регулярно створювати та публікувати якісний контент, що відображає діяльність компанії, наприклад, інформацію про поточні проекти, новини, спеціальні пропозиції, відгуки

клієнтів, а також корисні матеріали, пов'язані з будівельною галуззю. Завдяки цьому підвищується впізнаваність бренду, формується позитивний імідж компанії, а також підтримується постійна взаємодія з цільовою аудиторією [1].

Стратегія по підвищенні прибутковості СБУ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» представлена на рис. 3.1.

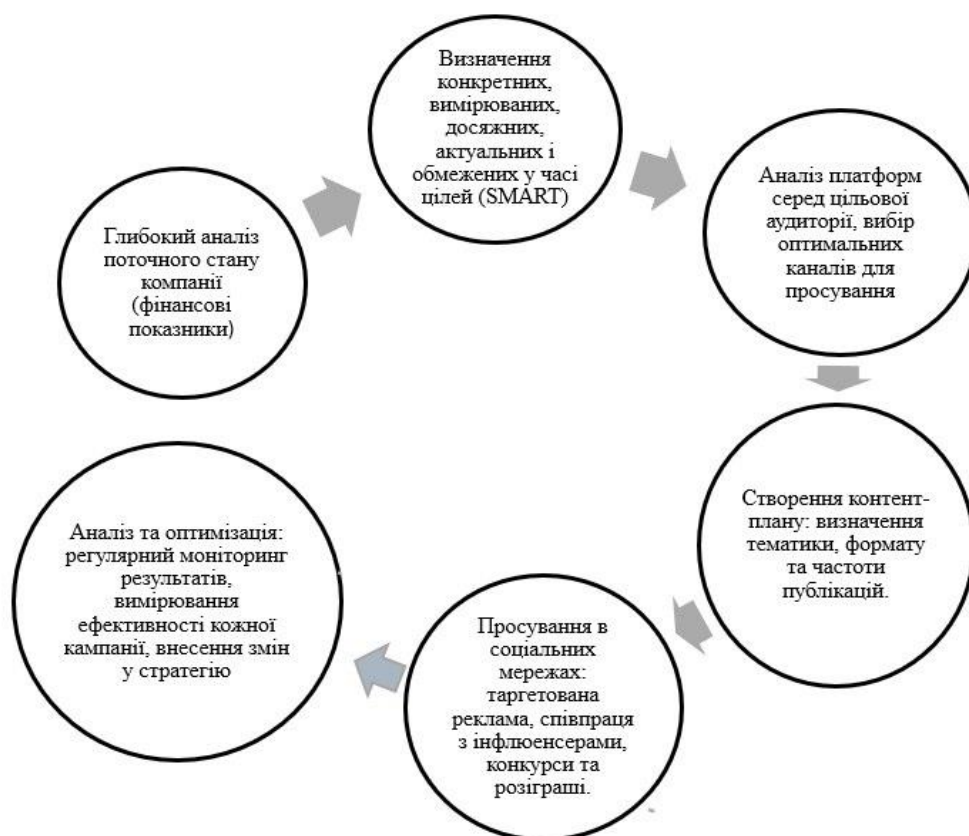


Рисунок 3.1. Стратегія по підвищенню прибутковості СБУ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД»

Одним із ключових етапів розробки стратегії є глибоке розуміння цільової аудиторії. Недостатнє знання своїх клієнтів призводить до неефективного використання маркетингових ресурсів. Для аналізу цільової аудиторії можна використовувати різні методи, такі як:

1. Демографічний аналіз: вік, стать, освіта, дохід, місце проживання.
2. Психографічний аналіз: цінності, інтереси, спосіб життя, поведінка.

3. Аналіз поведінки: купівельна історія, частота покупок, канали комунікації.

Сегментація ринку дозволяє розділити цільову аудиторію на окремі групи зі схожими характеристиками. Це дозволяє створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії. Наприклад, компанія, що продає спортивний одяг, може сегментувати свою аудиторію на професійних спортсменів, любителів фітнесу та людей, які ведуть активний спосіб життя. Для кожної групи можна розробити окремі маркетингові повідомлення та використовувати різні канали комунікації [22].

Додатковою перевагою соціальних мереж є можливість запуску платної таргетованої реклами, яка дозволяє компанії досягти конкретних сегментів ринку. Наприклад, можна налаштувати рекламні кампанії на користувачів, які цікавляться будівельними послугами або шукають підрядників для виконання робіт. Така реклама має високий рівень ефективності, оскільки спрямована безпосередньо на зацікавлених осіб, що значно підвищує ймовірність залучення нових клієнтів [8].

Не менш важливим є удосконалення корпоративного веб-сайту підприємства. Веб-сайт є основним джерелом інформації про компанію, тому його оптимізація для пошукових систем (SEO) допомагає збільшити видимість у пошукових запитах. Підвищення позицій сайту в результатах пошуку Google або інших пошукових систем сприяє збільшенню органічного трафіку, що позитивно впливає на кількість потенційних клієнтів. Водночас, для успішної роботи сайту важливо забезпечити його технічну оптимізацію, швидке завантаження сторінок, адаптивний дизайн для різних пристроїв, а також зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс [33]. Зручна структура сайту та доступність інформації допомагають відвідувачам швидко знайти потрібні дані та здійснити контакт із компанією, що підвищує конверсію відвідувачів у клієнтів [18].

Сучасні інструменти просування надають широкий спектр можливостей для досягнення поставлених цілей. Цифровий маркетинг став невід'ємною

частиною стратегії просування для більшості компаній. SEO (Search Engine Optimization) дозволяє оптимізувати веб-сайт компанії для пошукових систем, що збільшує його видимість у результатах пошуку та залучає органічний трафік. Контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Соціальні мережі стали потужним інструментом для комунікації з клієнтами, просування бренду та залучення нових клієнтів. Рекламу в соціальних мережах дозволяє точно націлювати рекламу на певну аудиторію за демографічними, географічними та інтересами. Email-маркетинг залишається ефективним способом комунікації з клієнтами, дозволяючи надсилати персоналізовані пропозиції, інформацію про новинки та інші важливі повідомлення. Контекстна реклама дозволяє показувати рекламу користувачам, які шукають певні товари або послуги в пошукових системах [29].

Електронна пошта також відіграє важливу роль у просуванні послуг компанії. Створення персоналізованих email-розсилок дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами, інформувати їх про нові послуги, спеціальні пропозиції та акції. Персоналізовані листи, які враховують інтереси та потреби клієнтів, підвищують їхню лояльність до бренду та стимулюють повторні замовлення. Крім того, регулярні розсилки допомагають компанії залишатися в полі зору клієнтів і нагадувати про свої послуги [21].

Ефективним інструментом залучення нових клієнтів є співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок. Популярні блогери та експерти у сфері будівництва можуть рекомендувати послуги компанії своїм підписникам, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед ширшої аудиторії. Спонсорство таких блогерів або спільні проекти з ними дозволяють зміцнити позитивний імідж компанії та залучити нових клієнтів [12].

Участь у галузевих виставках, ярмарках, а також організація онлайн-вебінарів є ще одним важливим інструментом для просування компанії. Ці заходи дають можливість презентувати свої послуги, продемонструвати професійні досягнення, встановити нові ділові контакти та налагодити

співпрацю з потенційними партнерами. Онлайн-вебінари дозволяють продемонструвати експертність компанії, надаючи корисну інформацію аудиторії та відповідаючи на запитання потенційних клієнтів [4].

Зворотний зв'язок із клієнтами є критичним фактором для підвищення ефективності роботи компанії. Швидке реагування на відгуки клієнтів, як позитивні, так і негативні, допомагає вдосконалювати якість обслуговування та формувати довіру до компанії. Крім того, запровадження програм лояльності для постійних клієнтів сприяє їхньому утриманню та стимулює повторні замовлення, що позитивно впливає на загальний рівень доходу компанії [8].

Ефективність стратегії просування необхідно постійно відстежувати та аналізувати. Для цього використовуються різні метрики, такі як трафік веб-сайту, конверсія, рівень залучення в соціальних мережах, вартість залучення клієнта (CAC), повернення інвестицій (ROI) та інші. Аналіз цих метрик дозволяє оцінити ефективність різних інструментів просування та внести корективи в стратегію. Важливим аспектом є також адаптація стратегії до змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів. Технології постійно розвиваються, з'являються нові інструменти та платформи, тому компанії повинні бути гнучкими та готовими до змін.

Окрім традиційних інструментів просування, варто звернути увагу на нові тенденції, такі як використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу, персоналізація контенту, використання відеомаркетингу та вплив інфлюенсерів. ШІ може бути використаний для аналізу даних, оптимізації рекламних кампаній, створення персоналізованих пропозицій та інших завдань. Персоналізація контенту дозволяє створювати більш релевантні та цікаві повідомлення для кожного клієнта. Відеомаркетинг стає все більш популярним, оскільки відеоконтент є більш привабливим та ефективним, ніж текст. Вплив інфлюенсерів може бути використаний для охоплення ширшої аудиторії та підвищення довіри до бренду.

Для успішної реалізації стратегії просування важливо мати кваліфіковану команду маркетологів, які володіють сучасними інструментами та знаннями.

Постійне навчання та підвищення кваліфікації є необхідними для того, щоб залишатися в курсі останніх тенденцій та технологій.

Важливим елементом успішної стратегії є також створення сильного бренду. Бренд – це не тільки логотип та назва компанії, але й цінності, які вона несе, та враження, яке вона справляє на клієнтів. Сильний бренд допомагає компанії виділитися серед конкурентів, залучити та утримати клієнтів, а також підвищити лояльність до бренду [8].

Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, є важливими для оцінки ефективності різних маркетингових заходів. Постійний аналіз поведінки користувачів на сайті, джерел трафіку та показників конверсії дозволяє компанії вчасно коригувати стратегію просування, зосереджуючи ресурси на найбільш ефективних каналах залучення клієнтів. Аналіз діяльності конкурентів та моніторинг ринкових тенденцій дозволяють підприємству адаптувати свої послуги відповідно до змін попиту, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності [7].

Таким чином, впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингу дозволяє підприємству СБУ «СПЕЦБУД» не лише підвищити видимість на ринку, а й залучити нових клієнтів, зміцнити лояльність існуючих та забезпечити стабільне зростання прибутковості.

3.2. Економічне моделювання ефективності проведення заходів із використанням соціальних мереж в діяльності підприємства

Соціальні мережі є сучасним інструментом комунікації, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Для СБУ «СПЕЦБУД», яке функціонує в сфері будівельних послуг, використання соціальних мереж є не тільки засобом підвищення впізнаваності бренду, але й інструментом залучення нових клієнтів та зміцнення ринкових позицій. У цьому розділі буде запропоновано модель оцінки ефективності заходів через

соціальні мережі, яка базується на економічних розрахунках, а також обґрунтовано доцільність використання даного каналу комунікації.

СБУ «СПЕЦБУД» працює у сегменті будівельних послуг, де основна аудиторія — власники нерухомості, девелопери та приватні забудовники. Згідно з дослідженнями ринку, більшість клієнтів, зацікавлених у будівельних послугах, активно використовують такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram та LinkedIn.

Вибір цих платформ обумовлений можливістю як таргетованої реклами, так і комунікації через тематичні групи та сторінки.

Метою заходів у соціальних мережах є залучення нових клієнтів через ефективне таргетування, підвищення впізнаваності бренду через регулярний якісний контент, а також просування окремих продуктів і послуг, таких як проектування, монтаж та обслуговування будівельних об'єктів.

Для оцінки ефективності заходів було побудовано економічну модель, яка враховує витрати на реалізацію заходів, очікувані доходи від нових клієнтів та економічний ефект. Модель базується на даних про середній чек послуг підприємства, відсоток конверсії клієнтів та вартість залучення одного клієнта через соціальні мережі.

Основними елементами витрат є:

1. витрати на таргетовану рекламу;
2. створення контенту (відео, фото, текстові матеріали);
3. залучення інфлюенсерів для популяризації послуг.

Було заплановано рекламну кампанію на платформі Facebook із загальним бюджетом у 20 000 грн.

Додаткові витрати включають створення фото- та відеоконтенту вартістю 10 000 грн, а також співпрацю з інфлюенсерами, загальна сума виплат яким становила 15 000 грн.

Таким чином, загальні витрати на кампанію склали (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Витрати СБУ «СПЕЦБУД» на реалізацію заходів із залученням соцмереж

Витрати	Сума, грн
Таргетована реклама	20 000
Створення контенту	10 000
Співпраця з інфлюенсерами	15 000
Загальні витрати	45 000

Джерело: складено автором

За період проведення рекламної кампанії в соціальних мережах дохід підприємства зріс на 150 000 грн, що є результатом залучення нових клієнтів. Середня вартість одного клієнта була визначена шляхом розрахунку конверсії залучених клієнтів через рекламу.

Наприклад:

Кількість переглядів реклами — 50 000.

Кількість взаємодій із рекламою (кліків) — 2 500 (5%).

Кількість реальних клієнтів — 100 (4% від кліків).

Середній чек одного клієнта — 1 500 грн.

Економічний ефект заходів був розрахований як різниця між отриманими доходами та витратами:

$$\begin{aligned} \text{Економічний ефект} &= \text{Дохід} - \text{Витрати} = 150\,000 \text{ грн} - 45\,000 \text{ грн} \\ &= 105\,000 \text{ грн.} \end{aligned} \quad (3.1)$$

Рентабельність заходів у соціальних мережах (ROI) була визначена за формулою:

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \text{Економічний ефект} / \text{Загальні витрати} \times 100\% = 105\,000 / 45\,000 \times \\ &100\% \approx 233\% \end{aligned} \quad (3.2)$$

Результуючі показники ефективності пропонованих заходів показані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результуючі показники ефективності пропонованих заходів

Показник	Значення
Загальні витрати	45 000 грн
Дохід від нових клієнтів	150 000 грн
Економічний ефект	105 000 грн
ROI	233%

Джерело: складено автором

На основі отриманих розрахунків можна зробити висновок, що використання соціальних мереж є високоефективним інструментом для підвищення доходів підприємства. Залучення соціальних платформ дозволяє досягати високого ROI, що свідчить про доцільність вкладень у цей канал комунікації. Рекомендується:

1. Запровадити регулярні рекламні кампанії в соціальних мережах із залученням таргетованої реклами та контент-маркетингу.
2. Створити власний відділ цифрового маркетингу або залучити професійне агентство для управління активністю в соціальних мережах.
3. Використовувати інструменти аналітики (наприклад, Facebook Ads Manager) для моніторингу ефективності кампаній та коригування стратегії.

Запропонована модель дозволяє оцінити ефективність проведення заходів через соціальні мережі та доводить їхню доцільність для СБУ «СПЕЦБУД». Соціальні мережі можуть стати важливим інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення доходів підприємства.

3.3. Оптимізація управлінських ресурсів та розробка стратегії підвищення прибутковості будівельної компанії СБУ «СПЕЦБУД»

Для ефективного ведення соціальних мереж будівельної компанії необхідно комплексно оцінити та оптимізувати ресурси, що включають персонал, бюджети та інструменти. Перш за все, важливо визначити кількість

та кваліфікацію співробітників, які будуть залучені до управління соціальними мережами. Команда повинна складатися з професіоналів, які мають досвід у сфері SMM (Social Media Marketing), щоб забезпечити ефективне створення контенту, взаємодію з підписниками, моніторинг та аналіз результатів діяльності. У великих компаніях доцільно залучати окремих спеціалістів для різних платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, з урахуванням специфіки кожної з них. Однак, якщо бюджет обмежений, можна найняти універсального SMM-менеджера, який буде здійснювати управління кількома платформами одночасно, що дозволяє знизити витрати та зберегти ефективність роботи [29].

Крім того, важливим аспектом є планування фінансових ресурсів. Бюджет на ведення соціальних мереж має включати витрати на створення якісного контенту (графіка, відео), закупівлю платної реклами на різних платформах, а також витрати на програмне забезпечення для автоматизації управління контентом, моніторингу активності та проведення аналітики. Витрати на рекламу повинні бути спрямовані на просування найважливіших послуг чи продуктів компанії, а також на залучення нових потенційних клієнтів. Водночас, важливо врахувати витрати на інструменти для аналізу ефективності кампаній, такі як Google Analytics, Facebook Insights, які дозволяють вчасно коригувати стратегії та підвищити їх ефективність.

Оптимізація бюджету та ресурсів дозволяє ефективно розподіляти кошти, спрямовуючи їх на найбільш перспективні та результативні напрямки. Це дозволяє будівельній компанії максимізувати повернення на вкладені кошти та забезпечити стійке зростання її присутності в онлайн-середовищі.

Інструменти, які використовуються для управління соціальними мережами, також відіграють важливу роль. Сучасні платформи надають широкий спектр можливостей для планування, моніторингу та аналізу активностей у соціальних мережах. Серед найбільш популярних інструментів — Hootsuite, Buffer, Sprout Social, які дозволяють автоматизувати значну

частину робочих процесів і забезпечити безперервну присутність у мережі навіть при обмежених людських ресурсах.

Автоматизація є ключовим аспектом оптимізації управління соціальними мережами. Впровадження автоматизованих інструментів дозволяє значно знизити навантаження на команду та забезпечити ефективне виконання задач. Інструменти для планування контенту, такі як Buffer або Hootsuite, дозволяють створювати графіки публікацій, автоматично публікувати контент у заданий час та забезпечувати консистентність у комунікації [9].

Ці інструменти також надають можливість планувати публікації на декілька тижнів чи навіть місяців наперед, що дає можливість уникнути «вільних вікон» у контент-стратегії та своєчасно реагувати на актуальні події. Вони також допомагають зменшити людський фактор, мінімізуючи ризик пропусків або помилок у публікаціях.

Автоматизація також дозволяє збирати та аналізувати дані про ефективність публікацій у реальному часі. Це дає змогу оперативно коригувати стратегію на основі об'єктивних показників, що, в свою чергу, покращує результати кампаній у соціальних мережах.

Рекомендації щодо аутсорсингу або внутрішньої оптимізації процесів

Аутсорсинг управління соціальними мережами може бути вигідним варіантом для компаній, які не мають достатньо внутрішніх ресурсів або бажають зосередитись на своїй основній діяльності. Аутсорсинг дозволяє залучити фахівців, які мають досвід роботи з різними клієнтами та знають, як ефективно працювати з різними платформами. Це може бути особливо корисним для малих і середніх компаній, які не мають можливості утримувати в штаті SMM-фахівців [4].

Однак, якщо компанія планує зберегти контроль над усіма аспектами своєї діяльності, доцільно оптимізувати внутрішні процеси. Це може включати навчання персоналу, щоб вони могли ефективніше працювати з соціальними мережами, та впровадження внутрішніх систем контролю якості. Важливо також визначити ключові показники ефективності (KPI) для кожного

співробітника або команди, що відповідає за управління соціальними мережами, і регулярно проводити оцінку їхньої роботи [26].

Загалом, вибір між аутсорсингом та внутрішньою оптимізацією залежить від потреб та можливостей компанії, а також від її стратегічних цілей.

План дій для підвищення прибутковості будівельної компанії СБУ "СПЕЦБУД" розпочинається з проведення глибокого аналізу поточного стану компанії. Протягом двох тижнів необхідно зібрати та проаналізувати фінансові показники компанії, включаючи дохід, витрати та прибуток. Важливо також оцінити ефективність операційних процесів, що діють у компанії, а також провести аналіз конкурентного середовища та визначити, яку позицію займає компанія на ринку. Особливу увагу слід приділити виявленню основних слабких місць та проблемних зон, які потребують негайного вдосконалення.

Після цього, протягом одного тижня, слід визначити конкретні цілі щодо збільшення прибутковості. Це можуть бути цілі, наприклад, підвищення доходу на певний відсоток або розширення клієнтської бази. Важливо також окреслити ключові напрямки розвитку, серед яких розширення ринку, оптимізація витрат та впровадження нових технологій, що сприятимуть досягненню поставлених цілей.

Наступним етапом є розробка маркетингової стратегії, яка займе близько трьох тижнів. На цьому етапі необхідно чітко визначити цільову аудиторію та сегменти ринку, на які компанія буде орієнтуватися. Потрібно розробити план рекламних кампаній, які включатимуть використання соціальних мереж, SEO та контекстної реклами для просування послуг компанії. Крім того, слід створити контент-план, який передбачає регулярне публікування корисних матеріалів. Особливо важливо розробити програми лояльності для існуючих клієнтів, щоб підвищити їхню зацікавленість у співпраці.

Оптимізація операційних процесів є наступним кроком у реалізації плану. Протягом чотирьох тижнів необхідно провести детальний аналіз поточних бізнес-процесів та виявити ті етапи, які є неефективними або застарілими. На основі цього аналізу варто впровадити заходи з автоматизації та оптимізації

процесів, зокрема в логістиці та управлінні запасами. Додатково слід впровадити стандарти якості та забезпечити контроль за їхнім дотриманням.

Протягом шести тижнів варто зосередитися на впровадженні нових технологій та методів управління. Спочатку необхідно оцінити сучасні технологічні рішення, які можуть бути впроваджені у будівельні процеси компанії. Далі слід впровадити нові програмні продукти для управління проектами та ресурсами, а також провести навчання персоналу для роботи з цими новими технологіями.

Розширення ринку та пошук нових клієнтів є важливим етапом, який триватиме близько трьох місяців. На цьому етапі потрібно визначити перспективні ринки, на які можна вийти, і розробити детальний план щодо їхнього освоєння. Це включає укладання нових договорів та партнерських угод, а також створення пропозицій, що можуть зацікавити великих клієнтів, таких як корпоративні замовники або державні організації.

Після запуску проекту важливо здійснювати постійний моніторинг його реалізації. Цей етап триває на постійній основі. Аналіз результатів впровадження заходів дозволить вчасно визначати відхилення від запланованих показників та вносити необхідні корективи до стратегії. Регулярне звітування про досягнуті результати допоможе оцінювати ефективність реалізованих заходів.

Завершальний етап, який триватиме близько одного місяця після завершення основних заходів, полягає в оцінці результатів впроваджених заходів та підготовці до подальшого розвитку компанії. На цьому етапі важливо оцінити, який вплив справили запроваджені зміни на прибутковість компанії, а також визначити нові перспективні напрямки для подальшого розвитку. Це дозволить компанії "СПЕЦБУД" ефективно продовжувати свою діяльність та забезпечувати стабільний ріст прибутковості у довгостроковій перспективі.

Проведемо розрахунки економічної діяльності при запропонованих методах:

Для ефективного управління соціальними мережами будівельної компанії необхідно комплексно оцінити та оптимізувати ресурси, зокрема персонал, бюджети та інструменти. Одним із ключових елементів є забезпечення команди відповідними фахівцями. Наприклад, заробітна плата одного SMM-менеджера становить близько 10 000 грн на місяць (120 тис. грн на рік), що в підсумку формує витрати в межах 120 грн на місяць на персонал.

Крім того, важливим компонентом успішного управління є інструменти та програмне забезпечення. Для планування та автоматизації публікацій у соціальних мережах можуть використовуватися такі платформи, як Hootsuite чи Buffer, що обійдеться у 1 тис. грн на місяць (12 тис. грн на рік). Водночас інструменти графічного дизайну, наприклад Canva, доступні у безкоштовній версії, що дозволяє знизити витрати в цій категорії. Окремо слід передбачити бюджет на рекламу в соціальних мережах для залучення клієнтів, який становить близько 5 000 грн на місяць (60 тис. грн на рік). Таким чином, загальні витрати на управління соціальними мережами складають 192 тис. грн на рік.

Очікувані результати від цих інвестицій є значними. За перші три місяці впровадження стратегії прогнозується зростання клієнтської бази на 15%, а також збільшення прибутку від додаткових замовлень на 15%.

Окрім соціальних мереж, оптимізація операційних процесів дозволяє значно скоротити витрати компанії. Одним із ефективних рішень є впровадження програмного забезпечення для управління проектами, такого як Microsoft Project чи Jira, яке коштуватиме близько 1 тис. грн на місяць (12 тис. грн на рік). Також важливо організувати навчання персоналу для підвищення їхньої кваліфікації, що потребуватиме одноразових витрат у розмірі 20 тис. грн. (20 тис. грн на рік). Завдяки цим заходам можна очікувати скорочення витрат на неефективні процеси на 7% від загального операційного бюджету.

Для розширення ринку компанії необхідно провести дослідження та аналітику, яка дозволить ідентифікувати перспективні напрямки розвитку. Послуги аналітичних компаній обійдуться в 8 тис. грн одноразово (8 тис. грн.

на рік). Ці кроки дадуть змогу розширити ринок і збільшити прибуток на 15%-20% через пів року.

Загалом витрати на заходи щодо впровадження становитимуть 192 тис. грн., а на оптимізацію процесів 40 тис. грн на рік.

Таким чином, оптимізація ресурсів та впровадження запропонованих заходів забезпечать зростання ефективності компанії, зниження витрат і розширення її присутності на ринку, що сприятиме підвищенню прибутковості у довгостроковій перспективі.

Прогнозоване зростання доходу:

У 2023 році чистий дохід компанії: 5 578,4 тис. грн.

Очікуване зростання: 15%.

Новий дохід: $5578,4 \times 1,15 = 6415,16$ тис. грн

Приріст прибутку: У 2023 році чистий прибуток: 788,7 тис. грн.

Очікуване зростання: 15%. Новий прибуток: $788,7 \times 1,15 = 907$ тис. грн

$907 - 788,7 = 118,3$

Скорочення витрат: Загальні витрати (собівартість реалізованої продукції): 4 789,7 тис. грн.

Скорочення витрат на 7%: $4789,7 \times 0,07 = 335,28$ тис. грн.

Витрати на впровадження: 40 тис. грн. на рік.

Загальний прибуток від впровадження: $335,28 + 118,3 = 453,58$.

Загальні витрати на рекламу та впровадження оптимізації: $40 + 192 = 232$ тис. грн

$$\text{Розрахунок ROI: } \text{ROI} = \frac{\text{Приріст прибутку}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (3.3)$$

$$\text{ROI} = \frac{453580}{232000} \times 100\% = 195\%$$

Впровадження стратегії управління соціальними мережами для будівельної компанії «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПЛЬБУД» у 2023 році відкриває значні можливості для покращення фінансових показників та

оптимізації витрат. Завдяки комплексному підходу, що включає використання сучасних інструментів, залучення професійної команди та ефективне планування, очікується суттєвий приріст основних економічних показників.

Зобразимо інформацію у вигляді таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

Економічне обґрунтування доцільності реалізації пропонованих заходів

Категорія витрат/показників	Стаття витрат/показників	Сума (тис. грн./рік)	Коментар
Персонал	Заробітна плата SMM-менеджера	120	10000 грн./міс.
Інструменти для соцмереж	Платформи для автоматизації (Hootsuite/Buffer)	12	1000 грн./міс.
Інструменти для дизайну	Canva (безкоштовно)	0	Використання безкоштовної версії
Реклама в соцмережах	Бюджет на рекламу	60	5000 грн./міс.
Впровадження програмного забезпечення	Microsoft Project/Jira	12	1000 грн./міс.
Навчання персоналу	Кваліфікаційні тренінги	20	Одноразові витрати
Аналітичні дослідження	Послуги аналітичних компаній	8	Одноразові витрати
Загальні витрати на рекламу та оптимізацію	Сума витрат	232	192 (реклама) + 40 (оптимізація)
Очікуване зростання доходу	Чистий дохід після впровадження	6415,16	+15% до 5578,4
Очікуване зростання прибутку	Чистий прибуток після впровадження	907	+15% до 788,7
Скорочення витрат	За рахунок оптимізації процесів	335,28	7% від 4789,7
Загальний прибуток від впровадження	Сума прибутку від оптимізації та приросту	453,58	335,28+118,3
ROI (Рентабельність інвестицій)	Показник окупності	195%	$(453,58/232)*100\%$

Зокрема, прогнозується збільшення доходу компанії до 6 415,16 тис. грн, що є результатом активного залучення нових клієнтів і підвищення попиту на послуги. Це дозволить компанії збільшити свою частку на ринку, посилити конкурентні позиції та створити додаткові можливості для розвитку.

Чистий прибуток компанії може зрости до 907 тис. грн, що стане прямим наслідком підвищення ефективності операційної діяльності та оптимізації

процесів. Такі результати забезпечують стабільне фінансове підґрунтя для довгострокового зростання.

Важливим аспектом є скорочення витрат, яке очікується в межах 335, 28 тис. грн. Цього можна досягти шляхом впровадження автоматизації, зменшення неефективних витрат та використання інноваційних підходів до управління ресурсами.

Крім того, аналіз рентабельності інвестицій показує високий рівень ефективності запланованих заходів. За розрахунками, рентабельність інвестицій (ROI) становитиме 195 %, що свідчить про швидку окупність витрат і значну вигоду для компанії. Це є яскравим підтвердженням того, що інвестування в управління соціальними мережами оптимізація процесів є стратегічно виправданим і економічно доцільним рішенням.

Таким чином, реалізація зазначених заходів сприятиме не лише покращенню фінансових результатів компанії, але й зміцненню її репутації на ринку, розширенню клієнтської бази та закладенню основ для стабільного розвитку в майбутньому.

Висновки до розділу 3

Узагальнивши результати дослідження, представлені у розділі 3 кваліфікаційної роботи, необхідно відзначити наступне:

Запропонована стратегія підвищення ефективності діяльності СБУ «СПЕЦБУД» передбачає інтеграцію сучасних цифрових інструментів маркетингу з акцентом на використання соціальних мереж. Основою стратегії є системний підхід, що включає аналіз цільової аудиторії, оптимізацію ресурсів, багатоканальне просування та економічне моделювання.

Цей підхід дозволяє не лише покращити комунікацію з клієнтами, а й підвищити впізнаваність бренду, розширити ринки збуту та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Важливим елементом стратегії є глибокий аналіз цільової аудиторії, що дозволяє створювати персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn) відіграють ключову роль у реалізації стратегії, забезпечуючи широке охоплення потенційних клієнтів та посилення взаємодії з існуючими клієнтами.

Запропоновано активне використання таргетованої реклами, високоякісного контенту та регулярної взаємодії з аудиторією для підвищення залученості клієнтів.

Економічне моделювання, як один із ключових аспектів стратегії, дозволяє оцінити рентабельність інвестицій у цифровий маркетинг та прогнозувати фінансові результати.

Використано методи регресійного аналізу, аналіз часових рядів та оптимізаційні моделі для розрахунку ефективності впровадження цифрових інструментів.

Особлива увага приділена специфіці будівельної галузі, де довгий цикл угод та висока вартість проєктів потребують унікальних підходів до економічного аналізу.

Оптимізація ресурсів у межах стратегії передбачає як можливість аутсорсингу, так і внутрішню оптимізацію процесів. Запропоновано механізми ефективного управління бюджетами, підвищення кваліфікації персоналу та вибору оптимальних інструментів для реалізації маркетингових завдань.

Розроблено стратегію, що включає оцінку поточного стану компанії, визначення стратегічних цілей, впровадження новітніх технологій, оптимізацію операційних процесів та постійний моніторинг результатів.

Реалізація запропонованої стратегії дозволить СБУ «СПЕЦБУД» підвищити ефективність своєї діяльності, посилити позиції на ринку, розширити клієнтську базу та забезпечити стабільне зростання прибутковості підприємства у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Охорона праці на будівельному підприємстві

Будівельне підприємство здійснює свою діяльність як в межах офісу, так і безпосередньо на будівельних майданчиках, що створює необхідність впровадження комплексного підходу до організації охорони праці. У зв'язку з високим рівнем небезпеки на будівельних об'єктах, де здійснюються роботи з використанням важкої техніки, електроінструментів, а також роботи на висоті та з потенційно небезпечними матеріалами, забезпечення безпечних умов для працівників стає одним з найважливіших аспектів ефективного функціонування підприємства. Це не лише знижує рівень травматизму та нещасних випадків, а й мінімізує витрати, пов'язані з ліквідацією наслідків таких інцидентів.

Інвестування в охорону праці сприяє створенню здорового та безпечного робочого середовища, що безпосередньо впливає на підвищення продуктивності праці. Наявність чіткої організаційної структури охорони праці, включаючи відповідальність за безпеку на всіх етапах роботи, від планування до виконання, допомагає своєчасно виявляти і усувати потенційні небезпеки. Для цього на підприємстві проводяться регулярні тренінги з безпеки, інструктажі для нових працівників, а також проводиться обов'язковий контроль за дотриманням стандартів безпеки.

Охорона праці на будівельних майданчиках включає використання відповідних засобів захисту, таких як каски, засоби захисту від падіння з висоти, спецодяг, а також проведення регулярних перевірок технічного стану обладнання і техніки. Будівельне підприємство організовує охорону праці відповідно до чинних нормативних документів, таких як ДБН А.3.2-2-2009, що регламентують основні вимоги щодо безпеки будівельних робіт, забезпечення належного контролю та дотримання стандартів.

Основними заходами, які реалізуються на будівельному майданчику, є:

- забезпечення працівників необхідною технічною документацією, інструкціями та засобами індивідуального захисту (каска, рукавички, захисні окуляри, спецодяг);
- облаштування майданчика безпечними маршрутами пересування, зон для зберігання матеріалів і техніки, встановленням попереджувальних знаків та огорож;
- організація робіт відповідно до розробленого плану будівництва, що включає заходи з безпеки праці;
- регулярна перевірка технічного стану обладнання, інструментів та засобів захисту;
- забезпечення доступу до водопостачання, електропостачання, місць для обігріву чи укриття від несприятливих погодних умов;
- проведення обов'язкових інструктажів перед початком робіт, а також регулярне навчання працівників.

Додаткову увагу приділяють виконанню робіт у небезпечних умовах (на висоті, у замкнених просторах, при контакті з хімічними речовинами). Для таких працівників проводиться спеціальне навчання та регулярна перевірка знань, що включає практичні навички з використання засобів індивідуального захисту та дій у разі аварійної ситуації.

Розглянемо також охорону праці в офісі. Попри те, що офіс є менш травмонебезпечним середовищем порівняно з будівельним майданчиком, він також має свої ризики, пов'язані з тривалою роботою за комп'ютером, неправильною організацією робочих місць, а також недотриманням правил пожежної безпеки.

Для створення комфортних і безпечних умов праці в офісах будівельного підприємства здійснюються такі заходи:

- облаштування робочих місць відповідно до вимог ергономіки (налаштування меблів, розташування моніторів на рівні очей, достатнє освітлення);
- забезпечення безперервного функціонування систем вентиляції, кондиціонування та опалення;
- створення умов для перерв і відпочинку, організація зон для прийому їжі та короткотривалого відновлення;
- організація регулярних тренінгів і навчань з пожежної безпеки, порядку дій у надзвичайних ситуаціях;
- перевірка справності електромережі та обладнання, забезпечення приміщень необхідною кількістю вогнегасників і засобів евакуації.

Крім того, враховуючи особливості офісної роботи, працівники повинні мати доступ до регулярних медичних оглядів, спрямованих на профілактику професійних захворювань, спричинених малорухливим способом життя або впливом стресових факторів.

Комплексний підхід до організації охорони праці на будівельному підприємстві, який охоплює як майданчик, так і офіс, забезпечує не лише безпеку працівників, а й підвищує загальну продуктивність. Інвестиції в охорону праці — це запорука стабільної та ефективної діяльності підприємства.

4.2. Безпека в надзвичайних ситуаціях на будівельному підприємстві

Будівельні підприємства стикаються з численними викликами, пов'язаними з надзвичайними ситуаціями, серед яких техногенні аварії, природні катаклізми, пожежі, а в сучасних умовах України — також воєнні дії. Забезпечення безпеки працівників і збереження матеріальних ресурсів є критично важливими аспектами організації роботи. Для цього необхідно розробляти комплексні програми дій, які враховують як характер будівельної діяльності, так і специфіку потенційних загроз.

Підприємство повинно мати план дій у разі виникнення надзвичайної ситуації. Цей план включає ідентифікацію можливих ризиків, забезпечення працівників інформацією про порядок дій, а також створення умов для евакуації. Робочі зони, як на будівельному майданчику, так і в офісі, повинні бути обладнані необхідними засобами безпеки, такими як аптечки, вогнегасники та системи оповіщення. У разі пожежі або іншої техногенної аварії важливим є оперативне реагування, яке включає локалізацію небезпеки, інформування спеціалізованих служб і забезпечення безпеки персоналу.

У ситуаціях, пов'язаних із природними катаклізмами, такими як повені чи зсуви, основний акцент робиться на своєчасній евакуації працівників і збереженні техніки. Особлива увага приділяється створенню безпечних умов для виконання робіт: обладнання місць для укриття, захист важливого обладнання та матеріалів від пошкоджень.

В умовах війни безпека набуває додаткового значення. Будівельні підприємства повинні організовувати роботу так, щоб мінімізувати ризики для працівників. Будівельні майданчики та офіси слід розташовувати на безпечній відстані від зон активних бойових дій. На території підприємства мають бути облаштовані укриття або бомбосховища, які забезпечуються запасами води, їжі, медикаментів і засобів зв'язку. Важливою складовою безпеки є регулярні навчання працівників щодо поведінки під час обстрілів або ракетних атак [17].

Крім того, в умовах війни підприємства зобов'язані підтримувати психологічний стан працівників, надаючи доступ до консультацій із фахівцями, організовувати резервне зберігання важливої документації та даних, а також створювати альтернативні канали зв'язку, наприклад, радіо чи супутниковий зв'язок.

Таким чином, комплексний підхід до організації безпеки в надзвичайних ситуаціях дозволяє будівельним підприємствам ефективно захищати своїх працівників і матеріальні ресурси, а також забезпечувати стабільність діяльності навіть у кризових умовах.

Висновки до розділу 4

Отже, узагальнюючи результати дослідження, представлені в розділі 4, необхідно відмітити наступне:

1. Організація охорони праці на будівельному підприємстві є ключовим елементом забезпечення безпеки та ефективності робочих процесів. Комплексний підхід до охорони праці, що охоплює як будівельні майданчики, так і офісні приміщення, дозволяє мінімізувати ризики травматизму, підвищити продуктивність праці та забезпечити комфортні умови для працівників. Реалізація заходів, таких як забезпечення засобами індивідуального захисту, регулярні інструктажі, контроль технічного стану обладнання та створення ергономічних умов праці в офісах, є важливим кроком на шляху до стабільної та безпечної діяльності підприємства.

2. Безпека в надзвичайних ситуаціях на будівельному підприємстві забезпечується через планування дій у випадку техногенних, природних чи воєнних загроз. Ключовими елементами є наявність чітко розроблених планів евакуації, навчання персоналу щодо дій у надзвичайних ситуаціях, оснащення робочих місць засобами безпеки (аптечки, вогнегасники, системи оповіщення).

3. Роль адміністрації підприємства полягає у системному контролі за дотриманням вимог охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях. Важливим є постійне навчання працівників, регулярне оновлення планів дій та вдосконалення інфраструктури підприємства для забезпечення відповідності сучасним стандартам безпеки.

4. У сучасних умовах, з урахуванням зовнішніх викликів, будівельні підприємства мають забезпечити гнучкість у реагуванні на надзвичайні ситуації, ефективно управляти ризиками та використовувати наявні ресурси для забезпечення стабільної роботи. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях є не лише вимогою законодавства, але й важливою умовою для збереження людських ресурсів, мінімізації фінансових втрат та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Висновки з дослідження використання соціальних мереж для підвищення ефективності підприємницької діяльності на прикладі СБУ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» підтверджують надзвичайну актуальність цієї теми для сучасного бізнес-середовища. Використання соціальних мереж стало важливим інструментом для просування бренду, залучення нових клієнтів, взаємодії з наявними партнерами та підвищення корпоративної культури. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу компанії та залученні потенційних клієнтів, що значно впливає на розвиток підприємства та підвищення його ефективності.

Підсумовуючи результати кваліфікаційної роботи магістра отримані наступні результати:

1. Соціальні мережі стали важливим інструментом для взаємодії користувачів, обміну інформацією та просування брендів, що значно покращує видимість підприємства на ринку. Вони дозволяють компанії досягати нових аудиторій, знижувати витрати на традиційну рекламу та підвищувати рівень взаємодії з існуючими партнерами.

2. Використання різноманітних інструментів соціальних мереж, таких як таргетована реклама, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг та аналітика, дозволяє компанії адаптувати свої стратегії до потреб цільової аудиторії та залишатися конкурентоспроможною на ринку. Це допомагає не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, підвищуючи лояльність.

3. Вимірювання ефективності підприємницької діяльності компанії є комплексним процесом, що включає використання різноманітних фінансових, соціальних, маркетингових та інноваційних показників. Ці інструменти дозволяють оцінити поточний стан бізнесу. Важливим аспектом є інтеграція цифрових інструментів, таких як аналітика соціальних мереж та CRM-системи, що допомагає точніше вимірювати ефективність та прогнозувати результати.

4. Фінансово-господарська діяльність СБУ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» свідчить про необхідне вдосконалення бізнес-процесів, що включають спеціалізовані будівельні роботи, інноваційні технології та рівень професіоналізму персоналу. Підприємству потрібно активно розвивається партнерські відносини, оптимізувати внутрішні процеси та здійснювати стратегічне планування для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

5. Проведене дослідження фінансово-економічних показників ліквідності, платоспроможності та економічної стійкості компанії за період з 2019 по 2023 рік показало коливання в основних показниках, зокрема в ліквідності та платоспроможності. Проте в 2023 році відбулося значне покращення фінансових результатів, що свідчить про можливе відновлення стабільності та підвищення ефективності підприємства.

Ефективне використання соціальних мереж та оптимізація операційних процесів є важливими чинниками підвищення фінансових показників підприємства СБУ «СПЕЦБУД». Завдяки впровадженню сучасних інструментів для управління соціальними мережами, автоматизації процесів і навчання персоналу, компанія досягла помітного покращення у залученні клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та оптимізації витрат на маркетинг.

Фінансовий аналіз показав позитивну динаміку коефіцієнтів ліквідності, фінансової стійкості та маневреності власного капіталу. Зокрема, коефіцієнт поточної ліквідності досяг нормативного рівня, а фінансова стійкість поступово зміцнюється. Водночас залишаються певні ризики, пов'язані зі зниженням абсолютної ліквідності та високим рівнем фінансової залежності.

6. Оптимізація процесів управління проектами, закупівлею матеріалів, контролем якості, управлінням персоналом, фінансовим менеджментом та маркетингом, зокрема за допомогою соціальних мереж, є важливим напрямом для підвищення ефективності та адаптації підприємства до змін на ринку. Це забезпечить компанії конкурентоспроможність і стійкість у майбутньому.

7. Розробка стратегії підвищення ефективності підприємницької діяльності з урахуванням сучасних інструментів просування, таких як соціальні мережі, таргетована реклама, оптимізація веб-сайту, email-розсилки, співпраця з інфлюенсерами та участь у галузевих заходах, дозволяє значно покращити комунікацію з клієнтами, збільшити видимість бренду та залучити нових клієнтів, а також зміцнити лояльність існуючих.

8. Економічне моделювання ефективності маркетингових заходів через соціальні мережі дозволяє підприємствам об'єктивно оцінювати вплив різних стратегій на їх фінансові результати. Це дає змогу оптимізувати витрати на рекламу, прогнозувати майбутні доходи, знижувати ризики і забезпечити максимальний ефект при мінімальних витратах.

9. Оптимізація ресурсів для управління соціальними мережами та впровадження комплексного плану дій щодо підвищення прибутковості компанії СБУ «СПЕЦБУД» дозволить значно знизити витрати, покращити ефективність операційних процесів та забезпечити стабільне зростання фінансових показників. Очікувані результати включають збільшення доходу на 15%, зростання чистого прибутку на 118,3 тис. грн, скорочення витрат на 335,28 тис. грн, а також високу рентабельність інвестицій на рівні 195%.

10. Ефективна організація охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях на будівельному підприємстві є необхідною умовою для забезпечення стабільності діяльності підприємства в умовах техногенних, природних або воєнних загроз. Комплексний підхід до охорони праці та безпеки дозволяє забезпечити безпеку працівників і стабільність бізнесу, що є важливим фактором у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності компанії. Таким чином, стратегічне використання соціальних мереж як інструменту просування та управління є важливим для підвищення ефективності підприємницької діяльності СБУ «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД». Інтеграція цифрових інструментів у бізнес-процеси дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечити стійке

зростання та підвищити ефективність роботи в умовах швидко змінюваного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безносюк Л.А. Використання соціальних мереж для розвитку конкурентоспроможності підприємств. Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері. 2024. (Березень). С. 15-17.
2. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України. 2020. № 2(39). С. 133-138.
3. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Вип. 825. Серія: Економіка. С. 33–40. doi: <https://doi.org/10.31861/ecovis/2020-825-5>
4. Василик А. В., Іщенко О. В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України. Економічний простір. 2018. № 131. С. 53-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8
5. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг в соціальних мережах. Київ, 2022. С. 64–65. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
6. Гамова О.В. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств. У: Економіка, фінанси, облік та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: Міжнародна науково-практична конференція, Полтава, 5 Березня 2020. Полтава: ЦФЕНД, Ч. 1.
7. Губін В.А. Про діагностику кризового стану підприємства. Проблеми сучасної економіки. 2018. № 2. С. 125-127.
8. Іваненко В. О., Ковальчук О. Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економіка, управління та адміністрування». 2019. № 1. С. 72–82.
9. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. Том 66. № 5. С. 7–15.

10. Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75>
11. Маркович І. Економічний механізм формування фінансової стратегії підприємства / І. Гайдуцька, І. Маркович // XIX наукова конференція Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, 18-19 травня 2016 року.– Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулюя, 2016, с.244
URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/15837>
12. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ».2017. С. 362–371.
13. Петренко Д. С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. Innovation and Sustainability. 2023. № 3. С. 96-104.
14. Поленкова М.В., Солнцев С.О., Танасійчук А.М. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.
15. Репіна І.М. Розвиток підприємництва в Україні за індикаторами рейтингу світового банку «Doing Business». Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2015. № 2. С. 106-113.
16. Садов'як М. С., Секретар І. В., Любчинський Л. І. та ін. Роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2023. № 8.
17. Стручок В.С Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання «БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ» / Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. – 156 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39196>
18. Чернишов С. Психологія споживача в контексті SEO-оптимізації: вплив на вибір та покупки. Психологія та бізнес. 2019. № 10 (2). С. 75-90.

19. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2. С. 212–223.
20. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. №4(37). 2012. С. 88-95.
21. Buffer. How to Create a Social Media Content Calendar: Tips and Tools. 2023.
- Chen J., Zhang X. Digital Marketing Strategies in the Era of Social Media. Business & Economics Journal. 2020. Vol. 13, Issue 4. P. 234-245.
22. Deloitte Digital. Social Media Trends 2023. URL: <https://www.deloitte.com/>.
23. Desai K. K., Dharwadkar R. The role of marketing managers' awareness in driving social media marketing strategies. Journal of Business Research. 2021. Vol. 131. P. 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.046>
24. Digital Transformation Index 2020. URL: <https://www.delltechnologies.com/...>
25. Dodson I. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Wiley, 2016.
26. Google Analytics Documentation. URL: <https://support.google.com/analytics/>.
27. Hootsuite Blog. The Best Social Media Management Tools for 2024. 2023.
28. Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education Limited, 2016.
29. Koen Pauwels, David J. Reibstein. The Modern Marketing Dashboard: Back to the Future. Marketing Intelligence Review (MIR). 2023. Vol. 15 (1). P. 10–17.
30. Sajid S.I. Social Media and Its Role in Marketing. Business & Economics Journal. 2016. Vol. 7. doi:10.4172/2151-6219.1000203
31. Smith A., Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education, 2016.
32. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. Sage Publications, 2020.
33. YouControl. Дані про підприємство «СПЕЦБУД» ТОВ «ТЕРНОПІЛЬБУД» (01268986). 2020. URL: <https://youcontrol.com.ua/>

ДОДАТКИ

