

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра управління

«Допущено до захисту»

Завідувачка кафедри
д.н.держ.упр., доцент
Рябець К.А.

(підпис)

«01» листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
ОРГАНІЗАЦІЇ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
другого (магістерського) рівня вищої освіти

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність: 073 Менеджмент
Кваліфікація: Магістр менеджменту

Виконала

Студентка групи МОАм-1-24-1.43
Недашківська Анна Сергіївна

(підпис)

Науковий керівник

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри управління
Кожем'якіна Світлана Миколаївна

(підпис)

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Недашківська А.С. Бізнес-планування проектної діяльності в організації
Робота складається зі вступу, трьох розділів (перший та третій розділи містять по три підрозділи, другий – чотири), висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінок, містить 7 таблиць, 0 ілюстрацій, 12 додатків, а також 52 використаних джерел. У першому розділі узагальнено теоретико-методологічні засади бізнес-планування маркетингових проєктів, розкрито сутність та ознаки проектної діяльності в SMM, а також визначено специфіку планування в Digital-середовищі з використанням сучасних підходів. У другому розділі проаналізовано маркетингову діяльність компанії ТОВ «ВВН», проведено SWOT-аналіз SMM-напрямку, обґрунтовано фінансово-організаційну структуру проєкту та розроблено механізм адаптації планування через синхронізацію з логістичними циклами. Третій розділ містить практичні рекомендації щодо впровадження B2C-комунікацій за стратегією «Push-Pull», розробку концепції «Project Gates» для інтеграції маркетингу в ланцюг поставок та систему оцінки фінансової ефективності проєкту через KPI.

Ключові слова: бізнес-планування, SMM-проєкт, B2C-комунікації, стратегія Push-Pull, логістична синхронізація, проєктний менеджмент, ROI маркетингу.

ANNOTATION

Nedashkivska A.S. Business Planning of Project Activities in the Organization
The thesis consists of an introduction, three chapters (the first and third chapters contain three subsections each, the second – four), conclusions, a list of references, and appendices. The total volume of the work is 71 pages, includes 7 tables, 0 illustrations, 12 appendices, and 52 sources. The first chapter summarizes the theoretical and methodological principles of business planning for marketing projects, reveals the essence and features of project activities in SMM, and defines the specifics of planning in the digital environment using modern approaches. The second chapter analyzes the marketing activities of the "VVN" company, conducts a SWOT analysis of the SMM direction, substantiates the financial and organizational structure of the project, and develops a mechanism for planning adaptation through synchronization with logistics cycles. The third chapter provides practical recommendations for implementing B2C communications based on the "Push-Pull" strategy, developing the "Project Gates" concept for integrating marketing into the supply chain, and a system for evaluating the project's financial efficiency through KPIs.

Keywords: business planning, SMM project, B2C communications, Push-Pull strategy, logistics synchronization, project management, marketing ROI.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПРОЄКТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1. Концептуальні основи бізнес-планування та проєктної діяльності.....	8
1.2. Сутність, ознаки та життєвий цикл проєктної діяльності.....	11
1.3. Функціонально-структурна характеристика та класифікація бізнес-планування SMM-проєктів	16
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ТОВ «ВВН».....	24
2.1. Аналіз структури та фінансової складової ТОВ «ВВН».....	25
2.2. Аналіз маркетингової діяльності та SMM-комунікацій.	31
2.3. SWOT-аналіз та передумови впровадження змін.....	36
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ III. ОБГРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА ОСНОВНИХ ІДЕЙ SMM-ПРОЄКТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ВВН».....	44
3.1. Впровадження концепції проєкту через перехід від дистриб'ютора до платформи впливу.....	45
3.2. Бізнес-план упровадження SMM-проєкту на основі моделі Project Gates» в діяльність компанії.....	46
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Бізнес-план, як стратегічний інструмент управління, стає все більш важливим. Завдяки зростаючій нестабільності та загостренню зовнішнього середовища, яке змушує ухвалювати важливі рішення вже в умовах невідомості, він набуває значення. Що в свою чергу призводить до можливих фінансових ризиків, помилково обраній стратегії для напрямків розвитку та зниження ефективності в діяльності підприємства. Бізнес-планування – це не лише структурована компіляція, а дійсно система, яка також ґрунтується на аналізі і прогнозуванні, вказує на потреби ресурсів і створює чітку логіку щодо розвитку проєкту, компанії тощо.

Поєднання бізнес-планування з маркетинговою стратегією дозволяє створити цілісну модель управління проєктом. Маркетингова складова допомагає визначити реальні ринкові можливості, оцінити потенційний обсяг продажів, спрогнозувати попит і сформулювати ефективний план просування продукту чи послуги. А бізнес-план, у свою чергу, забезпечує системність, ресурсне обґрунтування та логічну послідовність реалізації цих маркетингових дій.

У контексті інноваційного менеджменту така інтеграція є особливо важливою. Створення та впровадження інноваційних продуктів неможливе без глибокого розуміння ринку, потреб споживачів та механізмів їх задоволення. Маркетингова стратегія дозволяє оцінити комерційний потенціал інновацій, тоді як бізнес-планування — визначити економічну доцільність, ризики, необхідні ресурси та очікувану рентабельність.

Таким чином, бізнес-планування і маркетингова стратегія взаємодіють як взаємодоповнювальні елементи єдиної управлінської системи. Їх поєднання створює підґрунтя для успішної реалізації проєктів, забезпечує конкурентоспроможність підприємства та сприяє його довгостроковому розвитку в умовах динамічного ринку.

Актуальність бізнес-планування у сучасних умовах значно посилюється необхідністю адаптації великих дистрибуційних компаній, таких як ТОВ «ВВН», до високодинамічного Digital-середовища, у якому маркетинг та SMM-проекти стають одним із ключових чинників формування попиту. Ринок дедалі більше зміщується у бік онлайн-комунікацій, а поведінка споживачів істотно змінюється під впливом соціальних мереж, контент-маркетингу та швидкості цифрових взаємодій. За таких умов традиційні підходи до управління попитом та просування продукції вже не забезпечують необхідного результату, що робить стратегічне поєднання бізнес-планування з маркетинговими інструментами критично важливим.

Особливої ваги набуває планування SMM- та digital-кампаній у контексті імпорتنих поставок та дистрибуційних циклів. Для компаній, які працюють з великими обсягами продукції, важливо не лише створити ефективну маркетингову стратегію, а й точно інтегрувати її в операційні процеси — логістику, імпортні графіки, управління складськими залишками та сезонність попиту. Узгодження маркетингової активності з бізнес-процесами дозволяє оптимізувати ризики, уникати надлишкових запасів, прогнозувати навантаження на складські системи та своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Таким чином, актуальність бізнес-планування суттєво зростає в умовах цифрової трансформації та розвитку онлайн-маркетингу. Воно стає не лише інструментом прогнозування та стратегічного управління, а й важливим механізмом синхронізації маркетингової стратегії з реальними бізнес-циклами компанії. Для великих дистрибуційних підприємств це є критичним чинником забезпечення стійкого розвитку, підтримання конкурентних позицій і формування стабільного попиту в умовах мінливої ринкової екосистеми.

Метою дослідження є розробка бізнес-плану для вдосконалення проєктної SMM-діяльності в організації ТОВ «ВВН» із урахуванням специфіки оптової торгівлі, особливостей дистрибуційних процесів та циклів імпорتنих поставок. Це передбачає визначення оптимальних маркетингових інструментів, інтеграцію

SMM-активностей із операційною моделлю компанії та обґрунтування їх економічної доцільності в умовах сучасного цифрового ринку.

Завдання дослідження:

1. Визначити сутність, роль і місце бізнес-планування в управлінні проектною діяльністю, зокрема в маркетинговому середовищі.
2. Проаналізувати основні етапи процесу бізнес-планування та визначити їхнє значення для досягнення стратегічних цілей.
3. Дослідити існуючі методики, інструменти та підходи до бізнес-планування в Digital-сфері (Agile, SMART, OKR), оцінити їх переваги та обмеження.
4. Обґрунтувати бізнес-план для конкретного SMM-проекту компанії ТОВ «ВВН», з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на ефективність реалізації.

Об'єктом магістерського дослідження є управління проектною діяльністю ТОВ «ВВН»

Предметом магістерського дослідження є питання бізнес-планування проектної діяльності в організації.

Методологія дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на комплексному поєднанні кількісних і якісних підходів, що забезпечує всебічне та глибоке вивчення проблематики бізнес-планування SMM-проектів. У процесі роботи застосовувалися методи аналізу та синтезу для систематизації теоретичних засад бізнес-планування та цифрового маркетингу, моделювання — для побудови прогнозних сценаріїв реалізації SMM-активностей у дистрибуційній компанії, а також економіко-статистичні методи, які дали змогу оцінити ключові маркетингові й фінансові показники, зокрема САС і LTV, та визначити їхній вплив на рентабельність проекту. Додатково використовувалося експертне оцінювання для уточнення релевантності маркетингових інструментів у контексті діяльності ТОВ «ВВН» та методи порівняльного аналізу для виявлення особливостей бізнес-процесів у сегменті оптової торгівлі та імпорту.

Сукупність цих методів дозволила сформувати цілісну аналітичну базу та забезпечити обґрунтованість отриманих висновків.

Практична значущість дослідження. Практична значущість дослідження полягає у можливості безпосереднього впровадження його результатів у діяльність групи компаній ТОВ «ВВН». Розроблені підходи до бізнес-планування SMM-проектів сприяють підвищенню їх фінансової ефективності завдяки точнішому прогнозуванню витрат і доходів, оптимізації показників САС та зростанню LTV клієнтів. Врахування специфіки оптової торгівлі та імпортерських циклів дозволяє краще синхронізувати маркетингову активність із логістичними та операційними процесами компанії, зменшуючи ризики та забезпечуючи стабільність попиту. Отримані результати можуть слугувати практичним інструментом для вдосконалення цифрової стратегії компанії, підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку в умовах динамічного ринку.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БІЗНЕС-ПАНУВАННЯ ПРОЄКТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Концептуальні основи бізнес-панування та проєктної діяльності

Ефективне управління проєктною діяльністю в сучасних умовах неможливе без наявності ґрунтового теоретичного підґрунтя, яке визначає логіку, принципи та інструментарій досягнення стратегічних і операційних бізнес-цілей. Бізнес-панування маркетингових проєктів виступає фундаментальною основою ефективного управління сучасною організацією, поєднуючи у собі елементи стратегічного аналізу, проєктного менеджменту та маркетингової аналітики. У науковому розумінні цей процес являє собою регламентовану систему формування цілей, вибору інструментів, оцінки ресурсного забезпечення та розробки механізмів реалізації ринкових ініціатив, спрямованих на створення та підтримку конкурентних переваг. Маркетинговий проєкт у такому контексті трактується як тимчасова соціально-економічна система, покликана генерувати унікальну цінність для споживача за умов обмеженості часу, бюджету та високої невизначеності середовища. Успішність його реалізації значною мірою залежить від точності попереднього панування й здатності організації адаптуватися до поведінкової мінливості цільової аудиторії, інтенсивності конкуренції та технологічних тенденцій.

Методологічна база бізнес-панування формує інтегровану рамку, у якій поєднуються системний, процесний та проєктний підходи. Системний підхід дозволяє розглядати маркетинговий проєкт як цілісну множину взаємозалежних елементів, що включають продуктову політику, цінову стратегію, канали дистрибуції та комунікаційні інструменти. Кожен із цих елементів функціонує в умовах конкурентного середовища, де зміна одного компонента неминуче впливає на інші, що підкреслює необхідність інтеграційного панування. Процесний підхід структурує діяльність у вигляді безперервного циклу панування, який охоплює аналіз ситуації, постановку цілей, вибір стратегій, розробку планів реалізації, контроль та коригування. Цілепокладання в межах

бізнес-плану здійснюється відповідно до критеріїв SMART, що гарантує операціоналізацію завдань, їхню вимірюваність, досяжність та часову визначеність. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики невизначеності та створює основу для контролю виконання.

Обґрунтування бізнес-плану потребує використання широкого спектра аналітичних інструментів. Оцінка ринкового середовища проводиться шляхом ситуаційного аналізу, де SWOT-аналіз виявляє сильні та слабкі сторони організації у взаємодії з можливостями і загрозами зовнішнього середовища, тоді як PESTEL-аналіз охоплює макроекономічні, політичні, технологічні та соціальні чинники, що визначають довгострокову траєкторію розвитку проєкту. Додатково використовуються методи конкурентного аналізу, зокрема модель п'яти сил М. Портера, що дозволяє оцінити інтенсивність ринкової боротьби, силу постачальників, загрозу субститутів і нових гравців. Економічна доцільність проєкту перевіряється через бюджетування маркетингової діяльності, де найбільш ефективним вважається метод «цілей і завдань», який передбачає детальне розрахування витрат під кожен конкретну активність. На відміну від методів залишкового фінансування чи відсотка від обсягу продажів, такий підхід забезпечує прозорість і обґрунтованість інвестиційних рішень.

Структура бізнес-плану маркетингового проєкту має чітко регламентовану архітектуру, що відображає логіку реалізації проєктного циклу. Він традиційно включає резюме, аналітичний огляд ринку, формування стратегічного базису (сегментування, таргетинг, позиціонування), визначення стратегічних і тактичних інструментів комплексу маркетингу, операційний план реалізації з деталізацією часових рамок, бюджетний розділ та моделювання фінансових результатів. Особливе місце займає розділ оцінки ризиків, де враховуються організаційні, фінансові, маркетингові та зовнішні фактори, що можуть вплинути на виконання проєкту.

Завершальним і визначальним етапом бізнес-планування є розрахунок показників ефективності інвестицій. Ключовим індикатором виступає ROMI (Return on Marketing Investment) — показник, що дозволяє оцінити прибутковість

маркетингових вкладень, порівнюючи прогнозований фінансовий результат із плановими витратами. Рішення про запуск або доцільність масштабування проєкту приймається саме на підставі ROMI, а також допоміжних метрик, таких як SAC, LTV, маржинальний дохід та прогнозована окупність інвестицій. Високий рівень ROMI свідчить про здатність проєкту генерувати економічну цінність, що є основним критерієм ефективності маркетингових рішень у сучасних умовах цифрової трансформації.

Початок будь-якого наукового дослідження у сфері менеджменту, економіки чи маркетингу передбачає не лише формальне визначення об'єкта та предмета дослідження, а й ретельне окреслення ключових концептуальних положень, що становлять теоретико-методологічний фундамент роботи. Такий підхід особливо актуальний у тематиці «Бізнес-планування проєктної діяльності», де дві базові категорії — *проєктна діяльність* та *бізнес-планування* — перебувають у тісному взаємозв'язку, формуючи логічну платформу для подальшого аналізу, розробки моделей управління та обґрунтування практичних рекомендацій. Саме ці поняття забезпечують цілісність системи управління організацією, оскільки дозволяють поєднати стратегічні наміри підприємства з конкретними інструментами та механізмами їх реалізації.

Сучасні організації функціонують у надзвичайно мінливому та складному середовищі, де адаптивність та здатність до швидкого реагування стають ключовими умовами виживання та конкурентоспроможності. Динаміка ринку визначається стрімким розвитком цифрових технологій, розширенням можливостей автоматизації та штучного інтелекту, зміною моделей споживчої поведінки, активним переходом комунікацій у цифровий простір та зростанням ролі даних у прийнятті управлінських рішень. До цього додаються високі коливання глобальних ринків, нестабільність політичних і економічних процесів, посилення регуляторних вимог та постійне зростання конкурентного тиску. У сукупності такі фактори формують зовнішнє середовище, у якому традиційні лінійні методи управління, орієнтовані виключно на операційну діяльність, стають недостатніми.

У цьому контексті проєктний підхід постає як один із найефективніших інструментів реалізації стратегічних змін і впровадження інновацій. Проєктна діяльність дозволяє організації структуровано та цілеспрямовано впроваджувати нові продукти, послуги, маркетингові кампанії чи цифрові рішення. Вона забезпечує чітку логіку руху — від ідеї до результату — через визначення часових рамок, ресурсів, відповідальних осіб і критеріїв успіху. Проєкт як тимчасова система характеризується обмеженістю ресурсів, унікальністю цілей і високим ступенем ризику, що робить необхідним чітке попереднє планування кожного етапу, узгодження дій між підрозділами та системний контроль.

Бізнес-планування в цьому процесі виступає інтелектуальною та організаційною основою для прийняття рішень. Воно забезпечує структуроване обґрунтування економічної доцільності проєкту, визначає обсяги необхідних ресурсів, окреслює очікувані результати та формує механізми управління ризиками. Фактично бізнес-план відповідає на ключові стратегічні питання: *чому, як, коли і за рахунок яких ресурсів* варто реалізовувати той чи інший проєкт. Особливо важливо це в контексті маркетингових та цифрових проєктів, де вплив зовнішніх факторів є надзвичайно значним, а часові горизонти реалізації — короткими.

Поєднання бізнес-планування та проєктного підходу формує єдиний управлінський цикл, що охоплює всі стадії життєвого циклу проєкту — від постановки стратегічних цілей до контролю фактичних результатів та їх оцінки з позиції економічної ефективності. Такий підхід забезпечує прозорість управління, сприяє ефективному розподілу ресурсів, дозволяє своєчасно виявляти та коригувати відхилення, а також створює основу для формування стабільних конкурентних переваг підприємства.

Актуальність інтеграції бізнес-планування з проєктною діяльністю особливо висока у сферах, де швидкість реакції на зміни ринку має вирішальне значення, — зокрема у цифровому маркетингу, SMM та комунікаціях. Ці напрямки характеризуються короткими життєвими циклами інструментів, частими оновленнями алгоритмів платформ, високою залежністю від

поведінкових факторів та необхідністю безперервного моніторингу ефективності. Відтак якісно розроблений бізнес-план дозволяє мінімізувати невизначеність, забезпечити точність прогнозування показників (охоплення, залучення, SAC, LTV, ROMI), а також синхронізувати маркетингову активність з операційною моделлю компанії.

Сучасні наукові дослідження підтверджують, що інтегрований підхід до проєктного управління та бізнес-планування сприяє зростанню ефективності діяльності підприємства. Він забезпечує прозорість комунікацій між підрозділами, підвищує якість стратегічних рішень, покращує використання фінансових і людських ресурсів, оптимізує бізнес-процеси та формує підґрунтя для довгострокового розвитку. Як зазначає Ф. Котлер у своїй класичній роботі *Marketing Management*: «Сучасний бізнес неможливо уявити без системного підходу до планування, який інтегрує стратегічні, тактичні та операційні аспекти управління, забезпечуючи послідовне досягнення корпоративних цілей» (Kotler, 2016, р. 34).

Таким чином, концептуальні основи бізнес-планування та проєктної діяльності становлять не просто теоретичні категорії, а практичний інструмент забезпечення гнучкості, інноваційності та стратегічної стійкості підприємства. Вони дозволяють організаціям ефективно реагувати на динаміку ринку, адаптувати бізнес-модель до зовнішніх змін, зменшувати ризики та створювати довгострокову цінність для всіх груп стейкхолдерів.

1.2. Сутність, ознаки та життєвий цикл проєктної діяльності

Проєктна діяльність (або управління проєктами, *Project Management*) — це систематизований процес застосування знань, навичок, інструментів і методів до робіт проєкту з метою досягнення визначених цілей та задоволення вимог зацікавлених сторін.

Відповідно до стандарту Project Management Body of Knowledge (PMBOK), *проект* це тимчасове явище, спрямоване на створення унікального продукту, послуги або результату. Тимчасовість та унікальність ключові характеристики, які відрізняють проектну діяльність від поточної операційної роботи.

Основні ознаки проектної діяльності:

А) Тимчасовість. Проект має чітко визначений початок і кінець, тобто функціонує лише в межах заданих часових рамок. Це означає, що після досягнення мети (створення продукту, реалізації кампанії, впровадження технології) команда розформовується, а ресурси перерозподіляються. Наприклад, у сфері SMM це може бути *запуск тематичної рекламної кампанії до святкового сезону*, яка триває певний період, має конкретну мету (збільшення продажів, охоплення або залучення нових підписників) і завершується аналізом ефективності.

Таблиця 1.1.

Календарний план реалізації тимчасового проекту «НОВОРІЧНА КАЗКА З
TESORI D'ORIENTE»

Етап проекту	Термін виконання	Ключові активності (SMM)	Результати етапу
Старт (Initiation)	01.11 – 10.11	Затвердження бюджету, вибір акційних наборів, бриф для дизайнерів.	Підписаний медіа-план.
Підготовка (Planning)	11.11 – 25.11	Зйомка святкового контенту (фото/відео), домовленість з блогерами.	Готовий банк креативів (15 шт).
Активна фаза (Execution)	01.12 – 25.12	Публікація серії Reels, запуск таргетованої реклами, проведення розіграшу (Giveaway).	Охоплення 200 тис. користувачів.
Фінал (Closing)	26.12 – 30.12	Підбиття підсумків конкурсу, збір статистики, звітність.	Розрахунок ROI та закриття проекту.

Б) Унікальність. Кожен проект створює щось нове — навіть якщо діяльність повторюється. Унікальність проявляється у контексті, цільовій аудиторії, ринкових умовах, каналах комунікації та результатах.

Для маркетолога це означає, що кожен SMM-проект має власну айдентику, tone of voice, креативну концепцію та набір KPI.

Можемо зробити аналогію з конкурентами саме в тій самій сфері:

Практичний приклад унікальності: Розглянемо просування гелів для душу.

а) Підхід конкурентів (Мас-маркет, наприклад, Nivea/Dove): проектна стратегія часто будується на функціональності (зволоження, догляд, сімейний формат). Унікальна торгова пропозиція (УТП) — універсальність та доступність.

б) Наш підхід (Tesori d'Oriente): проект просування базується на емоційній складовій — концепції «ритуалу», ароматерапії та парфумованого шлейфу. Навіть при схожих інструментах (Instagram, блогери), наш проект буде унікальним за наповненням: замість акценту на «чистоті» ми створюємо контент про «атмосферу SPA вдома». Це вимагає зовсім іншого візуального ряду (текстури, світло) та іншої добірки інфлюенсерів (лайфстайл та естетика, а не мами-блогери).

В) Обмеженість ресурсів. Будь-який проект реалізується в межах обмежень, які традиційно формують «проектний трикутник» — час, бюджет, обсяг робіт (scope). Управління балансом між цими трьома змінними є ключовим завданням менеджера проекту. У практиці SMM це означає, що команда повинна досягти цілей кампанії в межах певного бюджету на рекламу, за обмежений термін і з урахуванням наявних людських та технічних ресурсів.

Таблиця 1.2.

Матриця оптимізації обмежених ресурсів у SMM-проекті

Обмежений ресурс	Ризик для проекту	Стратегія заміни (Оптимізоване рішення)
Бюджет (Гроші)	Неможливість оплатити гонорари топ-блогерам або дорогий продакшн.	1. Перехід на бартерну співпрацю з мікро-інфлюенсерами (висока лояльність). 2. Використання UGC (контенту користувачів) замість професійних фотосесій.

		3. Акцент на віральні Reels (безкоштовне органічне охоплення).
Час (Дедлайни)	Не встигаємо відзняти новий матеріал до запуску акції.	1. Адаптація стокових матеріалів бренду (Global assets). 2. Використання графічних макетів замість відео-продакшну. 3. Скорочення кількості майданчиків (наприклад, фокус тільки на Instagram).
Люди (Команда)	Відсутність таргетолога або дизайнера в штаті.	1. Використання спрощених інструментів (Canva для дизайну, кнопка Promote для реклами). 2. Аутсорсинг на фріланс під конкретне завдання.

А тепер перейдемо також до важливого аспекту, а саме до життєвого циклу проєкту. Згідно з міжнародними підходами (PMBOK), проєкт проходить кілька послідовних фаз, кожна з яких має власні завдання, інструменти та результати.

Таблиця 1.3.

Порівняльна характеристика фаз життєвого циклу проєктів просування

Фаза життєвого циклу	Проект: Tesori d'Oriente (Догляд, SPA)	Проект: Deborah Milano (Декоративна косметика, тренд)
1. Ініціація (Ідея та доцільність)	Фокус: Довгострокова лояльність. Мета: Підвищити впізнаваність нового аромату ("Ліс Кьото"). Специфіка: Рішення приймається на основі сезонності (осінь/зима – час для теплих ароматів).	Фокус: Швидка реакція на тренд. Мета: Продати лімітовану колекцію помад "Red Edition". Специфіка: Рішення приймається на основі fashion-трендів. Проєкт має бути запусканий миттєво.
2. Планування (Стратегія та бюджет)	КРІ: Охоплення, збереження постів, настроїв бренду. Ресурс: Потрібні естетичні локації (ванна, свічки) для зйомки.	КРІ: Кліки, конверсія в покупку, кількість використань AR-масок. Ресурс: Потрібні візажисти та моделі для свотчів.

	Терміни: Планування на 2-3 місяці (довгий цикл прогріву).	Терміни: Планування на 2-4 тижні (короткий цикл).
3. Виконання (Реалізація робіт)	Контент: Повільні, атмосферні відео, ASMR, розпаковки, акцент на текстуру та пакування. Інструменти: Іміджева реклама, співпраця з Lifestyle-блогерами.	Контент: Динамічні tutorіали "До/Після", макрозйомка пігменту, "Make-up Challenge". Інструменти: Товарна реклама (Shopping Tags), співпраця з Beauty-експертами.
4. Моніторинг (Контроль показників)	Метрики: ER (рівень залученості), сентимент коментарів (позитивні емоції). Коригування: Якщо візуал "не заходить", змінюємо подачу на більш живу/людську.	Метрики: CTR (клікабельність), ціна ліда (CPL), кількість переходів на сайт. Коригування: Якщо низька конверсія — змінюємо заклик до дії (CTA) або знижку.

Порівняння двох проєктів — Tesori d'Oriente та Deborah Milano — демонструє принципові відмінності у підходах до управління проєктами залежно від фази життєвого циклу, цілей бренду, а також ринкової специфіки продукту.

Проєкт Tesori d'Oriente вирізняється довшим горизонтом планування та орієнтацією на емоційність, атмосферність і формування лояльності. Кожна фаза циклу характеризується прагненням створити глибший зв'язок із аудиторією: від продуманих рішень під сезонність до естетично витриманого контенту та делікатного моніторингу емоцій споживачів.

Натомість проєкт Deborah Milano демонструє агресивніший, динамічніший та тренд-орієнтований підхід. Короткі строки реакції на моду, акцент на конверсії, тісна інтеграція AR-інструментів та швидкі коригування роблять його типовим прикладом роботи з продуктами, у яких швидкість і віральність визначають комерційний успіх.

Загалом, аналіз показує, що життєвий цикл проєкту в beauty-індустрії значною мірою залежить від типу продукту: ароматам і SPA-лініям потрібна емоційна глибина та час на "прогрів", тоді як декоративна косметика вимагає максимальної динаміки, адаптивності та сильного СТА. Такий підхід дозволяє

ефективно використовувати інструменти маркетингу та максимально реалізувати потенціал кожного бренду в його сегменті.

1.3. Функціонально-структурна характеристика та класифікація бізнес-планування SMM-проектів

Бізнес-планування у сучасній системі управління проектами виступає ключовим інструментом стратегічної, фінансової й організаційної координації, забезпечуючи узгодженість між загальною візією підприємства та конкретними проектними рішеннями. Воно формує основу для обґрунтованих управлінських дій, визначає рамки розвитку й забезпечує прозорість усіх процесів. На відміну від суто операційного планування, бізнес-планування має системний і довгостроковий характер, адже дозволяє оцінити доцільність інвестицій, розробити логіку реалізації маркетингових ініціатив, визначити критерії успіху та побудувати механізми контролю.

Однією з ключових ролей бізнес-планування є його стратегічна функція, яка забезпечує інтеграцію проектних рішень у корпоративний розвиток. Для компаній дистрибуційного типу, таких як «ВВН/КаТрейдинг», це особливо важливо, оскільки будь-який маркетинговий чи SMM-проект має сприяти досягненню ширших бізнес-цілей: посиленню ринкової позиції імпортованих брендів, зростанню товарообігу, збільшенню впізнаваності продуктових лінійок. Таким чином, SMM-проекти стають не самодостатніми одиницями, а частиною маркетингової архітектури, що підтримує стратегічні KPI та відповідає напрямам розвитку компанії.

Не менш важливою є інвестиційна роль бізнес-плану, оскільки саме він визначає, чи буде проект профінансований. Бізнес-план фіксує економічну доцільність, розраховує прогнозовані показники ефективності (ROI, ROMI, NPV, термін окупності), тобто забезпечує розуміння того, чи принесе проект фінансову цінність бізнесу та коли саме очікується повернення вкладених ресурсів. У

випадку SMM-діяльності це враховує навіть такі специфічні показники, як CPL, SAC, LTV та вартість контент-продакшену.

Водночас бізнес-планування виконує виразну операційну функцію. Воно задає структуру робіт, створює зрозумілу логіку реалізації, забезпечує послідовність завдань і узгодженість між учасниками проєкту. На практиці це перетворюється на створення медіаплану, контент-матриці, плану запуску таргетованої реклами, графіку співпраці з блогерами та чітко визначених дедлайнів. Більш того, операційний зміст бізнес-плану дозволяє перетворити загальну маркетингову стратегію на конкретні дії, які можна делегувати, контролювати та вимірювати.

Важливою складовою є також контрольна функція бізнес-планування. Після затвердження бюджету та KPI бізнес-план перетворюється на «еталон», з яким порівнюють фактичні результати. Це дає змогу проводити план-фактний аналіз, своєчасно виявляти відхилення, запобігати перевитратам, коригувати комунікаційні стратегії, оптимізувати рекламні кампанії та оновлювати контент-підходи. У контексті цифрових проєктів особливо важливо оперативно реагувати на падіння охоплень, зміну алгоритмів соціальних мереж або коливання вартості реклами.

Нижче за текстом подається таблиця, яка демонструє, як чотири функції бізнес-плану формують цілісну систему управління SMM-проєктом.

Таблиця 1.4.

Функціональна матриця бізнес-планування маркетингового проєкту

Функція	Питання, яке вирішує	Інструмент реалізації в SMM	Приклад показника (KPI)
Стратегічна	Куди ми рухаємося?	Маркетингова стратегія (STP)	Частка ринку, % знання бренду на ринку
Інвестиційна	Яка вартість?	Бюджет проєкту	ROMI
Операційна	Хто за що відповідальний?	RACI, створення контент-плану на промо період	Частка постів, дедлайни, колаби і все що входить в процес
Контрольна	Що ми досягли? Чи була виконана	Аналітичні звіти за промо період	CTR, CPC, ER

	задача? Які цілі виконали?		
--	----------------------------	--	--

Окрім розуміння функцій, важливо окреслити структуру бізнес-плану, адже саме вона забезпечує логічність, послідовність та завершеність документу. Важливим першим елементом є резюме (Executive Summary), яке презентує основну ідею проєкту, аргументує його необхідність, коротко описує бюджет та очікувані результати. Незважаючи на те, що розміщується воно на початку документа, створюється воно в кінці — коли вже сформована повна картина проєкту та його потенціалу.

Подальшим елементом є опис продукту та його ціннісної пропозиції, де акцент робиться не на технічних характеристиках, а на тому, яку проблему клієнта вирішує продукт та яку унікальну цінність він створює. Для SMM-проєктів це також включає опис tone of voice, візуального стилю, ключових меседжів і концепцій подачі бренду.

Розділ аналізу ринку містить оцінку конкурентного середовища, характеристику цільової аудиторії та SWOT-аналіз. Саме SWOT дозволяє визначити стратегічні можливості розвитку та загрози, які необхідно врахувати в комунікації та бюджетуванні. Ця таблиця додається нижче.

Таблиця 1.5.

SWOT-аналіз для запуску SMM-проєкту бренду (на прикладі дистриб'ютора)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Ексклюзивні права на бренд (офіційний імпорт). 2. Широкий асортимент продукції на складі. 3. Власний маркетинговий відділ (інхаус).	1. Обмежений бюджет порівняно з глобальними корпораціями. 2. Залежність від курсу валют (впливає на ціну). 3. Недостатня впізнаваність бренду в регіонах.
Можливості	Загрози

1. Зростання попиту на e-commerce в Україні.	1. Агресивна реклама конкурентів (знижкові війни).
2. Тренд на "домашнє SPA" та self-care.	2. Зміна алгоритмів соцмереж (падіння органічного охоплення).
3. Можливість колаборацій з українськими б'юті-блогерами.	3. Зниження купівельної спроможності населення.

Наступною складовою виступає маркетингова стратегія, у якій описуються ключові канали комунікацій, маркетингові активності, рекламні інструменти, механіка контенту та принципи розподілу бюджету. Саме тут найбільш помітно інтеграцію бізнес-планування та маркетингової стратегії, адже проєктна логіка переходить у практичні інструменти: контент-план, таргетовану рекламу, роботу з інфлюенсерами, промоактивності. Важливим є включення моделі Marketing Mix, адаптованої під SMM.

Організаційний план детально описує структуру команди, ролі та відповідальність кожного учасника. Для цього застосовується матриця RACI, яка виключає дублювання завдань і забезпечує прозорий розподіл відповідальності.

RACI - це інструмент, який допомагає чітко розподіляти ролі й відповідальність у команді, щоб кожен розумів свою зону впливу та не дублював чужу роботу. У маркетинговому бізнес-плануванні така модель особливо корисна, тому що дозволяє структурувати всі процеси від дослідження ринку до запуску рекламних кампаній і забезпечити прозорий ланцюжок рішень: хто виконує задачі, хто ухвалює кінцеві рішення, з ким потрібно консультуватися та кого просто інформувати. Завдяки RACI зменшується хаос у комунікаціях, швидше рухаються погодження, підвищується відповідальність за результат та якість виконання, а маркетингові активності плануються реалістично й послідовно. Це прямо впливає на ефективність бізнес-процесів: стратегія стає більш збіраною, задачі більш передбачуваними, а результат більш керованим та вимірюваним.

RACI (матриця відповідальності)

Завдання	SMM	Бренд-менеджер	Таргетолог	Дизайнер
Розробка стратегії	R	A	C	I
Створення візуалів	C	I	I	R
Запуск реклами	I	I	R	C
Затвердження бюджету	C	A	C	I
Аналіз звітності	R	A	C	I

Примітка: R — Responsible (виконує), A — Accountable (приймає кінцеве рішення), C — Consulted (консультація), I — Informed (поінформований)

Фінансовий розділ є одним із найбільш критичних у бізнес-плані. Тут обґрунтовується розмір інвестицій, розраховується бюджет, плануються витрати на рекламу, продакшн, інфлюенсерів, програмне забезпечення, логістику та інші супутні ресурси. Також визначається прогнозоване зростання продажів або ринкових показників, розраховується точка беззбитковості та модель очікуваної ефективності.

Завершує бізнес-план розділ оцінки ризиків, у якому аналізуються потенційні загрози реалізації проєкту: від технічних (збій рекламного кабінету) до ринкових (зміна поведінки споживача, падіння купівельної спроможності). Для кожного ризику визначається ймовірність, вплив та план реагування, що дозволяє мінімізувати можливі негативні наслідки.

У сучасній практиці управління проєктами та маркетингом ключового значення набуває не лише сам процес складання бізнес-плану, а й правильне визначення його типу, рівня застосування та часових рамок. Для компаній, що працюють у сфері імпорту й дистрибуції, таких як «ВВН/КаТрейдинг», це особливо актуально, адже SMM-проєкти безпосередньо впливають на формування попиту, підтримку брендів та прискорення обігу товарів. Тому вибір відповідного типу бізнес-плану дозволяє узгодити стратегічні цілі компанії, операційні задачі маркетингового відділу та конкретні дії виконавців на рівні

проєкту. Загальна теорія менеджменту розрізняє стратегічне, тактичне й операційне планування — і ця модель чітко застосовується до SMM-діяльності, де успішність залежить від структурованості рішень і їх взаємної узгодженості.

Стратегічний бізнес-план у контексті маркетингової та SMM-активності визначає довгострокові пріоритети розвитку, зокрема місію та бачення компанії, напрями трансформації цифрової екосистеми, вихід на нові соціальні платформи або інвестиції у власні контентні потужності. Для компанії на кшталт ТОВ «ВВН» стратегічний SMM-рівень може охоплювати створення нових комунікаційних каналів брендів, використання AI/Big Data для прогнозування попиту або запуск масштабної іміджевої кампанії. Стратегічне планування зазвичай має високу ступінь невизначеності, тривалий часовий горизонт (3–5 років) та потребує значних ресурсних інвестицій.

Операційний (управлінський) бізнес-план деталізує діяльність маркетингового підрозділу на середньостроковий період (переважно на рік або квартал). Він трансформує стратегічні орієнтири в конкретні напрямки роботи відділу цифрового маркетингу: розподіл бюджетів між каналами, вибір платформи для просування (Instagram, TikTok, Facebook), планування рекламних кампаній, аналітичні метрики, кадрові ресурси та графіки запусків. У сфері SMM цей рівень передбачає, наприклад, визначення квартального контент-плану, бюджету на рекламні інтеграції, параметрів таргетингу, KPI залучення та охоплення. Це середній за масштабом інструмент, яким оперує менеджмент середньої ланки.

Тактичний бізнес-план стосується вже конкретного SMM-проєкту — чітко окресленого, обмеженого в часі та спрямованого на досягнення конкретних результатів. Він містить SMART-цілі, конкретний бюджет, контент-стратегію, детальний графік публікацій, перелік відповідальних осіб, ризики, систему KPI (охоплення, ER, CTR, конверсія, CPA). Наприклад, це може бути короткострокова проєктна кампанія до промо-періоду чи запуск нового продукту через TikTok та Instagram. Цей рівень має найвищу деталізацію й найкоротший часовий горизонт (зазвичай від кількох тижнів до кількох місяців).

Усі три рівні мають бути не розрізненими фрагментами, а взаємопов'язаною системою планування. Стратегічний рівень задає напрям розвитку, операційний перетворює його на середньострокові задачі, а тактичний забезпечує їхню короткострокову реалізацію. За відсутності такої узгодженості виникає дисбаланс між глобальною стратегією та практичними діями, що в SMM-сфері проявляється у неефективних кампаніях, хаотичних бюджетних витратах або низьких показниках залучення.

Для більш комплексного підходу до SMM-планування доцільно також враховувати контингентні плани — резервні сценарії реагування на несподівані зміни, такі як нові алгоритми соцмереж, коливання ринку, форс-мажорні ситуації чи зміни в законодавстві. Це відповідає сучасним підходам до управління проектами, де гнучкість і швидкість реагування є критично важливими.

З огляду на наукову літературу, бізнес-плани також можна класифікувати за призначенням (внутрішній план, стартап-план, план зростання тощо), однак у сфері SMM головну роль відіграють саме рівні управління, оскільки вони визначають структуру прийняття рішень та логіку розподілу ресурсів. Важливими елементами, що мають бути враховані на всіх рівнях планування, є такі:

- а) відповідність KPI стратегічним цілям;
- б) реалістичний бюджет, розподілений між контентом, рекламними каналами та аналітикою;
- в) система ризик-менеджменту;
- г) циклічність перегляду планів — щороку для стратегічного рівня, щоквартально для операційного та після кожної кампанії для тактичного.

Таким чином, у контексті SMM-проектної діяльності правильна класифікація та узгодженість бізнес-планів дозволяє підвищити керованість процесів, забезпечити ефективний розподіл ресурсів і досягти більших маркетингових і фінансових результатів. Для компанії ТОВ «ВВН» це означає можливість системно планувати SMM-активності, зменшувати вартість залучення клієнтів, збільшувати довгострокову цінність покупців та формувати конкурентні переваги в динамічному цифровому середовищі.

Висновок до розділу 1

На основі системного та процесного підходів встановлено, що бізнес-планування маркетингових проєктів є не одноразовою дією, а регламентованою управлінською системою, яка інтегрує стратегічний аналіз ринку, фінансове обґрунтування інвестицій та операційний контроль за виконанням завдань.

Визначено сутнісні характеристики маркетингового проєкту як тимчасового підприємства, що має на меті створення унікальної цінності в умовах обмеженості ресурсів («проєктний трикутник»: час, бюджет, обсяг робіт). Досліджено життєвий цикл SMM-проєкту згідно зі стандартами PMBOK та виявлено специфіку його фаз (ініціація, планування, виконання, моніторинг, завершення), що дозволяє адаптувати класичні методи менеджменту до динамічного Digital-середовища.

Обґрунтовано ключові функції бізнес-планування: стратегічну (узгодження цілей проєкту з місією компанії), інвестиційну (розрахунок бюджету та ROI), операційну (розподіл ролей через матрицю RACI) та контрольну (план-фактний аналіз). Доведено, що в умовах цифрової трансформації критично важливим є перехід від жорсткого планування до гнучких методологій (Agile), які дозволяють оперативно реагувати на зміни алгоритмів соціальних мереж та поведінки споживачів.

Особливу увагу приділено фінансовим критеріям оцінки ефективності. Аргументовано, що сучасний SMM-проєкт має оцінюватися не лише за комунікаційними метриками (ER, охоплення), а насамперед за фінансовими показниками (ROMI, CAC, LTV), що дозволяє розглядати маркетинг як інвестицію, а не витрати. Класифіковано рівні бізнес-планування (стратегічний, операційний, тактичний), що забезпечує узгодженість між довгостроковим баченням розвитку бренду та щоденними діями контент-команди.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС- ПЛАНУВАННЯ В ТОВ «ВВН»

2.1. Аналіз структури та фінансової складової ТОВ «ВВН»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВВН» (у групі компаній з ТОВ «КА Трейдинг») є суб'єктом господарювання — торговельним підприємством, що утворене та діє відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», Господарського та Цивільного кодексів України, а також власного Статуту.

Метою діяльності Товариства є отримання прибутку шляхом задоволення потреб українських споживачів у високоякісній продукції європейського виробництва, розвитку культури споживання товарів категорії «Догляд за собою» та «Догляд за домом», побудови довгострокових партнерських відносин з провідними світовими виробниками та національними торговельними мережами.

Основним напрямом діяльності ТОВ «ВВН» є імпорт, дистрибуція та оптова торгівля товарами повсякденного попиту (FMCG), зокрема косметичними засобами, побутовою хімією та засобами гігієни, а також надання супутніх логістичних та маркетингових послуг.

Напрямами діяльності ТОВ «ВВН» є:

- організація імпорту продукції від провідних європейських виробників (Італія, Франція, ОАЕ) та забезпечення її митного очищення і сертифікації згідно із законодавством України;
- формування та управління асортиментним портфелем брендів (Tesori d'Oriente, L'Arbre Vert, Vidal, NUMERO тощо), забезпечення їх представленості в національних та регіональних торговельних мережах (Key Accounts);

- здійснення складської та транспортної логістики, управління товарними запасами та забезпечення ритмічності поставок клієнтам;
- розробка та реалізація маркетингових стратегій просування брендів, включаючи трейд-маркетинг (акції в місцях продажу) та digital-маркетинг (просування в соціальних мережах);
- розвиток каналів електронної комерції (E-commerce) та співпраця з маркетплейсами;
- аналіз ринкової кон'юнктури, вивчення попиту та прогнозування продажів для прийняття ефективних управлінських рішень;
- сприяння професійному розвитку персоналу, впровадження сучасних стандартів обслуговування клієнтів та автоматизації бізнес-процесів.

ТОВ «ВВН» (у групі з «КА Трейдінг») є провідним імпортером та дистриб'ютором товарів FMCG (побутова хімія, косметика, засоби гігієни) на ринку України. Компанія функціонує з 2006 року. Основний вид діяльності — оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами. Портфель брендів включає торгові марки: Tesori d'Oriente, L'Arbre Vert, Vidal, NUMERO тощо. Система стратегічного управління підприємством базується на концепції ексклюзивної дистрибуції та масштабування каналів збуту (Key Accounts, Traditional Trade, E-commerce).

ТОВ «ВВН» є одним із ключових операторів українського ринку оптової торгівлі, імпорту, експорту та дистрибуції. Підприємство працює за моделлю інтегрованого оператора повного циклу, що передбачає комплексне управління рухом товарів від виробника до точки продажу та дозволяє забезпечувати безперервність ланцюга поставок. Такий підхід формує додану вартість не лише через закупівлю та реалізацію товарів, а й завдяки професійній логістиці, плануванню попиту, оптимізації товарних запасів та глибокому розумінню ринку.

ТОВ «ВВН» (у групі з «КА Трейдінг») є провідним імпортером та дистриб'ютором товарів FMCG (побутова хімія, косметика, засоби гігієни) на ринку України. Компанія функціонує з 2006 року. Основний вид діяльності —

оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами. Портфель брендів включає торгові марки: Tesori d'Oriente, L'Arbre Vert, Vidal, NUMERO тощо.

Компанія виконує широкий спектр операцій: від пошуку виробників та організації міжнародних поставок до складського зберігання й подальшого розподілу продукції в межах України. Вона забезпечує логістичний супровід імпортованих товарів, здійснює митне оформлення, управляє запасами, організовує транспортування та реалізацію продукції через національні та локальні торговельні мережі. Такий комплекс операцій формує системність і гнучкість у діяльності, а також дозволяє підтримувати стійку присутність у різних сегментах ринку.

Конкурентною перевагою групи компаній є контроль над ключовими ланками товароруку, що забезпечує стабільну наявність продукції (On-Shelf Availability), ритмічність поставок та високу якість обслуговування партнерів. Завдяки ефективно налаштованим процесам компанія здатна зменшувати операційні витрати, підтримувати швидку оборотність активів і працювати без перебоїв навіть за умов зовнішньої та економічної нестабільності.

Клієнтський портфель підприємства сформований переважно у B2B-сегменті та включає національні мережі ритейлу, регіональні торгові мережі, корпоративних закупівельників і великі оптові компанії. Робота з ними базується на принципах адаптивності: ТОВ «ВВН» формує індивідуальні товарні матриці та пропонує комплексні рішення, які відповідають специфіці бізнесу кожного партнера. Це сприяє зміцненню довгострокових взаємовідносин і утриманню стабільних ринкових позицій.

Стійкість і масштаб діяльності компанії підтверджуються динамікою фінансових показників за 2022–2024 роки. Незважаючи на воєнні ризики, логістичні виклики та загальну економічну нестабільність в країні, ТОВ «ВВН» демонструє здатність адаптувати операційні процеси, утримувати фінансову рівновагу та забезпечувати поступальний розвиток.

Основні показники, що характеризують результати діяльності,— це обсяг чистого доходу, валовий та операційний прибуток, чистий фінансовий результат,

рентабельність, оборотність активів і структура витрат. Їх аналіз дозволяє оцінити ефективність управління ресурсами, виявити ключові тенденції розвитку та визначити напрями подальшого вдосконалення діяльності компанії у контексті сучасних ринкових умов.

ТОВ «ВВН» посідає одну з ключових позицій на українському ринку оптової торгівлі, імпорту, експорту та дистрибуції, виступаючи інтегрованим оператором, який забезпечує повний цикл товароруху. Її діяльність охоплює всі етапи Supply Chain Management — від пошуку і відбору міжнародних виробників, організації імпорту та митного оформлення до складської логістики, внутрішньої дистрибуції та подальшого розміщення товару на полицях торговельних мереж. Такий комплексний підхід дає змогу компанії контролювати критично важливі елементи ланцюга поставок і забезпечувати стабільну доступність продукції у супермаркетах, роздрібних магазинах, спеціалізованих точках продажу та у партнерських каналах збуту по всій Україні.

Ефективність бізнес-моделі ТОВ «ВВН» багато в чому залежить від якості логістичних рішень, оптимізації товарних запасів і швидкості обігу продукції. Чітко налагоджені процеси транспортування, складування, планування попиту та роботи з ритейлерами дозволяють компанії підтримувати високу конкурентоспроможність, мінімізувати операційні витрати та забезпечувати ритмічність постачань навіть в умовах зовнішньої нестабільності. Саме поєднання логістичної експертизи та партнерських відносин із торговельними мережами зумовлює стабільні ринкові позиції компанії у сегменті дистрибуції.

Поточний розвиток компанії яскраво демонструє орієнтацію на B2B-сегмент. Основними клієнтами ТОВ «ВВН» є національні та локальні ритейлери, корпоративні закупівельники, оптові компанії та інші професійні учасники ринку. Компанія працює як постачальник комплексного рівня, формуючи товарні матриці, адаптовані під специфіку кожного партнера. Однак така модель має природну обмеженість: взаємодія з кінцевим споживачем опосередкована, а отже — рівень впізнаваності брендів, які компанія імпортує та просуває, залишається нижчим, ніж потенційно можливий.

У сучасних умовах, коли кінцевий споживач формує попит через соціальні мережі, digital-простір та онлайн-платформи, відсутність розвиненого B2C-комунікаційного напрямку створює стратегічну прогалину. Невикористання цього каналу не дозволяє повною мірою стимулювати інтерес кінцевої аудиторії до брендів у портфелі компанії, а отже — не забезпечує максимальний можливий тиск «знизу вгору» на B2B-продажі. Тому формування системного SMM-напрямку є для компанії не просто додатковим інструментом, а необхідною передумовою підсилення ринкових позицій, збільшення обороту та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції за 2023-2024 роки свідчить про позитивну тенденцію розвитку. Виручка підприємства у 2024 році склала 584 млн грн, що на 31,8% більше ніж у попередньому періоді.

Для оцінки фінансової стабільності було розраховано основні коефіцієнти на основі даних балансу:

1. Коефіцієнт автономії: 0,28 (нижче нормативного значення $>0,5$), що вказує на високу залежність від позикового капіталу, характерну для торговельних підприємств.
2. Коефіцієнт поточної ліквідності: $>1,2$, що свідчить про здатність підприємства розраховуватися за поточними зобов'язаннями.

Діагностика ймовірності банкрутства за моделями Е. Альтмана ($Z=2.77$) та Г. Спрінгейта ($Z=1.94$) показала низький рівень ризику, підприємство знаходиться у зоні фінансової стабільності.

Виробнича (операційна) діяльність компанії пов'язана зі складською обробкою та логістикою імпортованих вантажів. Виявлено сезонність продажів з піками у листопаді-грудні. Слабким місцем є логістичні затримки на кордоні, що впливає на ритмічність поставок.

Додаток Б Розрахунок фінансових показників та ймовірності банкрутства ТОВ «ВВН» та оцінка ймовірності банкрутства (Моделі Альтмана та Спрінгейта)

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ВВН» за 2023–2024 рр.

Показники	2023 рік	2024 рік	Відхилення	Темп росту
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	3 850 400	4 285 500	+435 100	111,3%
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	3 157 328	3 492 682	+335 354	110,6%
3. Валовий прибуток, тис. грн (п.1 - п.2)	693 072	792 818	+99 746	114,4%
4. Адміністративні витрати, тис. грн	185 400	205 800	+20 400	111,0%
5. Витрати на збут, тис. грн	275 600	320 500	+44 900	116,3%
6. Інші операційні витрати, тис. грн	8 872	12 518	+3 646	141,1%
7. Фінансовий результат (чистий прибуток), тис. грн	223 200	254 000	+30 800	113,8%
8. Рентабельність продажів (ROS), %	5,8%	5,9%	+0,1 п.п.	-

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства за 2023–2024 рр. дозволив виявити низку важливих тенденцій, що характеризують ефективність його функціонування та динаміку розвитку.

По-перше, спостерігається стале зростання чистого доходу від реалізації продукції на 11,3%, що свідчить про розширення обсягів продажу, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій підприємства. Зростання доходів супроводжувалося помірним підвищенням собівартості (10,6%), що забезпечило позитивний вплив на кінцеві фінансові результати.

По-друге, завдяки оптимізації виробничих процесів та покращенню структури витрат валовий прибуток зріс на 14,4%, перевищивши темпи зростання

доходу. Це свідчить про підвищення ефективності основної діяльності та раціональне використання ресурсів.

По-третє, операційні витрати зросли нерівномірно. Адміністративні витрати збільшилися на 11%, що є прийнятним рівнем у межах розширення діяльності підприємства. Водночас витрати на збут та особливо інші операційні витрати демонструють випереджальні темпи зростання (16,3% та 41,1% відповідно). Така динаміка потребує посилення контролю, оскільки саме ці статті можуть формувати ризики зниження прибутковості у майбутніх періодах.

По-четверте, чистий прибуток підприємства зріс на 13,8%, що свідчить про загальне підвищення фінансової стійкості, результативності управлінських рішень та ефективності бізнес-процесів. У той же час рентабельність продажів зросла лише на 0,1 п.п., проте така тенденція відображає стабілізацію рівня прибутковості реалізованої продукції.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку, забезпечуючи зростання ключових фінансових показників. Разом з тим, для зміцнення конкурентних позицій та підвищення економічної ефективності доцільним є впровадження заходів з оптимізації витрат на збут та інших операційних витрат.

Отже, фінансово-господарська діяльність підприємства у 2024 році характеризується покращенням результативності та певним підвищенням рентабельності, що створює сприятливі передумови для реалізації стратегічних проєктів та подальшого розвитку організації.

Організаційна структура управління ТОВ «ВВН» є лінійно-функціональною. Вищий рівень управління представлений Генеральним директором, середній — керівниками департаментів (маркетинг, продажі, логістика, фінанси). *(Можна вставити схему оргструктури, якщо ви її малювали, або просто описати словами).*

Аналіз кадрової політики показав, що компанія орієнтується на внутрішній розвиток персоналу. Система навчання ефективна в частині знання продукту (Product Training), однак спостерігається нестача програм розвитку Soft Skills та

цифрових компетенцій. Виявлено проблему надмірної централізації прийняття рішень у відділі маркетингу, що знижує оперативність реагування на ринкові зміни.

Додаток В. Організаційна структура підприємства (Схема).

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та SMM-комунікацій компанії

У сучасних умовах, коли кінцевий споживач формує попит через соціальні мережі, digital-простір та онлайн-платформи, відсутність розвиненого B2C-комунікаційного напрямку створює стратегічну прогалину. Невикористання цього каналу не дозволяє повною мірою стимулювати інтерес кінцевої аудиторії до брендів у портфелі компанії, а отже — не забезпечує максимальний можливий тиск «знизу вгору» на B2B-продажі. Тому формування системного SMM-напрямку є для компанії не просто додатковим інструментом, а необхідною передумовою підсилення ринкових позицій, збільшення обороту та підвищення конкурентоспроможності.

Маркетинговий відділ групи компаній працює на основі проєктно-орієнтованого підходу, який передбачає, що кожна маркетингова активність розглядається як окремий SMM-проєкт із чітко встановленими цілями, дедлайнами, бюджетом та командою відповідальних. Такий підхід дозволяє структурувати роботу, підвищувати її прозорість та керованість, а також ефективно розподіляти ресурси. У цій логіці SMM-проєктами можуть бути як масштабні запускові кампанії нових імпортерських брендів, так і сезонні промо-активності, програми лояльності для партнерів, тематичні рекламні кампанії, PR-ініціативи чи антикризові звернення. Проєктний підхід дає можливість швидко адаптуватися до ринкових змін, масштабувати успішні активності та забезпечувати безперервний потік релевантних комунікацій.

У цьому контексті бізнес-планування виступає ключовим управлінським інструментом, що структуровано спрямовує діяльність маркетингового відділу та дозволяє управляти портфелем SMM-проєктів. Воно забезпечує логічну

послідовність: від аналізу ринку й постановки цілей — до розподілу ресурсів, контролю виконання та оцінки ефективності. Завдяки бізнес-плануванню компанія отримує можливість узгоджувати короткострокові активності з довгостроковою стратегією, оптимізувати бюджет, управляти ризиками та прогнозувати вплив маркетингових кампаній на загальні бізнес-результати. У підсумку проєктний SMM-напрямок перетворюється на системну, вимірювану та керовану частину загальної операційної моделі компанії.

На сьогоднішній день SMM-стратегія групи компаній ТОВ «ВВН» зосереджена переважно на створенні та підтримці професійного іміджу, а також на забезпеченні безперервної комунікації з партнерським бізнес-середовищем. Цей напрям переважно реалізується через B2B-комунікації, які мають на меті не масовий вплив на кінцевого споживача, а вибудовування довіри та репутаційної цінності серед представників оптової торгівлі, виробників, рітейлерів та корпоративних клієнтів. Основні стратегічні цілі B2B-комунікацій компанії включають: формування образу надійного, стабільного та фінансово відповідального дистриб'ютора; підтримку сталих і довготривалих партнерських відносин; а також регулярне інформування професійної аудиторії про ринкові тенденції, зміни у дистрибуційній політиці, підписання контрактів та інші ключові бізнес-події. Саме такі комунікації зміцнюють експертність компанії та формують її конкурентні переваги на ринку.

Для реалізації цих завдань компанія активно використовує такі платформи, як корпоративні сторінки у Facebook, що є стандартними майданчиками для професійної взаємодії. Тут розміщуються галузеві аналітичні звіти, інформація про нові партнерства, матеріали щодо розвитку імпортерських напрямів, огляди товарних категорій та інший контент, що підкреслює компетентність компанії у сфері оптової торгівлі та дистрибуції. Ефективність такої діяльності вимірюється за допомогою чітких B2B-показників: кількість і якість генерованих лідів, рівень залученості партнерів, кількість переглядів і взаємодій із професійною аудиторією, приріст корпоративних підписників. Ці метрики дозволяють оцінити

ступінь впливу SMM на формування професійної довіри та на подальший розвиток співпраці з бізнес-клієнтами.

Однак, попри ефективність такої моделі, її обмеження проявляються у відсутності прямої комунікації з кінцевим споживачем. Це позбавляє компанію можливості впливати на формування попиту на бренди, які знаходяться у її дистрибуційному портфелі. Як наслідок, попит генерується виключно каналами рітейлу, а компанія не використовує потенціал digital-маркетингу, який міг би створювати додаткову мотивацію до купівлі на рівні кінцевого покупця. Саме тому виникає стратегічна потреба у запуску нового SMM-проєкту, спрямованого на B2C-сегмент, який дозволить створити сильніший зв'язок із ринком роздрібної торгівлі, підвищити впізнаваність брендів та стимулювати товарообіг.

Основними цілями цього проєкту є: формування сталого споживчого інтересу та попиту на імпортовані товари; підвищення рівня впізнаваності брендів серед широкої аудиторії; стимулювання оптових продажів шляхом формування ефекту «витягування» товару з полиць під впливом популярності у споживачів. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та Facebook, дозволять створювати емоційний та візуальний образ брендів, використовувати інструменти сторітелінгу, оглядів, демонстрацій, розіграшів, нативної реклами та UGC-контенту, що значно підвищить рівень залученості. В рамках нового напрямку ефективність буде вимірюватися за допомогою таких показників, як охоплення цільової аудиторії, ER (Engagement Rate), кількість переходів на сторінки брендів або на сайт рітейлерів, показники SAC (вартість залучення клієнта) та LTV (довгострокова цінність). Це дозволить об'єктивно оцінити, наскільки інвестиції в маркетингові активності конвертуються у реальний попит і які саме канали працюють найефективніше.

Зважаючи на комплексність завдання, впровадження нового B2C-напрямку потребує попереднього створення докладного та структурованого бізнес-плану, який забезпечить прогнозованість і контрольованість усіх етапів реалізації. Бізнес-план має включати визначення потенційних ризиків, оцінку необхідних ресурсів, розрахунок бюджету, прогноз очікуваного ROI, а також встановлення

KPI та контрольних точок, які дозволять оптимізувати процес у реальному часі. Завдяки цьому компанія зможе мінімізувати невизначеність, підвищити ефективність використання бюджету, уникнути фінансових втрат та забезпечити повну прозорість управління маркетинговими активностями.

Таким чином, інтеграція B2C-напрямку в SMM-комунікації ТОВ «ВВН» є стратегічно важливим та інноваційним кроком, який дозволить компанії суттєво розширити свою присутність на ринку, сформувати додаткову цінність як для партнерів, так і для кінцевих споживачів, а також зміцнити позиції у взаємодії з роздрібними мережами та забезпечити підприємству багатоканальний маркетинговий вплив.

На сучасному етапі розвитку маркетингова діяльність групи компаній ТОВ «ВВН» зосереджена на підтримці продажів імпортованих брендів шляхом формування їхньої цифрової присутності та забезпечення базової впізнаваності серед кінцевих споживачів. Компанія власними силами управляє комунікаціями брендів зі свого портфелю, зокрема таких як Tesori d'Oriente, використовуючи для цього соціальні мережі Instagram та Facebook. Ці канали виступають фактично єдиним інструментом прямого контакту зі споживачами, оскільки бізнес-модель підприємства історично орієнтована на B2B-взаємодію з торговельними мережами та оптовими партнерами. Проте аналіз функціонування існуючої SMM-системи свідчить про те, що вона виконує переважно підтримувальну функцію, а не формує активний попит. Комунікація не стимулює миттєву споживчу дію, що значно знижує потенціал цифрових каналів як інструментів впливу на товарообіг.

Особливу увагу привертає діяльність у мережі Instagram, яка сьогодні є ключовим каналом взаємодії з кінцевими споживачами. Сторінки брендів, зокрема *tesori_doriente_ukraine*, працюють у форматі «естетичної вітрини», де основний акцент робиться на візуально привабливому контенті: якісних packshot-кадрах, іміджевих композиціях, атмосферних фото з продуктом. Усі матеріали відповідають фірмовому стилю бренду та створюють гармонійне уявлення про продукт. Водночас така модель контенту виявилася недостатньою з точки зору бізнес-результативності. Комунікація має односторонній характер: бренд

демонструє продукт, але не стимулює взаємодію аудиторії. Загальний рівень залученості залишається середнім або нижчим за середній, а показники активності у коментарях, реакціях і поділах свідчать, що споживач здебільшого сприймає контент пасивно.

Відсутня системна робота з UGC — елементом, який наразі є ключовим для брендів beauty та FMCG. Користувацький контент не збирається, не стимулюється і не інтегрується в SMM-стратегію, що позбавляє бренд можливостей отримувати органічне охоплення та соціальні докази (social proof). Також недостатньо використовуються віральні механіки: Reels не завжди відповідають вимогам актуальних трендів, а Stories не задіюють інтерактивні інструменти, які б спонукали користувачів до реакцій і підсилювали алгоритмічне просування контенту. У результаті Instagram виконує важливу, але обмежену функцію іміджевого майданчика, який підтримує впізнаваність, але не створює активного попиту та не стимулює аудиторію до пошуку товару офлайн або онлайн.

Ситуація з каналом Facebook має інший характер, але також свідчить про невичерпаний потенціал. Сторінки брендів у цій мережі виконують функцію офіційної комунікаційної платформи, що є актуальним для більш вікової аудиторії, однак специфіка алгоритмів Facebook обмежує здатність цього каналу генерувати масове охоплення чи віральність. Контент тут здебільшого дублює Instagram або адаптується мінімально, без створення окремої стратегії відповідно до потреб і поведінки аудиторії. Таким чином, Facebook виконує роль «цифрового паспорта» бренду, де споживач може отримати базову інформацію, але не створює того емоційного стимулу, який у FMCG та beauty категоріях є визначальним для формування імпульсного попиту.

Однією з ключових стратегічних прогалин є відсутність присутності у TikTok — на сьогодні головній платформі, яка формує сучасні споживчі тренди, диктує попит у beauty-сегменті та забезпечує найнижчу вартість органічного охоплення завдяки рекомендаційним алгоритмам. Саме TikTok є драйвером віральних хвиль, що можуть за кілька днів змінити попит на окремий продукт або категорію. Ігнорування TikTok позбавляє компанію доступу до молодшої та

найбільш активної частини аудиторії, яка формує нові патерни споживання, а також не дозволяє брендам швидко адаптуватися до ринкових тенденцій, які виникають саме в цій мережі. Крім того, відсутність контенту, що демонструє емоційний досвід використання продукту (момент насолоди, ароматичний ефект, персональні відгуки), значно знижує ймовірність формування попиту через механізм «Pull», який є критично важливим у beauty-категорії.

Підсумовуючи аналіз, можна зробити висновок, що хоча компанія вже присутня в соціальних мережах і має доволі якісно оформлені майданчики, їхня функціональність реалізована за застарілою моделлю «онлайн-каталогу». Існуючий формат комунікації інформує споживача про продукт, але не створює гострої потреби в його придбанні. Канали не використовують віральні механізми, не формують емоційний контакт зі споживачем і не стимулюють його взаємодію з брендом. Відсутність TikTok, низький рівень інтерактивності в Instagram та дублюючий характер Facebook-комунікації зменшують можливість брендів впливати на реальну швидкість товарообігу в торговельних мережах та посилюють залежність від маркетингових активностей ритейлерів. У цих умовах виникає об'єктивна необхідність докорінної зміни підходів до SMM та формування нової стратегії, орієнтованої на активне стимулювання попиту, емоційне позиціонування продуктів та залучення широкого спектра цифрових каналів для комплексного впливу на кінцевого споживача.

2.3. SWOT-аналіз та передумови впровадження змін

SWOT-аналіз один із ключових інструментів стратегічного маркетингового планування, який дозволяє комплексно оцінити поточні можливості компанії та зовнішні фактори, що впливають на успішність проєкту. У випадку компанії ТОВ «ВВН», яка здійснює діяльність переважно в сегменті оптової торгівлі (B2B), а зараз планує стратегічний вихід у сегмент B2C-SMM, SWOT-аналіз відіграє критичну роль у формуванні реалістичної, ефективної та економічно обґрунтованої SMM-стратегії.

Цей аналіз проводився спеціально для покращення реалізації майбутніх SMM-кампаній компанії, виявлення сильних і слабких сторін SMM-напрямку та розроблення рекомендацій, які дозволять підвищити результативність маркетингових активностей у соціальних мережах.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз компанії ТОВ «ВВН»

S – Strengths (Сильні сторони)	W – Weaknesses (Слабкі сторони)
Стабільна репутація на ринку та довіра партнерів у B2B-сегменті.	Обмежений досвід роботи у B2C та прямих комунікаціях з кінцевим споживачем.
Налагоджені канали дистрибуції та широке покриття ринку.	Недостатній рівень цифрових компетенцій команди (SMM, таргетинг, контент-маркетинг).
Глибока експертиза у продукті та здатність формувати професійну консультацію для клієнтів.	Відсутність сталих комунікаційних шаблонів і tone of voice для роботи у соцмережах.
Розвинуті партнерські відносини з ритейлерами, що забезпечують стабільні поставки.	Обмежена впізнаваність бренду у масового споживача.
Наявність внутрішніх ресурсів для створення якісного контенту (технічна експертиза, доступ до товарів).	Початковий рівень аналітики результатів SMM-кампаній та відсутність сформованої системи KPI.
O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)
Стрімке зростання ринку SMM та обсягів онлайн-споживання в Україні.	Висока конкуренція у сегменті B2C-комунікацій у соцмережах.
Активна цифровізація споживачів та зміна моделі поведінки (пошук товарів через Instagram/TikTok).	Нестабільність ринку, коливання попиту, вплив зовнішніх економічних факторів.
Підвищення попиту на експертний та нішевий контент, що відповідає профілю компанії.	Швидкі зміни алгоритмів соцмереж, що можуть знизити охоплення та ефективність кампаній.
Можливість формування персоналізованих комунікацій з кінцевим споживачем.	Репутаційні ризики, пов'язані з негативними відгуками або неправильною комунікацією.
Створення синергії між B2B і B2C-каналами та розширення партнерської мережі.	Зростання витрат на рекламні кампанії через підвищення вартості таргетованої реклами.

Проведений SWOT-аналіз демонструє, що компанія ТОВ «ВВН» володіє значними внутрішніми ресурсами та сильними позиціями на ринку, що створює міцну основу для запуску B2C-SMM-проєкту. Серед сильних сторін можна виділити стабільну репутацію бренду, налагоджені канали дистрибуції та наявність експертизи у сфері продукту, що дозволяє ефективно комунікувати цінність товарів кінцевим споживачам. Водночас для успішної реалізації

SMM-ініціатив необхідно врахувати існуючі слабкі сторони, такі як обмежений досвід роботи у B2C-сегменті та потребу у розвитку цифрових компетенцій команди.

Максимальне використання можливостей ринку є критично важливим. Зростаючий ринок SMM, активна цифровізація споживачів та зміни у їх поведінці створюють сприятливі умови для розвитку бренду через соціальні мережі. Водночас слід ретельно управляти ризиками, серед яких висока конкуренція, нестабільність ринку та швидкі зміни алгоритмів соціальних платформ, щоб мінімізувати їхній негативний вплив на ефективність проєкту.

Для подальшої розробки бізнес-плану SMM-проєкту рекомендується провести детальне дослідження цільової аудиторії кінцевих споживачів. Це включає аналіз поведінки користувачів, популярних каналів комунікації, ключових болей і потреб, що дозволить створити релевантний та персоналізований контент. Наступним кроком є встановлення чітких KPI, орієнтованих на середньоринкові показники (наприклад, залученість ~1,45 % для Instagram в Україні, згідно з даними IAB та Media Inweb), що забезпечить прозоре відстеження ефективності SMM-кампаній.

Контент-стратегія має бути розроблена з урахуванням кращих практик на ринку, включати інтерактивні та динамічні формати (UGC, відео, конкурси), а також враховувати специфіку платформи і поведінку користувачів. Важливим аспектом є інтеграція SMM-проєкту з B2B-каналами компанії, що дозволить створити синергію між комунікацією з кінцевим споживачем та партнерами-ритейлерами, підвищуючи ефективність маркетингових активностей і зміцнюючи позиції бренду на ринку.

Також необхідно передбачити потенційні ризики та розробити план реагування на них. До таких ризиків належать можливе зростання SAC (Customer Acquisition Cost), зниження LTV (Lifetime Value), зміни алгоритмів соцмереж та коливання попиту. Наявність чітких сценаріїв реагування дозволить оперативно адаптувати стратегію та мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів.

У підсумку, комплексний підхід до запуску B2C-SMM-проєкту на базі проведеного SWOT-аналізу дозволяє максимально використати сильні сторони компанії, нейтралізувати слабкі, скористатись можливостями ринку та зменшити потенційні загрози. Такий підхід забезпечить системне та ефективне просування бренду у цифровому середовищі, підвищить впізнаваність, залученість споживачів та сприятиме зростанню продажів.

Основна мета полягає у тому, щоб теоретичні підходи та стратегічні положення перетворити на конкретні, практично застосовні кроки, які забезпечать досягнення вимірюваних результатів. Особливу увагу приділено специфіці діяльності компанії ТОВ «ВВН» як імпортера та дистрибутора, для якої цифрові комунікації перестають бути лише інструментом маркетингу, а стають важливим елементом інтегрованого ланцюга поставок (Supply Chain Marketing). Це означає, що SMM-активності не тільки формують впізнаваність бренду та стимулюють продажі кінцевому споживачу, а й оптимізують взаємодію з партнерами, ритейлерами та іншими учасниками ланцюга поставок, підвищуючи ефективність бізнес-процесів загалом.

Розробка бізнес-плану передбачає поєднання стратегічних, операційних та фінансово-аналітичних аспектів, що дозволяє створити керований і прозорий процес планування та реалізації SMM-проєкту. Такий підхід забезпечує можливість приймати обґрунтовані рішення на основі даних, прогнозувати фінансові результати та оцінювати ефективність заходів через ключові показники рентабельності та залученості аудиторії. У цьому контексті вимірюваність результатів стає критичною, адже дозволяє оцінювати не лише маркетингові ефекти, а й економічну доцільність інвестицій у SMM.

Бізнес-план формується на принципах Agile-планування, що забезпечує гнучкість та адаптивність проєкту. Ітеративний підхід дозволяє швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, такі як нові ринкові тренди, зміни алгоритмів соціальних мереж чи поведінки споживачів. Крім того, Agile-методологія сприяє прозорості процесів для всіх зацікавлених сторін: керівництва компанії, фінансового відділу, відділу продажів та команди маркетингу. Це створює умови

для колективного прийняття рішень, раннього виявлення проблем і своєчасного коригування стратегії, що підвищує ефективність інвестицій у SMM.

Запропонована структура бізнес-плану охоплює шість ключових компонентів, які забезпечують комплексність та узгодженість маркетингової стратегії з бізнес-цілями компанії. По-перше, це детальне визначення цільової аудиторії та її сегментація, що дозволяє створювати релевантний контент і підбирати оптимальні канали комунікації. По-друге, розробка контент-стратегії з урахуванням форматів, які демонструють максимальну залученість, включаючи UGC, відео, конкурси та інтерактивні активності. По-третє, встановлення чітких KPI та фінансових показників ефективності, що дозволяє відстежувати вплив SMM-кампаній на бізнес-результати.

Четвертий компонент — інтеграція SMM-активностей з B2B-каналами компанії для створення синергії між комунікацією з кінцевим споживачем та взаємодією з партнерами-ритейлерами. П'ятий компонент передбачає управління ризиками, зокрема зростанням SAC, зниженням LTV або змінами алгоритмів соцмереж, та наявність плану швидкого реагування на непередбачувані обставини. Нарешті, шостий компонент полягає у систематичному фінансовому плануванні та аналізі рентабельності, що дозволяє прогнозувати ефект від інвестицій у SMM і приймати стратегічно обґрунтовані рішення щодо розвитку цифрових комунікацій.

Таблиця 2.3.

Ключові компоненти для забезпечення стратегії ТОВ «ВВН»

Розділ бізнес-плану	Суть та призначення
Резюме проєкту	Узагальнення суті B2C-ініціативи, її місця в загальній стратегії компанії та обґрунтування очікуваної економічної вигоди. Резюме повинно містити прогнозовані показники ROI, SAC та період окупності інвестицій.

Маркетинговий план	Визначення сегментів цільової аудиторії, розробка портретів споживачів (Buyer Personas), підбір каналів комунікації (Instagram, TikTok, Facebook) і форм контенту, що відповідають воронці продажів (awareness–consideration–action). Встановлення SMART-KPI, що відображають ефективність кожного етапу.
План синхронізації та операційний графік	Узгодження календаря SMM-активностей із логістичними етапами поставок. Такий підхід дозволяє уникнути неефективних рекламних кампаній у періоди відсутності товару на ринку. Використовується методологія коротких Agile-спринтів (по 2 тижні), що забезпечують гнучкість коригування стратегії.
Організаційний план і управління ресурсами	Визначення відповідальних осіб, каналів внутрішньої комунікації та системи контролю якості контенту. Запровадження RACI-матриці, яка дозволяє чітко визначити ролі: хто відповідає (Responsible), хто погоджує (Accountable), хто консультує (Consulted), і хто інформується (Informed).
Фінансовий план і обґрунтування	Формування бюджету за статтями витрат, розрахунок ключових показників ефективності (CAC, LTV, ROI), побудова моделі беззбитковості. Особлива увага приділяється співвідношенню між інвестиціями в рекламу та приростом обсягів продажів у B2B-сегменті.
Аналіз ризиків та заходів реагування	Визначення внутрішніх і зовнішніх ризиків (зміна курсу валют, сезонність, зміна алгоритмів соцмереж, перебої постачання) та створення карти ризиків із планом пом'якшення (Risk Mitigation Plan).

Таким чином, комплексний підхід до розробки бізнес-плану SMM-проєкту забезпечує не лише структуровану і прозору реалізацію маркетингових ініціатив, а й безпосереднє поєднання стратегічних цілей компанії з операційними та фінансовими показниками, що робить проєкт ефективним і керованим на всіх етапах його впровадження. Запропонована структура охоплює шість ключових компонентів, що забезпечують комплексність та узгодженість маркетингової стратегії з бізнес-цілями компанії.

Висновок до розділу 2

У другому розділі здійснено комплексну діагностику маркетингового середовища групи компаній ТОВ «ВВН» та розроблено прикладний механізм бізнес-планування SMM-діяльності. Аналіз поточної бізнес-моделі виявив стратегічну асиметрію: компанія займає лідерські позиції в B2B-сегменті завдяки потужній логістиці та дистрибуції, проте повністю втрачає контроль над формуванням попиту кінцевого споживача через відсутність системної B2C-комунікації. Така ситуація створює ризики затоварення складів та залежність виключно від активності ритейлерів. Проведений SWOT-аналіз підтвердив, що ключовою можливістю для компанії є використання наявної логістичної інфраструктури як фундаменту для запуску SMM-проєкту, а головною загрозою виступає висока конкуренція брендів у цифровому просторі, що вимагає переходу від хаотичних публікацій до структурованого проєктного управління.

На основі виявлених проблем розроблено інноваційну для дистрибуційного ринку модель синхронізації SMM-кампаній із логістичними циклами за методикою «Project Gates». Цей підхід передбачає жорстку прив'язку маркетингових активностей до статусу товару в ланцюзі постачання: етап «Pre-Stock» (тизери), етап «In-Stock» (активна реклама) та етап «Re-Order» (підтримка лояльності). Такий механізм дозволяє уникнути витрат на рекламу відсутнього товару та забезпечити ефект «пульсуючого маркетингу», що прискорює оборотність запасів.

Організаційно-економічне обґрунтування проєкту здійснено через розробку детальної матриці відповідальності (RACI), яка чітко розмежовує ролі між маркетингом, логістикою та продажами, усуваючи дублювання функцій. Фінансова частина бізнес-плану базується на розрахунку бюджету пілотного впровадження та визначенні критичних KPI. Доведено, що ефективність SMM-проєкту для дистриб'ютора має вимірюватися не комунікаційними, а бізнес-показниками: вартістю залучення клієнта (CAC), опосередкованою довічною цінністю (LTV Indirect) та коефіцієнтом впливу на B2B-замовлення (Influence Rate). Це дозволяє трансформувати сприйняття SMM з центру витрат на

стратегічний інвестиційний інструмент, здатний генерувати вимірюваний прибуток через стимулювання «витягування» товару з полиць.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА ОСНОВНИХ ІДЕЙ SMM-ПРОЄКТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ВВН»

3.1. Впровадження концепції проєкту через перехід від дистриб'ютора до платформи впливу

Третій розділ магістерської роботи зосереджений на стратегічному обґрунтуванні інноваційного проєкту, покликаного усунути ключову прогалину у діяльності групи компаній ТОВ «ВВН» — відсутність прямого впливу на кінцевого споживача. У межах сучасного FMCG- та beauty-ринку дистриб'юторські компанії традиційно працюють у форматі B2B, забезпечуючи товарні потоки та взаємодіючи переважно з мережевими рітейлерами. Проте така модель позбавляє їх можливості комунікувати з кінцевим користувачем, який фактично приймає основне рішення щодо купівлі. Це породжує низку стратегічних обмежень: ускладнює точне прогнозування обсягів продажів, знижує ефективність маркетингових активностей, спричиняє ризики затоварення складів і послаблює конкурентну позицію компанії на ринку.

Метою цього розділу є формування комплексної та обґрунтованої стратегії впровадження B2C-комунікації в існуючу систему SMM-активностей компанії. На сьогодні ТОВ «ВВН» не використовує можливості прямого впливу на кінцевого споживача, що суттєво звужує маркетинговий потенціал брендів, які входять до її портфеля. Створення окремого B2C-комунікаційного каналу дозволить компанії отримати контроль над ключовим етапом ланцюга створення вартості — етапом формування попиту. Це не лише підсилить результативність маркетингу, але й забезпечить нову стійку конкурентну перевагу, яка виражатиметься у підвищенні точності планування продажів, прискоренні товарообігу та посиленні позицій брендів у свідомості споживачів.

Стратегічна концепція інноваційного проєкту вибудовується навколо ідеї «Від дистриб'ютора до платформи впливу». В її основі — потреба трансформувати роль компанії з традиційної пасивної ланки у ланцюгу поставок

у проактивного гравця, який не лише розподіляє товар через роздрібні мережі, а й безпосередньо формує споживчі вподобання та стимулює купівельну поведінку. Це означає перехід від стандартної моделі роботи, де дистриб'ютор залишався залежним від ритейлера та його внутрішніх маркетингових активностей, до моделі, в якій компанія сама створює інформаційну хвилю навколо продукту, забезпечуючи тим самим приріст попиту, що автоматично тягне за собою збільшення B2B-замовлень.

Такий підхід змінює не лише комунікаційну функцію, але й саму природу SMM-каналів компанії. Вони перестають бути виключно інструментом корпоративної присутності або «цифровим каталогом продуктів» і перетворюються на повноцінну двонаправлену платформу, в межах якої відбувається активна взаємодія зі споживачем. Компанія отримує змогу не лише інформувати аудиторію про наявність товарів, але й формувати емоційний зв'язок, демонструвати корисний досвід, працювати з відгуками, стимулювати інтерес і створювати ситуації, у яких покупець самостійно звертається до бренду, шукаючи продукт на полицях магазинів.

Обґрунтування концепції ґрунтується на комбінованій стратегії «Push-Pull». Традиційна модель «Push», яку компанія застосовує нині, передбачає рух товару від дистриб'ютора до мережі, але позбавляє впливу на останню ланку — реального споживача. У результаті продажі залежать від активностей ритейлерів, їхнього бачення товарної політики та маркетингових пріоритетів. Натомість стратегія «Pull» створює принципово іншу ринкову динаміку: попит формується не «зверху вниз», а «знизу вгору». Кінцевий споживач, зацікавлений у продукті через ефективну та емоційно привабливу SMM-комунікацію, сам звертається до магазину, тим самим провокуючи нове замовлення від ритейлера. Таким чином компанія отримує можливість впливати на частоту ротації товару, мінімізувати ризики накопичення залишків та зміцнити власні переговорні позиції з партнерами.

Реалізація цієї стратегічної концепції базується на трьох фундаментальних ідеях, які забезпечують її цілісність та практичну ефективність. Передусім

йдеться про трансформацію контенту в бік емоційного позиціонування: контент має не лише інформувати про функціональні властивості продукції, а й формувати асоціації, які викликають довіру, симпатію та бажання використовувати продукт. Емоційна ідентифікація зі споживачем стає ключовим ресурсом для побудови лояльності та підвищення органічного попиту.

Другою фундаментальною ідеєю є інтеграція SMM у логістичний ланцюг компанії. Маркетингові активності мають бути прямо пов'язані зі станом складських запасів і календарем поставок. Це дозволяє запускати рекламні хвилі та активності саме тоді, коли товар доступний у достатніх обсягах, що значно підвищує конверсійний потенціал комунікацій. Такий підхід зменшує ризики розриву між попитом і наявністю товару в мережі та перетворює SMM на інструмент оптимізації логістики.

Третьою ключовою ідеєю є фінансова вимірюваність результатів SMM. Компанія має відійти від традиційної орієнтації виключно на лайки та охоплення та перейти до кількісної оцінки впливу маркетингових активностей на продажі. Це передбачає розвиток системи аналітики, яка дозволяє пов'язувати активність у соціальних мережах зі змінами у динаміці замовлень від ритейлерів, таким чином формуючи прозорий механізм управління ефективністю.

У сукупності ці елементи формують стратегію, яка дозволяє компанії ТОВ «ВВН» перейти на принципово новий рівень управління попитом, де SMM стає не вторинним підтримуючим інструментом, а активним драйвером комерційного успіху та конкурентного зростання.

3.2. Бізнес-план упровадження SMM-проєкту на основі моделі Project Gates» в діяльність компанії

Практична реалізація запропонованої концепції потребує ретельного планування ресурсів, узгодження внутрішніх процесів та продуманого фінансового забезпечення. У цьому підрозділі розроблено комплексний бізнес-план упровадження проєкту, який включає операційний, організаційний та

фінансовий блоки. Його метою є створення робочої системи, здатної забезпечити безперервний цикл формування споживчого попиту та масштабування B2C-комунікацій.

Операційна частина проєкту базується на авторській адаптації методики «Project Gates», що інтегрує SMM-діяльність у логістичний цикл компанії. За своєю суттю цей метод дозволяє запускати кожен хвилю рекламних активностей відповідно до реального статусу товару в ланцюгу постачання. Таким чином маркетингові кампанії припиняють існувати відокремлено від логістики й починають функціонувати як її продовження. Основна мета такого підходу — усунути системну проблему ринку, коли реклама стимулює попит на товар, якого немає на складі, що призводить до втрати потенційних продажів та зниження довіри до брендів портфеля.

Практична реалізація методики передбачає поетапний рух через три логістико-комунікаційні фази. На початковому етапі («Pre-Stock») активується комунікація очікування: поки товар перебуває в дорозі, SMM-канали використовуються для створення напруженого інтересу до новинки, запуску тизерів, попередніх анонсів і тематичних сторітелінг-кампаній. Така попередня хвиля формує основу для майбутнього попиту, що почне реалізовуватися лише після прибуття товару на склад.

Наступна фаза («In-Stock») є найбільш інтенсивною з погляду маркетингових активностей, оскільки вона збігається з моментом фактичної наявності продукції на складах або полицях ритейлерів. У цей період активується таргетована реклама, з'являються прямі заклики до дії, інтегруються комерційні формати контенту, створюються відеоматеріали з демонстрацією продуктів, а також використовується весь потенціал соціальних мереж для прямого впливу на продажі. Саме в цей момент компанія найбільш ефективно реалізує стратегію «Pull», перетворюючи сформований інтерес на реальні покупки.

Третій етап («Re-Order») завершує цикл і спрямований на підтримання інтересу до брендів та стимулювання повторних продажів. Коли товар розпродано та очікується наступна поставка, у SMM-каналах посилюється робота з

користувацьким контентом, відгуками, демонстраціями використання продукції, а також контентом, що підкріплює позитивний досвід покупців. Це дозволяє уникнути просідання попиту й сформувати стабільну хвилю зацікавленості до моменту прибуття нової партії товару.

Реалізація такої операційної моделі вимагає чіткої внутрішньої координації, яка забезпечується завдяки організаційному плану, розробленому на основі матриці відповідальності RACI. Структура управління проектом передбачає визначення чітких ролей і зон відповідальності, що дозволяє уникати дублювання функцій та прискорює прийняття управлінських рішень. Ключова роль у цьому процесі належить SMM-менеджеру, який виступає центральним координатором: він відповідає за планування контенту, запуск рекламних кампаній та адаптацію комунікацій відповідно до логістичної ситуації. Керівник маркетингу забезпечує стратегічний контроль, затверджує бюджети та визначає пріоритети. Водночас логістичний відділ надає оперативну інформацію щодо статусу товару, що є критично важливим для запуску відповідної фази комунікацій. Відділ продажів, у свою чергу, отримує інформацію про маркетингові активності, що дозволяє готуватися до можливих стрибків попиту.

Завершальний блок бізнес-плану охоплює фінансову модель, яка обґрунтовує економічну доцільність проекту. Фінансовий план розрахований на пілотний період тривалістю від трьох до шести місяців, що дозволяє протестувати ефективність концепції, провести KPI-оцінку та надалі масштабувати успішні практики на інші бренди портфеля. Структура бюджету включає витрати на оплату праці ключових спеціалістів, рекламні бюджети, витрати на продакшн та технічне забезпечення. Особливу увагу приділено статтям витрат, пов'язаним з виробництвом креативів: якісний фото- та відеоконтент є критичною умовою формування емоційної прив'язаності споживача до бренду. Окрема частина бюджету стосується програмного забезпечення — аналітичних систем, платформ для відстеження ефективності кампаній, сервісів автопостингу та інструментів для роботи з таргетованою рекламою.

Для зручності контролю та планування сформовано детальний бюджетний шаблон (Додаток Д), який дозволяє відстежувати фактичні та планові витрати, аналізувати ефективність окремих статей та своєчасно коригувати фінансову стратегію проєкту.

У підсумку бізнес-план створює цілісну операційну, організаційну та фінансову модель, яка забезпечує реалістичність і керованість впровадження інноваційного SMM-напрямку та гарантує можливість його подальшого масштабування.

Таблиця 3.1

Основні ідеї та завдання проєкту SMM-трансформації ТОВ «ВВН»

Елемент проєкту	Зміст / Основні ідеї	Ключові завдання
1. Загальна концепція проєкту	Створення інтегрованої операційної, організаційної та фінансової моделі для запуску SMM-напрямку в B2C на основі синхронізації з логістичним циклом.	• Забезпечити безперервний цикл формування попиту. • Синхронізувати маркетингові й логістичні процеси. • Створити систему масштабованих комунікацій із кінцевими споживачами.
2. Методологічна основа: Project Gates	Авторська адаптація методики, яка інтегрує фази SMM-комунікацій у логістичний процес: маркетинг запускається відповідно до статусу товару (в дорозі — на складі — розпродано).	• Уникнути проблеми реклами товару, якого немає в наявності. • Підвищити ефективність кожної хвили рекламної активності. • Формувати попит синхронно з поставками.
3. Операційний блок	Впровадження трьох фаз логістико-комунікаційного циклу.	
Фаза 1: Pre-Stock	Товар у дорозі → формування очікування.	• Створення тизерів та анонсів. • Формування інтересу до новинок. • Підготовка аудиторії до запуску.
Фаза 2: In-Stock	Товар на складі → активний продаж.	• Запуск таргетованої реклами. • Комерційний контент, відеодемонстрації. • Використання стратегії «Pull» для стимулювання покупок.
Фаза 3: Re-Order	Товар розпродано → підтримка інтересу до нової партії.	• Робота з UGC і відгуками. • Контент, що підтримує позитивний досвід та лояльність. • Стимулювання повторних продажів.
4. Організаційний блок: RACI-матриця	Чіткий розподіл ролей для уникнення дублювання	• Призначення SMM-менеджера координатором процесу. • Забезпечення стратегічного контролю

	функцій та прискорення прийняття рішень.	керівником маркетингу. • Інтеграція логістичного відділу в комунікаційне планування. • Узгодження дій з відділом продажів.
5. Фінансова модель	Бюджет на 3–6-місячний пілот: оплата праці, реклама, продакшн, технічне забезпечення, аналітичні платформи.	• Оптимально розподілити рекламний бюджет. • Інвестувати у фото/відеопродакшн. • Забезпечити доступ до аналітичних та SMM-сервісів. • Контролювати планові й фактичні витрати через бюджетний шаблон.
6. Оцінка ефективності	KPI орієнтовані на вплив SMM не тільки на соцмережі, а й на оптовий попит.	• Influence Rate — оцінка впливу SMM на оптові замовлення. • САС — ефективність рекламних витрат. • LTV Indirect — оцінка повторних покупок у ритейлі. • ROI — визначення окупності впровадження.
7. Оцінка ризиків і система управління ними	Аналіз ключових ризиків та розробка механізмів їх нейтралізації.	• Запобігання комунікаційній невідповідності при затримках поставок. • Диверсифікація каналів через відеоформати та мультикампанії. • A/B-тести та Agile-маркетинг для підвищення креативної ефективності.
8. Підсумкова модель трансформації	Комбінована стратегія «Push-Pull» + метод Project Gates = нова SMM-система, що впливає на ринкову динаміку і синхронізує дії з ритейлом.	• Створення механізму формування попиту. • Підвищення оборотності товарних залишків. • Посилення позиції компанії у взаємодії з ритейлерами. • Підготовка моделі до масштабування.

Завершальним етапом бізнес-планування проєкту є комплексна оцінка очікуваних результатів, визначення критеріїв ефективності та розробка системи управління ризиками, здатної забезпечити стабільність реалізації запропонованої SMM-стратегії. У контексті діяльності дистрибуційної компанії оцінка успішності цифрових комунікацій не може обмежуватися традиційними показниками соціальних мереж, такими як лайки, охоплення чи кількість підписників. Для компанії ТОВ «ВВН» ключовим є безпосередній вплив маркетингової активності на оптові продажі, що стає центральною логікою нової бізнес-моделі, орієнтованої на синхронізацію B2B- і B2C-комунікацій.

З огляду на це, одним із головних критеріїв ефективності проєкту визначено Influence Rate — показник, що відображає приріст оптових замовлень у періоди проведення активних B2C-кампаній. Фактично, це індикатор того, наскільки

ефективно компанія здатна трансформувати зусилля у соціальних мережах у зростання попиту в ритейлі. Його позитивна динаміка є свідченням результативного переходу від традиційної моделі «Push» до комбінованої стратегії «Push-Pull», у якій кінцевий споживач стає драйвером ринкової активності. Високий Influence Rate не лише покращує внутрішні показники компанії, а й підсилює переговорну позицію з торговельними мережами, адже доводить, що дистриб'ютор здатен формувати попит незалежно від дій ритейлерів.

Важливим елементом оцінювання є також SAC — вартість залучення одного клієнта. Хоча компанія оперує у B2B-секторі, показник SAC у даному проєкті має специфічне тлумачення: він демонструє, наскільки ефективно витрачається рекламний бюджет на привернення уваги кінцевих споживачів до брендів, що перебувають у портфелі дистрибутора. Зниження SAC свідчить про оптимальне використання бюджету, грамотний вибір креативних рішень, ефективні рекламні сегментації та вчасне коригування стратегії відповідно до поведінкових змін аудиторії.

Довгострокова результативність проєкту оцінюється через показник LTV Indirect — опосередковану цінність клієнта. Оскільки компанія не продає продукцію напряму кінцевим покупцям, цей показник відображає обсяг повторних покупок у магазинах, стимульованих завдяки підвищенню впізнаваності та формуванню позитивного споживчого досвіду через соціальні мережі. Чим більше споживачів повертається за товаром у роздрібну мережу, тим стабільніші стають оптові замовлення, що формує передбачуваний касовий потік і дозволяє компанії точніше планувати обсяги імпорту та логістичні навантаження.

Інтегральним фінансовим критерієм нової SMM-стратегії є ROI, який демонструє окупність інвестицій. Високий ROI підтверджує ефективність застосованого підходу, вказує на правильність бюджетних рішень і доводить можливість масштабування проєкту. Очікується, що впровадження проєкту забезпечить перевищення доходів над витратами вже в межах пілотного періоду, що дозволить компанії обґрунтовано розширювати маркетингові активності,

залучати додаткові ресурси та формувати нові партнерства у сфері B2C-комунікацій.

Важливим компонентом стратегічного планування стало визначення потенційних ризиків та механізмів управління ними. Одним із найбільш критичних ризиків є невідповідність між маркетинговою активністю та фактичною наявністю товару. Затримки у поставках або непередбачені зміни у логістичних процесах можуть призвести до того, що реклама стимулюватиме попит на продукцію, яка тимчасово недоступна в ритейлі. Для мінімізації цього ризику в межах проєкту передбачено гнучкий контроль комунікаційних фаз: у разі затримки товару продовжується використання тизерного контенту, а бюджет активної реклами переноситься на той період, коли товар офіційно з'явиться на полицях. Такий підхід дозволяє уникнути негативного досвіду споживачів і зберегти довіру до бренду.

Другим значущим ризиком є зміна алгоритмів соціальних мереж, що може знизити органічні охоплення та ефективність рекламних кампаній. З метою запобігання подібним ситуаціям у бізнес-план закладено принцип диверсифікації каналів: акцент на відеоконтент, адаптація під формати TikTok та Reels, використання мультиформатних кампаній, що дозволяють утримувати стабільний рівень показників незалежно від алгоритмічних змін.

Третім потенційним ризиком є недостатня результативність креативних рішень. У сучасному цифровому середовищі візуальний контент швидко втрачає актуальність, а конкуренція серед брендів за увагу споживача зростає. Для цього передбачено регулярні A/B-тести, швидкі ітерації контенту та адаптація креативів під реакції аудиторії відповідно до методології Agile-маркетингу. Це дає змогу оперативно реагувати на зниження ефективності та підтримувати стабільний рівень залучення.

Підсумовуючи результати розробки, варто зазначити, що третій розділ магістерської роботи формує завершену модель трансформації маркетингової діяльності компанії ТОВ «ВВН» на основі комбінованої стратегії «Push-Pull» та методики синхронізації «Project Gates». Запропонований проєкт виходить за межі

традиційного розуміння SMM як допоміжного інструменту комунікації й формує нову концепцію, у якій соціальні мережі стають повноцінним механізмом впливу на ринкову динаміку. Використання цієї моделі забезпечує компанії контроль над попитом, прискорює оборотність товарних залишків, підвищує якість взаємодії з ритейлерами та дозволяє створити стійку конкурентну перевагу завдяки прямому контакту з кінцевим споживачем. Фінансові розрахунки, система KPI та механізми ризик-менеджменту підтверджують економічну доцільність і стратегічну життєздатність запропонованого проєкту, що відкриває можливість його масштабування та подальшої інтеграції у загальну бізнес-модель компанії.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі сформовано стратегічне бачення трансформації маркетингової функції компанії ТОВ «ВВН» та обґрунтовано перехід від моделі пасивного дистриб'ютора до ролі активної платформи впливу на ринок. Ключовим елементом розробленої концепції стала стратегія «Push-Pull», яка дозволяє поєднати традиційний тиск на канали збуту («Push») із формуванням активного попиту з боку кінцевих споживачів («Pull»). Такий підхід вирішує фундаментальну проблему компанії — відсутність прямого контакту з аудиторією, що раніше обмежувало можливості управління оборотністю запасів. Центральним інноваційним рішенням розділу є розробка механізму інтеграції SMM-активностей у логістичний ланцюг за методикою «Project Gates». Вона передбачає сувору регламентацію запуску рекламних кампаній відповідно до фаз руху товару: «Ворота Тизеру» (Pre-Stock), «Ворота Продажів» (In-Stock) та «Ворота Лояльності» (Re-Order). Це забезпечує ефект «пульсуючого маркетингу», коли комунікаційна активність синхронізується з фізичною доступністю продукції, мінімізуючи операційні ризики та витрати.

Фінансово-організаційна модель проєкту, представлена у розділі, змінює парадигму сприйняття SMM-витрат, перекваліфікуючи їх у стратегічні

інвестиції в ліквідність товару. Запропоновано використання адаптивних Agile-підходів до планування та системи специфічних метрик (Influence Rate, LTV Indirect), що дозволяє керівництву оцінювати реальний внесок B2C-комунікацій у зростання B2B-замовлень. У підсумку доведено, що запропонована модель є масштабованою та створює довгострокову конкурентну перевагу, перетворюючи SMM на керований інструмент підвищення рентабельності бізнесу.

Не менш важливою складовою розділу є оцінка фінансової доцільності та економічної ефективності запропонованих заходів. Тут розглядаються ключові показники, що дозволяють контролювати результативність проєкту, такі як ROI, SAC, опосередкована довічна цінність клієнта (LTV) та Influence Rate, що відображає прямий вплив B2C-кампаній на обсяг B2B-замовлень. Таке комплексне фінансове планування забезпечує чітке розуміння окупності інвестицій та дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо подальшого масштабування проєкту.

Розроблена бізнес-модель упровадження SMM-проєкту на основі трьохфазної моделі Project Gates (Pre-Stock, In-Stock, Re-Order) дозволяє системно та комплексно організувати процес виходу компанії ТОВ «ВВН» у B2C-сегмент. Поєднання операційної логіки логістичного циклу з маркетинговою активністю в соціальних мережах забезпечує узгодженість дій усіх підрозділів та високу керованість проєктом. Запропонована структура, що включає операційну, організаційну (RACI) та фінансову моделі, створює прозорий механізм планування ресурсів, розподілу відповідальності та контролю результативності SMM-кампаній.

Використання моделі Project Gates підвищує ефективність запуску SMM-проєкту, оскільки кожна фаза має чіткі завдання, контрольні точки, KPI та перелік ризиків з відповідними заходами мінімізації. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й формувати цілісну систему управління маркетинговими активностями відповідно до бізнес-цілей компанії. Інтеграція SMM-стратегії з ключовими процесами дистрибуції також забезпечує синергію

між B2B- та B2C-напрямами, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, росту попиту й підвищенню лояльності кінцевих споживачів.

Таким чином, побудована модель є ефективним інструментом стратегічного розвитку SMM-напрямку, забезпечує передбачуваність результатів та створює основу для масштабування цифрових комунікацій компанії. Вона може бути використана як стандартизований підхід до реалізації майбутніх маркетингових проєктів, що підвищує конкурентоспроможність ТОВ «ВВН» на ринку.

ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської роботи було проведено комплексне дослідження бізнес-планування проєктної діяльності в організаціях, із особливим акцентом на маркетингове середовище та SMM-ініціативи, на прикладі групи компаній ТОВ «ВВН», яка оперує в сегменті оптової торгівлі, дистрибуції та імпорту. Дослідження поєднувало теоретичний аналіз сучасних підходів до бізнес-планування, практичні аспекти організації маркетингових комунікацій, а також фінансово-аналітичні методи оцінки ефективності проєктів, що дозволило створити цілісну та структуровану модель управління SMM-діяльністю.

В результаті виконаної роботи було досягнуто головної мети — розроблено бізнес-план інноваційного SMM-проєкту, спрямованого на впровадження прямої B2C-комунікації. Це є критично важливим кроком для підвищення оборотності товарних запасів, стимулювання оптових закупівель та посилення конкурентних позицій компанії на ринку. Дослідження виявило ключову проблему існуючої моделі бізнесу — відсутність прямого каналу взаємодії з кінцевим споживачем, що обмежує здатність компанії активно формувати попит і зменшує ефективність управління товарними запасами.

Для вирішення цієї проблеми була розроблена концепція SMM-проєкту, побудована на стратегії «Push-Pull». Ця стратегія поєднує класичний B2B-підхід, який передбачає стимулювання ритейлерів до закупівель («Push»), із механізмом формування цілеспрямованого попиту серед кінцевих споживачів («Pull»). Таким чином, SMM-діяльність трансформується з допоміжного маркетингового інструменту у стратегічний елемент управління, який забезпечує генерацію попиту, прискорення обертання товарів та підвищення рентабельності бізнесу.

Розроблений бізнес-план включає комплексне фінансове обґрунтування, що дозволяє оцінити економічну доцільність проєкту та контроль інвестицій. У ньому передбачено систему ключових показників ефективності, включаючи вартість залучення клієнта (CAC), опосередковану довічну цінність клієнта (LTV) та показник окупності інвестицій (ROI). Запроваджені механізми синхронізації

маркетингової та логістичної діяльності гарантують, що SMM-кампанії активуються тільки за наявності товарів у ланцюзі постачання, що зменшує операційні ризики та підвищує швидкість реагування на ринкові зміни. Додатково, розроблено план управління ризиками, який включає сценарії реагування на можливі коливання попиту, зміни алгоритмів соціальних мереж та коливання фінансових витрат на рекламні активності.

Практична значущість отриманих результатів полягає у створенні універсальної моделі SMM-управління, яку можна адаптувати до інших дистрибуційних компаній, що прагнуть інтегрувати сучасні цифрові маркетингові підходи у свої бізнес-процеси. Запропонована методологія дозволяє не лише ефективно управляти комунікаціями з кінцевими споживачами, а й встановлювати систему контролю за рентабельністю маркетингових інвестицій, що формує передумови для стійкого та масштабованого розвитку бізнесу.

Перспективи подальших досліджень включають розширення застосування моделі через інтеграцію цифрової аналітики, використання інструментів штучного інтелекту для прогнозування ринкових трендів, оптимізації рекламних стратегій та вдосконалення алгоритмів оцінки клієнтської цінності. Крім того, розвиток системи автоматизації звітності та прогнозування попиту дозволить компанії швидко реагувати на зміни ринкового середовища, підвищувати ефективність SMM-активностей та закріплювати конкурентну перевагу.

Розроблена бізнес-модель упровадження SMM-проєкту на основі трьохфазної моделі Project Gates (Pre-Stock, In-Stock, Re-Order) дозволяє системно та комплексно організувати процес виходу компанії ТОВ «ВВН» у B2C-сегмент. Поєднання операційної логіки логістичного циклу з маркетинговою активністю в соціальних мережах забезпечує узгодженість дій усіх підрозділів та високу керованість проєктом. Запропонована структура, що включає операційну, організаційну (RACI) та фінансову моделі, створює прозорий механізм планування ресурсів, розподілу відповідальності та контролю результативності SMM-кампаній.

Використання моделі Project Gates підвищує ефективність запуску SMM-проєкту, оскільки кожна фаза має чіткі завдання, контрольні точки, KPI та перелік ризиків з відповідними заходами мінімізації. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й формувати цілісну систему управління маркетинговими активностями відповідно до бізнес-цілей компанії. Інтеграція SMM-стратегії з ключовими процесами дистрибуції також забезпечує синергію між B2B- та B2C-напрямами, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, росту попиту й підвищенню лояльності кінцевих споживачів.

Таким чином, побудована модель є ефективним інструментом стратегічного розвитку SMM-напрямку, забезпечує передбачуваність результатів та створює основу для масштабування цифрових комунікацій компанії. Вона може бути використана як стандартизований підхід до реалізації майбутніх маркетингових проєктів, що підвищує конкурентоспроможність ТОВ «ВВН» на ринку.

Таким чином, магістерська робота досягла поставлених завдань і забезпечила створення цілісного, практично орієнтованого бізнес-плану SMM-проєкту, який перетворює маркетингову діяльність групи компаній ТОВ «ВВН» з пасивної допоміжної функції у стратегічний інструмент управління. Реалізація запропонованої моделі спрямована на зростання прибутковості, підвищення оборотності товарних запасів, систематизацію процесів прийняття рішень та довгострокове зміцнення позицій компанії на ринку, забезпечуючи її здатність ефективно адаптуватися до швидкозмінного цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chepngeno, J., & Kwasira, J. (2020). "Influence of Project Planning Practices on Implementation of Constituency Development Funded Projects in Kericho County." Available at https://www.researchgate.net/publication/348546103_Influence_of_Project_Planning_Practices_on_Implementation_of_Constituency_Development_Funded_Projects_in_Kericho_County
2. Kareska, K. (2017). "The Role of Planning as a Fundamental Management Function for Achieving Effectiveness in Business Organizations." Available at https://www.researchgate.net/publication/324670572_The_Role_of_Planning_as_a_Fundamental_Management_Function_for_Achieving_Effectiveness_in_Business_Organizations
3. Тарасюк Г. М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз. Київ: Каравела, 2008. https://caravela.com.ua/index.php?route=product/product&product_id=179
4. Бізнес-планування проектно-орієнтованих організацій. Київ: Наукова думка, 2024. 250 с.. <http://umo.edu.ua/navchaljni-disciplini-kafedri-upzd/biznes-planuvannja-projektно-orientovanikh-orghanizacij-opp-upravlinnja-projektami?n=%D0%91%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD+%D0%A0%D0%9F+%D0%9A%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9+2024+&h=f0223cee345c2101d2>
5. Як скласти бізнес-план. Київ: Урядовий кур'єр, 2023. 150 с.. <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-zatverdyy-iedynyi-format-biznes-planiv-dlia-uchasti-u-prohramakh-finansovoi-pidtrymky-msp>
6. Управління проектами: теорія та практика / Борзенко В. І. Київ: Літературна Україна, 2022. 280 с. https://nuos.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/Konf_Upravlenie_Proekt.pdf

7. Ефективне бізнес-планування: ключові аспекти. Київ: Академія наук, 2021. 180с.
<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/900737d0-d780-49fc-b7f9-1c168cceb1bb/content>.
8. Проектне управління: основи та методи. Київ: Наукова думка, 2023. 250 с.
<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/80fae39d-5772-4954-971a-fa70e08ecb95/content>.
9. Бізнес-планування: сучасні підходи. Київ: Видавництво імені Олени Теліги, 2021. 300 с.
11. Бізнес-планування: теорія та практика. Київ: Графіати, 2020. 180 с.
https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/133/1/%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20%D0%AE.%20%D0%AE.%20%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf
12. Ключові елементи успішного бізнес-плану. Київ: Наукова думка, 2021. 160 с.
13. Управління проектами в організаціях. Київ: Дніпро, 2022. 240 с.
14. Бізнес-планування: інструменти та методи. Київ: Академія наук, 2023. 220 с..
15. Аналіз бізнес-плану. Київ: Видавництво імені Олени Теліги, 2021. 190 с.
16. Проектне планування: основи та практичні рекомендації. Київ: Літературна Україна, 2022. 210с.
17. Бізнес-планування для стартапів. Київ: Графіати, 2023.170 с..
18. Управління проектами: сучасні підходи. Київ: Наукова думка, 2021. 230
19. Мостенська Т. Л. Управління проектами : навчальний посібник / Т. Л. Мостенська, Т. Г. Мостенська, О. С. Ралко. Київ : Кондор, 2024. 592 с.
20. Тарасюк Г. М. Управління проектами : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2023. 320 с.
21. Крикавський Є. В. Логістичний менеджмент : підручник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2023. 416 с.

22. Аналіз ринку SMM за 2024 рік [Електронний ресурс] / IAB Ukraine. Київ : IAB, 2024. — Режим доступу: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/IAV-Analiz-rynku-SMM-2024-2.pdf>.
23. Бізнес-планування : навчально-методичний комплекс дисципліни / уклад. О. В. Кавтиш. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 52 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/112fc6d7-fd59-4368-ad5861a836752375/content>
24. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації : тези доповідей XV Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 2024 р.). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. 260 с. <https://science.lpnu.ua/uk/ml-conference>.
25. Стратегічний маркетинг : підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : «Центр учбової літератури», 2024. 300 с. <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%B0-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
26. Ілляшенко С. М. Маркетинговий менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2023. 456 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/99495461-c47f-4cbb-9005-41c8ba985226/content>
27. Цифрова економіка та електронний бізнес : навчальний посібник / за заг. ред. І. В. Колосовської. Чернівці : Технодрук, 2023. 210 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Київ : КМ-БУКС, 2023. 848 с. https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
29. Григоренко Т. М. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. М. Григоренко. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 216 с.

https://www.researchgate.net/publication/394738581_teoritichni_aspekti_formuvanna_innovacijnih_strategij_biznesmarketingu_sub'ektiv_gospodaruvannatheoretical_aspects_of_formation_of_innovative_business_marketing_strategies_of_business_entities

30. Кузьмін О. Є. Управління інноваційними проєктами : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2023. 360 с. <https://librarygo.lpnu.ua/?elbook=menedzhment-3>

31. Лирик І. В. Маркетингові дослідження в умовах цифрової економіки : монографія. Київ : Укр. асоц. маркетингу, 2024. 280 с. https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2024/03/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_nevyznachenosti.pdf

32. Посилкіна О. В. Управління ризиками в логістичних системах : навч. посіб. Харків : НФаУ, 2023. 244 с. <https://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/15028>

33. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Як вичавити з соцмереж максимум / Д. Кеннеді, К. Уелш-Філліпс. Київ : BookChef, 2023. 304 с.

34. Бойко В. О. Особливості використання інструментів SMM для просування бренду в умовах воєнного стану / В. О. Бойко // Економіка та суспільство. 2023. № 49. С. 12–18. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/1a2502e5-ddcf-421d-abfa-979ff84eff76/content>

35. Васильченко Л. С. Адаптація бізнес-планування до умов невизначеності: методичні аспекти. Ефективна економіка. 2024. № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

36. Коваленко О. М. Інтеграція маркетингу та логістики як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 3. С. 85–90. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0060224.pdf>

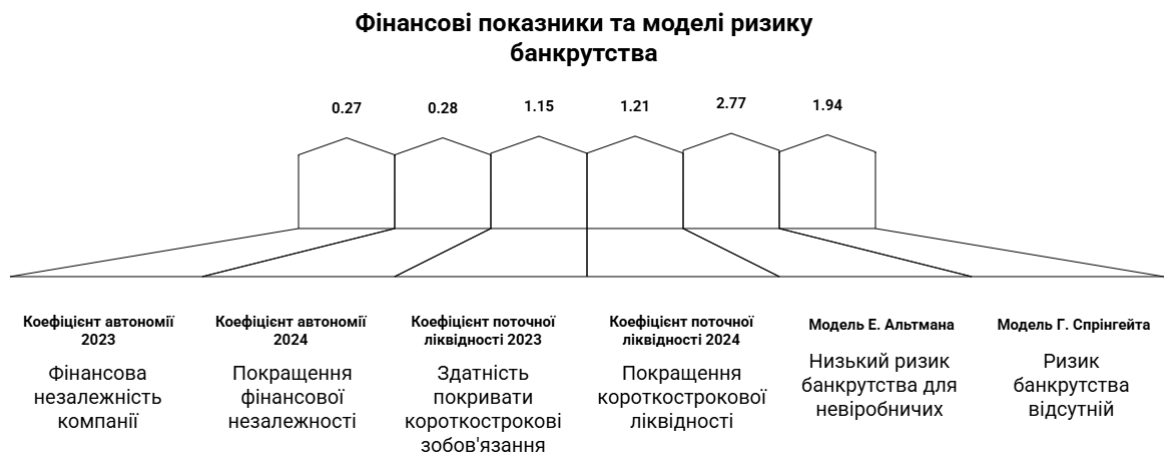
37. Мельник Ю. В. Трансформація B2B-моделей бізнесу в B2C в умовах цифровізації / Ю. В. Мельник // Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 1. С. 45–54. https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_nevyznachenosti.pdf

38. Савченко А. В. Використання Agile-методологій у маркетинговому плануванні. Бізнес Інформ. 2024. № 1. С. 112–119. <https://lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnikml2024fin111.pdf>
39. Шевченко Т. І. Оцінка ефективності SMM-проектів: фінансовий аспект (ROI, LTV) Фінанси України. 2023. № 5. С. 22–30. <https://ela.kpi.ua/bitstreams/6709917d-ad0f-4e01-ac61-b8d47f59a0fd/download>
40. Ярошенко А. С. Вплив штучного інтелекту на автоматизацію процесів у SMM. Цифрова економіка та суспільство. 2024. № 1. С. 55–61. https://www.researchgate.net/publication/396053859_Digital_communication_as_a_factor_influencing_the_development_of_social_skills_in_the_education_of_children_and_adolescents_in_the_conditions_of_the_new_social_reality
41. Глобальний огляд Digital 2024: Україна [Електронний ресурс] / DataReportal. 2024. Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>.
42. Тренди інтернет-маркетингу 2025 [Електронний ресурс] / WebPromoExperts. — Режим доступу: <https://web-promo.ua/blog/marketing-trends-2025>.
43. Як створити бізнес-план: покрокова інструкція та шаблони. Дія.Бізнес. 2023. Режим доступу: <https://business.diiia.gov.ua>.
44. Огляд ринку логістики та дистрибуції в Україні 2023-2024 [Електронний ресурс] / Pro-Consulting. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua>.
45. Методологія Stage-Gate в управлінні проектами [Електронний ресурс] / E-xecutive. Режим доступу: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Stage-Gate>.
46. PMBOK Guide – Seventh Edition [Electronic resource] / Project Management Institute. 2023. Access mode: <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards>.
47. Google Digital Workshop. Основи цифрового маркетингу [Електронний ресурс] : [онлайн-курс]. Режим доступу: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua>.
48. Prometheus. SMM: основи [Електронний ресурс] : [онлайн-курс] / лектори агенції Webpromo. 2023. Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>.

49. Coursera. Google Project Management: Professional Certificate [Electronic resource] : [online course]. 2024. Access mode: <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-project-management>.
50. Laba. Директор з маркетингу [Електронний ресурс] : [онлайн-курс]. 2024. Режим доступу: <https://laba.ua>.
51. Projector Institute. SMM Manager [Електронний ресурс] : [онлайн-курс]. 2024. Режим доступу: <https://prjctr.com>.
52. Udemy. Agile Crash Course: Agile Project Management; Agile Delivery [Electronic resource]. 2023. Access mode: <https://www.udemy.com>.

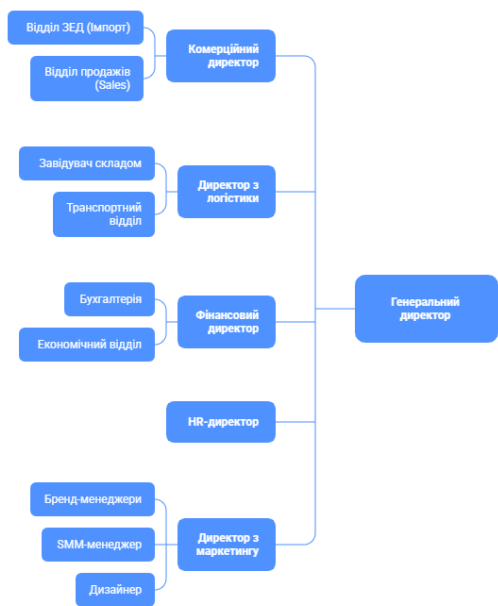
ДОДАТОК А. КОНТЕНТ ПЛАН: ПОСИЛАННЯ

ДОДАТОК Б. РОЗРАХУНОК ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ТА
ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ТОВ «ВВН» ТА ОЦІНКА ЙМОВІРНОСТІ
БАНКРУТСТВА (МОДЕЛІ АЛЬТМАНА ТА СПРІНГЕЙТА)

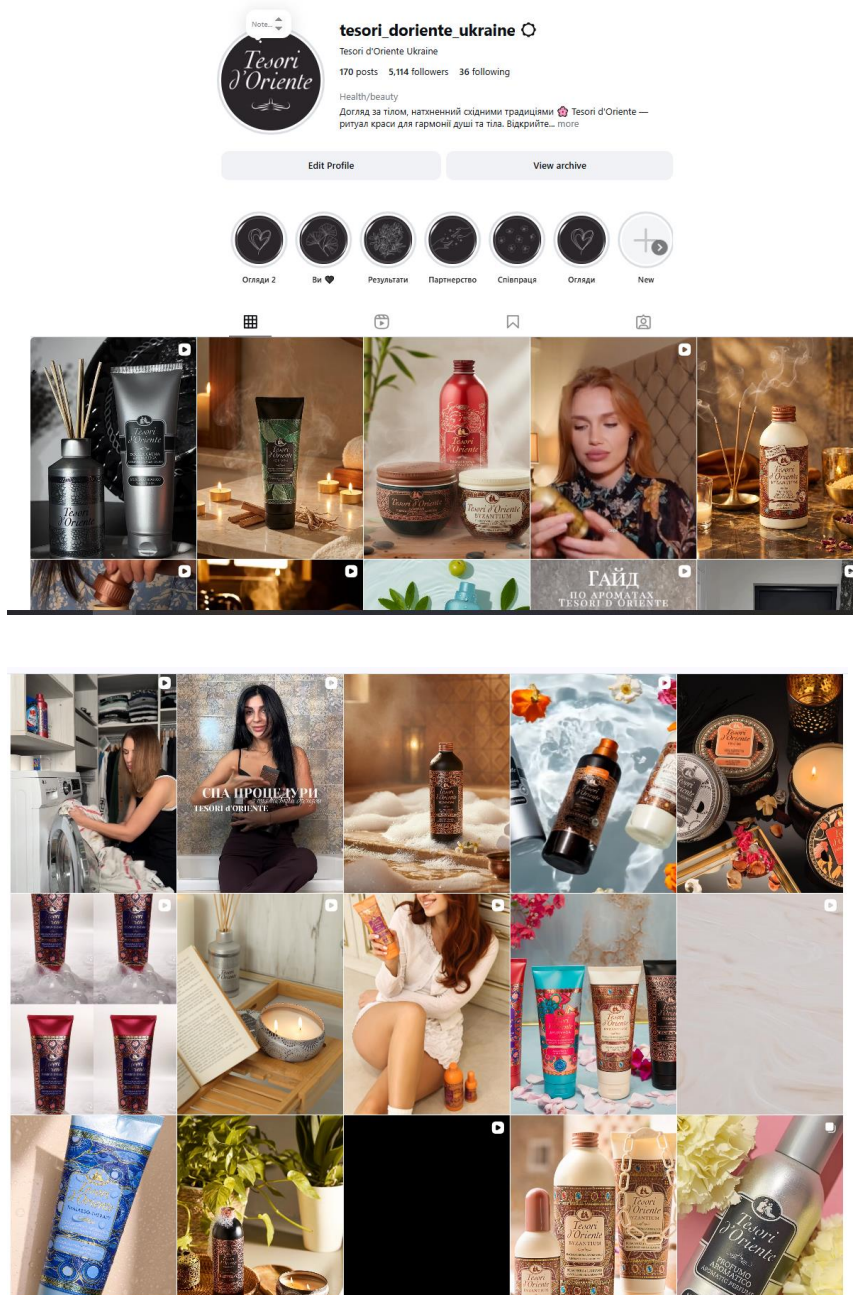


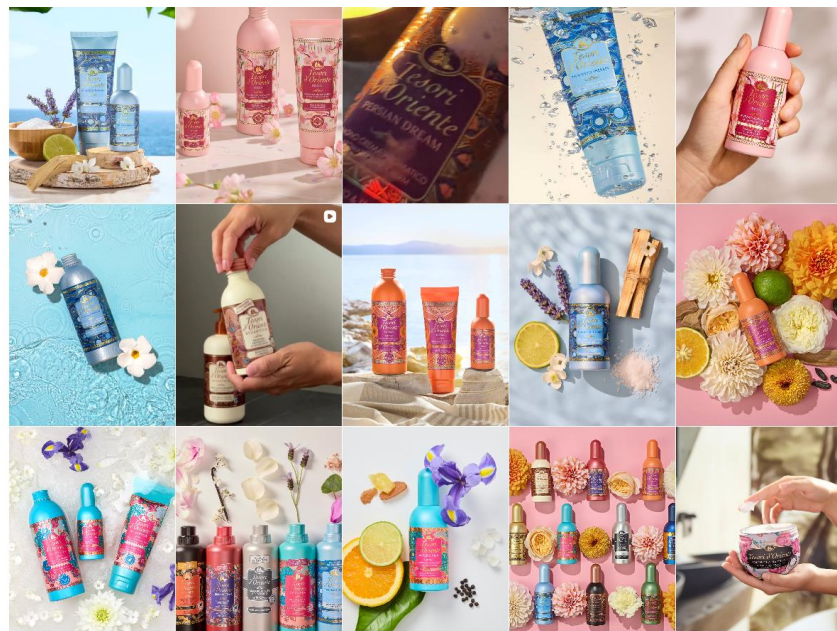
ДОДАТОК В. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА (СХЕМА).

Організаційна структура компанії



ДОДАТОК Г. ПОРФОЛІО БРЕНДУ (ІНСТАГРАМ)





ДОДАТОК Д. БЮДЖЕТ НА ПРОМО КОМПАНІЮ

			TA:	F 25-54														
			TA size (Gemius):	4 153 680														
			TA Reach:	95%	94%													
Placement	Impressions		Reach		Frequency		Clicks		Views		CPV, UAH		CPM, UAH		CPC, UAH		NET budget, UAH	
	Plan	Fact	Plan	Fact	Plan	Fact	Plan	Fact	Plan	Fact	Plan	Fact	Plan	Fact	Plan	Fact	Plan	Fact
Video	29 971 059	26 704 032	3 451 670	4 136 540	8.68	6.46	32 617	40 235	16 979 189	13 892 063	0.06	0.06	35.85	31.30	32.94	20.77	1 074 354.36	835 836.24
Display	33 871 982	28 963 183	3 221 801	3 905 610	10.51	7.42	304 766	265 414					23.35	21.52	2.60	2.35	791 049.28	623 143.43
Social	21 312 857	15 377 096	2 991 958	2 482 584	7.12	6.19	42 626	35 575					14.00	14.94	7.00	6.46	298 379.99	229 719.99
TOTAL	85 155 898	71 044 311	3 935 950	3 910 717	21.64	18.17	380 008	341 224	16 979 189	13 892 063	0.06	0.06	25.41	23.77	5.69	4.95	2 163 783.64	1 688 699.67

Total :	Plan	Fact	% realisation
Impressions	85 155 898	71 044 311	83%
Reach	3 935 950	3 910 717	99%
Frequency	21.64	18.17	84%
Clicks	380 008	341 224	90%
Views	16 979 189	13 892 063	82%
CPV, UAH	0.06	0.06	95%
CPM, UAH	25.41	23.77	94%
CPC, UAH	5.69	4.95	87%
NET budget, UAH	2 163 783.64	1 688 699.67	78%

CPV - Cost per View - вартість за один повний перегляд відео

CPC - Cost per Click - вартість за один перехід на сайт

CPM - Cost per Mile - вартість за тисячу показів реклами



ДОДАТОК Е. БЮДЖЕТ НА РЕКЛАМНУ КОМПАНІЮ ЧЕРЕЗ ТАРГЕТ

Реклама

Просте налаштування реклами й керування нею для контенту, що просувається, або окремої реклами.

Створити оголошення

Зведення з реклами

Уся реклама

Інші інструменти

Ads Manager

Порівняйте рекламні інст...

Зведення про рекламу

За 60 дн. обліковий запис Numero Ukraine витратив 14,96 \$ на 1 оголошення.

Останні 60 дн: 5 жов 2025р. – 3 груд 2025р.

Перегляди

8 619 ↑ 100%

Більше

Глядачі

6 305 ↑ 100%

Більше

Взаємодія з дописом

729 ↑ 100%

Більше

Відвідування профілю Instagram

645 ↑ 100%

Більше

Нещодавня реклама

Завершено • Nov 17

Редагувати

Просувати знову

Переглянути результати

Допис Instagram, що просувається

Медіафайли з Instagram, що просуваються
♥ ДАРУЄМО ♥ Запрошуємо вас у світ східної розкоші та гармонії ✨ Даруємо...

8 619

Перегляди

6 305

Глядачі

836

Відвідування профілю Instagram

14,96 USD

Витрачено за наявності бюджету в 5,00 USD на день

Завершено • Jul 25 • Автор: Kateryna Rudik

Редагувати

Просувати знову

Переглянути результати

Чернетки оголошень

Термін дії закінчується через 7 дн
Чернетка: Отримуйте більше відвідувань профілю
Останнє оновлення: 13 лист, 2025р., 10:29

Рекомендації

✓

Завершено

Повертайтеся пізніше по нові персоналізовані рекомендації.

business.facebook.com/latest/ad_center/ads_summary?business_id=2228356584312648&asset_id=478718015320766

ня реклами й керування нею для контенту, що просувається, або окремої реклами.

реклами

на

er

кламні інст...

Допис Instagram, що просувається

Медіафайли з Instagram, що просуваються
♥ ДАРУЄМО ♥ Запрошуємо вас у світ східної розкоші та гармонії ✨ Даруємо...

8 619

Перегляди

6 305

Глядачі

836

Відвідування профілю Instagram

14,96 USD

Витрачено за наявності бюджету в 5,00 USD на день

Завершено • Jul 25 • Автор: Kateryna Rudik

Редагувати

Просувати знову

Переглянути результати

Допис Instagram, що просувається

Медіафайли з Instagram, що просуваються
Для справжніх поціновувачів Tesori d'Oriente Дякуємо вам — нашій спільно...

39 528

Перегляди

32 203

Глядачі

1 521

Кліки посилення

47,98 USD

Витрачено за наявності бюджету в 12,00 USD на день

Завершено • May 6 • Автор: Kateryna Rudik

Редагувати

Просувати знову

Переглянути результати

Допис Instagram, що просувається

Медіафайли з Instagram, що просуваються
🍌 ДАРУЄМО 🍌 Запрошуємо вас у світ східної розкоші та гармонії ✨ Даруємо...

22 883

Перегляди

Глядачі

858

Кліки посилення

47,90 USD

Витрачено за наявності бюджету в 12,00 USD на день

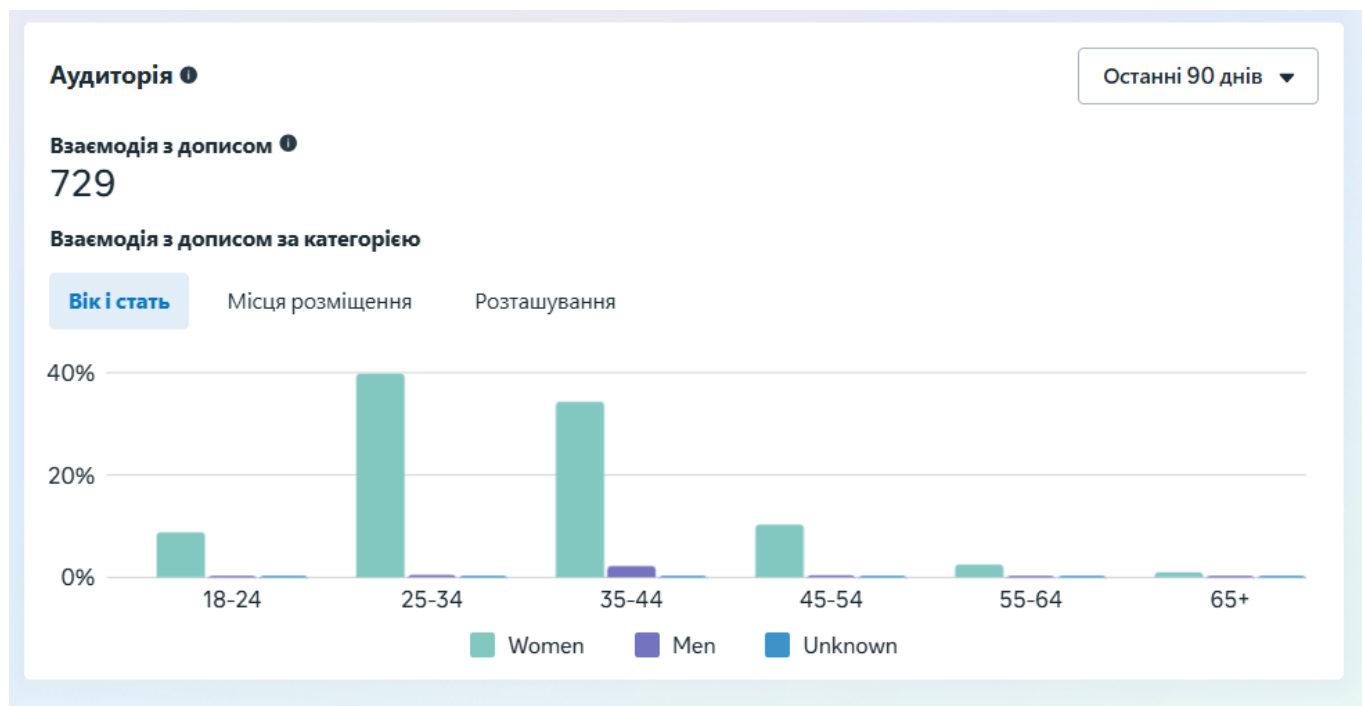
Усі оголошення

Рекомендації

Зав

Повертайтеся пізніш

рекл



ДОДАТОК Ж. Agile-дошки (Trello, Jira, Notion): [ПОСИЛАННЯ](#)

ДОДАТОК Є. SWOT-аналіз

Аналіз SWOT для B2C-SMM-проекту

