

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТУСА

МАТІЄНКО ВІКТОРІЯ ГЕННАДІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри менеджменту та
поведінкової економіки,
д-р екон. наук, професор

_____ О.А. Дороніна
«__» _____ 2024 р.

**«ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СИСТЕМУ
УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ»**

Спеціальність 073 Менеджмент
ОП «Менеджмент»

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:
Бей Г.В., кандидат економічних
наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Матієнко В.Г. Дослідження впливу соціальних мереж на систему управління організацією. Спеціальність 073 Менеджмент, Освітня програма «Менеджмент». Донецький національний університет імені Василя Стуса. 2024.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено поняття «соціальні мережі» та «система управління організацією». Здійснено огляд сучасних тенденцій використання соціальних мереж в управлінні бізнесом та організаціями. Обрано методологічну та емпіричну базу дослідження. Визначено вплив соціальних мереж на систему управління мережею магазинів «Аврора Мультимаркет». З'ясовано, що розробка стратегії залучення клієнтів через соціальні мережі може стати потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей.

Ключові слова: соціальні мережі, система управління, маркетинг, організація, тенденції, реалізація стратегій.

57 с., 4 табл., 5 рис., 2 дод., 37 джерел.

ANNOTATION

Matiienko V. G. Studying influence of social networks on the organization's management system. Specialty 073 Management, Educational program "Management". Donetsk National University named after Vasyl Stus. 2024.

In the qualification (bachelor's thesis) research the concepts of «social networks» and «organization management system». A review of current trends of social networks use in business and organization management is carried out. The methodological and empirical basis of the study is selected. The influence of social networks on the management system of the Aurora Multimarket chain of stores is determined. It has been found that developing a strategy for attracting customers through social media though it can become a powerful tool for achieving marketing goals.

Keywords: social networks, management system, marketing, organization, trends, to implement strategies.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ.....	6
1.1. Ключові положення теорії сучасних комунікаційних технологій в управлінні.....	6
1.2. Аналіз впливу та місця соціальних мереж в системі управління організацією.....	9
1.3. Огляд сучасних тенденцій у використанні соціальних мереж у бізнесі та управлінні організаціями	16
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ».....	23
2.1. Організаційно-економічна діагностика ТОВ «Вигідна покупка».....	23
2.2. Аналіз впливу соціальних мереж на систему управління мережі магазинів «Аврора Мультимаркет».....	32
2.3. Вивчення впливу соціальних мереж на залучення клієнтів, внутрішню комунікацію та ефективність управління компанією.....	35
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ МЕРЕЖЕЮ МАГАЗИНІВ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ».....	47
3.1. Рекомендації щодо удосконалення процесу використання соціальних мереж для розвитку мережі магазинів «Аврора Мультимаркет».....	47
3.2. Розробка стратегій оптимізації управління мережею стейкхолдерів підприємства.....	50
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	57
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя багатьох людей, включаючи бізнес-середовище.

Розуміння впливу соціальних мереж на систему управління організацією дозволяє компаніям краще адаптуватися до сучасного бізнес-середовища й використовувати ці технології для покращення ефективності своєї діяльності. Співпраці з клієнтами, просування продуктів та послуг, а також розвиток маркетингових стратегій за допомогою соціальних мереж можуть прискорити та полегшити бізнес-процеси. Важливо враховувати, що вплив соціальних мереж на систему управління включає як позитивні, так і негативні аспекти, тому важливо бути обережним і здійснювати контроль над їх використанням.

Сучасні технології можуть позитивно вплинути на співпрацю в команді, забезпечуючи ефективніший обмін ідеями та швидке прийняття рішень. Соціальні мережі можуть сприяти створенню відкритого та сприятливого середовища, що підтримує співпрацю та інновації.

Цілком зрозуміло, що соціальні мережі стали важливим інструментом для взаємодії з аудиторією та побудови бренду для багатьох компаній. Важливо розуміти, що використання соціальних мереж вимагає від організацій уваги до деталей, чіткого визначення цілей та стратегій, а також постійного контролю за процесами взаємодії та співпраці.

Мета і завдання роботи – проаналізувати теоретичні основи впливу соціальних мереж та цифрових комунікацій на систему управління організацією, а також розробити рекомендації щодо оптимізації процесів їх використання в управлінській діяльності.

Для досягнення означеної мети необхідно було вирішити такі завдання:

- визначити ключові положення теорії сучасних комунікаційних технологій в управлінні;
- проаналізувати вплив та місце соціальних мереж в системі управління організацією;

- з'ясувати сучасні тенденції використання соціальних мереж у бізнесі та управлінні організаціями;
- виконати організаційно-економічну діагностику ТОВ «Вигідна покупка»;
- визначити вплив соціальних мереж на систему управління мережі магазинів «Аврора Мультимаркет»;
- проаналізувати вплив соціальних мереж на залучення клієнтів, внутрішню комунікацію та ефективність управління компанією;
- навести рекомендації щодо удосконалення процесу використання соціальних мереж для розвитку мережі магазинів «Аврора Мультимаркет»;
- розробити стратегії оптимізації управління мережею стейкхолдерів підприємства.

Об'єкт дослідження - соціальні мережі в системі управління організацією.

Предмет дослідження - вплив соціальних мереж на систему управління організацією

Методи дослідження: теоретичні методи; організаційні методи: порівняльний метод (зіставлення різноманітних груп); емпіричні методи: спостереження, опитування; інтерпретаційні методи: теоретичне пояснення, соціологічне трактування.

Практичне значення одержаних результатів - полягає в можливості застосування розроблених в науковій роботі положень, методик та рекомендацій для удосконалення процесів системи управління організацією за допомогою соціальних мереж.

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи - робота складається зі вступу, де розкрито актуальність теми та визначено мету, завдання, об'єкт та предмет роботи. Основна частина складається з трьох розділів. Завершальна частина вміщує висновки, в яких сформульовані результати дослідження, список використаних джерел та літератури, додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

1.1. Ключові положення теорії сучасних комунікаційних технологій в управлінні

Інформаційно-комунікаційні технології (Information and Communication Technologies, ICT) - сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її користувачів [26]

Сучасні комунікаційні технології мають значний вплив на управління організацій у всіх сферах діяльності. Завдяки, наприклад, соціальним мережам інформація може бути передана миттєво, що дозволяє зменшити час на прийняття рішень та реагування на зміни у середовищі.

Ефективне використання комунікаційних технологій сприяє покращенню співпраці між співробітниками, різними відділами та компаніями, що робить управління більш ефективним. За допомогою відеоконференцій та інших комунікаційних засобів можливе спілкування з колегами з усього світу, що дозволяє здійснювати управління навіть в режимі віддаленої роботи.

Аналітичні та інші програмні засоби допомагають керівникам збирати та аналізувати величезні обсяги даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Одним з ключових аспектів управління є збереження конфіденційності та безпеки інформації. Сучасні технології дозволяють захищати дані та забезпечувати безпеку обміну інформацією. Впровадження автоматизації управлінських процесів за допомогою інформаційних технологій дозволяє підвищити ефективність та знизити помилковість в прийнятті рішень.

Сучасні комунікаційні технології можуть стимулювати розвиток інновацій та творчості серед співробітників, що веде до появи нових ідей та підходів у

управлінні. Ефективне поєднання управлінських навичок та сучасних технологій дозволяє досягати високих результатів у керуванні організацією.

Ці аспекти свідчать про те, що вплив сучасних комунікаційних технологій на управління є загальним явищем та має велике значення для сучасних організацій. Налагодження ефективної взаємодії між технологіями та управлінням може призвести до покращення результативності, зниження витрат та сприяти інноваціям у діяльності компанії.

Розглянемо базові теоретичні положення вітчизняних і зарубіжних дослідників.

Автори G. Latha, B. Karthikeyan, V. Sitharthasankar досліджують проблеми та перспективи онлайн-маркетингу. Їхня праця показує наскільки онлайн-маркетинг є важливою галуззю для бізнесу у цифрову епоху.

Дослідження проблем і перспектив онлайн-маркетингу може допомогти розуміти тенденції, виклики та можливості, які виникають у цій сфері. Н. Іванова, Н. Приймак, І. Карабаза, І. Шаповалова, Ю. Лижник приділяють особливу увагу сучасним аспектам менеджменту, їхня робота містить схеми та таблиці для кращого розуміння матеріалу.

П. Гринько – розглядає значення та методологію управління інноваціями у сучасних умовах цифрової економіки. Дослідження спрямоване на виявлення оптимальних підходів до розвитку бізнесу через інновації в умовах зростаючої ролі цифрових технологій.

Першим кроком на думку автора є розуміння потреб бізнесу та впровадження цифрових технологій для оптимізації процесів, покращення взаємодії з клієнтами та збільшення продуктивності.

Створення інноваційних продуктів або послуг, які відповідають на сучасні вимоги ринку та використовують передові технології, може допомогти бізнесу зайняти конкурентну позицію. Використання аналітики та Big Data для збору та аналізу даних може допомогти виявити нові можливості.

Розвиток партнерських взаємодій з іншими компаніями та стартапами може сприяти обміну ідеями та ресурсами для спільного розвитку нових продуктів або послуг.

Ці пункти можуть допомогти бізнесу успішно розвиватися за допомогою інновацій у цифрову еру.

Проаналізувати сучасні тенденції у використанні соціальних мереж у бізнесі та управлінні організаціями можна завдяки напрацюванням О. Філіна. Робота описує актуальні тенденції у використанні соціальних мереж підприємствами. Аналізує практики користування соціальними мережами у сфері бізнесу, автор намагається виявити плюси та мінуси цього явища, а також надає поради щодо оптимального використання соціальних мереж для підприємств.

Аналіз плюсів та мінусів використання соціальних мереж для бізнесу є дуже важливим, оскільки це дозволяє зрозуміти, як ефективно використовувати ці інструменти для досягнення бізнес-цілей. Такі напрацювання надають цінні поради та рекомендації щодо оптимального використання соціальних мереж для підприємств.

В роботі О. Виноградова, Н. Дрокіна, В. Дарчук розглядаються можливості використання месенджерів для маркетингових цілей та просування товарів і послуг онлайн. Праця досліджує роль месенджерів у взаємодії з клієнтами, аналізує стратегії використання їх для підвищення ефективності маркетингових компаній [9].

Стаття З. Дзуліт, С. Наумчук присвячена дослідженню ролі контент-маркетингу в успішному функціонуванні українських компаній. Вона аналізує стратегії створення та розповсюдження контенту для привертання уваги аудиторії, підвищення упізнаваності бренду та підтримки взаємодії з клієнтами [13].

С. Кулакова - аналізує стратегії та методи рекрутингу, спрямовані на привертання та відбір кваліфікованих кадрів, а також вивчає вплив сучасних технологій на процес рекрутингу [17].

І. Чирак розглядає основні концепції економіки соціальних медіа, їх вплив на сучасний бізнес та ефективність маркетингових стратегій. Автор надає читачам знання про те, як використовувати соціальні медіа як інструмент підвищення результативності діяльності підприємств [28].

Робота О. Біловодська, Д. Кулік присвячена аналізу використання лідерів думок у маркетингових стратегіях. В роботі досліджуються переваги та недоліки використання інфлюенсерів для впливу на аудиторію [7].

Загалом, аналіз теоретичних положень вищезгаданих досліджень дозволяє краще зрозуміти вплив сучасних комунікаційних технологій на управління організаціями, їх роль у покращенні ефективності управління, сприяння інноваціям та розвитку бізнесу.

1.2. Аналіз впливу та місця соціальних мереж в системі управління організацією

Поняття «соціальні мережі» та «система управління організацією» є ключовими в сучасному бізнес та соціальному середовищі. Спробуємо розібрати їх сутність та взаємозв'язок.

Соціальна мережа (СМ) – структура, яка складається з групи вузлів, які є соціальними об'єктами (люди або компанії) та зв'язків між ними [39].

«Соціальні мережі» в широкому розумінні - це веб-програми та платформи, які дозволяють людям спілкуватися, обмінюватися інформацією та відчувати зв'язок без просторових обмежень. Це можуть бути популярні платформи такі як: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter тощо. Вони створюють можливість для людей знаходити одне одного, спілкуватися, знайомитися, спільно працювати над проектами або просто ділитися своїми думками та інтересами.

Соціальні мережі відіграють важливу роль в сучасному бізнесі, дозволяючи компаніям будувати відносини з клієнтами, просувати свої товари та послуги, проводити маркетингові кампанії та отримувати зворотний зв'язок. Вони також дозволяють співробітникам організацій спілкуватися, обмінюватися інформацією та співпрацювати над спільними проектами.

За словами Latha G., Karthikeyan B., Sitharthasankar V., завдяки використанню цифрових технологій споживачі мають легкий доступ до різноманітних продуктів і послуг. Переваги онлайн-комунікацій значно перевищують недоліки, усунення чи мінімізація яких допомагає компаніям отримати конкурентну перевагу над іншими компаніями [34, с. 738-740].

Разом з цим зростає роль соціальних мереж. За охопленням аудиторії цей інструмент комунікаційного маркетингу займає лідируючі позиції в Інтернеті. Сторінки в соціальних мережах, створені на технологічних та ідеологічних засадах Інтернету, дозволяють користувачам швидко оновлювати інформацію й обмінюватися їхнім вмістом. З точки зору маркетингу, соціальні медіа – це ринок, де продавці та покупці співіснують з багатьма суб'єктами та взаємодіють один з одним різними способами.

SMM означає практику використання технологій соціальних медіа для легкого спілкування зі споживачами, пропонування нижчих витрат, побудови особистих стосунків і обміну пропозиціями. Зокрема, відгуки споживачів у соціальних мережах впливають на рішення про купівлю [34].

Соціальні мережі можна класифікувати за різними ознаками, такими як: спрямованість на певну аудиторію, функціональні можливості та інші характеристики. Одним із способів класифікації є поділ на кілька основних типів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація соціальних мережах

Соціоальні мережі	
Мережі загального спілкування	Facebook, Twitter, Snapchat
Професійні соціальні мережі	LinkedIn, GitHub, Behance, ResearchGate, Stack Overflow
Медіа-спрямовані соціальні мережі	Instagram, YouTube, TikTok
Геолокаційні соціальні мережі	Foursquare, Swarm
Соціальні мережі по інтересам	«Goodreads», «Friendster»

Соціальні мережі загального спілкування - це веб-платформи, що дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися повідомленнями,

фотографіями та відео, взаємодіяти з іншими користувачами, створювати та долучатися до спільнот, а також ділитися різноманітними матеріалами і інформацією. Найпопулярніші соціальні мережі загального спілкування:

1. Facebook - одна з найдавніших та найбільших соціальних платформ, що дозволяє користувачам спілкуватися, ділитися контентом та створювати сторінки для різних потреб.

2. Twitter - мережа коротких повідомлень (твітів), яка дозволяє користувачам вести трансляції своїх думок, подій та новин.

3. Snapchat - спеціалізується на миттєвому обміні фото та відео, які зникають через певний час.

Кожна із цих соціальних мереж має свої унікальні особливості та може бути використана для різних цілей, включаючи спілкування, рекламу, освіту та розваги [35, с. 34-36].

Наступна група - професійні соціальні мережі. Це онлайн-платформи, які спрямовані на побудову професійних зв'язків, обмін знаннями та досвідом, розвиток кар'єри та підвищення кваліфікації для фахівців у різних галузях. Ці мережі зазвичай надають можливість шукати роботу, ділитися власними здобутками та знаходити професійні поради від колег. Ось деякі з найбільш популярних:

1. LinkedIn - це одна з найбільших професійних соціальних мереж у світі, спрямована на побудову бізнес-контактів, пошук роботи та обмін професійним досвідом [30].

2. GitHub - це платформа для розробників програмного забезпечення, де можна обмінюватися кодом, співпрацювати над проектами та знаходити вакансії [40].

3. Behance - спрямована на творчу галузь, Behance дозволяє дизайнерам, фотографам та іншим творчим професіоналам демонструвати свої проекти та шукати можливості співпраці [29].

4. ResearchGate - це мережа для дослідників та вчених, де можна знаходити співавторів, ділитися дослідженнями та спілкуватися на наукові теми [31].

5. Stack Overflow - спрямована на програмістів і розробників програмного забезпечення, де можна знаходити відповіді на технічні запитання та обмінюватися досвідом [38].

Усі ці професійні соціальні мережі надають можливість спілкуватися з колегами, обмінюватися корисною інформацією та підвищувати професійний рівень.

Медіа-спрямовані соціальні мережі. Ці платформи призначені для обміну мультимедійним вмістом, таким як: фотографії, відео, аудіо тощо. Вони дозволяють користувачам створювати власний контент і спілкуватися через нього. Найбільш відомі медіа-спрямовані соціальні мережі :

1. Instagram - фото-відео платформа, вона дає користувачам можливість ділитися власними фотографіями та відео, переглядати контент інших користувачів та спілкуватися у приватних чатах.

2. YouTube є найбільшою платформою для розміщення та споживання відеоконтенту у всьому світі. Користувачі можуть знайти відео на будь-яку тему, починаючи від розважального контенту до навчальних матеріалів.

3. TikTok відомий своїми короткими відеороликами, що мають обмеження у довжині до 60 секунд. Користувачі можуть створювати різноманітний контент, від танців та жартів до освітніх відео [36].

Геолокаційні соціальні мережі - це соціальні мережі, які базуються на географічному розташуванні користувачів. Вони відрізняються від традиційних соціальних мереж, оскільки вони дозволяють користувачам спілкуватися та ділитися інформацією залежно від їх місцеперебування.

Однією з найвідоміших геолокаційних соціальних мереж є Foursquare. Foursquare дозволяє користувачам чекінитися у різних місцях, таких як: ресторани, магазини чи парки, і ділитися цими даними зі своїми друзями. Користувачі можуть отримувати рекомендації щодо місць, які вони можуть відвідати, засновані на їх попередніх чекінах та уподобаннях [23].

Ще однією популярною геолокаційною соціальною мережею є Swarm, яка була створена командою Foursquare. Swarm дозволяє користувачам чекінитися у

різних місцях та конкурувати за загальний рейтинг серед своїх друзів за кількістю чекінів.

У світі сьогодення геолокаційні соціальні мережі використовуються як для особистих цілей, так і для бізнесу. Багато компаній використовують геолокаційні соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг, а також для взаємодії зі своїми клієнтами. Наприклад, ресторани можуть використовувати геолокаційні соціальні мережі для привертання нових клієнтів, запрошуючи їх здійснювати чекіни та отримувати знижки.

Соціальні мережі по інтересам. Ці платформи спеціалізуються на конкретних тематиках або інтересах, що дозволяє користувачам знаходити спільну мову з іншими, які мають схожі зацікавлення. Представники «Goodreads», «Friendster».

Можна зробити висновок, що класифікація видів соціальних мереж є умовною і досить гнучкою. Існує багато підходів до класифікації соціальних мереж і вони можуть змінюватися з часом через появу нових технологій та трендів у цифровому світі.

Щодо поняття «система управління організацією», то В. Кравченко зазначає, що це комплекс взаємопов'язаних елементів, що спрямовані на досягнення цілей та ефективне функціонування підприємства. Система управління організацією включає в себе різні аспекти, такі як: стратегічне планування, розподіл ресурсів, контроль процесів та результатів, мотивацію персоналу, аналіз даних та прийняття рішень [16].

С. Янг визначає систему управління організацією як підсистему організації, компонентами якої є групи взаємодіючих людей: її функції полягають в сприйнятті певних проблем організації (входів) і подальшому виконанні набору дій (процесів), в результаті яких виробляються рішення (виходи), що збільшують дохід від діяльності всієї організації, або оптимізують деяку функцію всіх входів і виходів організації [15].

Перший етап управління організацією це - планування. Він включає в себе формулювання мети організації, встановлення стратегічних цілей та завдань,

розробку планів дій і визначення способів їх досягнення. Планування допомагає організації управляти ресурсами, планувати розвиток, визначити пріоритети і забезпечити спрямованість на досягненні поставлених цілей.

Планування може бути на стратегічному, тактичному й оперативному рівнях. Стратегічне планування орієнтоване на довгострокову перспективу і визначає загальні напрямки діяльності організації. Тактичне планування визначає конкретні кроки для досягнення стратегічних цілей на середньостроковий термін. Оперативне планування включає в себе конкретні дії і завдання на короткостроковий період для щоденного управління діяльністю організації.

Планування в системі управління організацією допомагає забезпечити систематичний та цілеспрямований підхід до управління ресурсами, оптимізувати процеси прийняття рішень, уникнути невпевненості та ризику, забезпечити ефективне використання ресурсів і досягнення успіху в бізнесі. Такий підхід допомагає забезпечити конкурентні переваги організації на ринку та забезпечити стабільність і стійкість діяльності [14, с. 19-23].

Етап організації передбачає створення оптимальної структури організації, розподіл обов'язків та визначення повноважень між працівниками. Важливо правильно організувати комунікацію та координацію дій між підрозділами та працівниками.

Організаційний етап включає в себе побудову організаційної структури, розробку посадових інструкцій, визначення ланцюжка управління та процесів делегування повноважень. Важливим аспектом є забезпечення ефективної комунікації та співробітництва між підрозділами, що допомагає досягнути високої продуктивності та результативності в роботі колективу.

Під час організаційного етапу доцільно враховувати індивідуальні особливості співробітників, їхні здібності та навички для ефективного призначення обов'язків та створення сприятливого робочого середовища. Також важливо розглядати питання мотивації персоналу, розвитку кадрів та підвищення ефективності командної роботи [11, с. 4-6].

Ефективна організація в системі управління дозволяє підвищити продуктивність праці, знизити ризики невиконання завдань, забезпечити оптимальне використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей організації. Прозора та структурована організаційна система сприяє ефективному управлінню, адаптації до змін на ринку та швидкому реагуванню на виклики бізнесу.

Керування - цей етап передбачає виконання стратегій та планів, прийняття управлінських рішень, мотивацію персоналу, контроль за виконанням завдань та вирішення проблем, які виникають у процесі діяльності [5, с. 500].

Контроль - цей етап передбачає систематичний моніторинг результатів діяльності організації, порівняння їх з поставленими цілями та планами, виявлення відхилень та прийняття коригувальних заходів для досягнення бажаних результатів.

Етап управління ресурсами - передбачає ефективне розподілення та використання ресурсів організації (людських, фінансових, матеріальних тощо) з метою досягнення оптимальної продуктивності та ефективності діяльності [21, 99-102].

Успішна реалізація кожного з цих етапів дозволяє створити ефективну систему управління, яка сприяє досягненню поставлених цілей організації та її стабільності на ринку.

Зв'язок між поняттями «соціальні мережі» та «система управління організацією» полягає в тому, що соціальні мережі можуть виступати як інструмент для покращення комунікації та співпраці в межах організації. Вони можуть бути використані для підтримки комунікації між співробітниками, сприяти обміну інформацією, підвищенню ефективності та продуктивності роботи [25, с. 32-33] (рис. 1.1).

Соціальні мережі є невід'ємною частиною системи комунікацій в управлінні. Використання внутрішніх корпоративних соціальних мереж сприяє покращенню комунікації між підрозділами організації та обміну досвідом, полегшує спільну роботу над проектами.

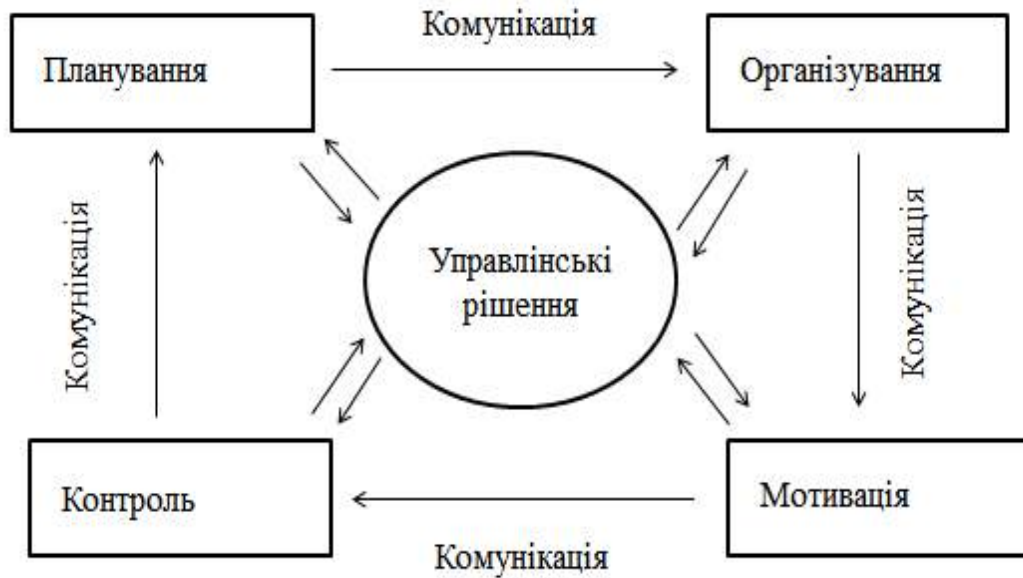


Рисунок 1.1 - Комунікація в управлінні організацією

Також вони допомагають керівникам збирати зворотний зв'язок від співробітників та вносити вдосконалення в процеси управління.

Отже, обидва поняття «соціальні мережі» та «система управління організацією» є важливими для сучасного бізнесу та суспільства загалом. Вони можуть використовуватися окремо або в поєднанні для досягнення успіху та стратегічних цілей. Важливо вміло поєднувати ці дві концепції для здобутку успішних результатів у діяльності організації.

1.3. Огляд сучасних тенденцій у використанні соціальних мереж у бізнесі та управлінні організаціями

Сучасні тенденції у використанні соціальних мереж у бізнесі та управлінні організаціями постійно змінюються і відображають нові можливості та виклики.

Діджиталізація або цифрова трансформація справді впливає на моделі поведінки споживачів і вимагає від компаній постійної адаптації та зміни стратегій залучення та утримання клієнтів. Інтернет-технології грають ключову роль у цьому процесі, оскільки вони змінюють способи отримання інформації, її оцінки та прийняття рішень щодо покупок.

Для компаній це означає необхідність постійного пошуку нових підходів до маркетингу та комунікації з клієнтами. Важливо розуміти, як споживачі використовують цифрові канали для пошуку інформації про товари та послуги, як вони взаємодіють у соціальних мережах, як вони приймають рішення про покупку. Це дозволить компаніям ефективно адаптуватися до змін у поведінці споживачів і успішно просувати свої продукти та послуги [27, с. 60].

З цим контекстом важливо вивчати сучасні тенденції у використанні соціальних мереж, маркетингового контенту, аналітики даних та інших інструментів цифрового маркетингу для успішного пристосування до цифрової трансформації.

Соціальні мережі мають значний вплив на маркетинг у сучасному світі. Вони стали невід'ємною складовою стратегії маркетингу для багатьох компаній через їх потужність у спілкуванні з аудиторією та можливість створювати віртуальні спільноти навколо своїх брендів. Ось деякі основні аспекти, які підкреслюють важливість соціальних мереж у маркетингу:

- 1) соціальні мережі дозволяють компаніям звертатися безпосередньо до своїх потенційних клієнтів, полегшуючи спілкування та взаємодію;
- 2) використання соціальних мереж допомагає компаніям розвивати свій бренд, створюючи унікальну ідентичність та взаємодію з аудиторією;
- 3) мережі надають можливість вивчати та аналізувати діяльність конкурентів, що дозволяє компаніям бути у курсі трендів у своїй галузі;
- 4) платформи соціальних мереж надають різноманітні можливості для реклами та просування продуктів чи послуг, допомагаючи залучити більше цільової аудиторії;
- 5) шляхом ефективного використання соціальних мереж компанії можуть збільшити обсяг продажів своїх товарів або послуг через збільшення усвідомленості свого бренду та просування акцій та пропозицій [27, с. 60-63].

Соціальні мережі суттєво впливають на комунікацію та зв'язки з клієнтами для бізнесу та організацій. Вони надають можливість швидко взаємодіяти з аудиторією, сприяють збільшенню усвідомленості про бренд, забезпечують

канал для спілкування та залучення клієнтів. Бути присутнім у соціальних мережах стає ключовим елементом успішної комунікації з клієнтами.

Однією з переваг використання соціальних мереж є можливість надавати оперативну підтримку клієнтам. Клієнти можуть швидко звертатися із запитаннями чи скаргами через повідомлення на платформах соціальних мереж, отримувати відповіді в режимі реального часу, що позитивно впливає на їх задоволеність обслуговуванням. Крім того, відкрита комунікація у соціальних мережах дозволяє бізнесу долучати клієнтів до діалогу, реагувати на їхні побажання та відгуки, покращуючи співпрацю [9, с. 13-16].

До інших переваг використання соціальних мереж у комунікації з клієнтами можна віднести збільшення свідомості про бренд. Шляхом публікації цікавого та корисного контенту на сторінках у соціальних мережах компанії можуть привертати увагу клієнтів до своїх товарів чи послуг, демонструвати свою експертизу у галузі та вести діалог з аудиторією. Це допомагає побудувати довіру до бренду та залучити нових клієнтів [13].

Також важливе значення має можливість здійснювати персоналізований підхід до кожного клієнта завдяки даним, які вони розміщують у соціальних мережах. Аналізуючи їхні взаємодії з брендом, клієнтські вподобання та потреби, компанії можуть створювати більш ефективні стратегії комунікації, запропоновувати персоналізовані пропозиції та послуги, що підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Крім цього, соціальні мережі надають можливість вивчати конкурентність ринку та отримувати зворотній зв'язок від клієнтів щодо продуктів та послуг компанії. Це допомагає підтримувати конкурентоспроможність бізнесу, а також адаптувати свою стратегію під вимоги споживачів.

Водночас важливо приділити увагу потенційним негативним аспектам використання соціальних мереж у комунікації з клієнтами. Один з ризиків полягає у можливості публікації негативних відгуків або коментарів, які можуть шкодити репутації бренду. Бізнес повинен мати стратегію вирішення конфліктів

та вміти ефективно реагувати на негативний зворотній зв'язок, щоб уникнути погіршення іміджу.

Крім того, може виникнути проблема з обробкою великого обсягу інформації, яка надходить через соціальні мережі. Необхідно мати засоби та процеси для ефективного моніторингу та аналізу даних з цих платформ, щоб вчасно реагувати на потреби та запити клієнтів.

Важливо пам'ятати про безпеку даних клієнтів при використанні соціальних мереж для комунікації. Компанія повинна встановлювати відповідні заходи для захисту конфіденційності та приватності персональних даних своїх клієнтів, щоб уникнути можливих проблем з їхнім використанням [12]

Соціальні мережі мають значний вплив на управління персоналом та процес рекрутингу в сучасному бізнесі. Завдяки соціальним мережам компанії мають можливість швидко знаходити та спілкуватися з потенційними кандидатами, роблячи процес пошуку талантів більш ефективним і об'єктивним. Крім того, соціальні мережі дозволяють підвищити бренд компанії серед професійного співтовариства, що може призвести до збільшення кількості якісних заявок на вакансії.

За допомогою соціальних мереж можна проводити ефективну рекламу вакансій, ділитися корисними ресурсами та інформацією про компанію, що допомагає підвищити зацікавленість потенційних кандидатів. Крім того, соціальні мережі створюють можливість проводити аналіз профілів кандидатів, що дозволяє більш об'єктивно оцінювати їх професійні навички та культурну відповідність.

Для управління персоналом можна використовувати соціальні мережі для забезпечення комунікації та співпраці серед співробітників. Групи та спільноти в соціальних мережах можуть стати ефективним інструментом для обміну ідеями, навчання та співпраці між різними підрозділами компанії. Крім того, соціальні мережі можуть використовуватися для залучення та збереження талановитих співробітників шляхом створення сприятливого робочого середовища [17].

Однак, використання соціальних мереж у сфері управління персоналом та рекрутингу також може мати свої виклики та обмеження. Наприклад, необхідно дотримуватися принципів конфіденційності та обережно підходити до публікації особистої інформації про співробітників або кандидатів. Також важливо враховувати можливість виникнення конфліктів чи негативних відгуків у соціальних мережах, що може негативно вплинути на репутацію компанії.

Соціальні мережі мають значний вплив на аналітику та вимірювання результативності компаній. Завдяки їм бізнес може отримати великий обсяг даних щодо взаємодії з аудиторією, її інтересів та поведінки. Ця інформація дає можливість проводити більш точний аналіз ефективності маркетингових компаній, розуміти потреби клієнтів та пристосовувати стратегії під їх вимоги (рис. 2.2).



Рисунок 1.2 - Сучасні тенденції використання соціальних мереж у бізнесі та управлінні

Додатково соціальні мережі дозволяють вимірювати ключові показники успішності, такі як: кількість лайків, коментарів, репостів, конверсії та залучення клієнтів. Ці дані важливі для оцінки ефективності стратегій маркетингу та реклами, а також підвищення взаємодії з цільовою аудиторією [28, с. 37-40].

Однак, важливо пам'ятати, що збір та аналіз даних з соціальних мереж потребує великої уваги до конфіденційності і безпеки даних. Необхідно використовувати надійні інструменти для збору та обробки інформації, дотримуватися правил GDPR та інших законів про захист персональних даних, щоб уникнути можливих порушень.

Сучасні тенденції використання соціальних мереж у бізнесі та управлінні організаціями постійно змінюються відповідно до розвитку технологій та змін у споживацьких уподобаннях.

1. Відеомаркетинг. Відео стає все більш популярним засобом залучення уваги аудиторії. Компанії активно використовують відеоконтент у соціальних мережах для просування товарів та послуг, а також підвищення залучення клієнтів.

2. Інтерактивність. Взаємодія з аудиторією стає ключовою у соціальних мережах. Компанії запускають різноманітні конкурси, опитування, живі трансляції та інші активності, що залучають увагу користувачів та підвищують взаємодію.

3. Співпраця з інфлюенсерами та мікроінфлюенсерами, дійсно, стала важливим елементом стратегії маркетингу для багатьох компаній. Цей підхід, який називають «маркетинг впливу» дозволяє компаніям залучати увагу аудиторії через авторитетних особистостей в соціальних мережах.

Сучасні користувачі, справді, втомилися від традиційної реклами і більш схильні довіряти рекомендаціям від інфлюенсерів, яких вони сприймають як «лідерів думок». Дослідження показують, що значна частина користувачів Інтернету керуються рекомендаціями інфлюенсерів при прийнятті рішення про покупку [7].

4. Штучний інтелект та аналітика даних. Використання штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних дозволяє компаніям легше виявляти тренди, розуміти поведінку споживачів та персоналізувати контент для кожного користувача.

5. Екологічна та соціальна відповідальність. Бізнеси все більше акцентують увагу на своїй екологічній та соціальній відповідальності в соціальних мережах. Компанії, які активно взаємодіють з аудиторією та вирішують актуальні соціальні проблеми набувають більшої популярності серед споживачів.

Отже, соціальні мережі мають значний вплив на комунікацію та зв'язки з клієнтами організацій. Вони дозволяють швидко та ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів, підтримувати довіру до бренду та адаптувати стратегію під вимоги споживачів. Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному управлінні персоналом та рекрутингу, надаючи компаніям можливість залучити та утримати талановитих співробітників, а також спрощуючи процес пошуку та відбору кандидатів. Також вони впливають на аналітику та вимірювання результативності компаній, надаючи цінні дані для прийняття стратегічних рішень.

Нові тенденції в соціальних мережах допомагають бізнесу розвиватися та адаптуватися до вимог сучасного ринку та споживачів. Компаніям важливо бути в курсі оновлень у сфері соціальних мереж та вчасно адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»

2.1. Організаційно-економічна діагностика ТОВ «Вигідна покупка»

ТОВ «Вигідна покупка» - найбільша українська мережа магазинів формату «One dollar store». Бізнес-модель компанії побудована на швидкому обігу товару за низькими цінами.

Заснована компанія у 2011 році. Власники Лев Жиденко (засновник), Тарас Панасенко (гендиректор), Леся Клименко (фінансовий директор), американський фонд Horizon Capital. Штаб-квартира - смт. Опішня, Полтавська область [19].

Організація «Аврора Мультимаркет» відома, також як ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА», код ЄДРПОУ 41130363, було зареєстровано 06.02.2017. Розмір статутного капіталу організації складає 9 000 000,00. На час останнього оновлення даних 16.04.2024 статус підприємства - не перебуває в процесі припинення.

Місія компанії ТОВ «Вигідна покупка» полягає в тому, щоб забезпечувати людей якісними непродовольчими товарами першої необхідності за доступними цінами. Беручи до уваги потреби споживачів, магазин створює умови для зручних та доступних покупок, сприяючи підвищенню якості життя населення.

ТОВ «Вигідна покупка» є динамічним і успішним підприємством у сфері роздрібною торгівлі. Її спеціалізація полягає в наданні широкого асортименту: товари для дому, гігієнічну продукцію, косметику, іграшки, канцелярію, біжутерію, та інше. Також магазин робить ставку на солодощі, чай, каву та товари виробників, яким складно працювати з великими мережами. Головною метою компанії є задоволення потреб клієнтів шляхом надання якісних товарів за доступними цінами.

Власники мають право встановлювати стратегію розвитку компанії, затверджувати бюджет та інвестиційні проекти, приймати стратегічні рішення щодо розширення мережі магазинів чи вдосконалення бізнес-процесів.

Вищий орган управління Рада директорів відповідає за затвердження стратегії, нагляд за виконанням поставлених завдань, контроль за фінансовою діяльністю та прийняття ключових управлінських рішень.

Орган нагляду та контролю включає в себе внутрішній аудиторський відділ, який здійснює контроль за внутрішніми процесами, виявляє ризики та рекомендації щодо їх запобігання.

На засіданнях органів управління можуть обговорюватися такі питання як: фінансові результати, плани по розвитку мережі, маркетингові стратегії, управління персоналом, ризики та шляхи їх зменшення. Фінансова служба компанії складається з висококваліфікованих фахівців, які забезпечують виконання функцій з фінансового планування, аналізу та звітності. Вони мають необхідні знання та досвід у фінансовій сфері та ретельно виконують свої обов'язки. Фінансова служба регулярно надає аналітичні та планові звіти, які є важливими інструментами для управління підприємством.

Підприємство використовує різноманітні форми розрахунків, включаючи безготівкові та готівкові операції. Контроль за платіжною дисципліною підтримується системою моніторингу взаєморозрахунків з кредиторами та своєчасної сплати податкових та інших обов'язкових платежів.

Аналіз показників платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності та прибутковості вказує на загальний фінансовий стан підприємства. ТОВ «Вигідна покупка» стежить за цими показниками та приймає необхідні заходи для забезпечення стабільного фінансового розвитку (табл. 2.1).

Згідно даних таблиці 2.1 виторг компанії зростає з темпом приблизно 100% за останні роки. Тому що компанії вдається відкривати приблизно 500 торгових точок за рік по всій території України, крім Луганської області та Автономної Республіки Крим. По результатах 2023 року компанія посіла перше місце серед ретейлерів по величині річного доходу та чистого прибутку.

Таблиця 2.1 - Фінансова звітність ТОВ «Вигідна покупка» за 2020-2023 рік,
грн

Рік	2020	2021	2022	2023
Дохід	1 014 026 200	5 816 458 900	13 978 208 000	26 997 695 000
Чистий прибуток	55 891 000	431 730 800	2 288 062 000	4 155 980 000
Активи	243 328 700	1 701 096 000	4 149 072 000	11 629 735 000
Зобов'язання	0	858 784 900	945 784 000	3 536 965 000

На основі фінансових даних за останні чотири роки (2020-2023), можна зробити висновки щодо фінансового стану ТОВ "ВИГІДНА ПОКУПКА":

1. Динаміка доходів: з 2020 по 2023 рік компанія значно збільшила свій дохід, що свідчить про зростання обсягів продажів і розвиток бізнесу.
2. Чистий прибуток компанії також істотно збільшився протягом цього періоду, що свідчить про покращення ефективності управління витратами і збільшення прибутковості.
3. Зростання активів: за цей період активи компанії також виявилися суттєво збільшеними, що може свідчити про інвестиції в розвиток бізнесу або придбання нових активів.
4. Збільшення зобов'язань: зобов'язання компанії також зросли, що може вказувати на залучення додаткових коштів для розвитку бізнесу або використання кредитних ресурсів.

Загалом, на основі цих показників можна сказати, що ТОВ «Вигідна покупка» показує позитивну динаміку зростання як у доходах, так і в прибутку, що свідчить про успішну діяльність і потенційні можливості для подальшого розвитку.

У сегменті ритейлу dollar store Аворою відкрито більше магазинів, ніж у всіх конкурентів разом взятих. З 2021 року одночасно розвивається 2 формати магазинів, які закривають різні потреби покупців.

За 2022 та 2023 роки Авора - лідер за нарощуванням виторгу серед ритейлерів України [15] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Абсолютне та відносне відхилення Фінансових показників ТОВ «Вигідна покупка»

Показник	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
Дохід		
Між 2020 і 2021	4 802 432 700	472,8%
Між 2021 і 2022	8 161 749 100	140%
Між 2022 і 2023	13 019 487 000	93,2%
Чистий прибуток		
Між 2020 і 2021	375 839 800	671,3%
Між 2021 і 2022	1 856 331 200	430,1%
Між 2022 і 2023	1 867 918 00	81,6%
Активи		
Між 2020 і 2021	1 457 767 300	600,2%
Між 2021 і 2022	2 447 976 000	144%
Між 2022 і 2023	7 480 663 000	179,9 %
Зобов'язання		
Між 2021 і 2022	87 999 100	10,1%
Між 2022 і 2023	2 591 181 000	274,9%

Ці фінансові показники свідчать про значний розвиток та позитивну динаміку компанії протягом вказаного періоду, що може вказувати на зростання бізнесу, зокрема: підприємство з 2021 року національна компанія з прямими іноземними інвестиціями від Фонду EEGF III компанії Horizon Capital, в «Аврорі» переважна більшість товарів коштує від 5 до 60 грн, компанія активно розробляє власні торгові марки (BTM), володіє найбільшою закупівельною силою у своєму сегменті, налагоджує партнерські відносини з виробниками, що дозволяє отримувати найнижчі ціни у своєму сегмент, має більше 7 млн. унікальних клієнтів, на початок 2023 року Аврора у ТОП 3 мереж України за кількістю магазинів, а наприкінці 2023 року вже займала перше місце.

Організаційна структура ТОВ «Вигідна покупка» будується за територіально-функціональним принципом, поєднуючи в єдину структуру головний управлінсько-організаційний (центральный офіс, штаб-квартиру), регіональні центри і мережу суб'єктів роздрібного продажу (магазинів) (рис. 2.1).

Основним структурним елементом є головний центр. Для забезпечення окремих напрямів комерційно-господарської діяльності компанії створенні такі

підрозділи як: маркетинговий, фінансовий, економічний, комерційний, розвитку мережі, технічний, кадрів [22, с. 54].

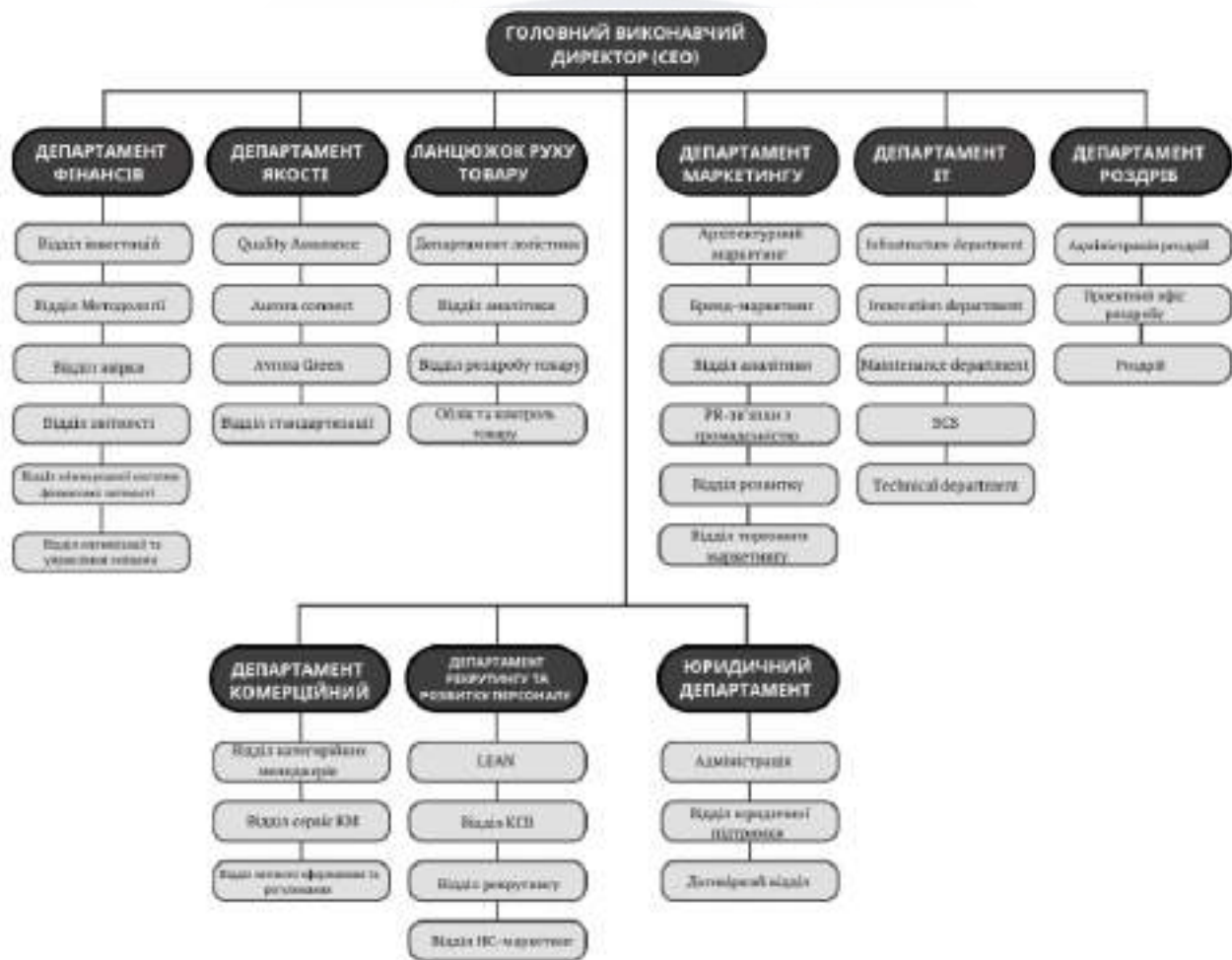


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Вигідна покупка»

З кожним роком кількість співробітників ТОВ «Вигідна покупка» зростає, це зумовлено з розширенням компанії, відкриттям нових магазинів та розподільчих центрів.

Таблиця 2.3— Кількість працівників компанії ТОВ «Вигідна покупка»

Рік	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Кількість працівників	3 188	6 459	11 863

Тривалий час «Аврора» із мережею понад 1200 офлайн-магазинів практично в усіх куточках України де-факто працювала саме офлайн. Але компанія змінила свою стратегію і кинула чимало зусиль на просування онлайн. Агенція інтернет-маркетингу Elit-Web Ігора Волового, займається

онлайн-просуванням «Аврори» [10]. Її digital-стратегії включають в себе такі аспекти як оптимізація веб-сайту для пошукових систем, рекламні кампанії в інтернеті, контент-маркетинг, роботу з соціальними мережами та інше. Компанія, що успішно поєднує офлайн та онлайн підходи, може досягти більшого охоплення аудиторії та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Переважні види бізнес-операцій ТОВ «Вигідна покупка» включають: закупівлю товарів у виробників, їх зберігання та управління запасами, а також реалізацію товарів через мережу роздрібних магазинів. Підприємство вдосконалює процеси логістики та постачання, щоб забезпечити ефективне функціонування мережі магазинів і забезпечити постійну наявність товарів для клієнтів.

У додаток до роздрібної торгівлі ТОВ «Вигідна покупка» може надавати додаткові послуги, такі як: програми лояльності для клієнтів, консультації від фахівців з питань товарів, акції та знижки для залучення нових покупців. Підприємство також може розглядати можливість розширення своєї діяльності через онлайн-торгівлю або відкриття нових магазинів у різних регіонах.

Товарний рітейл в Україні, на відміну від інших сегментів комерційної нерухомості, в останні роки демонструє заavidні темпи розвитку

ТОВ «Вигідна покупка» - це магазин самообслуговування, асортимент в цих магазинах включає 3500 найменувань товарів. Це означає, що покупцям пропонується широкий вибір товарів для задоволення різних потреб та смаків.

Однією з особливостей магазинів є присутність товарів, які виробляються під власними торговими марками мережі магазинів «Аврора Мультимаркет». Оскільки на упаковці зазначено ім'я компанії, то такий підхід дозволяє мережі контролювати якість своїх товарів.

Компанія працює за принципом безпосереднього співробітництва між виробниками та магазином, що забезпечує доступні ціни та якість продукції.

Фінансовий стан підприємства є результатом взаємодії всіх складових системи, його фінансових відносин і визначається комплексом виробничо-

господарських чинників й з кожним роком покращується. Навіть незважаючи на війну в Україні підприємство зберігає високий рівень рентабельності активів та капіталу, а також прибутковості (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 Динаміка прибутковості ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»

	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток	5.51%	7,42%	16,36%	15,39%
Рентабельність активів	22.96%	25,39%	55,09%	35,3%
Рентабельність власного капіталу	x	35,97%	66,41%	49,85%

Формула успіху «Аврори» – у мінімізації операційних витрат. У всіх дискаунтерів максимальні ціни майже однакові. Компанія не ставить ціни вище, ніж у конкурентів, проте гнучко управляє рівнем мінімальних цін.

Чистий прибуток – це показник який вимірює ефективність управління витратами компанії та показує, скільки прибутку залишається після вирахування всіх витрат і податків від загального доходу. З даних в таблиці 2.4 видно, що чистий прибуток відносно до загального доходу зростає з року в рік, що свідчить про покращення прибутковості компанії. Рентабельність активів показує позитивну динаміку, так як вона зросла з часом, що означає ефективне використання активів для генерації прибутку.

Для того, щоб визначити чи успішне підприємство зробимо аналіз підприємства за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «Вигідна покупка»

Сильні сторони	Зовнішні можливості
1. Велика кількість магазинів з хорошими локаціями. 2. Ясна стратегічна спрямованість. 3. Широка географія. 4. Наявність інноваційних здібностей і можливості їх реалізації. 5. Ефект економії на масштабах виробництва. 6. Власна технологія.	1. Розвиток економіки країни нових технологій тощо. 2. Розширення асортименту продукції. 3. Підвищення кваліфікації управлінського персоналу, навчання всіх співробітників компанії. 4. Розширення власного виробництва.

Продовження табл. 2.5

Сильні сторони	Зовнішні можливості
7. Знання про найважливіші стратегічні групи, можливості захисту від конкурентів. 8. Краща рекламна кампанія тощо 9. Сильна репутація: Компанія має добру репутацію серед споживачів завдяки високій якості товарів та чудовому обслуговуванню клієнтів. 10. Широкий асортимент продукції 11. Ефективні внутрішні процеси: Компанія має вдосконалені логістичні та операційні процеси, які забезпечують швидку доставку і високу якість обслуговування.	5. Тенденції переходу в інший сегмент основного конкурента. 6. Зростання середнього класу, що призводить до зростання популярності формату «супермаркет щоденної покупки».
Слабкі сторони	Зовнішні загрози
1. Застаріле обладнання. 2. Вузька продуктова лінійка 3. Недостатні мотивації персоналу 4. Висока залежність від постачальників: Обмежена кількість постачальників може призвести до зриву виробничих ланцюгів у випадку їх невиконання зобов'язань.	1. Соціально-політична нестабільність 2. Інфляція. 3. Несприятливі зміни курсів валют. 4. Нездатність платоспроможності населення.

Проаналізувавши зовнішнє середовище підприємства, а також дані з таблиці можна зробити висновок, що у підприємства є можливості підвищення ефективності своєї діяльності.

Менеджмент компанії ТОВ «Вигідна покупка» поєднує всі елементи маркетингового комплексу в погоджену програму, розроблену для досягнення цілей компанії.

Одним з ключових факторів успіху для компанії ТОВ «Вигідна покупка» є здатність бути конкурентоспроможним на ринку. Це означає, що всі маркетингові заходи спрямовані на створення конкурентних переваг, які дозволять компанії виділятися серед конкурентів і забезпечити стабільний ріст бізнесу.

Місія ТОВ «Вигідна покупка» - створити унікальне сприятливе середовище для клієнтів, де кожен може знайти не лише якісні товари, але й відчути теплу атмосферу та увагу до своїх потреб.

Мета компанії - бути лідером на ринку роздрібно́ї торгівлі, концентруючись на швидкому реагуванні на зміни попиту споживачів та наданні їм оптимальних рішень.

Підхід мережі магазинів базується на постійному вдосконаленні сервісу, розширенні асортименту, збільшенні присутності на ринку та співпраці з надійними постачальниками.

2.2. Аналіз впливу соціальних мереж на систему управління мережі магазинів «Аврора Мультимаркет»

Комплексний підхід до дослідження впливу соціальних мереж на систему управління мережі магазинів «Аврора Мультимаркет», є ключовим для успішної роботи в цьому напрямку. Аналітика дозволить зрозуміти поведінку аудиторії, стратегії взаємодії допоможуть побудувати ефективні комунікаційні кампанії, а постійний моніторинг результатів дозволить оперативно коригувати стратегії та дії.

Маркетинговий підрозділ складається з відділів вивчення реклами та кон'юнктури, зокрема і в соціальних мережах. Підрозділ компанії грає важливу роль у визначенні стратегії бізнесу і досягненні конкурентної переваги на ринку, саме на цей підрозділ соціальні мережі мають найбільше впливу.

При розробці маркетингової стратегії на підприємстві враховується концепція управління, яка передбачає: планування, координацію та контроль всіх відповідних ринків, які впливають на діяльність підприємства в тому числі.

Маркетингові функції в компанії ТОВ «Вигідна покупка» покладені на відділ маркетингу. Він підпорядкований директору, який має вищу виконавчу владу та відповідає за розробку планів та стратегій маркетингу.

Даний відділ на підприємстві ТОВ «Вигідна покупка» грає ключову роль у розвитку та успішному функціонуванні компанії. Саме він відповідає за розвиток компанії у соціальних мережах та впровадження стратегій маркетингу, які допомагають залучати нових клієнтів, зберігати і розширювати базу постійних клієнтів, а також підвищувати усвідомленість про бренд на ринку.

Основне завдання маркетингового відділу «Аврора» полягає у розробці стратегії та тактики поведінки компанії на ринку з урахуванням її цілей, фінансових можливостей, виробничих можливостей та інших важливих аспектів [24].

Комерційний підрозділ компанії ТОВ «Вигідна покупка» очолює комерційний директор. До цього підрозділу входять: товарний відділ, закупівельний, внутрішній розподільчий центр.

Економічний підрозділ компанії складається з аналітичного та планового відділів, які спільно працюють над розвитком підприємства. Аналітичний відділ займається збором та аналізом інформації про ринки, конкурентів, споживачів та інші фактори, що впливають на діяльність компанії. Багато із цієї інформації береться із соціальних мереж таких як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.

Плановий відділ відповідає за розробку фінансових планів, бюджетування, прогнозування доходів і витрат, а також контроль за їх виконанням. Відділ співпрацює з аналітичним відділом для врахування всіх аспектів діяльності компанії при розробці стратегій та планів.

Таке спільне функціонування аналітичного та планового відділів допомагає компанії ефективно реагувати на зміни на ринку, приймати обґрунтовані рішення і досягати поставлених цілей.

Плановий відділ спільно з іншими підрозділами компанії розробляє стратегічні та операційні плани розвитку підприємства на перспективу. Це включає в себе визначення цілей, завдань, стратегій, бюджетування, ресурси та контроль за виконанням планів. Робота планового відділу спрямована на оптимізацію діяльності компанії та досягнення поставлених цілей. [22, с. 59].

До складу фінансового підрозділу компанії входять відділи розрахунків і кредитів.

Підрозділ, що відповідає за розвиток мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» є ключовою структурною частиною компанії. Він об'єднує в собі такі відділи: мережі головного офісу, регіональних центрів та керівників торгових точок. Підрозділ відповідає за розробку стратегії функціонування та

розвитку мережі компанії, починаючи від соціальних мереж, архітектурних та планувальних рішень для нових магазинів до дизайну та декорування існуючих приміщень, а також забезпеченням єдиного стандарту обслуговування для всіх торгових точок. Він важливий для створення єдиної корпоративної ідентичності та забезпечення високої якості обслуговування для клієнтів компанії.

Систематичне стеження за досягненнями науково-технічного прогресу та інноваційна активність є важливими складовими для отримання довгострокових конкурентних переваг для будь-якого підприємства. Швидкі зміни в технологіях та ринкових умовах вимагають постійного оновлення та удосконалення продуктів і послуг, що може бути досягнуто завдяки активному впровадженню нововведень та спостереженню за останніми тенденціями у галузі [18, с.149].

Відділ кадрів відповідає за підбір персоналу, переміщення працівників, навчання та вирішення соціальних питань співробітників. Завдяки соціальним мережам: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, набирати персонал стало набагато легше та ефективніше. Варто згадати і про LinkedIn, відносно нова соціальна мережа для «Аврори», але не менш важлива для HR-бренду. Така велика мережа налічує 5000+ працівників і завжди має не одну актуальну вакансію. Лінкедін націлений саме на потенційних працівників і висвітлює новини та цікаві події з життя компанії.

Технічний відділ компанії забезпечує загальні та технічні умови для ефективної роботи магазинів.

Отже, соціальні мережі «Аврори Мультимаркет» є потужним інструментом для просування бренду, залучення нових клієнтів, взаємодії з аудиторією та проведення маркетингових кампаній. Маркетологи використовують соціальні мережі для створення контенту, спілкування з клієнтами, аналізу реакції аудиторії на продукцію та послуги компанії.

Дані з соціальних мереж дозволяють аналітикам проводити детальний аналіз ефективності маркетингових кампаній, визначати поведінку споживачів, виявляти тенденції на ринку та розробляти стратегії розвитку компанії.

Соціальні мережі є важливим інструментом для пошуку та просування кандидатів на роботу. Кадровики використовують професійні соціальні мережі для пошуку кандидатів, перевірки їх професійного досвіду та рекомендацій.

У цілому, використання соціальних мереж у системі управління мережею магазинів «Аврора Мультимаркет» допомагає покращити комунікацію з клієнтами, оптимізувати маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

2.3. Вивчення впливу соціальних мереж на залучення клієнтів, внутрішню комунікацію та ефективність управління компанією

Проаналізуємо присутність мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» у соціальних мережах. Розпочнемо з оцінки кількості підписників. Це дозволить з'ясувати рівень популярності бренду в тій чи іншій соціальній мережі.

Таблиця 2.6 - Кількість підписників у різних соціальних мережах

Соціальна мережа	Кількість підписників
Facebook	462 тис.
Instagram	500 тис.
TikTok	817, тис.
YouTube	41.9 тис.

За наданими даними можна зробити кілька спостережень щодо присутності мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» у соціальних мережах.

Мережа має найбільшу аудиторію на платформах TikTok та Instagram, де кількість підписників перевищує половину мільйона. Це свідчить про значну популярність бренду серед користувачів цих сервісів. Зростання аудиторії в цих медіа може бути відмінним засобом залучення нових клієнтів та підтримки вже існуючої бази клієнтів.

Платформа Facebook також має значну кількість підписників, хоча трохи менше, ніж в Instagram. Збалансована присутність у різних соцмережах

допомагає мережі «Аврора Мультимаркет» займати позиції в різних цільових аудиторіях та підтримувати комунікацію з різними групами клієнтів.

YouTube має меншу кількість підписників порівняно з іншими платформами. Проте, відеоконтент може бути потужним засобом для реклами та підтримки бренду.

Проаналізуємо частоту публікацій на сторінках, реакції аудиторії (лайки, коментарі) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Частота публікацій на сторінках, реакції аудиторії

Соціальна мережа	Частота публікацій	Середня кількість лайків на одному дописі	Середня кількість переглядів одному дописі	Середня кількість коментарів одному дописі
Facebook	Кожного дня	776	26429	16
Instagram	Кожного дня	4211	190777	12
TikTok	Кожного дня	20813	938818	458
YouTube	Кожного тижня	957	281177	0

Розглянувши дані про частоту публікацій, кількість лайків, переглядів та коментарів у середньому на один пост у соціальних мережах магазину «Аврора» можна зробити кілька висновків.

На Facebook [1] і Instagram [2] публікації відбуваються щодня, що позитивно впливає на популярність магазину та взаємодію з аудиторією. Середня кількість лайків на публікацію на Facebook складає 776, що також вказує на позитивну реакцію аудиторії. Кількість переглядів та лайків на Instagram вища, що може свідчити про більшу активність користувачів на цій платформі. Кількість коментарів на обох платформах невелика, проте навіть 16 коментарів у Facebook можуть стимулювати обговорення та взаємодію.

У TikTok [4] магазин має вражаючі показники: велика середня кількість лайків (20813) та переглядів (938818) на один пост, що свідчить про великий успіх на цій платформі. Також кількість коментарів (458) дуже висока, що свідчить про активну спільноту та інтерес до контенту.

В YouTube [5] публікації відбуваються рідше (раз на тиждень), що може вплинути на загальну взаємодію та популярність каналу. Середня кількість лайків (957) та переглядів (281177) на одне відео в YouTube менша, а відсутність коментарів може вказувати на меншу активність аудиторії на цій платформі.

Наступний крок - оцінка типу контенту, який публікується на сторінці «Аврора Мультимаркет». Інформація про продукти, акції, новини компанії, відеоогляди.

TikTok «Аврори». Фішка соцмережі – масовість, висока концентрація цільової аудиторії «Аврори» та круті алгоритми, які дозволяють безкоштовно набирати дуже великі охоплення. Велика команда працює над генерацією ідей та створенням креативних роликів.

На акаунті «Аврори», викладаються відео щодня. Алгоритми відмічають акаунти, які мають таку регулярність, та рекомендують їх набагато частіше. Якщо витратити трохи часу та пройти стрічкою до їхніх перших відео, побачимо в далекому 2020 році зовсім не таку велику кількість переглядів. Перший мільйонний ролик був аж на сьомий місяць ведення каналу.

Стратегія «Аврори» в Instagram та Facebook дещо відрізняється. Це – по суті, як онлайн-газета, де є цікавинки та корисна інформація для відвідувачів. Завдяки рекламі та розіграшам там зібралась доволі активна аудиторія. І найкраще те, що підписники – це дійсно їхня аудиторія. Вони бачать цікавий товар чи знижку в сторіз, а потім, проходячи повз офлайн-магазин, згадують про це і обов'язково зайдуть подивитися.

Варто зауважити, що Reels хоч і вірусні, але не дублюють відео з TikTok. Усі пости, рілз та сторіз мають єдину тематику – акції, знижки, розіграші та єдине візуальне оформлення.

Спостерігається чітка регулярність за кожною одиницею контенту: декілька сторіз щодня (для гарного рейтингу робиться мінімум по п'ять); по рілзу кожного дня (щоб відео потрапляли в рекомендації, потрібно декілька тижнів щоденних рілзів, в ідеалі коротких, щоб користувачі додивлялись їх до кінця); кілька постів на тиждень («Аврора» добре стимулює активність у постах за

рахунок розіграшів). Хоч контент у цих двох соцмережах у «Аврори» дублюється, проте це абсолютна норма, оскільки частіше за все там абсолютно різні аудиторії.

YouTube, тут відносно невеликі охоплення відео. Але тут нас більше цікавлять YouTube Shorts (короткі відео), які подібно до відео з ТікТоку органічно набирають охоплення. І тут команда аврори не вигадувала велосипед – просто дублює відео з ТікТоку, і вони розповсюджуються на іншу аудиторію.

За власними спостереженнями, ТікТок більше полюбляє жіноча аудиторія, а YouTube Shorts - чоловіча.

Аналіз взаємодії сторінки «Аврора Мультимаркет» є важливим для розуміння на скільки успішно відбувається ведення бізнесу в соціальних мережах. Розглянемо стратегії й інструменти, які використовує компанія для покращення взаємодії з аудиторією:

1. Відповіді на коментарі. Працівники «Аврори» систематично відповідають на коментарі під постами сторінки, вчасно реагують на запитання та відгуки.
2. Проведення опитувань. Магазин для покращення роботи проводить опитування серед своїх клієнтів. Це є чудовим способом залучення аудиторії та збору їхньої думки.
3. Організація конкурсів командою «Аврори Мультимаркет» на сторінці допомагає привернути увагу аудиторії та збільшити залученість.

Загалом, успішна взаємодія з аудиторією на сторінці «Аврора Мультимаркет» - це результат постійної взаємодії, уваги та реагування на потреби та побажання підписників. Налагодження взаємодії з аудиторією допомагає збільшити їхню залученість та сприяє побудові позитивної репутації компанії в соціальних мережах. Важливий пункт в оцінюванні успішної взаємодії соціальної мережі із клієнтами - моніторинг репутації. Загалом на всіх сторінках «Аврори» не зустрічається негативних відгуків – це свідчить, що команда вчасно реагує на питання та проблеми клієнтів.

Для кращого розуміння ситуації на ринку порівнюємо активність у соціальних мережах «Аврори Мультимаркет» з іншими мережами магазинів «Копійочка» та «Червоний маркет».

Таблиця 2.8 - Порівняння активності у соціальних мережах «Аврори Мультимаркет» з конкурентами

Назва компанії	Соціальна мережа	Кількість підписників в	Частота публікацій	Середня кількість лайків на одному дописі	Середня кількість переглядів на одному дописі	Середня кількість коментарів на одному дописі
«Аврора мультимаркет»	Facebook	462 тис.	Кожного дня	776	26429	16
	Instagram	500 тис.	Кожного дня	4211	190777	12
	TikTok	817 тис.	Кожного дня	20813	938818	458
«Копійочка»	Facebook	259 тис.	Кожного дня	502	54210	12
	Instagram	147 тис.	Кожного дня	2735	69275	12
	TikTok	61,5 тис.	Раз в три дні	5331	73823	187
«Червоний маркет»	Facebook	221 тис.	Кожного дня	84	4333	0
	Instagram	99,7 тис.	Кожного дня	110	19255	1
	TikTok	9,5 тис.	Раз в два місяці	20	735	1

Спостерігаємо, що успішність просування бренду «Аврори Мультимаркет» у соціальних мережах значно перевищує результати основних конкурентів «Копійочки» та «Червоного маркету». Збільшення уваги у соціальних мережах сприяє збільшенню обсягу продажів, підвищує впізнаваність бренду та покращує спілкування з клієнтами.

Соціальні мережі є важливим каналом взаємодії між мережею магазинів «Аврора Мультимаркет» та аудиторією. Тому, опитування покупців є важливим джерелом інформації, що дозволяє бренду краще зрозуміти своїх клієнтів, виявити можливості для покращення та розвитку, а також збільшити залучення нових споживачів.

За результатами опитування з'ясовано, що основна вікова категорія клієнтів магазину варіюється від 14 до 60 років. Вік аудиторії, яка найбільше взаємодіє з сторінками «Аврори» в соціальних мережах – становить 20-40 років (додаток А).

На запитання: «Як часто ви взаємодієте з нашим брендом в соціальних мережах?» - отримано таку відповідь (рис. 2.2): близько 10% опитаних взаємодіють у соціальних мережах з брендом щоденно, 24% - кілька разів на тиждень, 27% - кілька разів на місяць, 24% - рідко, а ще 15% - ніколи.

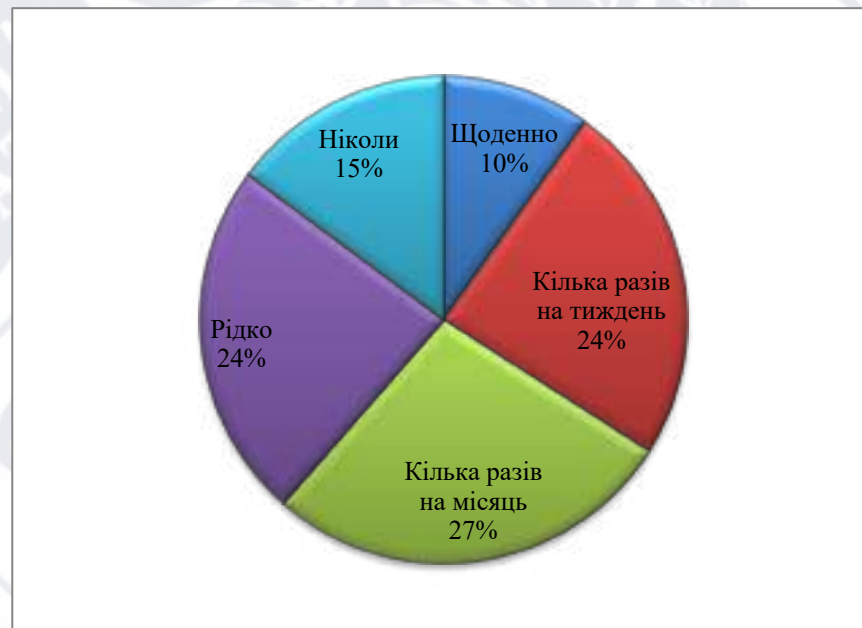


Рисунок 2.2 - Визначення як часто покупці відвідують соціальні мережі «Аврори Мультимаркет»

Це вказує на те, що багато користувачів взаємодіють з магазином онлайн не так часто, тому варто звернути увагу на стратегії просування і комунікації, щоб залучити більше уваги до бренду в соціальних мережах.

На запитання: «Як ви оцінюєте якість комунікації магазину в соцмережах?» - отримано таку відповідь (рис. 2.3) - 11% опитаних дуже задоволені якістю комунікації магазину в соцмережах, 34% також вважають, що комунікація відповідає їх очікуванням, але більшість, а саме 53% - ставляться нейтрально до цієї взаємодії.



Рисунок 2.3 - Оцінка якості комунікації «Аврори Мультимаркет» в соціальних мережах

Лише 2% опитаних - незадоволені, а нуль відсотків - дуже незадоволені. Це вказує на те, що магазин стрімко розвивається в соцмережах.

На запитання: «Які типи контенту ви б хотіли бачити в публікаціях в соцмережах?» - отримано таку відповідь (рис. 2.4): аудиторія цінує інформацію про продукти та акції компанії, що свідчить про їх зацікавленість у новинках та можливостях зекономити або отримати додаткові бонуси. Крім того, людям також цікаво отримувати корисні поради та інструкції. Нарешті, розважальний контент, такий як: меми та гумористичні пости залишається популярним, оскільки він дозволяє розважити аудиторію.



Рисунок 2.4 - Які типи контенту хотіли б бачити клієнти в публікаціях «Аврори Мультимаркет» в соціальних мережах

На запитання: «Яка частота публікацій в соціальних мережах вам була б найбільш зручною?» - отримано таку відповідь: більшість користувачів (48%) віддають перевагу публікаціям в соцмережах раз на день. Ще 40% вибирають декілька публікацій на день. Лише 9% віддають перевагу кілька разів на тиждень, а лише 3% - раз на тиждень.

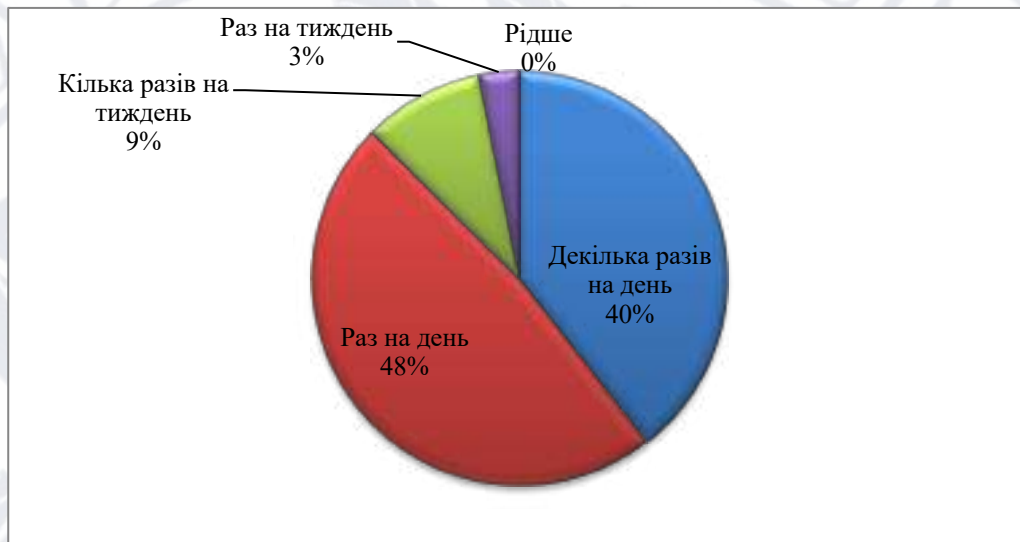


Рисунок 2.5 - Визначення найбільш зручної частоти публікацій

Це може свідчити про те, що більшість людей очікують публікацій в соціальних мережах, але не хочуть бути засипані постами. Публікації раз на день є оптимальною частотою для забезпечення присутності в новинах без перевантаження стрічки. Мережа магазинів частково відповідає вимогам більшості клієнтів, адже майже в усіх своїх мережах публікує новини раз на день [1, 2, 4].

На запитання: «Як ви реагуєте на акції та конкурси, які проводить магазин в соцмережах?» - отримано таку відповідь: більшість людей 66% активно беруть участь в акціях та конкурсах, які проводить магазин в соцмережах. Це може свідчити про те, що споживачі цікавляться можливістю виграти призи або отримати знижки, що є важливим стимулом для їх участі.

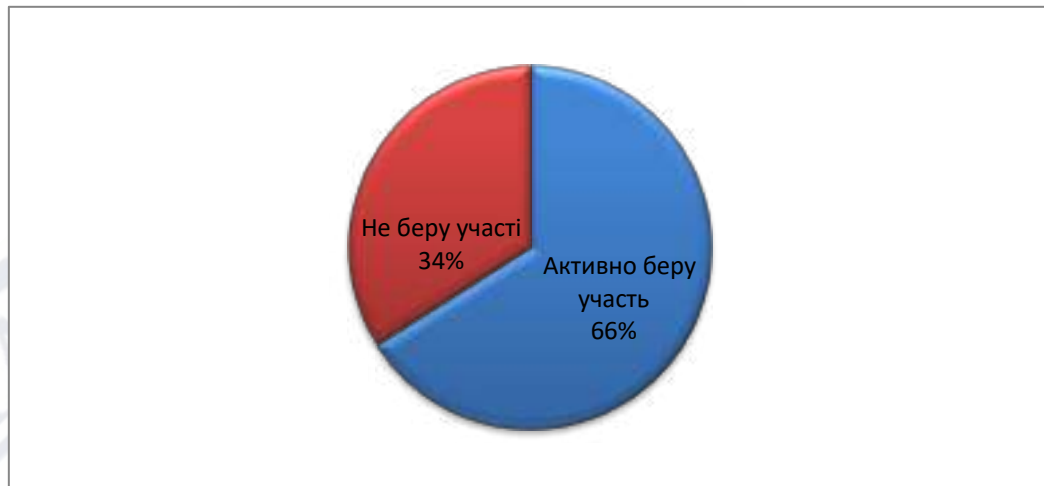


Рисунок 2.6 - Як клієнти реагують на акції та конкурси

З іншого боку, 34% відповідей стверджують, що люди не беруть участі в акціях та конкурсах магазину в соціальних мережах. Це може бути пов'язано з недовірою щодо реальності проведення конкурсів або, можливо, ця частина аудиторії просто не цікавиться подібними акціями.

Загалом, акції та конкурси багатофункціональні інструменти маркетингу, які можуть допомогти привернути увагу споживачів, підвищити залученість аудиторії та підвищити інтерес до магазину в соціальних мережах.

Що стосується пропозицій щодо покращення комунікації «Аврора Мультимаркет» в соціальних мережах було виділено основні:

1. Забезпечте стабільний контент на сторінках «Аврора Мультимаркет» в соціальних мережах, включаючи акції, новини, розповіді про продукти.
2. Запроваджуйте можливість отримати консультацію в соціальних мережах, щоб забезпечити клієнтам оперативну підтримку та відповіді на їх запитання.
3. Проводьте більше онлайн-конкурсів та акцій.
4. Слідкуйте за реакцією аудиторії на вашу комунікацію в соцмережах, проаналізуйте відгуки та впроваджуйте зміни відповідно до отриманих даних.
5. Замовляйте рекламу у місцевих блогерів.

Внутрішня комунікація в мережі магазинів відіграє важливу роль у сприянні взаємодії між співробітниками та керівництвом, координації дій та досягненні

спільних цілей. Соціальні мережі є потужним інструментом для полегшення цієї комунікації, забезпечуючи швидкий обмін інформацією, та сприяючи побудові сприятливих відносин між колективом.

Завдяки розробленій анкеті для працівників мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» з'ясовано вплив соціальних мереж на внутрішню комунікацію та набір робітників в компанії (додаток Б).

Згідно з результатами опитування працівників мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» для роботи найчастіше використовують: Facebook, Instagram, LinkedIn.

На запитання: «Як ви вважаєте, наскільки важливо враховувати вплив соціальних мереж на управління мережею магазинів?» - 60% працівників відповіло, що «дуже важливо», а 40 - просто «важливо». Відповіді вказують на те, що працівники розуміють значення побудови ефективної стратегії управління соціальними мережами для просування і розвитку магазинів.

На запитання: «Чи використовується аналітика з соціальних мереж для покращення управління мережею магазинів?» - «так» відповіло 80% працівників, «ні» - 0% та «невпевнений/впевнена» - 20%. Це свідчить про те, що працівники «Аврори» розуміють значення збору та аналізу даних з соціальних мереж для покращення стратегії управління та прийняття обґрунтованих рішень.

На запитання: «Чи маєте ви досвід із впровадженням стратегій, спрямованих на підвищення ефективності використання соціальних мереж у роботі компанії?» - 30 % відповіло «так», «ні» - 40% та 20% - «частково». З таким розподілом відповідей серед працівників, можна вважати, що в компанії існує певний рівень досвіду у впровадженні стратегій, спрямованих на підвищення ефективності використання соціальних мереж у роботі. Ті 30%, які відзначили, що мають досвід у цій сфері можуть бути ключовими у впровадженні та вдосконаленні таких стратегій у майбутньому. Однак, відповіді «ні» та «частково» у кількості 40% та 20% відповідно можуть свідчити про те, що ще є простір для зростання та розвитку в цій області у компанії.

За допомогою тренінгів, воркшопів та інших форм навчання можна підвищити рівень експертності працівників у даній області та сприяти більш успішному впровадженню стратегій, спрямованих на ефективне використання соціальних мереж у діяльності компанії.

На запитання: «Чи звертаєте ви увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах та запроваджуєте зміни на основі цих відгуків?» - «так» відповіло 70%, «ні» - 10% та «частково» - 20 %.

Вплив соціальних мереж на покращення комунікації з клієнтами та внутрішнього спілкування в компанії: 70% оцінює позитивно, 30% - нейтрально та 0% - негативно.

На запитання: «Які переваги ви бачите у використанні соціальних мереж для управління магазинами компанії?» - отримано таку відповідь:

- 1) збільшення упізнаваності бренду;
- 2) швидкий спосіб зв'язку з клієнтами;
- 3) залучення нових клієнтів;
- 4) покращення репутації компанії.

Отже, успішна взаємодія з аудиторією на сторінці «Аврора Мультимаркет» - це результат постійної взаємодії, уваги та реагування на потреби та побажання підписників. Налагодження взаємодії з аудиторією збільшує їхню залученість та сприяє побудові позитивної репутації компанії в соціальних мережах.

Спостерігаємо, що успішність просування магазину в соціальних мережах значно перевищує результати основних конкурентів «Копійочки» та «Червоного маркету» - це ж стосується і продажів. Збільшення уваги у соціальних мережах сприяє збільшенню обсягу прибутків компанії.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ МЕРЕЖЕЮ МАГАЗИНІВ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»

3.1. Рекомендації щодо удосконалення процесу використання соціальних мереж для розвитку мережі магазинів «Аврора Мультимаркет»

Використання соціальних мереж є потужним інструментом розвитку мережі магазинів «Аврора Мультимаркет». Сьогодні головна перевага соціальних мереж полягає у тому, що вони сконцентрували велику масу людей в одному місці, незалежно від їхнього справжнього місця знаходження. Фахівці не часто виокремлюють цю перевагу для просування у соціальних мережах, але саме вона є ключовою [31, с. 63].

Сфокусованість, ефективність, прозорість. Стратегія роботи в соціальних мережах робить присутність в Інтернеті більш сфокусованою: з нею легше забезпечити узгодженість дописів на різних платформах. Стратегія також допоможе зробити дописи й повідомлення більш ефективними, особливо за умов необхідності врегулювання кризової ситуації. Окрім того, із нею організація стане більш прозорою. Прозорість - необхідна передумова для підвищення рівня суспільної довіри, а соціальні платформи - ідеальне місце для максимально відкритої комунікації з громадськістю [8, с. 5].

Ось деякі рекомендації щодо використання соціальних мереж як сучасний інструмент розвитку мережі магазинів.

Розробіть чіткий план дій щодо того, як компанія планує використовувати соціальні мережі для комунікації зі цільовою аудиторією та формування методів для залучення клієнтів інших вікових категорій

Забезпечте стабільний контент на сторінках «Аврора Мультимаркет» в соціальних мережах, включаючи акції, новини.

Тренди. Банально чи ні, але трендові аудіо реально працюють. Тут найголовніше – вчасно відстежувати їх і бути серед перших, тоді суттєві охоплення гарантовані [10].

Теги. У випадку «Аврори» вони самі задають свої теги та стимулюють покупців доєднуватись, додавати свої відео з ними: #аврора, #магазинаврора, #аврорачек.

Ресурси. Це трошки неочікуваний пункт у цьому переліку, але при цьому чи не найважливіший. Щоб розвивати канал в компанії є команда і багато системної роботи.

Магазину важливо проводити розповіді про свої товари в соціальних мережах. Шляхом публікації цікавого та корисного контенту про продукти, магазин може залучати увагу аудиторії, взаємодіяти з нею, відповідати на запитання та отримувати фідбек. Створення відеооглядів, фотоісторій, рецептів з використанням товарі, а також участь у різних челенджах та конкурсах може бути ефективним способом залучення уваги аудиторії. Вироблення унікального контенту допомагає виділити магазин серед конкурентів та показати його індивідуальність та цінність.

В соціальних мережах магазину можна отримати цінну інформацію про своїх клієнтів. Аналізуючи реакцію на публікації, коментарі та відгуки, на сторінках «Аврори Мультимаркет», компанія може зрозуміти потреби та побажання своєї аудиторії, а також отримати конструктивну критику. Це дозволяє магазину адаптувати свою стратегію маркетингу та асортимент товарів, для кращого задоволення потреб своїх клієнтів.

Мережа магазинів «Аврора» може використовувати соціальні мережі для набору персоналу з допомогою різноманітних стратегій та інструментів.

- 1) публікація в популярних соціальних мережах, інформацію про вакансії, компанію та кар'єрні можливості;
- 2) проведення спеціальних кампаній та рекламних акцій в соціальних мережах, щоб залучити увагу потенційних кандидатів на вакансії компанії;
- 3) використання спеціалізованих професійних платформ, таких як LinkedIn, для пошуку та контактування з висококваліфікованими фахівцями відповідної галузі;

Завдяки правильно побудованій стратегії використання соціальних мереж «Аврора Мультимаркет» може ефективно привертати талановитих співробітників та забезпечити постійний потік якісних кандидатів для вакансій у своїй компанії.

Для працюючого ж персоналу за допомогою соціальних мереж можна проводити тренінги та інші форми навчання, для підвищення рівня експертності працівників у даній області та сприяти більш успішному впровадженню стратегій, спрямованих на ефективне використання соціальних мереж у діяльності компанії (рис. 3.1).

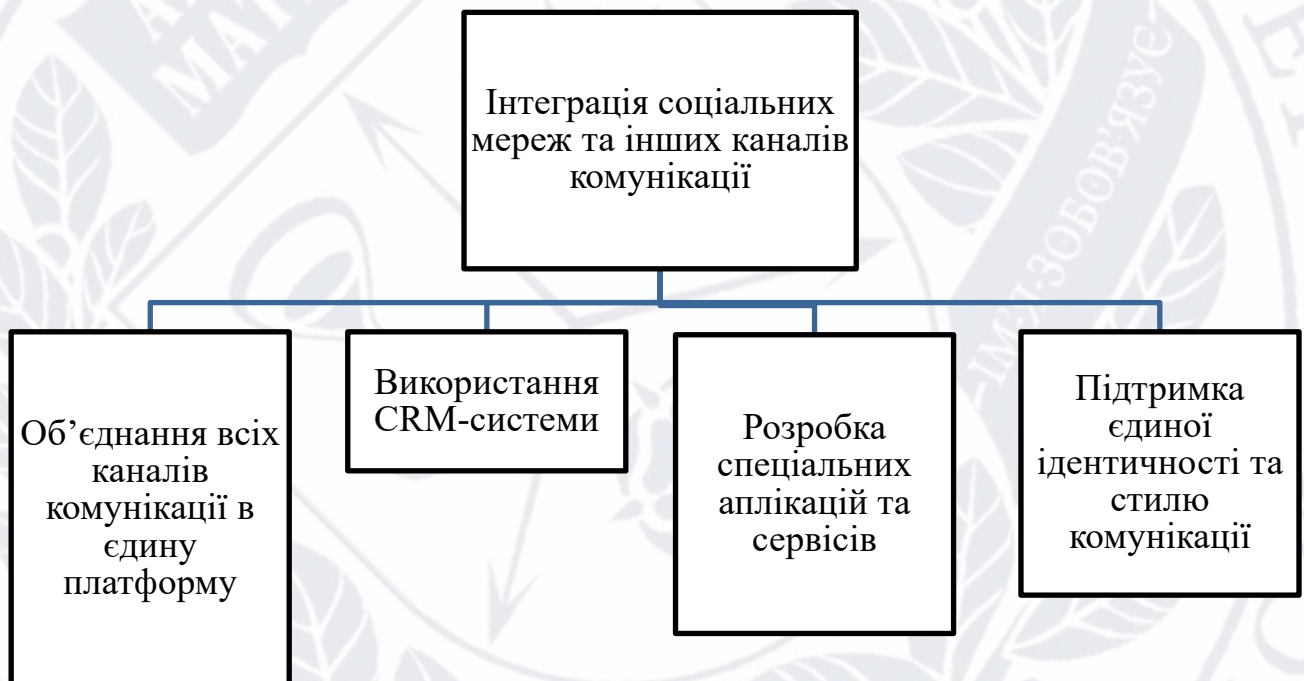


Рисунок 3.1 - Інтеграція соціальних мереж та інших каналів комунікації

Інтеграція соціальних мереж та інших каналів комунікації може значно поліпшити спілкування компанії зі своїми клієнтами та співробітниками. Ось кілька способів, які можна використовувати для успішної інтеграції цих каналів:

1) об'єднання всіх каналів комунікації в єдину платформу: інтеграція соціальних мереж, електронної пошти, чат-ботів та інших засобів спілкування допоможе покращити доступність та зручність спілкування як для клієнтів, так і для співробітників;

2) використання CRM-системи з можливістю інтеграції соціальних мереж для збору, аналізу та управління даними про клієнтів та їх взаємодію з компанією;

3) розробка спеціальних аплікацій та сервісів для співробітників, які об'єднуюватимуть різні канали комунікації для зручного обміну інформацією та співпраці;

4) підтримка єдиної ідентичності та стилю комунікації на всіх каналах, щоб зберегти консистентність та професіоналізм у спілкуванні з аудиторією.

Інтеграція соціальних мереж та інших каналів комунікації дозволяє компаніям покращити ефективність спілкування, підвищити задоволеність клієнтів та співробітників, а також забезпечити більшу доступність та зручність обміну інформацією на всіх рівнях взаємодії.

Загалом, ефективне використання соціальних мереж може значно посилити присутність вашого бренду в Інтернеті, допомогти підібрати компетентний персонал, залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Надзвичайно важливо бути постійно в курсі оновлень та трендів у світі соціальних мереж, творчо підходити до створення контенту та залишатися наполегливими у досягненні мети. Не забувайте, що взаємодія з аудиторією повинна бути не лише про продажі, але й про створення співвідношення довіри та цінності для клієнтів мережі магазинів «Аврора Мультимаркет».

3.2. Розробка стратегій оптимізації управління мережею стейкхолдерів підприємства

Систематичне стеження за досягненнями науково-технічного прогресу та інноваційна активність є важливими складовими для отримання довгострокових конкурентних переваг для будь-якого підприємства. Швидкі зміни в технологіях та ринкових умовах вимагають постійного оновлення та удосконалення продуктів і послуг, що може бути досягнуто завдяки активному впровадженню нововведень та спостереженню за останніми тенденціями у галузі [18, с.149]. Наприклад, ощадливе виробництво або LEAN Management - це підхід до

управління, що спрямований на оптимізацію процесів та використання ресурсів у найефективніший спосіб.

Його основні принципи включають у себе усунення всіх видів втрат, залучення працівників до пошуку оптимальних рішень та надання переваги споживачеві. Сьогодні на території офісу підтримки, логістики та у мережі магазинах успішно впроваджуються три інструменти LEAN, які активно вдосконалюють робочі процеси. Це ASAICHI, KAIZEN та 5S [20].

ASAICHI – це ранкові збори, на яких обмінюються новою інформацією та фіксують проблеми, з метою подальшого їх вирішення. Таке спілкування сприяє більш ефективному вирішенню проблем, швидкому реагуванню на зміни та підвищенню загальної продуктивності команди. Концепція створює сприятливе середовище для залучення всіх працівників до процесу пошуку розв’язання проблем.

Kaizen – це щоденні покращення. Підхід Kaizen підтримує культуру постійного вдосконалення та розвитку, що може сприяти не лише розвитку бізнесу, а й підвищенню мотивації та задоволеності працівників. Коли кожен у команді відчуває, що його голос важливий і його ідеї можуть внести позитивні зміни, це стимулює залучення до спільної справи та творчий підхід до робочих завдань.

Метод 5S - є дуже важливим інструментом управління організацією робочого простору та просунута практика, яка сприяє підвищенню ефективності та продуктивності. Ця система включає в себе п’ять основних принципів, кожен з яких спрямований на оптимізацію робочого середовища та умов для сприятливого виконання робочих завдань.

Наступний крок в оптимізації управління є підтримка та стимулювання ініціативності серед персоналу. Це важливий аспект успішного управління.

Важливо забезпечити відкриту та сприяючу атмосферу, де працівники відчувають, що їхні думки та ідеї цінуються. Надайте їм можливість для самовдосконалення. Створюйте навчальні та розвивальні програми, які допоможуть працівникам розвивати свої вміння.

Винагороджуйте за ініціативу та результативність, такі як премії чи бонуси, можуть стимулювати працівників вносити більше ініціативи у свою роботу. Все це може сприяти стимулюванню та розвитку ініціативності серед персоналу, що позитивно впливає на результати та успіх організації.

Надзвичайно важливо розробити стратегії для залучення клієнтів за допомогою соціальних мереж є ключовим елементом успішного маркетингу. Соцмережі стали потужним інструментом для підтримки брендів, залучення аудиторії та збільшення продажів. Однак для досягнення успіху потрібно ретельно продумати стратегію взаємодії із клієнтами.

Перш за все, важливо визначити свої цілі. Чи ви хочете залучити більше клієнтів, підвищити усвідомленість про бренд, збільшити продажі або покращити співпрацю з існуючими клієнтами? Це допоможе побудувати стратегію, що відповідає потребам.

Для ефективної стратегії важливо розуміти свою цільову аудиторію. Це допоможе створити контент, який буде приваблювати цю аудиторію.

На основі цілей і знань про аудиторію розробіть план контенту. Сплануйте, які типи публікацій будуть найбільш ефективними для привертання уваги аудиторії. Це можуть бути статті, фотографії, відео, опитування тощо.

Соціальні мережі надають широкі можливості для таргетингу аудиторії. Завдяки різного роду інструментам компанія може створювати рекламні кампанії, спрямовані на конкретні групи людей з урахуванням їхніх інтересів, демографічних характеристик, віку, статі і поведінки в мережі. Це дозволяє збільшити ефективність реклами.

Взаємодія з аудиторією через різні інтерактивні формати є дуже важливою у сучасному світі. Такі інструменти, як опитування, голосування, живі трансляції та запитання-відповіді, дозволяють підтримувати активний діалог з клієнтами та аудиторією, допомагаючи краще зрозуміти їхні потреби та побажання. Відмінною перевагою інтерактивних форматів є можливість отримання миттєвого зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно реагувати на потреби та запити аудиторії.

Опитування є ефективним засобом збирання думок та відгуків від аудиторії. Вони дозволяють отримати корисну інформацію про те, що сподобалося, а що ні клієнтам, які аспекти можна покращити та в якому напрямку розвиватися.

Живі трансляції дозволяють спілкуватися з аудиторією в реальному часі, надаючи можливість для спрямованого та непосредного обміну інформацією.

Запитання-відповіді також можуть бути корисним форматом взаємодії з аудиторією. Це дає можливість клієнтам задавати питання про товари, отримуючи на них відповіді від компанії безпосередньо. Такий відкритий діалог сприяє взаєморозумінню та покращує відносини з клієнтами.

Створення діалогу з клієнтами через різні інтерактивні формати не лише допомагає краще зрозуміти їхні потреби та побажання, але й позитивно впливає на сприйняття бренду. Коли клієнти відчують, що їхні думки важливі, вони стають більш лояльними до магазину.

Важливо постійно відстежувати результати стратегії магазину та аналізувати їх. Що працює добре, а що може бути вдосконалено? На основі цієї інформації коригуйте свою стратегію для покращення результатів.

Залучайте впливових осіб (інфлюенсерів) до рекламування продуктів також може бути відмінним способом підвищення уваги до вашого магазину в соціальних мережах. Співпраця з відомими блогерами або інфлюенсерами допоможе дотягнутися до нової аудиторії та розширити брендову свідомість.

Ключовою частиною успішної співпраці з інфлюенсерами є ретельне дослідження їхнього стилю, спрямованості та відношення до аудиторії. Важливо, щоб співпраця була органічною та відповідала цілям магазину. Також слід враховувати не лише кількість фоловерів у конкретного інфлюенсера, але й їхню активність та взаємодію з контентом.

Перед обранням конкретного інфлюенсера важливо визначити мету та очікування від співпраці. Чи ви бажаєте збільшити продажі, залучити нових клієнтів чи підвищити свідомість про бренд? Це допоможуть обрати правильного партнера для співпраці.

Крім того, перевірте репутацію потенційних інфлюенсерів. Дослідіть їхні минулі співпраці з іншими брендами, взаємодію зі своїми фоловерами та загальну етику ведення сторінки в соціальній мережі. Хороша репутація інфлюенсера є важливою для забезпечення успішної співпраці та позитивного впливу на ваш бренд.

Отже, постійне вдосконалення процесів є ключовим для підтримки конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Використання різних інструментів, таких як LEAN, допомагає оптимізувати процеси, знизити витрати, підвищити якість продуктів.

Успішна стратегія залучення клієнтів через соціальні мережі потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін в індустрії та поведінці користувачів. Будьте відкриті для новацій та експериментів, та не забувайте про важливість взаємодії та спілкування з вашою аудиторією.

ВИСНОВКИ

В бакалаврській роботі проаналізовано ключові теоретичні положення впливу сучасних комунікаційних технологій на управління, їх роль у покращенні ефективності управління, сприяння інноваціям та розвитку бізнесу.

Вивчено поняття «соціальні мережі» та «система управління організацією».

Здійснено огляд сучасних тенденцій у використанні соціальних мереж у бізнесі та управлінні організаціями.

Для аналізу впливу соціальних мереж на управління організацією «Аврора Мультимаркет» підібрано методологічну та емпіричну базу дослідження.

З'ясовано, що вплив соціальних мереж на систему управління мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» є дуже великим. Компанія використовує соціальні мережі для створення контенту, спілкування з клієнтами, аналізу реакції аудиторії на продукцію та послуги компанії. Дані з соціальних мереж дозволяють аналітикам проводити детальний аналіз ефективності маркетингових кампаній, визначати поведінку споживачів, виявляти тенденції на ринку та розробляти стратегії розвитку компанії.

Досліджено, що мережа магазинів має найбільшу аудиторію та активність на платформах TikTok та Instagram. Платформа Facebook також має значну кількість підписників, хоча трохи менше, ніж у двох попередніх. YouTube має меншу кількість підписників порівняно з іншими платформами.

Доведено, що успішність просування бренду «Аврора Мультимаркет» у соціальних мережах значно перевищує результати основних конкурентів «Копійочки» та «Червоного маркету».

Завдяки опитувальникам досліджено, що :

- 1) середній вік покупців в мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» 14-60 років, найактивнішої аудиторії в соціальних мережах 20-40 років;
- 2) близько 10% опитаних взаємодіють у соціальних мережах з брендом щоденно, 24% - кілька разів на тиждень, 27% - кілька разів на місяць, 24% - рідко, а ще 15% - ніколи;

3) 11% опитаних дуже задоволені якістю комунікації магазину в соцмережах, 34% також вважають, що комунікація відповідає їх очікуванням, але більшість, а саме 53% - ставляться нейтрально до цієї взаємодії. Лише 2% опитаних - незадоволені, а нуль відсотків - дуже незадоволені. Це вказує на те, що магазин стрімко розвивається в соцмережах.

4) аудиторія «Аврора Мультимаркет» в соціальних мережах цінує інформацію про продукти та акції компанії, корисні поради та інструкції, а також розважальний контент.

5) найбільш зручна для клієнтів частота публікацій в соціальних мережах – раз в день;

6) клієнти реагують дуже позитивно на акції та конкурси, які проводить магазин в соціальних мережах.

Завдяки опитувальнику для працівників мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» було визначено що:

1) соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn найчастіше використовуються для робочих цілей;

2) важливо враховувати вплив соціальних мереж на управління мережею магазинів;

3) аналітика з соціальних мереж використовується для покращення управління мережею магазинів;

4) працівники мають досвід із впровадженням стратегій, спрямованих на підвищення ефективності використання соціальних мереж у роботі компанії;

5) компанія звертає увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах.

З'ясовано, що систематичне стеження за досягненнями науково-технічного прогресу та інноваційна активність є важливими складовими для отримання довгострокових конкурентних переваг, а розробка стратегії для залучення клієнтів через соціальні мережі може стати потужним інструментом для збільшення прибутків компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аврора Мультимаркет. Офіційна сторінка у Facebook URL: <https://www.facebook.com/avrora.multimarket> (дата звернення: 15.03.2024).
2. Аврора Мультимаркет. Офіційна сторінка у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/avrora.multimarket?igsh=MXZqMnBvd3h1YTd3YQ=> (дата звернення: 15.03.2024).
3. Аврора Мультимаркет. Офіційна сторінка у LinkedIn. URL: <https://ua.linkedin.com/company/aurora-multimarket> (дата звернення: 15.03.2024).
4. Аврора Мультимаркет. Офіційна сторінка у TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@avrora.multimarket?t=811tkXoEfaP&_r=1 (дата звернення: 15.03.2024).
5. Аврора Мультимаркет. Офіційна сторінка на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@avrora.multimarket> (дата звернення: 15.03.2024).
6. Бех В. П., Бех Ю. В, Туленков М. В., Кравченко А. А., Макаренко Л. М., Рябека О. Г., Крохмаль Н. В., Чепак В. В., Чепуренко Управління сталим розвитком : підручник для магістрів з управління та адміністрування / за заг. ред. В. П. Бека, М. В. Туленкова ; Мін-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова, Центр наукових досліджень проблем управління сталим розвитком. Київ : Каравела, 2018. 538 с.
7. Біловодська О.А., Кулік Д.І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 107-108.
8. Використання соціальних мереж. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. 45 с.

9. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Можливості месенджер маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 11-20.

10. Воловий І. Відомий TikTok, нудне, але потрібне SEO та Big Data. Детальний розбір онлайн-стратегії мережі магазинів «Аврора», які завойовують e-commerce. URL: <https://forbes.ua/business/tiktok-seo-ta-big-data-detalniy-rozbir-digital-strategii-merezhi-magaziniv-avrora-yakiy-zdiysniv-perekhid-onlayn-pri-perekhodi-v-e-commerce-22122023-18097> (дата звернення 30.03.2024).

11. Гринько П. Л. Методологія управління інноваційним розвитком бізнесу в умовах цифрової економіки : Дисертація. Харків, 2020. 522 с.

12. Гурчунова Є. Як влаштований ринок відгуків: схеми, стратегії, ризики – обговорюємо з експертами. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/yak-vlashtovanyy-rynok-vidhukiv-skhemy-stratehiyi-ryzyky-obhovoryuyemo-z-ekspertamy/#Legalni_shemi_borotbi_z_negativnimi_vidgukami (дата звернення 12.03.2024).

13. Двуліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 10-13.

14. Іванова Н. С., Приймак Н. С., Карабаза І. А., Шаповалова І. В., Лижник Ю. Б. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 1: навч. посібник / ред. Н.С. Іванова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2021. 282 с.

15. Ковальчук О. Система управління організацією: зміст, завдання та напрямки вдосконалення. URL: <https://studfile.net/preview/9784030/> (дата звернення 09.03.2024).

16. Кравченко В. Система управління організацією: поняття та визначення. URL: <https://livingfo.com/systema-upravlinnia-orhanizatsiiei-poniattia-ta-vyznachennia/> (дата звернення: 19.03.2024).

17. Кулакова С. Ю. Управління процесом рекрутингу на підприємствах в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2018. №1. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/47.pdf (дата звернення: 19.03.2024).

18. Левицька А. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Mechanism of Economic Regulation*, 2013, № 4. С. 155-163

19. Офіційний сайт мережі Аврора мультимаркет. URL: <https://avrora.ua/hto-mi/> (дата звернення 30.03.2024).

20. Ощадливе виробництво або LEAN в Аврорі. URL: <https://corporate.avrora.ua/news/oshchadlive-virobnitstvo-abo-lean-v-avror> (дата звернення 30.03.2024).

21. Писаренко С.В Решетник В.Г Ільченко А.І. Ресурсний потенціал як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 67. С. 99–104.

22. Пономаренко В. Управління маркетингом торговельної мережі. Дипломна робота. Полтава, 2022. 101 с.

23. Про foursquare. URL: <https://4squa.com/about-foursquare/> (дата звернення 11.03.2024).

24. Симоненко К. Історія Аврора: як ритейлер побудував найбільшу українську мережу магазинів формату «dollar store». URL: <https://rau.ua/novyni/istorija-avrora-one-dollar-store/> (дата звернення 30.03.2024).

25. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період : монографія / під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В.В., к.е.н., доц. Пічик К.В. К.: Інтерсервіс, 2022. 282 с.

26. Ушакова І. О. Плеханова Г. О. Конспект лекцій навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в управлінні організацією». Харків : Вид.

27. Філіна О. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2 (32). С. 59–69

ХНЕУ, 2009. 128 с.

28. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

29. Що таке Behance? URL: <https://avada-media.ua/ua/behance/> (дата звернення 15.03.2024).

30. Що таке LinkedIn і як я можу його використовувати? URL: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a791920/-linkedin-?lang=uk> (дата звернення 19.03.2024).

31. Що таке ResearchGate? Поєднання глобальної дослідницької спільноти. URL: <https://mindthegraph.com/blog/uk/what-is-researchgate/> (дата звернення 15.03.2024).

32. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. С.62-65. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/1156133.pdf> (дата звернення 30.03.2024).

33. Felix Rose-Collins. Статистика соціальних мереж: Соціальні медіа перемагають - і ось чому. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/> (дата звернення: 15.03.2024).

34. Latha G., Karthikeyan B., Sitharthasankar V. Online marketing: problems and prospects as perceived by customers. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). 2019. Vol. 8, Issue-2S6. P. 738-740.

35. Mahama Nafisa W. Social Media Technologies in Policy Communication: A Case Study of Ghana's Information Services Department : Walden Dissertations and Doctoral Studies. Minneapolis, 2020. 142 p.

36. McCoy J. Top 5 social media platforms you should focus on. URL: <https://searchengineland.com/top-social-media-platforms-435813> (дата звернення 15.03.2024).

37. Social networks and communities of interest. URL: <https://www.healthknowledge.org.uk/index.php/public-health-textbook/organisation-management/5b-understanding-ofs/social-networks> (дата звернення 15.03.2024).

38. Stack Overflow URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Stack_Overflow (дата звернення 15.03.2024).

39. Wang Y, Chowdhury Ahmed S, Deng S, Wang H. Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*. 2019. №11(13). 3596 p. URL: <https://doi.org/10.3390/su11133596> (дата звернення 19.03.2024).

40. What Is GitHub? A Beginner's Introduction to GitHub. URL: <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-github/> (дата звернення 11.03.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Опитувальник для дослідження сприйняття покупцями бренду мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» через соціальні мережі:

1. Скільки Вам років?
2. Як часто ви взаємодієте з нашим брендом в соціальних мережах?
 - Щоденно
 - Кілька разів на тиждень
 - Кілька разів на місяць
 - Рідко
 - Ніколи
3. Як ви оцінюєте якість комунікації магазину в соцмережах?
 - Високо задоволений
 - Задоволений
 - Нейтрально
 - Незадоволений
 - Дуже незадоволений
3. Які типи контенту ви б хотіли бачити в публікаціях в соцмережах?
(Оберіть всі, що вас цікавлять)
 - Продуктові новини та акції
 - Корисні поради та інструкції
 - Розважальний контент (меми, гумористичні пости)
 - Інше (будь ласка, уточніть)
4. Яка частота публікацій в соцмережах вам була б найбільш зручною?
 - Декілька разів на день
 - Раз на день
 - Кілька разів на тиждень
 - Раз на тиждень
 - Рідше
5. Як ви реагуєте на акції та конкурси, які проводить магазин в соцмережах?

- Активно беру участь
- Переглядаю, але не беру участі

6. Якщо у вас є пропозиції щодо покращення комунікації нашого бренду в соцмережах, будь ласка, поділіться ними.

Дякуємо за участь у нашому опитуванні! Ваша думка для нас дуже важлива.

ДОДАТОК Б

Опитувальник для працівників мережі магазинів «Аврора Мультимаркет».

Дослідження впливу соціальних мереж на систему управління компанії.

1. Які соціальні мережі ви використовуєте для робочих цілей:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Інші (вказати):

3. Як ви вважаєте, наскільки важливо враховувати вплив соціальних мереж на управління мережею магазинів?

- Дуже важливо
- Важливо
- Не дуже важливо
- Неважливо

4. Чи використовується аналітика з соціальних мереж для покращення управління мережею магазинів?

- Так
- Ні
- Невпевнений/впевнена

5. Чи маєте ви досвід із впровадженням стратегій, спрямованих на підвищення ефективності використання соціальних мереж у роботі компанії?

- Так
- Ні
- Частково

6. Чи звертаєте ви увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах та запроваджуєте зміни на основі цих відгуків?

- Так
- Ні
- Частково

7. Як ви оцінюєте вплив соціальних мереж на покращення комунікації з клієнтами та внутрішнього спілкування в компанії?

- Позитивний
- Нейтральний
- Негативний

8. Які переваги ви бачите у використанні соціальних мереж для управління магазинами компанії?

Дякуємо за відповіді!