

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ»**

Виконала: здобувач вищої освіти

4-го року навчання,

Спеціальності 075 Маркетинг

Литвин Марина Олегівна

Керівник Гавриленко Т.В.

кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Чеботарьова Д.О.

керівниця відділу маркетингу «Big Fish»

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар _____

«____» _____ 2026 .

Київ - 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»****ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК****КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА****Освітній ступінь «Бакалавр»****Спеціальність «Маркетинг»****ОП «Маркетинг»****ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри

_____ К. В. Пічик

« __ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ**ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**Литвин Марини Олегівни

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингових комунікацій у соціальних мережах як інструмент підвищення ефективності бізнесу», керівник роботи кандидат економічних наук, доцент Гавриленко Т. В. затверджені наказом НаУКМА від «11» листопада 2025 р. № 1295-с.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «4» травня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.

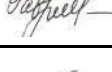
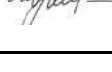
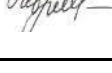
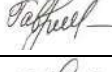
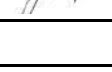
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розділ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «BIG FISH CAREERS» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «BIG FISH CAREERS» В INSTAGRAM

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	08.10.2025		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	29.11.2025		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	03.12.2025		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень – березень	30.03.2026		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий – березень	15.02.2026		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	30.03.2026		
	Розділ 1. Теоретико-методичні основи маркетингових комунікацій у соціальних мережах	січень	30.01.2026		
	Розділ 2. Аналіз маркетингових комунікацій компанії «big fish careers» у соціальних мережах	лютий	28.02.2026		
	Розділ 3. Удосконалення маркетингових комунікацій компанії «big fish careers» в instagram	березень	30.03.2026		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 4 травня	20.04.2026		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 5 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 25 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 17 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «01» грудня 2025 року

Науковий керівник Гавриленко Т. В.

Виконавець кваліфікаційної роботи Литвин М. О.




ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
1.1. Сутність маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.....	8
1.2. Теоретичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах.....	13
1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «BIG FISH CAREERS» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	26
2.1. Характеристика діяльності компанії «Big Fish Careers».....	26
2.2. Загальний аналіз маркетингових стратегій компанії «Big Fish Careers»...	31
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій компанії «Big Fish Careers» у соціальній мережі Instagram.....	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «BIG FISH CAREERS» В INSTAGRAM.....	44
3.1. Удосконалення системи маркетингових комунікацій компанії «Big Fish Careers».....	44
3.2. Розробка SMM-стратегії «Big Fish Careers» у соціальній мережі Instagram.....	49
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	56
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність проблеми зумовлена тим, що в умовах цифровізації соціальні мережі стали одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємств, де рішення про вибір продукту значною мірою формується під впливом інформаційного контенту, довіри до бренду та рівня взаємодії з аудиторією. Недостатня ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах обмежує можливості підприємств щодо залучення клієнтів і формування стабільного попиту, що зумовлює необхідність удосконалення підходів до їх реалізації.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингових комунікацій у соціальних мережах як інструменту підвищення ефективності бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і практичні аспекти удосконалення маркетингових комунікацій у соціальних мережах як інструменту підвищення ефективності бізнесу та напрями їх вдосконалення.

Мета дослідження — дослідити теоретичні підходи та розробити практичні рекомендації до удосконалення маркетингових комунікацій у соціальних мережах як інструменту підвищення ефективності бізнесу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- дослідити теоретичні основи маркетингових комунікацій у цифровому середовищі;
- визначити методи управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах;
- визначити методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах;
- проаналізувати діяльність компанії «Big Fish Careers»;
- здійснити аналіз маркетингових комунікацій підприємства у соціальній мережі Instagram;
- виявити основні проблеми та недоліки у комунікації;

- розробити напрями вдосконалення маркетингових комунікацій;
- сформувати SMM-стратегію підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження, використані у роботі, мають комплексний характер. Зокрема, методи аналізу і синтезу застосовано для узагальнення теоретичних підходів до маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Метод порівняння використано для оцінювання показників діяльності підприємства, а статистичний аналіз — для обробки кількісних даних. Для наочного представлення результатів застосовано графічний метод, а економіко-математичні методи використано з метою обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні та аналітичні матеріали, аналітика соціальних мереж (Instagram Insights) підприємства «Big Fish Careers», а також його внутрішні дані.

Практична новизна отриманих результатів полягає у розробці комплексного підходу до вдосконалення маркетингових комунікацій у соціальній мережі Instagram, що базується на поєднанні різних типів контенту, залученні, взаємодії та адаптації освітніх матеріалів до особливостей сприйняття аудиторії.

Апробація результатів дослідження здійснена шляхом участі автора у IV Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу».

Структура роботи. Логіка дослідження зумовила структуру кваліфікаційної роботи, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 70 найменувань та додатків у кількості 4 одиниць. Загальний обсяг роботи 76 сторінок, з яких 58 сторінок основного тексту.

Результати, отримані у кваліфікаційній роботі, містять елементи практичної новизни. Запропоновано підхід до вдосконалення маркетингових

комунікацій у соціальній мережі Instagram, який базується на поєднанні інтерактивних механік взаємодії з аудиторією та адаптації освітнього контенту до особливостей його сприйняття у цифровому середовищі. Також розроблено практичну SMM-стратегію та контент-план, що можуть бути використані у діяльності підприємства

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Сутність маркетингових комунікацій у цифровому середовищі

Стрімкий розвиток цифрових технологій і соціальних мереж зумовлює необхідність детальнішого розгляду ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств. Особливого значення набувають маркетингові комунікації, зокрема соціальні мережі, які забезпечують ефективне донесення інформації до споживача та формування з ним довгострокових взаємовідносин.

Маркетингові комунікації стають невід'ємною частиною управління підприємством: саме через них формується обізнаність про товар, лояльна аудиторія, імідж і конкурентоспроможність підприємства. Розвинена система комунікацій дає змогу не лише інформувати, а й вибудовувати сталі відносини зі споживачем, стимулювати збут та підтримувати позиції на ринку [1;2]. У цифровому середовищі комунікації перетворюються з одностороннього інформування на діалог з клієнтом (через соцмережі, e-mail, контент тощо), де сам споживач стає активним учасником маркетингу й навіть поширює маркетингову інформацію, створюючи вплив на рішення продавців. Це суттєво підвищує роль комунікацій у створенні цінності й іміджу бренду[3].

Цифровізація змінює і форму, і зміст маркетингу[2;4;5;6]:

- цифровий маркетинг трактується не як допоміжний канал продажів, а як окремий напрям економічної діяльності з власним спектром правил й гібридною онлайн/офлайн-природою;
- набувають особливого значення соцмережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok тощо), пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, чат-боти, мобільні додатки; big data та CRM стають ключовими каналами взаємодії й просування;

- цифрові технології розширюють можливості аналітики ринку, ціноутворення, управління каналами, а також побудови відносин з клієнтами та спільного створення цінності;

- сегментування аудиторії й персоналізація пропозицій стають точнішими завдяки інструментам аналітики даних, штучному інтелекту і автоматизованим сервісам, що підвищуює конверсію й лояльність.

У таких умовах трансформації маркетингової діяльності особливого значення набуває уточнення сутності маркетингових комунікацій як ключового елементу взаємодії підприємства зі споживачами.

У сучасній літературі маркетингові комунікації трактують як:

1. Концепцію, відповідно до якої підприємство здійснює ретельно продумане і координоване використання різних каналів комунікації з метою формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про себе та свою продукцію[7].

2. Сукупність персоналізованих і неперсоналізованих комунікацій, орієнтованих на споживача, які забезпечують донесення і доведення до цільової аудиторії ключових конкурентних переваг підприємства та його продукції[8].

3. Систему інструментів у межах маркетинг-міксу, що охоплює сукупність базових (реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі) та інтегрованих елементів, адаптованих до умов цифрового середовища[7;9].

До ключових рис маркетингових комунікацій належать: системність; координація каналів; спрямованість на формування іміджу, попиту й лояльності; перетворення інформації на економічну та репутаційну цінність[9].

У науковій літературі існують різні підходи до трактування цього поняття, що пов'язано з різними поглядами дослідників на його зміст. З метою систематизації наявних підходів, їх узагальнення і порівняльний аналіз розглянемо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Наукові підходи до визначення сутності маркетингових
комунікацій**

Автор	Визначення автора
Богданов О. [10].	Систематичний і стратегічний процес взаємодії з цільовими аудиторіями, спрямований на створення позитивного іміджу компанії та досягнення маркетингових цілей
П. Сміт [11].	Усі форми комунікації, релевантні маркетингу: реклама, продаж, стимулювання збуту, publicity, спонсорство, виставки, корпоративна ідентичність, POS, усна рекомендація «word of mouth»
Сагидов А. [12].	Маркетингові комунікації як комплекс елементів просування (реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг), що забезпечують просування товарів і формування готовності до купівлі
Решетнікова О., Даниленко В., Бородулін Б. [13].	Системний набір цілеспрямованих заходів впливу на поведінку споживача, що формують лояльність, попит, бренд і перетворюють інформацію на економічну та репутаційну цінність
Т. Дункан, С. Моріарті [14].	Інтерактивна комунікація на корпоративному, маркетинговому та комунікаційному рівнях, що формує відносини й бренд-капітал

Джерело: узагальнено авторкою на підставі [10-14]

Таким чином, сутність маркетингових комунікацій має багатогранне трактування. Одні автори акцентують увагу на інструментальному аспекті, інші — на інтеграції комунікацій або їх впливі на поведінку споживачів. Доцільно розглядати маркетингові комунікації як комплексну систему, спрямовану на формування довгострокових відносин та досягнення маркетингових цілей, що реалізується через різноманітні канали та інструменти. У сучасних умовах особливого значення набувають соціальні мережі, які стають невід’ємною складовою системи маркетингових комунікацій підприємства.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing) — це комплекс цілеспрямованих дій у соцмережах для досягнення маркетингових цілей (бренд, аудиторія, продажі, лояльність) [15].

Інше поширене трактування: процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні онлайн платформи [15].

У ширшому підході SMM — це форма інтернет-маркетингу, що використовує платформи соцмереж для створення, представлення й популяризації бренду, збільшення трафіку, клієнтської бази та продажів [15].

До основних характеристик SMM належать[15;16;17;18]:

- робота саме через платформи соцмереж, використання Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn тощо як каналів впливу на цільову аудиторію;
- запровадження цілеспрямованого комплексу дій, де присутня не одна реклама, а системна організації дій і заходів, зміст яких залежить від поставлених завдань (просування, репутація, підтримка тощо);
- орієнтація на зворотній зв'язок, оскільки соціальні мережі дозволяють двосторонню комунікацію, побудову спільнот, social CRM (Customer Relationship Management) і управління відносинами з клієнтами;
- багатофункціональність, де традиційно виділяють напрями: моніторинг, просування, управління репутацією, клієнтська підтримка, а також: побудова спільноти бренду, робота з блогосферою, персональний брендинг, нестандартне просування;
- інтеграція у загальну маркетингову стратегію, де SMM-стратегія є елементом комунікаційної/digital-стратегії і узгоджується з іншими інструментами онлайн-маркетингу (SEO, контент-маркетинг, email, онлайн-заходи).

Таким чином, доцільно стверджувати, що SMM — це не лише реклама, а стратегічна система дій у соцмережах, що працює в тісній інтеграції з іншими інструментами digital-маркетингу.

SMM-комунікації зазвичай підвищують ефективність діяльності підприємства, впливають на його діяльність через кілька взаємопов'язаних процесів: продажі, бренд, відносини з клієнтами, інновації та внутрішню організацію [19]. SMM покращує здатність компанії відчувати ринок (збирати сигнали, тренди, зворотний зв'язок) і будувати зв'язки з клієнтами, що прямо впливає на прибутковість [20;21]. Використання соцмереж пов'язане з

фінансовою, операційною, інноваційною та соціальною ефективністю організацій; сила ефекту залежить від галузі, розміру фірми й типу платформ [20].

Для малих та середніх підприємств (МСП), зокрема у сфері туризму та послуг, використання SMM-комунікацій сприяє покращенню ключових показників діяльності, а саме: залученню більшої кількості клієнтів, зростанню обсягів продажів, розширенню ринків збуту [19].

У B2B-секторі стратегічне використання соцмереж підсилює маркетингову результативність, а через неї — фінансові результати [22].

SMM дозволяє більш точно таргетувати аудиторії, що підвищує конверсію та скорочує витрати на контакт з клієнтом [23]. Соцмережі також дають великі масиви даних (аналітику), які використовуються для оптимізації асортименту, цін, комунікацій, що підвищує операційну ефективність [21]. Регулярний контент, інтерактив, ком'юніті й робота з інфлюенсерами посилюють емоційний зв'язок і лояльність, що збільшує повторні покупки й адвокацію бренду [23].

SMM також виступає каналом спільного створення цінності з клієнтом, наприклад: відгуки, опитування, UGC (User Generated Content; контент, створений користувачами) — що прискорює цикл інновацій і зменшує ризики виведення нового продукту [19].

Ефективність SMM-комунікацій значною мірою залежить від умов їх використання та того, наскільки вони відповідають потребам підприємства. Зокрема важливими є простота використання та економічна ефективність інструментів, оскільки саме ці фактори сприяють активнішому впровадженню SMM та отриманню кращих показників діяльності підприємства [19;20]. SMM-комунікації мають розглядатися як системний елемент маркетингової діяльності, а не окремий інструмент просування. Досягнення результату можливе лише за умови побудови чіткої стратегії та використання аналітичних інструментів, що дозволить оцінювати ефективність комунікацій і вчасно їх коригувати.

1.2. Теоретичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах

В умовах розвитку цифрового середовища управління маркетинговими комунікаціями стає більш складним і важливим для підприємства. Соціальні мережі змінюють підхід до взаємодії між брендом і аудиторією: якщо раніше компанії просто передавали інформацію, то зараз комунікація має двосторонній характер і передбачає участь споживачів. У зв'язку з цим управління маркетинговими комунікаціями доцільно розглядати як систему впливу підприємства на цільову аудиторію.

Управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах — це цілеспрямоване планування, створення, координація й контроль брендових повідомлень у соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook тощо), щоб будувати відносини, генерувати eWOM (Electronic Word of Mouth, електронне «сарафанне радіо»), підтримувати бренд і стимулювати продажі [24].

Дослідження підкреслюють, що соцмережі стали новим, гібридним елементом промо-міксу: компанія не лише говорить до споживача, а й керує середовищем, де споживачі активно говорять між собою про бренд, що вимагає постійного моніторингу, реагування й формування єдиної бренд-особистості на різних платформах [24;25]. Управління передбачає визначення ролі соціальних мереж (для продажів, контенту, моніторингу чи роботи з клієнтами), розробку підходів для різних платформ, взаємодію з онлайн-спільнотами та поєднання соцмереж із загальною комунікаційною стратегією підприємства [24;25].

У науковій літературі управління маркетинговими комунікаціями розглядається через кілька провідних підходів, які відрізняються за способом організації комунікацій, інструментами впливу та роллю аудиторії у взаємодії з брендом. Розглянемо систематизацію і узагальнення підходів у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні підходи до управління маркетинговими комунікаціями

Підхід	Сутність
Інтегрований (ІМС)	Комунікації розглядаються як єдина система, що об'єднує всі інструменти просування в межах узгодженої стратегії.
Стратегічний	Комунікації інтегруються у загальну стратегію підприємства та орієнтовані на довгострокові цілі.
Комунікаційно-відносний	Комунікація будується як діалог із аудиторією та спрямована на формування відносин і довіри.
Персоналізований	Комунікації адаптуються під окремі сегменти або конкретних споживачів.
Контентний	Основою управління є створення цінного контенту для аудиторії.

Джерело: узагальнено автором на основі [26;30;33;35;38]

Наведені підходи відображають різні аспекти управління маркетинговими комунікаціями та можуть застосовуватися як окремо, так і у поєднанні, тому доцільним є їх детальніший розгляд.

1. Інтегрований підхід (ІМС) розглядає комунікації не як набір окремих дій, а як єдину, стратегічно узгоджену систему; ІМС означає перехід від нескоординованих інструментів просування до єдиного підходу, де реклама, PR, промоції, прямий і цифровий маркетинг працюють як цілісна система задля максимальної економічної ефективності [26;27]

Авторство концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у науковій літературі пов'язують насамперед із Доном Шульцом та Філіпом Кітченом, які розвинули і популяризували підхід у 1990-х роках [29].

Ключові принципи ІМС: узгодженість повідомлень, координація каналів, безперервність комунікацій, доповнюваність та логічна цілісність (4C: complementary, continuity, consistency, coherence) [27].

Цифровізація та соціальні медіа розширюють ІМС від медійного планування до керування мережею контактів бренду, де UGC, соціальні платформи, мобільні застосунки стають повноцінними елементами інтегрованого комплексу [26;28]. ІМС перетворюється на data-driven (орієнтований на дані), інтерактивний процес, де важливими є двостороння комунікація, відстеження поведінки, персоналізація повідомлень і оцінка

ефективності): знання бренду, залученість, конверсії, фінансові результати [26;28].

Дослідження показують, що ІМС має outcomes-driven (орієнтовану на результат) логіку і пов'язаний із кращими ринковими та брендовими результатами, а саме: продажі, фінансові показники, конкурентна перевага бренду, лояльність [26].

2. Стратегічний підхід розглядає маркетингові комунікації як довгостроковий, цілеспрямований процес, вбудований у загальну стратегію підприємства; де маркетингові комунікації трактуються як ключовий елемент стратегічного розвитку та конкурентних переваг, що пов'язаний зі зростанням ринкової частки, посиленням бренду, лояльністю й стійкістю бізнесу [30].

Стратегічний підхід дозволяє узгодити управлінські дії з довгостроковим позиціонуванням і розвитком підприємства. Комунікаційна політика виступає інструментом реалізації маркетингової стратегії та спрямована на досягнення таких цілей, як позиціонування бренду, його диференціація, формування лояльності і бренд-капіталу [30;31].

Стратегічний підхід формує та коригує наступні цілі комунікацій: проінформованість, попит, лояльність, позиціонування, відносини зі стейкхолдерами, з врахуванням цифровізації й кризових умов [30]. Даний підхід інтегрує різні канали комунікацій і створює єдиний досвід для стейкхолдерів [31].

Узгодження тактики в стратегічному підході відбувається з довгостроковими орієнтирам, де проводиться постійний моніторинг результатів та коригування стратегії [31].

Проте важливим є те, що ефективність стратегічних рішень у маркетингових комунікаціях значною мірою залежить від рівня стратегічного мислення та здатності поєднувати аналітичний підхід із практичним баченням [32].

3. Комунікаційно-відносний підхід до управління маркетинговими комунікаціями має на меті побудову довгострокових відносин з аудиторією, де комунікація трактується як соціальна взаємодія і зв'язок аудиторією [33].

Мета комунікаційно-відносного підходу — не лише інформувати й стимулювати, а створювати, розвивати й підтримувати відносини з клієнтами та іншими стейкхолдерами. В основі комунікацій лежать довіра, спільні цінності, задоволеність і взаємність. В даному підході комунікація виступає фундаментом відносин, де наявне не просто переконання, а спільне створення сенсів, діалог і інтерективність [33].

Комунікаційно-відносний підхід до управління маркетинговими комунікаціями посилює лояльність, утримання клієнтів, а також формує позитивний WOM (Word of Mouth, «сарафанне радіо») [34]. Цей підхід також сприяє зростанню цінності бренду, довгостроковій прибутковості та ефективності маркетингових дій [34].

4. Персоналізований підхід передбачає, що комунікації, пропозиції та досвід будуються навколо конкретного клієнта, його даних, поведінки, контексту й очікувань; це індивідуалізація маркетингового впливу відповідно до потреб, поведінкових характеристик і очікувань клієнта для створення емоційного зв'язку з брендом [35].

У ширшому сенсі персоналізований підхід створює контент й продукти, які резонують із перевагами окремого споживача, знижуючи інформаційний шум і перевантаження вибором [37].

Прикладами персоналізації є: зазначення імені в темі/тексті листа, рекомендації на смак клієнта, індивідуальні знижки і бонуси тощо. Персоналізовані повідомлення підвищують увагу, залученість, довіру й конверсію, сприяють задоволенню, лояльності та повторним покупкам [35;36].

Використання персоналізованого підходу впливає на зростання доходу і рентабельності, ефективність витрат та зміцнення конкурентних переваг [35;36].

Водночас одним з ризиків персоналізованого підходу є занепокоєння користувачів щодо персональних даних, дотримання етичних норм і прозорості комунікацій, що виникає при зростанні рівня персоналізації. Крім того, його ефективна реалізація потребує значних інвестицій в аналітичні інструменти і цифрову інфраструктуру [36].

5. Контентний підхід базується на створення цінного змісту, який інтегрується в життя аудиторії і формує залученість; це створення і поширення брендованого контенту для розвитку залученості, довіри й відносин, а не прямого переконання купити [38].

Контентний підхід зосереджений на створенні й поширенні цінного, релевантного й послідовного контенту для залучення, утримання цільової аудиторії та стимулювання прибуткових дій [38].

При контентному підході контент викликає когнітивну, емоційну й поведінкову залученість (лайки, коментарі, поширення). Ця залученість веде до довіри, позитивного ставлення та лояльності аудиторії [39].

В даному підході ефективність залежить від відповідності форматів (статті, відео, візуальні історії, інтерактивний контент) і каналів (соцмережі, сайт, блоги, спільноти) очікуванням аудиторії [38;39].

У контентному підході виділяють різні контент-стратегії: інформаційну, емоційну, брендингову, інтерактивну, SEO-орієнтовану, на основі UGC, з поетапним плануванням, аудитом, адаптацією й просуванням — що забезпечує комплексний підхід до управління контентом і сприяє підвищенню ефективності взаємодії з аудиторією та досягненню маркетингових цілей [39].

Кожен із розглянутих підходів має свої особливості реалізації у соціальних мережах, що проявляються у використанні різних інструментів, узагальнення яких наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Застосування підходів до маркетингових комунікацій у соціальних мережах

Підхід	Застосування у соцмережах
Інтегрований	Узгодженість меседжів, мультиканальна інтеграція, єдиний бренд-образ; поєднання реклами, контенту, UGC та інфлюенсерів
Стратегічний	Чіткі цілі (залучення, продажі, лояльність), вибір платформ відповідно до аудиторії, аналіз ефективності, адаптація до змін середовища
Комунікаційно-відносний	Діалог і взаємодія з аудиторією, формування спільнот, підтримка лояльності та довгострокових відносин
Персоналізований	Таргетинг на основі даних та AI (Artificial Intelligence, штучний інтелект) персональні пропозиції й повідомлення, динамічний контент
Контентний	Інформативні відео, сторітелінг, UGC, регулярна взаємодія з аудиторією та адаптація форматів під платформу

Джерело: узагальнено автором на основі [27-39]

Дослідження підтверджують, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями в соцмережах потребує комплексної інтеграції підходів, оскільки жоден не працює достатньо ефективно окремо в сучасному цифровому середовищі [28]. Таким чином, кожен із розглянутих підходів до управління маркетинговими комунікаціями виконує окрему функцію в системі SMM. Інтегрований підхід (IMC) забезпечує узгодженість меседжів, стратегічний — дозволяє адаптуватися до змін ринку, комунікаційно-відносний — будує лояльність через діалог, персоналізований — збільшує релевантність, а якісний контентний — утримує увагу аудиторії. Тож використання лише одного підходу обмежує ефективність комунікацій, тоді як їх поєднання забезпечує впізнаваність бренду, глибоку залученість і довгострокові відносини зі споживачами, що дозволяє досягати кращих маркетингових результатів.

У зв'язку з цим виникає необхідність оцінювання ефективності застосування маркетингових комунікацій, за допомогою використання відповідних аналітичних інструментів і системи показників.

1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах

Маркетингові комунікації у соціальних мережах відіграють важливу роль у формуванні взаємодії між брендом і споживачем, що зумовлює необхідність системного оцінювання їх ефективності.

У наукових дослідженнях оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах розглядається як комплексний процес, що поєднує класичні маркетингові метрики, цифрову аналітику та методи економіко-статистичного аналізу; оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах розглядається як послідовний процес, що поєднує різні етапи аналізу та прийняття управлінських рішень [40;41]. Виділяють етапні моделі оцінювання, які дозволяють систематизувати процес аналізу ефективності комунікацій, узагальнену структуру такого підходу розглянемо на рис. 1.1.

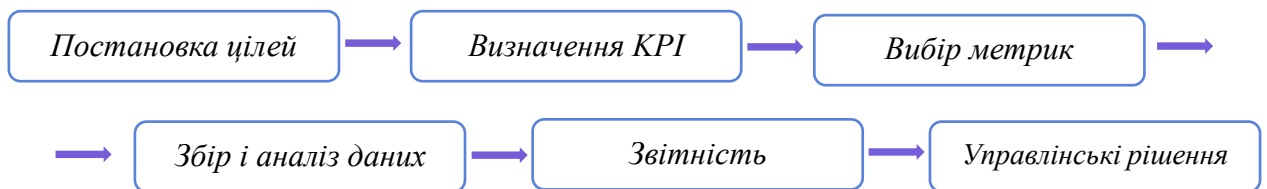


Рис. 1.1. Етапна модель оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах

Джерело: [40]

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах є процесом, який починається з визначення цілей і завершується прийняттям управлінських рішень. Такий підхід дозволяє забезпечити системність аналізу, а також узгодженість між цілями, показниками та результатами комунікаційної діяльності. У межах цього процесу особливе значення має етап визначення KPI та метрик, оскільки саме вони формують основу для подальшого збору і аналізу даних та прийняття управлінських рішень.

Дослідники наголошують, що ефективність SMM доцільно оцінювати не за окремими показниками, а через систему взаємопов'язаних KPI, які дозволяють пов'язати активність аудиторії у соціальних мережах із економічними результатами підприємства [42].

KPI (Key Performance Indicators, ключові показники ефективності) — це кількісні або якісні показники, які вимірюють, наскільки ефективно організація, підрозділ чи людина досягають поставлених цілей; це метрики результативності, прив'язані до конкретної цілі, процесу або ролі.[43;44] KPI застосовують на рівні компанії, окремих підрозділів (маркетинг, виробництво, HR) та індивідів [45].

До ключових ролей KPI належать[43;46]:

- оцінка продуктивності та контролю — показують, чи досягаються плани й де є відхилення;
- прийняття рішень — дають об'єктивні дані для корекції стратегії й процесів;
- мотивація і залученість — слугують основою бонусів, зворотного зв'язку, відповідальності працівників.
- комунікація й фокус — узгоджують дії підрозділів із загальною стратегією, концентрують увагу на найважливішому.

Правильно обрані й зрозумілі KPI підвищують ефективність і якість бізнес-процесів, а неправильний вибір або інтерпретація може вести до хибних управлінських рішень [43].

У соціальних мережах KPI виступають ключовим інструментом оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, оскільки дозволяють кількісно вимірювати результати взаємодії з аудиторією [42]. Існує значна кількість показників та інструментів оцінювання ефективності SMM-комунікацій, які відрізняються за змістом, методами розрахунку та призначенням, див. табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Ключові показники ефективності (KPI) маркетингових
комунікацій у соціальних мережах**

Група KPI	Показник	Спосіб розрахунку	Характеристика показника
Охоплення	Reach	дані платформи	кількість унікальних користувачів, які побачили контент або рекламу
	Impressions	дані платформи	загальна кількість показів контенту
Залучення	ER (Engagement Rate)	(лайки + коментарі + поширення) / охоплення * 100%	рівень взаємодії аудиторії з контентом
	CPE (Cost per Engagement)	витрати на SMM / (лайки+коментарі+поширення)	вартість однієї взаємодії користувача з контентом
Трафік	CTR (Click-Through Rate)	(кількість кліків / кількість показів) * 100%	ефективність переходів за рекламним або органічним контентом
	CPC (Cost per Click)	витрати на рекламу / кількість кліків	вартість одного переходу на сайт
Конверсія	CR (Conversion Rate)	кількість цільових дій / кількість відвідувачів * 100%	частка користувачів, які виконали цільову дію
	CPA (Cost per Acquisition)	витрати на рекламу / кількість конверсій	вартість залучення одного клієнта
Фінансова ефективність	ROAS (Return on Ad Spend)	дохід від реклами / витрати на рекламу	окупність рекламних витрат
Лояльність і утримання	LTV (Customer lifetime Value)	середній чек * частота покупок * тривалість взаємодії	довгострокова цінність клієнта для бізнесу
	NPS (Net Promoter Score)	% промоутерів - % критиків	рівень лояльності та готовності рекомендувати бренд

Джерело: узагальнено авторкою на підставі [47;48;49]

Наведені показники доцільно розглядати у взаємозв'язку, оскільки кожна група KPI відображає окремий аспект ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах — від рівня охоплення аудиторії до фінансових результатів. Проте самотійно значення KPI не дають достатньо вичерпного уявлення про ефективність комунікацій, що зумовлює необхідність використання спеціалізованих аналітичних інструментів для їх збору, обробки, аналізу та інтерпретації.

Аналітичні інструменти SMM забезпечують можливість системного моніторингу, аналізу та інтерпретації ключових показників ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Вони дозволяють отримувати дані, які є основою для прийняття ефективних управлінських рішень.

Аналітичні інструменти в SMM — це сервіси, які збирають і візуалізують дані про поведінку аудиторії, контент і результати кампаній у соцмережах, щоб ухвалювати рішення на основі цифр, а не інтуїції [50]. До таких інструментів належать вбудовані аналітичні сервіси соціальних мереж (Instagram Insights, Meta Business Suite, TikTok Analytics), а також зовнішні платформи, наприклад, Google Analytics, які забезпечують більш глибокий аналіз трафіку та конверсій. У SMM ці інструменти збирають дані про аудиторію, охоплення й залученість, щоб вимірювати ефективність контенту та реклами й пов'язувати це з бізнес-результатами [51;52].

1. Instagram Insights. Платформа Instagram надає вбудований аналітичний інструмент Instagram Insights, який використовують як повноцінний інструмент social media analytics у бізнес-профілях. Його функціонал охоплює три основні аналітичні блоки: Activity, Content та Audience [52;53]:

- **Activity (діяльність)** — відображає покази, охоплення, відвідування профілю, а також кліки за посиланнями чи кнопками дій; цей блок дозволяє оцінити рівень привернення уваги до акаунта та ефективність залучення трафіку;
- **Content (контент)** — включає дані про охоплення й взаємодії з окремими видами контенту (кожного поста, сторіс, рілс), зокрема лайки, коментарі, збереження та переходи; аналіз цього блоку дає змогу визначити, який формат і тематика контенту дають більше engagement;
- **Audience (аудиторія)** — містить інформацію про кількість і динаміку підписників, їх демографічні показники (географія, вік, стать), а також час

найбільшої пікової активності; ці дані використовують для оптимізації часу публікацій і налаштування таргетингу.

Регулярне використання Instagram Insights, особливо у малому бізнесі, прямо сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій за рахунок більш обґрунтованого прийняття рішень [53].

2. Meta Business Suite. Meta Business Suite є комплексним інструментом для управління та аналітики маркетингових комунікацій у соціальних мережах Facebook і Instagram. Даний сервіс дозволяє оцінювати аналітику, що відображає[54;55]:

- базові показники сторінки: покази, охоплення, взаємодії, CTR, приріст підписників за сторінками й постами;
- фінансові та конверсійні показники: CPC, CPA, ROAS, конверсії, що дають змогу оцінювати результативність рекламних кампаній з точки зору витрат і отриманого ефекту;
- аналітика за різними цілями комунікацій: оцінювання різних напрямів SMM (охоплення, впізнаваність, залученість, генерація лідів) та їх зв'язок з бізнес-аналітикою, що дозволяє коригувати контент-стратегію та розподіл бюджету відповідно до поставлених цілей.

3. TikTok Analytics. TikTok Analytics є вбудованим аналітичним інструментом платформи TikTok, який використовується для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у форматі короткого відеоконтенту. Особливістю цієї соціальної мережі є орієнтація на алгоритмічну видачу контенту та високий рівень віральності, що зумовлює специфіку використання наступних метрик [56;57]:

- показники перегляду контенту: кількість переглядів відео (views), середній час перегляду, та частку повних завершених переглядів (video completion); дає змогу оцінити, наскільки контент утримує увагу;
- показники залученості: лайки, коментарі, поширення, збереження та рівень залученості ER, які відображають активність користувачів і їхню взаємодію з контентом;

- показники зростання аудиторії: динаміка зростання підписників, частка нових підписників від переглядів, що особливо важливо для оцінювання органічного зростання акаунта.

TikTok у багатьох нішах показує вищий рівень взаємодії та конверсій, тоді як Instagram частіше забезпечує ширше охоплення завдяки візуальному брендингу [57].

Різні аналітичні інструменти SMM мають відмінний функціональний фокус: Instagram Insights орієнтований на аналіз контенту й аудиторії, Meta Business Suite — на управління рекламними кампаніями та оцінку їх ефективності, а TikTok Analytics — на дослідження віральності контенту та рівня залученості. Відповідно, їх використання визначається конкретними завданнями маркетингових комунікацій та цілями бізнесу.

Дослідження у сфері social media analytics підкреслюють, що ефективність використання аналітичних інструментів безпосередньо залежить від їх прив'язки до конкретних бізнес-цілей, таких як охоплення аудиторії, формування довіри до бренду чи стимулювання продажів і регулярно аналізу для коригування комунікаційної стратегії. При цьому доцільно враховувати не лише кількісні показники (лайки, підписники, поширення тощо), а й якісні характеристики взаємодії, наприклад, зміст і тональність коментарів, які точніше відображають реальний ефект маркетингових кампаній [52;54].

Оцінювання ефективності SMM-комунікацій доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, який передбачає поєднання KPI, інструментів аналітики та економічних показників. KPI дозволяють описати поведінку аудиторії та контролювати результати на різних етапах комунікаційної діяльності, проте не дають повного уявлення про економічну ефективність дій. Аналітичні інструменти (Instagram Insights, Meta Business Suite, Google Analytics тощо) забезпечують збір, інтеграцію та візуалізацію даних, а також впливають на процес управлінських рішень, хоча їх ефективність залежить від якості даних і компетентності фахівців.

Економічні показники (ROAS, CPA, доходи, рентабельність) дозволяють оцінити фінансові результати маркетингових комунікацій, показуючи результати SMM на конкретних фінансових показниках. Саме поєднання поведінкових KPI, аналітичних даних та фінансових показників забезпечує найбільш повну й надійну оцінку ефективності SMM-комунікацій [58;59:60].

Висновки до розділу 1:

Таким чином, у сучасних умовах цифровізації маркетингові комунікації перетворюються на комплексну систему взаємодії підприємства з аудиторією, де соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні попиту, лояльності та іміджу бренду. Маркетингові комунікації доцільно розглядати як інтегровану систему інструментів і процесів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, при цьому стратегічним елементом маркетингової діяльності виступають SMM-комунікації. Їх ефективність залежить від системності, інтеграції з іншими інструментами digital-маркетингу та орієнтації на потреби аудиторії.

Сучасні підходи до управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах базуються на поєднанні інтегрованого, стратегічного, комунікаційно-відносного, персоналізованого та контентного підходів, які дозволяють забезпечити узгодженість комунікацій, підвищити їх релевантність та сформувати довгострокові відносини з аудиторією.

У наукових дослідженнях оцінювання ефективності маркетингових комунікацій розглядається як поетапний процес, що охоплює визначення цілей, формування системи KPI і метрик, збір і аналіз даних, звітність, а також прийняття управлінських рішень. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, який включає використання системи KPI і аналітичних інструментів. Таке поєднання дозволяє перейти від оцінювання окремих показників до обґрунтованого управління SMM-комунікаціями.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «BIG FISH CAREERS» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика діяльності компанії «Big Fish Careers»

Компанія «Big Fish» функціонує у сфері освітніх послуг та є частиною міжнародної освітньої групи компаній «DEC education». Бренд «Big Fish» є окремим напрямом діяльності цієї групи, який спеціалізується на розробці та реалізації освітніх програм для дітей і підлітків, зокрема у форматі таборів в Україні і закордонних поїздок, а також профорієнтаційних проєктів.

Компанія «DEC education» була заснована у 1999 році та спеціалізується на наданні освітніх послуг і розвитку дітей та молоді [61]. У процесі розвитку «DEC education» сформувала розгалужену структуру освітніх напрямів, серед яких: «DEC education» (освітні програми за кордоном), «DEC school» (мережа мовних шкіл), «DEC life school» (альтернативна освіта), «DEC holidays» (групові поїздки за кордон) та «DEC camp» (табори для дітей та підлітків) [62].

Окремим напрямом став освітній табір «DEC camp», започаткований у 2008 році [62]. У 2023 році було проведено ребрендинг у «Big Fish Academy» із посиленням освітньої складової, зокрема впровадженням напрямів кар'єрного розвитку. У 2025 році було запущено перші профорієнтаційні програми, а у 2026 році бренд остаточно трансформовано у «Big Fish Careers», що закріпило його позиціонування як освітнього проєкту, орієнтованого на профорієнтацію.

Для кращого розуміння структури діяльності групи компаній «DEC education» та місця бренду «Big Fish» у її складі розглянемо організаційну схему (рис. 2.1).

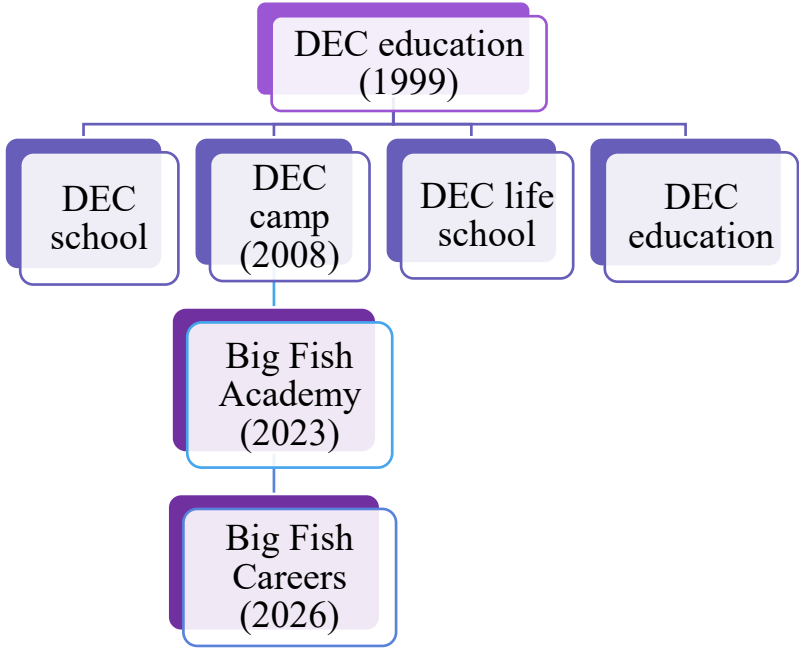


Рис. 2.1. Структура напрямів діяльності групи компаній «DEC education» та еволюція бренду «Big Fish»

Джерело: узагальнено автором на основі [61;62]

Діяльність «Big Fish Careers» спрямована на надання сучасних освітніх послуг. Послуги підприємства відрізняються за форматом, змістом і місцем реалізації, узагальнену характеристику яких наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні послуги «Big Fish Careers»

Вид послуги	Формат	Зміст	Для кого	Локація
1	2	3	4	5
Літні освітні табори	Програма з акцентом на вивчення англійської мови	Профорієнтація; командна робота; розвиток soft skills; вивчення англійської з носіями мови; екскурсії; табірні активності	Діти та підлітки 7-17 років	Україна
	Програма з акцентом на спортивні активності	Профорієнтація; командна робота; розвиток soft skills; опанування нових видів спорту; екскурсії; табірні активності		

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5
Освітні поїздки за кордон	Групові програми з супроводом	Культурний розвиток; вивчення англійської мови; нові види діяльності; відвідування освітніх закладів	Діти та підлітки 7-17 років	Європа: Іспанія, Португалія, Греція, Англія
Онлайн-послуги	Онлайн-курс з профорієнтації	Профорієнтація, методологія роботи з клієнтами, розвиток кар'єрних навичок	Психологи, профорієнтатори, HR-фахівці, педагоги	Онлайн
	Консультації	Профорієнтація, визначення професійних інтересів, індивідуальний розвиток	Підлітки, їх батьки	

Джерело: [62]

З огляду на різноманітність послуг, які надає підприємство, компанія функціонує у складному та насиченому ринковому середовищі, що зумовлює необхідність детальнішого розгляду його особливостей.

Діяльність «Big Fish Careers» здійснюється в умовах конкурентного ринку освітніх послуг, який поєднує сегменти дитячого відпочинку, неформальної освіти та профорієнтації. На ринку представлена значна кількість освітніх таборів, мовних шкіл і центрів розвитку, однак більшість із них не має чіткої профорієнтаційної спеціалізації.

Основними конкурентами є:

1. **«West Camp»** — конкурент у сегменті освітніх таборів. Компанія пропонує програми для дітей і підлітків, спрямовані на розвиток soft skills, командної роботи та особистісного зростання [63]. Учасники отримують базові практичні навички, розвивають комунікацію, тайм-менеджмент і самопізнання. Водночас профорієнтаційна складова має загальний характер і не передбачає глибокого ознайомлення з професіями, що відрізняє її від підходу Big Fish Careers.

2. **«Study.ua»** — конкурент у сфері освітніх і міжнародних програм. Компанія надає послуги навчання за кордоном, мовні курси, підготовку до вступу та освітні табори, а також реалізує різні освітні проєкти [64]. Її

перевагою є широка партнерська мережа та різноманітність програм. Водночас діяльність «Study.ua» орієнтована переважно на класичну освіту та вивчення мов.

На відміну від конкурентів, «Big Fish Careers» спеціалізується на профорієнтації, розвитку кар'єрного мислення та формуванні практичних навичок через різні формати навчання і відпочинку. Таким чином, компанія поєднує освітній і профорієнтаційний підходи, що дозволяє їй займати окрему нішу на ринку освітніх послуг.

Розглянуті особливості конкурентного середовища дозволяють перейти до узагальненого оцінювання позицій компанії, що доцільно здійснити за допомогою SWOT-аналізу у табл.2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз «Big Fish Careers»

Strengths	Weaknesses
- сформований бренд у сфері освітніх послуг; - орієнтація на сучасні освітні та профорієнтаційні програми; - активна присутність у соціальних мережах; - наявність лояльної клієнтської бази; - багаторічний досвід існування на ринку.	- висока залежність від сезонності попиту; - значні витрати на організацію програм; - зниження показників прибутковості;
Opportunities	Threats
- розширення спектру освітніх програм; - розвиток онлайн-форматів навчання; - вихід на нові географічні ринки; - посилення маркетингових комунікацій; - колаборації та партнерства.	- зростання конкуренції на ринку; - зниження платоспроможності населення; - економічна нестабільність.

Джерело: визначено автором на основі [62]

S — Strengths (сильні сторони):

До сильних сторін підприємства слід віднести вже сформований бренд у сфері освітніх послуг, який має певний рівень впізнаваності серед цільової аудиторії. Також важливою перевагою є орієнтація саме на сучасні формати навчання та профорієнтаційні програми, що відповідає запитам сучасного

споживача. Підприємство має лояльну клієнтську базу, що гарантує повторні звернення. А активна присутність у соціальних мережах також сприяє ефективному просуванню послуг.

W — Weaknesses (слабкі сторони):

Серед слабких сторін варто відзначити залежність діяльності підприємства від сезонних коливань попиту, що є очевидним для більшої частини послуг компанії. А значні витрати на організацію програм та зниження показників прибутковості свідчать про необхідність підвищення ефективності діяльності.

O — Opportunities (можливості):

Можливості розвитку підприємства пов'язані насамперед із розширенням спектру освітніх програм та виходом на нові ринки. Враховуючи сучасні темпи цифровізації і роботизації, перспективним напрямом є розвиток онлайн-форматів навчання. Можливістю розвитку є вихід на нові географічні ринки, тобто розширення переліку країн для реалізації освітніх програм. Важливим також може стати посилення маркетингових комунікацій та налагодження партнерств і колаборацій, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду.

T — Threats (загрози):

До основних загроз належить зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, що існує в будь-якій сфері діяльності бізнесу. Негативний вплив можуть мати також економічна нестабільність та зниження платоспроможності населення, що напряду впливає на продажі, а відповідно і на прибуток.

Отже, Big Fish Careers функціонує на конкурентному ринку освітніх послуг, поєднуючи освітній і профорієнтаційний напрями діяльності. Компанія має чітко сформовану нішу та відрізняється від конкурентів акцентом на вираженій профорієнтації, розвитку кар'єрного мислення і практичних навичок. Результати SWOT-аналізу підтверджують наявність

конкурентних переваг підприємства, а також визначають ключові напрями його подальшого розвитку. З урахуванням зазначеного доцільно перейти до аналізу маркетингових стратегій компанії.

2.2. Загальний аналіз маркетингових стратегій компанії «Big Fish Careers»

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг маркетингова стратегія відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та формуванні його позиції на ринку. Доцільно здійснити загальний аналіз маркетингових стратегій компанії «Big Fish Careers», а саме: розглянути її цільову аудиторію, основні елементи маркетинг-міксу (4P), канали збуту та особливості організації маркетингової діяльності.

З огляду на різноманітність послуг, що надаються підприємством, цільова аудиторія підприємства є неоднорідною та включає декілька сегментів, які відрізняються за віком, потребами та цілями участі в програмах.

Цільова аудиторія (ЦА) «Big Fish Careers»:

1. Діти віком 7-13 років — це одна з основних ЦА підприємства, яка безпосередньо споживає освітні послуги. Вони знаходяться на етапі активного розвитку особистості, формування інтересів та професійних уподобань. Для неї характерна потреба у новому досвіді, інтерактивному навчанні, розвитку soft skills та соціалізації. Як правило, це діти з родин, орієнтованих на розвиток та якісну освіту.

2. Підлітки старшого віку (14–17 років) — варто окремо виділити сегмент старших підлітків, які проявляють підвищену зацікавленість у профорієнтаційних програмах та освітніх поїздках за кордон. Для них актуальними є питання вибору майбутньої професії, розвитку самостійності та ознайомлення з міжнародним досвідом. Такі підлітки, як правило, відкриті до нових можливостей і досвіду, а також зацікавлені у розвитку.

3. Батьки дітей та підлітків — цей сегмент виступає основними замовниками та платниками за послуги підприємства. Це особи із середнім та вище середнього рівнем доходу, які інвестують у своїх дітей. Батьки зацікавлені у всебічному розвитку дітей, формуванні їхніх навичок, безпечному середовищі та отриманні практичних знань, які будуть корисними у майбутньому. Важливими факторами вибору є якість програм, рівень організації та репутація бренду.

4. Професійна аудиторія (психологи, профорієнтатори, HR-фахівці, педагоги) — цей сегмент є споживачем онлайн-продуктів підприємства. До нього належать фахівці, які працюють з молоддю або дорослими та зацікавлені у підвищенні власної кваліфікації. Вони зацікавлені у здобутті сучасних інструментів і методик роботи та розвитку професійних компетенцій. Як правило, це представники освітньої та HR-сфери, які прагнуть розширити свою експертність у сфері профорієнтації.

Визначення цільової аудиторії підприємства дозволяє краще зрозуміти формування попиту на його послуги, тому доцільно перейти до розгляду маркетинг-міксу (4P: Product, Price, Place, promotion) компанії, щоб визначити основні напрями її маркетингової діяльності.

Product (продукт):

Продуктова політика бренду «Big Fish Careers» характеризується різноманітністю освітніх послуг. Підприємство пропонує профорієнтаційні програми, освітні табори в Україні і за кордоном, онлайн-курси та консультації. Детальний перелік послуг наведено у табл. 2.1.

Важливою особливістю продукту є поєднання освітньої, розвиваючої та емоційної складових, що дозволяє формувати цінність продукту не лише як навчального, що підвищує привабливість для цільової аудиторії.

Price (ціна):

Цінова політика бренду «Big Fish Careers» формується з урахуванням формату освітніх програм, їх тривалості, змістовного наповнення та локації проведення. Вартість послуг варіюється залежно від обраного продукту:

участь у таборах на території України, онлайн-курси та консультації перебувають в середньому ціновому сегменті, тоді як міжнародні освітні поїздки мають суттєво вищий ціновий рівень. Така диференціація дозволяє підприємству охоплювати ширшу аудиторію і поєднує різні цінові сегменти, що зумовлено високою доданою цінністю продукту, міжнародним форматом програм та залученням експертів з багаторічним досвідом до освітнього процесу.

Важливим елементом цінової політики є система знижок, яка включає пропозиції для раннього бронювання, бонуси для постійних клієнтів, а також спеціальні умови, що поширюються через соціальні мережі підприємства. Крім того, передбачено соціальні знижки для окремих категорій споживачів, зокрема внутрішньо переміщених осіб та сімей військовослужбовців.

Такий підхід дозволяє підприємству стимулювати попит і формувати лояльність клієнтів.

Place (місце):

«Big Fish Careers» поєднує як онлайн-, так і офлайн-канали надання послуг.

Офлайн-складова представлена безпосереднім наданням послуг у вигляді освітніх таборів на території України, а також міжнародних програм у таких країнах, як Велика Британія, Португалія, Іспанія та Греція.

Основним каналом реалізації послуг є офіційний вебсайт підприємства, через який здійснюється ознайомлення з програмами, отримання детальної інформації та бронювання участі. Водночас важливу роль відіграють соціальні мережі (Instagram, Facebook), які виступають не лише каналами просування, а й інструментами прямої взаємодії з клієнтами, здійснення покупки зокрема через особисті повідомлення (direct). Підприємство також використовує онлайн-формати для курсів та консультацій, що забезпечує доступність послуг незалежно від географічного розташування споживачів. Такий підхід сприяє розширенню ринку збуту та дозволяє охоплювати ширшу аудиторію.

Promotion (просування):

Просування бренду «Big Fish Careers» базується на використанні цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, які виступають основним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією. Акцент у просуванні робиться передусім на цінності продукту для розвитку дитини, формуванні її навичок та усвідомленому виборі майбутнього. Комунікація спрямована на те, щоб підкреслити: участь у програмах є інвестицією батьків у розвиток і майбутнє дитини, а не лише формою дозвілля. Для цього компанія активно поєднує інформаційні, освітні, стимулюючі та продаючі публікації, що формує інтерес до продукту та його цінність.

Узагальнимо маркетинг-мікс (4P) компанії «Big Fish Careers» у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Маркетинг-мікс (4P) компанії «Big Fish Careers»

Елемент	Характеристика
Product	Освітні профорієнтаційні програми та табори для підлітків в Україні та закордоном; онлайн-курси з профорієнтації; консультації
Price	Орієнтована на середній і вище середнього рівні доходу; залежить від локації програми; має систему знижок і бонусів
Place	Україна, Велика Британія, Португалія, Іспанія, Греція — офлайн; сайт компанії, Instagram, Facebook — онлайн
Promotion	Акцент на цінності продукту для розвитку дитини

Джерело: визначено автором на основі [62]

Таким чином, аналіз маркетинг-міксу дозволяє узагальнити розуміння про підходи підприємства до формування та просування продукту. Під час аналізу було охарактеризовано політику розподілу підприємства (place), яка охоплює як онлайн-, так і офлайн-канали надання послуг. Більш детального розгляду потребують канали, як забезпечують безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією та реалізацію послуг підприємства.

Підприємство використовує як канали комунікації, так і канали збуту, які у цифровому середовищі, сьогодні, тісно пов'язані, див. табл 2.4.

Таблиця 2.4

Канали комунікації та збуту «Big Fish Careers»

Канали комунікації	Канали збуту
YouTube	Вебсайт компанії
Instagram	Instagram
Facebook	Facebook
Tik Tok	—

Джерело: [63]

Як видно з табл. 2.4, окремі цифрові платформи підприємства виконують як комунікаційну функцію, так і функцію збуту. Instagram і Facebook використовуються не лише для інформування та формування інтересу до послуг підприємства, але й безпосередню взаємодіють з клієнтами в особистих повідомленнях, де здійснюється консультування, отримання персональних знижок та бронювання участі у програмах. YouTube і TikTok виконують суто комунікаційну функцію, оскільки контент, представлений на цих платформах, має іміджевий характер і спрямований на показ атмосфери і основних активностей (зокрема в таборі), досвіду учасників, без прямого стимулювання продажів. Вебсайт підприємства забезпечує надання детальної інформації про послуги, структуру програм, можливість бронювання та зворотній зв'язок, що також формує продаж послуги. Таке використання підприємством різних цифрових каналів забезпечує комплексний вплив на цільову аудиторію.

Ефективна реалізація маркетингової діяльності потребує відповідної організаційної структури. Маркетингова діяльність компанії «Big Fish Careers» організована у межах окремого підрозділу, який очолює керівник відділу маркетингу. Даний відділ діє з урахуванням сучасних вимог ринку, структура команди є гнучкою та використовує як внутрішні ресурси, так і залучених спеціалістів (аутсорс на проєктній основі) [62]. Основними напрямками маркетингової діяльності є просування освітніх послуг, інформування про програми компанії, підтримка комунікації зі споживачами та залучення нових клієнтів [62].

2.3. Аналіз маркетингових комунікацій «Big Fish Careers» у соціальній мережі Instagram

У сучасних умовах соціальні мережі є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, серед яких особливе значення має Instagram, що орієнтований на візуальний контент та дозволяє поєднувати інформування, залучення та стимулювання попиту.

Для аналізу маркетингових комунікацій «Big Fish Careers» у соціальній мережі Instagram обрано період лютого–березня 2026 року, оскільки саме в цей час активізується попит на літні освітні програми, табори та поїздки за кордон. У цей період підприємство інтенсивніше використовує комунікаційні інструменти, просуває програми, публікує умови раннього бронювання та взаємодіє з потенційними клієнтами, що робить цей період показовим для оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Офіційною сторінкою бренду «Big Fish Careers» у соціальній мережі Instagram є акаунт @bigfish.careers, який використовується як один із ключових каналів комунікації з цільовою аудиторією [65]. Сторінка орієнтована на дітей і підлітків віком 7–17 років, а також їх батьків, що видно зі змісту опису профілю(біо) та тематикою публікацій (див. додаток А; додаток Б відповідно).

У біо профілю @bigfish.careers зазначено основні напрями діяльності бренду: формування кар'єрного шляху підлітків та організацію освітніх таборів в Україні та за кордоном. Важливим елементом є наявність активних посилань на офіційний сайт та реєстрацію на літні зміни, що свідчить про інтеграцію Instagram у систему залучення клієнтів та виконання функції каналу збуту (див. додаток А).

Візуальне оформлення сторінки є впізнаваним, із використанням фірмових кольорів та контенту, що відображає атмосферу табору, освітній процес і цінності бренду (див. додаток Б).

Активність сторінки є досить регулярною, протягом періоду лютого–березня було опубліковано 19 дописів, з регулярністю у 2–3 пости на тиждень. Публікації представлені різними форматами: відео (reels), інформаційними каруселями (серія фотографій або візуальних матеріалів) та розмовними відео, що створює різноманітність контенту та дозволяє по-різному взаємодіяти з аудиторією. Також у досліджуваний період спостерігається майже рівномірне співвідношення відеоконтенту та текстово-візуального контенту, що становить відповідно 10 та 9 публікацій і вказує на збалансований підхід до планування і формування контенту.

Для більш детального аналізу маркетингових комунікацій доцільно розглянути зміст та типи контенту, що публікується на Instagram-сторінці бренду «Big Fish Careers» у табл. 2.5. Відповідно до сучасних підходів до контент-маркетингу, контент доцільно класифікувати за його функціональним призначенням на інформаційний, освітній, стимулюючий та той, що залучає [66].

Таблиця 2.5

Типи контенту Instagram-сторінки «Big Fish Careers»

Тип контенту	Формат	К-сть публікацій за досліджуваний період	Мета
Інформаційний	Reels	3	Інформування про послуги, формування іміджу, емоційного зв'язку
	Карусель	6	
Освітній	Reels	4	Інформування, формування довіри
Стимулюючий	Reels	2	Стимулювання покупки
	Карусель	2	
Той, що залучає	Карусель	2	Стимулювання взаємодії з підписниками

Джерело: узагальнено автором на основі [65]

Як видно з табл. 2.5, контент Instagram-сторінки бренду «Big Fish Careers» є різноманітним і охоплює кілька типів. Найбільшу частку становить інформаційний контент у форматі каруселей, який містить детальну інформацію про програми, міжнародні поїздки та можливості участі.

Значну частку також займає освітній контент, представлений розмовними відео із засновниками, де висвітлюються питання освіти, розвитку підлітків, а також особливості програм табору, що формують експертний імідж бренду та підвищують довіру аудиторії.

Стимулюючий контент включає публікації із знижками, бонусами та акційними пропозиціями і спрямований на стимулювання прийняття рішення щодо участі у програмах. А контент, що залучає, представлений публікаціями, які стимулюють взаємодію з аудиторією, наприклад, через запитання, челенджі та заклики до коментарів. Такий формат сприяє формуванню діалогу з підписниками та підвищує рівень їхньої активності.

Для наочності, розподіл контенту за досліджуваний період за типами представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Структура контенту Instagram-сторінки «Big Fish Careers» за типами контенту у лютому–березні 2026 року

Джерело: таблиця 2.5; [65]

Таким чином, найбільшу частку становить інформаційний контент, що вказує на орієнтацію бренду на надання повної інформації про свої послуги.

Окрім основних публікацій, важливу роль у комунікації відіграють історії (stories). У досліджуваний період вони публікувалися із частотою 2–3

рази на тиждень та переважно містили репости основних публікацій або дублювали їх зміст.

У профілі також представлені вибрані історії (highlight stories), які виконують функцію структурування інформації та її довготривалого збереження (див. додаток В). Вибрані історії є важливим елементом профілю, оскільки дозволяють зберігати контент після завершення його 24-годинного терміну дії та забезпечують постійний доступ користувачів до ключової інформації. На сторінці @bigfish.careers вони охоплюють такі категорії, як акційні пропозиції, міжнародні поїздки, відгуки учасників, інформацію про бренд та освітні напрями.

Важливим аспектом маркетингових комунікацій у соціальній мережі Instagram є tone of voice (тону комунікації) бренду.

Tone of voice — це інтонація, з якою бренд спілкується зі своєю аудиторією, що відіграє важливу роль у формуванні його впізнаваності, адже дозволяє бути зрозумілим для користувачів, викликати емоції та створювати відчуття близькості. Основу tone of voice становлять слова, формулювання та стиль мовлення, які використовує бренд [69].

Instagram-сторінка @bigfish.careers характеризується дружнім, відкритим та неформальним стилем комунікації. У публікаціях використовуються прості формулювання, звернення до аудиторії «на ти», а також емоційні елементи, наприклад, ласкаві смайлики (див. додаток Г). Також простежується орієнтація на залучення аудиторії через використання челенджів, закликів до дії та акційних пропозицій, що свідчить про прагнення бренду до двосторонньої комунікації.

Особливістю tone of voice бренду є поєднання емоційності та експертності. З одного боку, контент передає атмосферу табору, спогади та емоції учасників, формуючи позитивне емоційне сприйняття бренду, а з іншого — через відео за участю засновників та інформаційні публікації демонструється експертність у сфері освіти та розвитку підлітків.

Tone of voice бренду впливає на характер сприйняття контенту аудиторією, тому наступним етапом доцільно оцінити ефективність комунікацій на основі взаємодії користувачів із публікаціями у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Ефективність контенту за рівнем залученості за лютий–березень

Формат контенту	Прояв взаємодії	Рівень ефективності
Контент, що залучає (знижки, бонуси, челенджі)	5–12 коментарів, активні відповіді, лід у дірект	Вище середнього
Розмовні відео	900–2800 переглядів, 2–4 коментарі	Середній
Інформаційні каруселі	0-2 коментарі, слабка реакція	Нижче середнього
Освітній контент	Майже відсутня	Низький

Джерело: узагальнено автором на основі [65]

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій здійснена автором шляхом порівняння рівня взаємодії аудиторії з різними типами публікацій саме в межах Instagram-сторінки бренду «Big Fish Careers», що дозволяє визначити, які формати та типи контенту є більш результативними відносно один одного. І, як видно з таблиці 2.6, ефективність контенту залежить від його формату та рівня залучення аудиторії, див. також рис. 2.3.

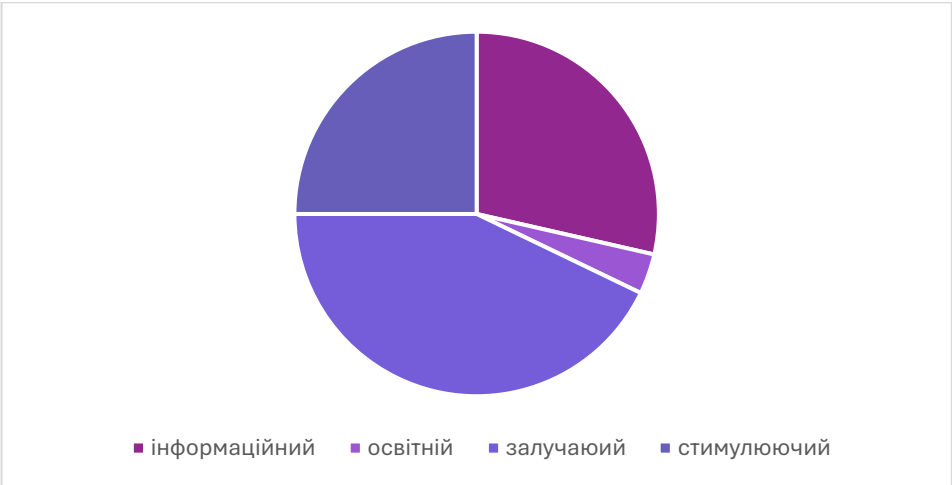


Рис. 2.3. Розподіл взаємодії(коментарів) за типами контенту

Джерело: узагальнено автором на основі [62]

Найвищу ефективність демонструють публікації, що передбачають взаємодію з аудиторією або містять чіткі запити до користувачів. Наприклад,,

пост із календарем майбутніх змін і поїздок отримав найбільшу кількість коментарів, оскільки залучав аудиторію до вибору напрямів.

Високий рівень результативності також характерний для продаючого контенту, зокрема публікацій із акціями та знижками, які стимулюють користувачів до комунікації та переходу в приватні повідомлення.

Водночас відеоконтент (reels) забезпечує стабільне охоплення, проте не завжди викликає активну взаємодію у вигляді коментарів, що свідчить про його переважно пасивне споживання.

Найнижчу ефективність демонструють освітній та частина інформаційного контенту, які не викликають значної реакції аудиторії, що вказує на необхідність їх адаптації до формату соціальних мереж.

На основі проведеного аналізу маркетингових комунікацій Instagram-сторінки бренду «Big Fish Careers» доцільно виокремити основні недоліки, що знижують ефективність взаємодії з аудиторією:

1. Низький рівень залученості інформаційного контенту.

Інформаційні публікації, представлені переважно у форматі каруселей, не викликають значної взаємодії з боку аудиторії. У більшості випадків такі пости отримують мінімальну кількість коментарів або не отримують їх взагалі. Це свідчить про те, що контент, хоча і є інформативним, проте недостатньо адаптований до особливостей сприйняття у соціальних мережах, де важливу роль відіграє інтерактивність.

2. Пасивне споживання відеоконтенту.

Відеоформат (reels) не супроводжується активною взаємодією, зокрема у вигляді коментарів. Це свідчить про те, що контент привертає увагу, але не стимулює користувачів до подальшої комунікації, що знижує його ефективність.

3. Недостатній розвиток stories.

У досліджуваний період stories використовувалися переважно для дублювання основних публікацій, що дуже обмежує їх потенціал як інструменту комунікації, оскільки вони дозволяють підтримувати регулярну

взаємодію та створювати більш динамічний і «живий» контакт із користувачами [67]. Крім того, stories дають можливість оперативно доносити інформацію, демонструвати продукти або послуги, а також отримувати зворотний зв'язок від аудиторії через інтерактивні елементи, що підвищує рівень залученості користувачів і сприяє формуванню довіри до бренду [67].

4. Низька ефективність освітнього контенту.

Освітній контент, попри свою цінність, демонструє низький рівень взаємодії, що може бути пов'язано з його подачею у форматі, який є менш адаптованим до швидкого споживання в соціальних мережах.

5. Відсутність системного висвітлення окремих послуг.

У соціальній мережі Instagram @bigfish.careers відсутній контент, спрямований на висвітлення таких послуг компанії, як: консультації і онлайн-курси. Це знижує рівень обізнаності аудиторії щодо повного спектру послуг компанії та обмежує можливості їх реалізації. Крім того, відсутність регулярного контенту про консультації та онлайн-курси не дозволяє ефективно працювати з тими сегментами аудиторії, які не готові до участі у таборах, але можуть бути зацікавлені в інших продуктах компанії.

Висновки до розділу 2:

Таким чином, маркетингова діяльність «Big Fish Careers» базується на поєднанні освітнього та профорієнтаційного позиціонування, а використання різних елементів маркетинг-міксу та каналів збуту і комунікації забезпечує комплексний підхід до просування послуг.

Аналіз Instagram-сторінки показав, що комунікація бренду є регулярною, візуально впізнаваною та поєднує інформаційний, освітній, стимулюючий і залучаючий контент. Проте ефективність цих форматів є нерівномірною: найкраще працюють публікації з чітким закликком до взаємодії або стимулом для користувача, тоді як інформаційні каруселі, частина освітнього контенту та stories потребують доопрацювання.

Виявлені недоліки показують, що маркетингові комунікації «Big Fish Careers» мають потенціал для підвищення ефективності, однак потребують більш системної роботи з інтерактивністю, відеоконтентом, stories та висвітленням окремих послуг. Саме ці напрями стали основою для розробки рекомендацій.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «BIG FISH CAREERS» В INSTAGRAM

3.1. Удосконалення системи маркетингових комунікацій компанії «Big Fish Careers»

Проведений у розділі 2 аналіз маркетингових комунікацій компанії «Big Fish Careers» у соціальній мережі Instagram дозволив виявити низку проблем, що знижують ефективність взаємодії з аудиторією, які мають потенціал для покращення.

Важливим інструментом удосконалення маркетингових комунікацій є їх систематизація, що може бути забезпечена через розробку SMM-стратегії.

SMM-стратегія розглядається як комплекс дій у соціальних мережах, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей через використання різних каналів, форматів контенту та взаємодію з аудиторією [68]. Водночас ефективне використання SMM передбачає не хаотичне створення контенту, а чітке планування, орієнтоване на цілі бренду, особливості цільової аудиторії та аналіз поточного стану комунікацій [69]. Саме SMM-стратегія виступає інструментом, що поєднує ці елементи в єдину систему, дозволяючи визначити пріоритети, обрати відповідні формати контенту та механіки взаємодії, а також забезпечити послідовність комунікацій. Це дає змогу не лише усунути виявлені недоліки, а й підвищити загальну ефективність взаємодії з аудиторією на практиці.

У зв'язку з цим доцільно визначити напрями вдосконалення, спрямовані на покращення змісту, подачі та формату контенту з урахуванням особливостей сприйняття інформації у соціальних мережах, що сформують основу для подальшої систематизації маркетингових комунікацій у межах SMM-стратегії.

Удосконалення при низькому рівні залученості інформаційного контенту:

Попри те, що публікації містять корисну та важливу інформацію щодо програм і профорієнтації, вони не стимулюють активну взаємодію з боку аудиторії, зокрема коментування, обговорення або поширення і не формує діалог із користувачами. Для компанії Big Fish Careers це є особливо важливим, оскільки її цільова аудиторія (діти, підлітки підлітки та їхні батьки) має широкий спектр запитів, сумнівів і потреб, пов'язаних із вибором майбутньої професії, а відсутність активного діалогу не дає глибокого і персонального розуміння цих потреб і, відповідно, знижує ефективність комунікацій.

1. Удосконаленням є формування діалогу в коментарях. Для цього доцільно використовувати відкриті запитання та заклики до дії, наприклад: *«Напишіть у коментарях, що найбільше хвилює вас або вашу дитину»*, *«Поділіться своїм досвідом — з якими труднощами ви стикаєтесь при виборі професії?»*. Отримані відповіді можуть надалі використовуватися як основа для створення нового контенту, що дозволяє зробити комунікацію більш релевантною потребам аудиторії, а також стимулювати діалог між самою аудиторією в коментарях.

2. Окремим інструментом підвищення залученості є використання корисних матеріалів у форматі чек-листів, які можна отримати за виконання простої дії, тому такий підхід стимулюватиме коментування. Можливо впровадити такі формати чек-листів:

- «10 запитань, які варто поставити перед вибором спеціальності»;
- «ТОП-5 помилок при виборі професії»;
- «Як обрати той самий табір».

Доступ до таких матеріалів може надаватися, наприклад, за умовою залишення коментаря з кодовим словом або короткого опису власного запиту. Це дозволяє не лише підвищити активність аудиторії, а й отримати цінну інформацію про її потреби.

Удосконалення при пасивному споживанні відео-контенту:

Відеоконтент виконує переважно функцію перегляду, але не формує повноцінну комунікацію з аудиторією і не стимулює активного обговорення.

Удосконаленням є впровадження серійного відеоконтенту, який передбачає створення взаємопов'язаних публікацій із елементом очікування продовження, що дозволяє перетворити перегляд відео з одноразової дії на тривалий процес взаємодії з контентом.

Можливо впровадити серії відео у форматі *«1 день з професією...»*, у межах якої демонструється типовий день представника певної професії. Кожне відео може охоплювати окремий етап або аспект діяльності, наприклад: початок робочого дня, виконання завдань, труднощі в роботі, взаємодія з командою, при цьому повний огляд професії розподіляється на кілька частин.

Важливим елементом такого підходу є стимулювання взаємодії через очікування продовження. Наприклад, у кінці відео зазначати: *«Хочеш побачити продовження — напиши в коментарях»*, *«Якщо буде 20 коментарів — викладаємо наступну частину»*. Це створює у користувачів відчуття залученості до процесу створення контенту та стимулює їх до активної участі. Такий формат створення впізнаваної рубрики також стимулює створення асоціації з брендом.

Удосконалення при недостатньому розвитку stories:

Тут доцільно розглянути напрями вдосконалення, спрямовані на активізацію регулярної взаємодії з аудиторією, які формують присутність бренду в мережі.

Основним напрямом вдосконалення є створення окремої контент-стратегії для stories, яка передбачає їх використання не як допоміжного, а як повноцінного каналу щоденної взаємодії з аудиторією, що підвищує частоту контактів із брендом.

Можливим є впровадження інтерактивних форматів:

1. Тести формату *«Вгадай професію за описом»*, *«Хто це робить?»*, що дозволяють залучити аудиторію через елемент гри та підвищують кількість переглядів і взаємодій.

2. Використовувати слайдери та швидкі реакції, наприклад, *«Наскільки тобі складно обрати професію?»*, *«Оціни, наскільки тобі це цікаво»*, що забезпечують просту, а головне швидку взаємодію.

Впровадження окремого контентного наповнення для stories, орієнтованого на інтерактивність і регулярність, дозволить перетворити цей формат на ефективніший інструмент комунікації, підвищити залученість аудиторії та зробити взаємодію з брендом більш живою та постійною.

Удосконалення при низькій ефективності освітнього контенту:

Формат подачі освітнього контенту є менш адаптованим до швидкого споживання інформації у соціальних мережах, тому удосконаленням є трансформація формату з довгого розмовного у більш динамічний, структурований та візуально привабливий, що дозволяє утримувати увагу користувача.

Можливим є вдосконалення відео через:

1. Скорочення тривалості відео та поділ одного матеріалу на декілька коротких частин, що відповідає швидкому характеру споживання reels.
2. Додавання субтитрів, що дозволяє сприймати інформацію без звуку та підвищує утримання уваги.
3. Використання динамічного монтажу (зміна планів, наближення, вставки, звучові ефекти), що робить відео більш живим.
4. Додавання візуальних елементів, що спрощують сприйняття складної інформації, наприклад, текстових підсвіток ключових думок.
5. Використання «гачків», тригерів на початку відео, наприклад: *«90% підлітків обирають професію неправильно»*, що одразу привертає увагу.

Такі зміни підвищують ефективність освітнього контенту, забезпечуючи краще засвоєння інформації аудиторією.

Удосконалення при відсутності системного висвітлення окремих послуг:

Відсутність системного висвітлення консультаційних послуг та онлайн-курсів знижує рівень обізнаності аудиторії про повний спектр послуг компанії.

Удосконаленням є впровадження постійної візуальної присутності цих послуг у профілі, що дозволяє забезпечити їх регулярне нагадування без перевантаження основного контенту.

Можливим є впровадження:

1. Закріпленого поста з коротким і зрозумілим описом консультацій та онлайн-курсів, який виконуватиме функцію орієнтиру для нових користувачів профілю і формуватиме постійне візуальне нагадування і інформування.

2. Оформлення вибраних stories (highlights), у яких структуровано представлена інформація про послуги.

3. Інтеграція нагадування про послуги в описах окремих публікацій, наприклад через м'які формулювання: «Якщо не знаєш, з чого почати — є консультація», «Детальніше можна розібрати на онлайн-курсі», що дозволяє ненав'язливо підводити аудиторію до пропозиції.

Водночас недоцільним є створення великої кількості окремого контенту, присвяченого виключно просуванню цих послуг, оскільки це може знижувати зацікавленість аудиторії та сприйматися як нав'язлива реклама.

Узагальнимо запропоновані напрями удосконалення маркетингових комунікацій компанії «Big Fish Careers» у соціальній мережі Instagram у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Напрями удосконалення маркетингових комунікацій

«Big Fish Careers»

Недолік	Зміст удосконалення	Конкретна дія
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Низька залученість інформаційного контенту	Формування діалогу з аудиторією	Запитання в постах; чек-листи за коментар
Пасивне споживання відео	Серійний відеоконтент з очікуванням	Серія «1 день з професією»; заклик до дії на коментар

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Недостатній розвиток stories	Окрема стратегія stories	Тести, слайдери, інтерактивні формати
Низька ефективність освітнього контенту	Адаптація формату під соцмережі	Короткі відео; субтитри; динамічний монтаж; візуальні елементи; «гачки» на початку
Відсутність висвітлення послуг	Візуальна присутність без нав'язування	Закріплений пост; highlights; згадки в текстах постів

Джерело: сформовано автором

Запропоновані рішення спрямовані на підвищення рівня залученості аудиторії, активізацію взаємодії, адаптацію контенту до особливостей цифрового середовища та забезпечення більш ефективного представлення послуг компанії.

3.2. Розробка SMM-стратегії «Big Fish Careers»

Сформовані напрями вдосконалення маркетингових комунікацій дозволяють визначити ключові зміни у змісті та подачі контенту, а також підходах до взаємодії з аудиторією, тому для забезпечення їх ефективного впровадження варто систематизувати ці напрями у межах єдиної логіки реалізації.

З урахуванням цього доцільно адаптувати основні етапи розробки SMM-стратегії до діяльності підприємства «Big Fish Careers» на основі сучасних підходів до її створення [69] та сформулювати практичні рекомендації щодо організації комунікацій у соціальній мережі Instagram.

Етап 1 — визначення цілей SMM-стратегії.

Основною метою SMM-стратегії «Big Fish Careers» є підвищення ефективності маркетингових комунікацій у соціальній мережі Instagram через формування активної взаємодії з аудиторією, збільшення кількості звернень та покращення конверсії у продажі.

Цілі SMM-стратегії «Big Fish Careers»:

- підвищення рівня залученості аудиторії (engagement rate);
- збільшення кількості коментарів та взаємодій із контентом;
- зростання охоплення публікацій і відеоконтенту;
- формування довіри до бренду через регулярну комунікацію;
- підвищення обізнаності про консультаційні послуги та онлайн-продукти;
- підвищення рівня кількості звернень (conversion rate).

Етап 2 — аналіз цільової аудиторії.

Цільова аудиторія підприємства вже була детально охарактеризована у розділі 2, що дозволяє використовувати отримані результати для формування більш цілеспрямованої комунікації у соціальних мережах. Особливого значення набуває орієнтація на проблеми аудиторії, пов'язані з вибором професії, невизначеністю майбутнього та потребою у підтримці.

У зв'язку з цим контент доцільно будувати таким чином, щоб не лише інформувати користувача про послуги, а й поступово підводити його до усвідомлення їх цінності та формувати зацікавленість у взаємодії.

Етап 3 — аналіз конкурентів та формування інсайтів.

Результати аналізу конкурентного середовища, представлені у розділі 2, свідчать про те, що більшість конкурентів зосереджується на загальному розвитку дітей, мовному навчанні, освітніх поїздках, або традиційній формі навчання закордоном, не приділяючи достатньої уваги профорієнтації. Це формує можливість для «Big Fish Careers» займати окрему позицію, акцентуючи комунікацію саме на розвитку кар'єрного мислення та усвідомленому виборі професії.

Доцільно виділити такі ключові інсайти:

- батькам потрібна не просто програма, а впевненість, що дитина обере правильний шлях;
- аудиторія обирає не табір, а досвід і розуміння майбутнього;

- серед однотипних освітніх пропозицій виграє той, хто пояснює реальну користь для життя;
- довіра до бренду формується через відчуття «мене розуміють і мені допоможуть»;
- підліткам важливо не слухати про професії, а спробувати себе на практиці.

Етап 4 — вивчення продукту та його сильних сторін.

Продукт «Big Fish Careers» поєднує освітню, практичну та емоційну складові. Саме акцент на профорієнтації є його ключовою відмінністю на фоні конкурентів, які здебільшого орієнтуються на загальний розвиток або навчання.

До основних сильних сторін продукту належать:

- орієнтація на профорієнтацію як основна цінність продукту;
- можливість прожити досвід, а не лише отримати інформацію;
- поєднання розвитку, практики та відпочинку;
- відповідність реальним потребам ЦА;
- наявність різних форматів, що розширює можливості залучення аудиторії.

Розуміння цих переваг дозволяє формувати комунікацію не навколо характеристик послуги, а навколо її цінності для аудиторії.

Етап 5 — формування tone of voice.

Якби «Big Fish Careers» був людиною, це був би відкритий, підтримуючий та впевнений у собі наставник, який водночас легко знаходить спільну мову з підлітками, викликає довіру у батьків і повагу у колег. Комунікація будується на поєднанні дружнього стилю та експертності, без складних формулювань, із акцентом на простоту та зрозумілість.

Основні характеристики голосу бренду:

- дружній та відкритий стиль спілкування;
- пояснення складних речей простою мовою;
- підтримка та заохочення до розвитку;

- баланс між емоційністю та змістовністю.

Звертання до аудиторії доцільно здійснювати у неформальному форматі («на ти»), що створює відчуття близькості та довіри. У комунікації важливо використовувати заклики до дії, які стимулюють взаємодію, наприклад: «Поділись у коментарях», «Як думаєш, що підійде саме тобі?», «Напиши, якщо хочеш дізнатись більше».

Візуальний стиль комунікацій може доповнюватися емоджі, які підсилюють емоційну забарвленість повідомлення, проте їх застосування має залишатися помірним і відповідати загальному тону бренду.

Етап 6 — контент та плейсмент.

На основі визначених цілей SMM-стратегії контент має бути спрямований на підвищення залученості аудиторії, формування довіри до бренду та стимулювання звернень. У зв'язку з цим доцільно зосередитися на темах, які розкривають цінність продукту, пояснюють його користь для майбутнього та залучають аудиторію до взаємодії.

Контент-стратегія «Big Fish Careers» базується на поєднанні чотирьох типів контенту, які були визначені у розділі 2 та вдосконалені у підрозділі 3.1: інформаційного, освітнього, стимулюючого та залучаючого. З урахуванням цілей стратегії доцільно зберігати баланс між цими типами, водночас зміщуючи акцент у бік залучаючого та освітнього контенту.

Орієнтовний розподіл контенту може бути таким, див.рис.3.1:

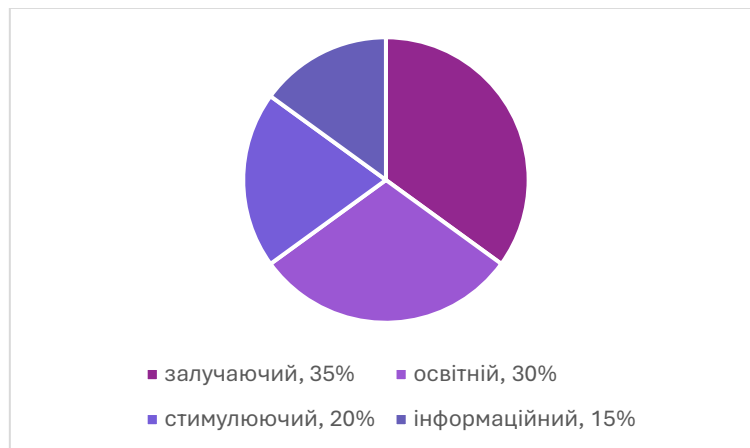


Рис. 3.1. Відсотковий розподіл типів контенту

Джерело: визначено автором

Такий розподіл відповідає поставленій меті: підвищення залученості аудиторії, оскільки переважають формати, що стимулюють взаємодію та формують інтерес до теми.

Основні рубрики та теми контенту були сформовані у підрозділі 3.1, де визначено напрями вдосконалення, зокрема: використання інтерактивних механік, серійних форматів, адаптація освітнього контенту до формату соціальних мереж, активніше застосування відеоконтенту та stories, а також постійне нагадування аудиторії про послуги компанії.

Щодо плейсменту, основним каналом комунікації виступає Instagram, який поєднує функції просування, взаємодії та продажу.

Таким чином, контент та його розміщення формуються як узгоджена система, орієнтована на активну взаємодію з аудиторією та досягнення комунікаційних цілей.

Етап 7 — вибір інструментів та стратегій просування.

На основі визначених особливостей бренду «Big Fish Careers» доцільно сформувати комплекс інструментів та стратегій просування:

1. Основний акцент у просуванні варто зробити на контенті як ключовому інструменті, оскільки саме через нього відбувається комунікація з аудиторією. Важливу роль відіграє створення вірального контенту у форматі reels і публікацій, наприклад, серійних відео та проблемно-орієнтованих постів, які стимулюють взаємодію та поширення.

2. Варто активно використовувати органічні методи просування, зокрема через взаємодію в коментарях, відповіді на запити аудиторії та формування діалогу з користувачами. Такий підхід дозволяє підвищити рівень залученості і краще зрозуміти потреби цільової аудиторії та адаптувати контент відповідно до них.

3. Таргетингова реклама може застосовуватися як допоміжний інструмент для підсилення охоплення та просування окремих продуктів або публікацій для різних сегментів цільової аудиторії.

Етап 8 — розробка тактичного плану дій.

Оскільки SMM-стратегія має довгостроковий характер, для її практичної реалізації доцільно визначити тактичні кроки на коротший період. У зв'язку з цим сформовано напрями розвитку на 3 місяці з подальшою деталізацією у вигляді тижневого контент-плану.

З урахуванням сезонного характеру діяльності «Big Fish Careers» та особливостей поведінки цільової аудиторії, кожен період має свій фокус і завдання. Узагальнення основних акцентів за кожен період представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл акцентів SMM-стратегії «Big Fish Careers» за періодами

Місяць	Основний акцент	Ціль
1	Залучення	Підвищення активності аудиторії, аналіз її питань і запитів
2	Утримання	Формування інтересу та регулярного споживання контенту
3	Конверсія та продаж	Збільшення звернень, реалізація послуг

Джерело: визначено автором

Стратегія на 1-ий місяць:

Перший місяць спрямований на активізацію взаємодії з аудиторією та підвищення її залученості. Основним завданням є забезпечення регулярності публікацій (3–4 пости на тиждень і 5–7 stories) та стимулювання реакцій користувачів через інтерактивний контент. Водночас здійснюється аналіз поведінки аудиторії з метою визначення найбільш ефективних форматів і тем.

Стратегія на 2-ий місяць:

Другий місяць орієнтований на поглиблення взаємодії та формування довіри до бренду. За підтримання стабільної частоти публікацій акцент переноситься на якість контенту, зокрема розвиток серійних форматів і посилення освітньої складової. Особливу роль в цьому місяці відіграють stories як інструмент постійного контакту з аудиторією.

Стратегія на 3-ій місяць:

Третій місяць спрямований на стимулювання звернень і користування послугами. Контент стає більше орієнтованим на прийняття рішення, з

акцентом на демонстрацію цінності та переваг продукту. Ефективність оцінюється за конверсійними показниками, зокрема кількістю звернень та взаємодій у direct.

Незважаючи на відмінності у пріоритетах кожного етапу, загальна структура контенту залишається сталою та базується на визначених типах контенту, змінюється лише змістове наповнення, тематика та акценти публікацій залежно від цілей періоду. Для практичної реалізації стратегії доцільно сформуванати приклад тижневого контент-плану у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Приклад тижневого контент-плану «Big Fish Careers» в Instagram

День тижня	Формат	Контент
Пн	Reels + stories (репост)	«1 день з професією (частина 1)» (використовується механіка «хочеш продовження — напиши в коментарях»)
Вт	Stories	Тест «Вгадай професію»
Ср	Пост + stories (репост)	Проблема вибору професії (використовується запитання вкінці поста для стимулювання коментарів)
Чт	Stories	«Міф чи правда про професії»
Пт	Reels + stories (репост)	«1 день з професією (частина 2)» (використовується механіка «20 коментарів — буде продовження»)
Сб	Пост + stories (репост)	«ТОП помилок при виборі професії» (використовується пропозиція отримання чек-листа за поширення)
Нд	Stories	Нагадування про послуги

Джерело: визначено автором

Запропонована SMM-стратегія дозволяє упорядкувати комунікацію бренду в соціальних мережах і зробити її більш цілеспрямованою та активною. Наведений тижневий контент-план показує, як ці підходи можуть реалізовуватися на практиці, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та кращій взаємодії з аудиторією.

Етап 9 — аналіз та корегування стратегії.

У процесі впровадження SMM-стратегії доцільно регулярно відстежувати ключові показники ефективності, оскільки отримані результати дозволяють визначити найбільш ефективні формати контенту, теми та підходи

до комунікації, а також виявити елементи, що потребують вдосконалення. На основі цього здійснюється коригування контенту, зміна акцентів у комунікації та оптимізація інструментів просування.

Такий підхід забезпечує гнучкість стратегії та її адаптацію до змін поведінки аудиторії, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій у довгостроковій перспективі.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах має оцінюватися не лише з позиції залученості аудиторії, а й з урахуванням їхнього впливу на економічні результати діяльності підприємства. У зв'язку з цим важливим є оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій «Big Fish Careers» у соціальній мережі Instagram.

Запропоновані у попередніх підрозділах рекомендації спрямовані на підвищення рівня взаємодії з аудиторією, покращення якості контенту та більш ефективне просування послуг компанії. Відповідно, їх впровадження має призвести до зростання ключових показників ефективності.

Для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів варто здійснити розрахунок очікуваного економічного ефекту на основі змін ключових показників діяльності (KPI).

До основних KPI, що використовуються для оцінювання ефективності запропонованих заходів, належать:

- охоплення (Reach);
- рівень залученості (Engagement Rate);
- кількість звернень — повідомлення у direct;
- конверсія (Conversion Rate).

Використання зазначених КРІ дозволяє простежити повний шлях взаємодії з аудиторією: від залучення до отримання клієнта — що є основою для подальшого економічного обґрунтування запропонованих заходів.

Для оцінювання економічної ефективності доцільно використати фактичні показники діяльності сторінки «Big Fish Careers» за лютий–березень 2026 року та визначити очікувані зміни після їх впровадження. Вихідні значення показників визначено на основі середніх даних діяльності сторінки за лютий–березень 2026 року, що дозволяє отримати більш об’єктивну оцінку поточного стану маркетингових комунікацій. Середні значення розраховано як середнє арифметичне відповідних показників за зазначений період. Прогнозні значення показників після впровадження запропонованих заходів визначено як очікувані середні результати за період реалізації SMM-стратегії (3 місяці).

Прогноз зміни КРІ наведено в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Прогноз зміни показників ефективності

Показник	До впровадження запропонованих заходів	Після впровадження запропонованих заходів	Зміна
Охоплення аудиторії (Reach), к-сть осіб	1472	1700	+15%
Рівень залученості (Engagement Rate), %	2,1 %	2,6%	+0,5%
Кількість звернень	39	49	+25,5%
Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), %	5,4%	5,7%	+0,3%

Джерело: визначено автором на основі [64;67], табл.1.4 та авторських розрахунків

Для оцінки показників ефективності у таблиці 3.4 автором було розраховано engagement rate за формулою (3.1):

$$ER = \text{показники залученості} / \text{охоплення} * 100\% \quad (3.1)$$

де показники залученості — сума лайків, коментарів та поширень.

Для оцінки показників ефективності у таблиці 3.4 автором було розраховано conversion rate за формулою (3.2):

$$CR = \text{к — сть цільових дій} / \text{к — сть відвідувачів} * 100\% \quad (3.2)$$

де цільова дія — бронювання послуги;

кількість відвідувачів — кількість звернень.

Прогнозовані зміни КРІ базуються на особливостях запропонованих заходів. Підвищення охоплення є обґрунтованим у зв'язку з активнішим використанням відеоформатів (reels) та інтерактивних stories, які, відповідно до алгоритмів платформи, мають вищий потенціал поширення.

Зростання рівня залученості зумовлене впровадженням заходів, спрямованих на стимулювання взаємодії, зокрема відкритих запитань, серійного контенту та інтерактивних елементів. Такі формати передбачають активну участь аудиторії, що логічно призводить до збільшення кількості реакцій, коментарів і збережень.

Підвищення кількості звернень пояснюється не лише зростанням залученості, а й більш чітким представленням послуг у профілі. Наявність закріпленого поста, структурованих highlights та регулярних згадок про послуги в описах публікацій спрощує шлях користувача до звернення та зменшує сумнів під час прийняття рішення.

Зміна конверсії має незначний характер, що є досить ймовірним, оскільки запропоновані заходи спрямовані переважно на покращення комунікації та формування довіри, а не на радикальне збільшення продажів. Водночас навіть незначне зростання цього показника у поєднанні зі збільшенням кількості звернень безумовно забезпечує позитивний ефект.

Таким чином, прогнозовані значення показників є результатом логічного поєднання впливу контентних змін, механік залучення та покращення структури комунікації, що дозволяє вважати їх обґрунтованими та реалістичними.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про наявність позитивного економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів. Це підтверджує, що підвищення ефективності

маркетингових комунікацій у соціальних мережах має прямий вплив на економічні результати діяльності підприємства.

Окрім економічних результатів, впровадження запропонованих заходів має соціальний ефект, що пов'язаний зі специфікою діяльності «Big Fish Careers». Покращення якості контенту та підвищення рівня взаємодії з аудиторією сприяє формуванню більш відкритої та довірливої комунікації між брендом і користувачами.

Завдяки впровадженню інтерактивних форматів, серійного контенту та адаптованих освітніх матеріалів, аудиторія отримує не лише інформацію, а й можливість брати участь у діалозі, ставити запитання та отримувати відповіді, релевантні її потребам, що підвищує рівень залученості та створює відчуття персоналізованої взаємодії з брендом.

Важливим соціальним ефектом також є підвищення обізнаності дітей, підлітків і їхніх батьків щодо можливостей профорієнтації, сучасних професій, міжнародних можливостей та варіантів розвитку.

Крім того, комунікація «Big Fish Careers» у соціальній мережі Instagram сприяє формуванню довіри до бренду як до експерта у сфері профорієнтації, що має довгостроковий ефект і виходить за межі продажу послуг, як основної переваги. Таким чином, соціальний ефект проявляється не лише у підвищенні ефективності комунікацій, а й у створенні цінності для суспільства через освітній вплив.

Висновки до розділу 3:

Таким чином, у третьому розділі розроблено напрями вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства у соціальній мережі Instagram з урахуванням результатів аналізу та особливостей поведінки цільової аудиторії.

Запропоновані рекомендації передбачають перехід до інтерактивної моделі комунікації, зокрема посилення залучаючого та стимулюючого контенту, адаптацію подачі інформації, активніше використання stories та

системне висвітлення послуг підприємства. Реалізація рекомендацій здійснюється через розроблену SMM-стратегію, яка забезпечує послідовність і узгодженість дій у процесі комунікації з аудиторією.

Очікувана ефективність полягає у підвищенні рівня залученості, зростанні охоплення, збільшенні кількості звернень та виконання цільової дії. Додатковим результатом реалізації запропонованих дій є соціальний ефект у вигляді підвищення обізнаності дітей і підлітків щодо вибору професії, формуванні більш усвідомленого ставлення до майбутнього та розвитку їх кар'єрного мислення.

Таким чином, запропоновані рекомендації мають практичне значення та сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у результаті виконання кваліфікаційної роботи досягнуто поставленої мети — досліджено теоретичні засади маркетингових комунікацій у соціальних мережах, проведено аналіз їх реалізації у соціальній мережі Instagram та розроблено практичні рекомендації до їх удосконалення на прикладі підприємства «Big Fish Careers».

У результаті виконання кваліфікаційної роботи також виконано всі поставлені завдання:

1. Досліджено теоретичні основи маркетингових комунікацій у соціальних мережах, визначено їх сутність як системи взаємодії підприємства з аудиторією, що спрямована на формування довіри, попиту та довгострокових відносин.

2. Визначено основні методи управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах, серед яких ключову роль відіграють інтегрований, стратегічний, комунікаційно-відносний, персоналізований та контентний підходи.

3. Визначено методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах, основні показники ефективності (KPI) та аналітичні платформи, що дозволяють комплексно оцінити їх результативність.

4. Проаналізовано діяльність компанії «Big Fish Careers», визначено її місце на ринку освітніх послуг, особливості послуг, цільову аудиторію та конкурентне середовище. Також проведено SWOT-аналіз, де виявлено сильні і слабкі сторони, загрози та напрями для розвитку підприємства.

5. Здійснено аналіз маркетингових комунікацій підприємства у соціальній мережі Instagram, що дозволило оцінити структуру контенту, рівень взаємодії аудиторії та ефективність окремих форматів.

6. Виявлено основні проблеми у комунікації, зокрема низьку залученість інформаційного та освітнього контенту, пасивне споживання відео,

недостатнє використання stories та відсутність системного висвітлення окремих послуг.

7. Розроблено напрями вдосконалення маркетингових комунікацій, що передбачають перехід до інтерактивної моделі взаємодії, адаптацію контенту до особливостей соціальних мереж та посилення роботи з аудиторією.

8. Сформовано SMM-стратегію підприємства, яка включає визначення цілей, інсайтів аудиторії, позиціонування, tone of voice, контент-стратегії, інструментів просування та тактичного плану реалізації.

9. Оцінено економічну ефективність запропонованих заходів, що проявляється у прогнозованому зростанні таких KPI, як: reach, engagement rate, conversion rate, кількість звернень — та загальному підвищенні результативності маркетингових комунікацій підприємства як інструменту підвищення ефективності бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Шульга Л.В. та ін. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С. 3–5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70> (дата звернення: 09.01.2026).
2. Корчинська О., Бабічева О., Дрозд М. Сутність диджиталізації економіки та її вплив на розвиток маркетингу. *Економічний дискурс*. 2023. № 3-4. С. 55–63. URL: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2023-2-5> (дата звернення: 09.01.2026).
3. Bondarenko O. M., Striy L. O. The Impact of Modern Digital Communications on Consumer Behavior. *Business Inform.* 2024. Т. 2, № 553. С. 346–355. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355> (дата звернення: 09.01.2026).
4. Pascucci F., Savelli E., Gistri G. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. 2023. С. 27–53. URL: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6> (дата звернення: 09.01.2026).
5. Kobets D. Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs*. 2024. Т. 69, № 2. С. 4–17. URL: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26> (дата звернення: 10.01.2026).
6. Tomashevskyi Y., Volodymyr P. Digital marketing: strategies and tools for successful online promotion. *Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*. 2024. Т. 1-2, № 314-315. С. 154–160. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160> (дата звернення: 10.01.2026).
7. Soroka L. Conceptual apparatus of integrated marketing communications. *Economics. Finances. Law*. 2023. Т. 4, № -. С. 39–44. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.4.9> (дата звернення: 04.05.2026).

8. Чернобровкіна С. В. Формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств : thesis. 2020. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/48378> (дата звернення: 10.01.2026).
9. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*. 2023. Т. 6, № 1. С. 57–70. URL: [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4)) (дата звернення: 12.01.2026).
10. Comprehensive Approach to Organizing Marketing Communications in Crisis Conditions / Bohdanov O. та ін. *Economic Herald of the Donbas*. 2025. № 2 (80). С. 78–84. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-78-84](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-78-84) (дата звернення: 12.01.2026).
11. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach. 2-ге вид. Kogan Page, 1998. 602 с.
12. Sadigov A. Marketing communications in the modern conditions: issues of theory. *Ekonomika ta derzhava*. 2022. № 9. С. 63–68. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.9.63> (дата звернення: 12.01.2026).
13. Reshetnikova O., Danylenko V., Borodulin B. The essence and importance of marketing communications in ensuring the strategic development of an enterprise. *Economic scope*. 2025. № 205. С. 213–218. URL: <https://doi.org/10.30838/ep.205.213-218> (дата звернення: 12.01.2026).
14. Duncan T., Moriarty S. E. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*. 1998. Т. 62, № 2. С. 1. URL: <https://doi.org/10.2307/1252157> (дата звернення: 15.01.2026).
15. Firsova S., Slutska A. Social media marketing as a technology of political branding. *Efektivna ekonomika*. 2021. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.89> (дата звернення: 15.01.2026).
16. Balyk U., Kolisnyk M. Social media marketing: current trends and prospects of development. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series*

of Economics and Management Issues. 2020. Т. 4, № 1. С. 125–134.
URL: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.125> (дата звернення: 15.01.2026).

17. Savytska N. Social media marketing: strategies and tools in the B2C market. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.1.1.2017.2> (дата звернення: 15.01.2026).

18. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Т. 49, № 1. С. 51–70.
URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> (дата звернення: 16.01.2026).

19. Khaki A. A., Khan T. A. Social Media Marketing and Its Influence on the Performance of Micro, Small, and Medium-Sized Tourism Enterprises: Mediation of Innovation Capabilities. *Journal of Global Marketing*. 2023. С. 1–23.
URL: <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2250998> (дата звернення: 16.01.2026).

20. Mapping the relationship between social media usage and organizational performance: A meta-analysis / Z. Liu та ін. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Т. 187. С. 122253.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122253> (дата звернення: 16.01.2026).

21. Brand Marketing Strategies of Trade Enterprises on Social Media Platforms / D. FAYVISHENKO та ін. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Т. 15, № 2. С. 335.
URL: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2\(30\).14](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).14) (дата звернення: 16.01.2026).

22. Cao G., Weerawardena J. Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*. 2023. Т. 111. С. 41–54.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007> (дата звернення: 16.01.2026).

23. Social media marketing strategies: a research study on brand engagement, customer experience, and business growth / К. Jha та ін. *Lex localis -*

Journal of Local Self-Government. 2025. Т. 23, S6. С. 2019–2032. URL: <https://doi.org/10.52152/8j9da637> (дата звернення: 16.01.2026).

24. Killian G., McManus K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*. 2015. Т. 58, № 5. С. 539–549. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006> (дата звернення: 18.01.2026).

25. Parsons A. L., Lepkowska-White E. Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*. 2018. Т. 17, № 2. С. 81–95. URL: <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910> (дата звернення: 18.01.2026).

26. Mulhern F. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*. 2009. Т. 15, № 2-3. С. 85–101. URL: <https://doi.org/10.1080/13527260902757506> (дата звернення: 18.01.2026).

27. Терент'єва Н.В, Павельчук Є.О. Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development. *Herald of khmelnytskyi national university*. 2021. Т. 300, № 6. С. 249–253. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-39> (дата звернення: 18.01.2026).

28. Rehman S. u., Gulzar R., Aslam W. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*. 2022. Т. 12, № 2. С. 215824402210999. URL: <https://doi.org/10.1177/21582440221099936> (дата звернення: 18.01.2026).

29. Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace / L. Wu та ін. *Innovative Marketing*. 2022. Т. 18, № 1. С. 152–167. URL: [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.13) (дата звернення: 18.01.2026).

30. Vovk V., Havrylchenko O. Marketing communications in the system of strategic management of marketing and sales activities of the enterprise. *Ukrainian*

Journal of Applied Economics and Technology. 2024. Т. 2024, № 3. С. 327–330.
URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-58> (дата звернення: 18.01.2026).

31. Chepurko A. Y. Integration of Managerial Communications into the Strategic Marketing System of the Enterprise. *Business Inform.* 2025. Т. 4, № 567. С. 573–579. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-4-573-579> (дата звернення: 18.01.2026).

32. Keller K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 2009. Т. 15, № 2-3. С. 139–155. URL: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530> (дата звернення: 22.01.2026).

33. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Т. 58, № 3. С. 20–38. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302> (дата звернення: 22.01.2026).

34. Ngoma M., Ntale P. D. Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*. 2019. Т. 6, № 1. С. 1–20. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123> (дата звернення: 22.01.2026).

35. Serbin M. Tools and the role of personalized communications in forming customer experience. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Т. 2025, № 3. С. 77–81. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-13> (дата звернення: 22.01.2026).

36. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice / N. Arora та ін. *Marketing Letters*. 2008. Т. 19, № 3-4. С. 305–321. URL: <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z> (дата звернення: 23.01.2026).

37. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward / S. Chandra та ін. *Psychology & Marketing*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21670> (дата звернення: 23.01.2026).

38. Hollebeek L. D., Macky K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental

Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2019. Т. 45. С. 27–41. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003> (дата звернення: 23.01.2026).

39. Kapinus L., Leleka O., Kostrytsia A. Digital content strategies in marketing activities of enterprises. *AIC Economics and management*. 2025. № 1(197). С. 194–204. URL: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2025-197-1-194-204> (дата звернення: 23.01.2026).

40. Keegan B. J., Rowley J. Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*. 2017. Т. 55, № 1. С. 15–31. URL: <https://doi.org/10.1108/md-10-2015-0450> (дата звернення: 23.01.2026).

41. A model of social media effects in public health communication campaigns: systematic review (Preprint) / J. Kite та ін. *Journal of Medical Internet Research*. 2023. URL: <https://doi.org/10.2196/46345> (дата звернення: 24.01.2026).

42. Kočišová L., Štarchoň P. The role of marketing metrics in social media: A comprehensive analysis. *Marketing Science & Inspirations*. 2023. Т. 18, № 2. С. 40–49. URL: <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4> (дата звернення: 24.01.2026).

43. Shumilo O., Zakordonets K., Lisenyi Y. Key performance indicators (kpi) – a measure of business success. *Economic scope*. 2024. № 195. С. 8–13. URL: <https://doi.org/10.30838/ep.195.8-13> (дата звернення: 24.01.2026).

44. “Key Performance Indicators (KPIs), Key Result Indicator (KRIs) and Objectives and Key Results (OKRs)” A New Key Incorporated Results (KIRs) Approach. *Information and Knowledge Management*. 2023. URL: <https://doi.org/10.7176/ikm/13-2-01> (дата звернення: 25.01.2026).

45. Key performance indicators as a tool for evaluating efficiency of production processes / M. Pekarcikova та ін. *Acta logistica*. 2025. Т. 12, № 2. С. 223–228. URL: <https://doi.org/10.22306/al.v12i2.551> (дата звернення: 25.01.2026).

46. Relevance of adequate indicator understanding for business performance / R. Bojanić та ін. *19th International Scientific Conference on Industrial Systems*. 2023. URL: https://doi.org/10.24867/is-2023-vp1.1-10_09641 (дата звернення: 25.01.2026).
47. Горобець О. Performance-маркетинг: інструменти та KPI. *International scientific-practical journal commodities and markets*. 2025. Т. 54, № 2. С. 69–82. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)05) (дата звернення: 25.01.2026).
48. Христич О. Маркетингові kpi: які метрики реально впливають на прибуток?. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-kpis-which-metrics-really-affect-profit/>. (дата звернення: 27.01.2026)
49. Колісник В. Маркетингові KPI: як правильно вимірювати успіх кампаній. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/marketyngovi-kpi-yak-pravylnovymiryuvaty-uspih-kampanij>. (дата звернення: 27.01.2026)
50. Md Saifur Rahman and Hassan Reza. A Systematic Review Towards Big Data Analytics in Social Media. *Big data mining and analytics*. 2022. V.5, № 3. P 1–17. DOI: [10.26599/BDMA.2022.9020009](https://doi.org/10.26599/BDMA.2022.9020009). (дата звернення: 27.01.2026)
51. Tzavaras D. P., Davalas A., Davalas A. Social Media Data Analysis: Engagement & Personalization Depending on Interest. *International Journal of Social Science and Economic Research*. 2025. Т. 10, № 09. С. 4483–4500. URL: <https://doi.org/10.46609/ijsser.2025.v10i09.051> (дата звернення: 27.01.2026).
52. Trend and Correlation Analysis of Instagram Activity Using Data Mining and Statistics / W. Musu та ін. *2024 6th International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, м. Surakarta, Indonesia, 29–30 листоп. 2024 р. 2024. С. 1–5. URL: <https://doi.org/10.1109/icoris63540.2024.10903903> (дата звернення: 27.01.2026).

53. Alfajri M. F., Adhiazni V., Aini Q. Pemanfaatan social media analytics pada instagram dalam peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2019. Т. 8, № 1. С. 34. URL: <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42> (дата звернення: 28.01.2026).
54. Kim S. Mapping social media analytics for small business: A case study of business analytics. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2021. Т. 14, № 2. С. 218–231. URL: <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1915392> (дата звернення: 28.01.2026).
55. Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis / H. Zhang та ін. *Information Processing & Management*. 2022. Т. 59, № 1. С. 102762. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762> (дата звернення: 28.01.2026).
56. A Paradigm Shift: Tiktok's Impact on Social Media Marketing Strategies / N. B. K. Alfian та ін. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 2024. Т. VIII, № IX. С. 3001–3009. URL: <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8090249> (дата звернення: 28.01.2026).
57. Tzavaras D. P., Davalas A., Davalas A. Social Media Data Analysis: Engagement & Personalization Depending on Interest. *International Journal of Social Science and Economic Research*. 2025. Т. 10, № 09. С. 4483–4500. URL: <https://doi.org/10.46609/ijsser.2025.v10i09.051> (дата звернення: 28.01.2026).
58. Baskakov D., Andriushchenko O. Comprehensive evaluation of the effectiveness of smm campaigns in the marketing analytics system. *Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*. 2024. Т. 74, № 3. URL: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-3-11> (дата звернення: 28.01.2026).
59. Seletskaya D. O., Makarov V. K., Pirozhok S. E. Information and analytical support of Social Media Marketing. *Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*. 2022. № 3(50). С. 29–35.

URL: [https://doi.org/10.26642/pbo-2021-3\(50\)-29-35](https://doi.org/10.26642/pbo-2021-3(50)-29-35) (дата звернення: 28.01.2026).

60. Lysa S. S., Kulik A. V. The Efficiency of SMM as an Instrument of the Sales Policy of Enterprise. *Business Inform.* 2022. Т. 1, № 528. С. 432–437. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-432-437> (дата звернення: 28.01.2026).

61. Про нас | освітнє агентство «DEC education». *DEC education – освітня компанія, яка допомагає дітям отримати якісну освіту за кордоном для успішного майбутнього. DEC – ваш надійний освітній партнер.* URL: <https://dec-edu.com/about> (дата звернення: 17.02.2026).

62. Внутрішні джерела «Big Fish Careers». Big Fish | Профорієнтація для підлітків та дорослих. *Big Fish | Профорієнтація для підлітків та дорослих.* URL: <https://www.bigfish.careers/> (дата звернення: 17.02.2026).

63. Інноваційний табір для підлітків в Карпатах - WestCamp. *Інноваційний табір для підлітків в Карпатах - WestCamp.* URL: <https://westcamp.in.ua/> (дата звернення: 17.02.2026).

64. Навчання за кордоном, підготовка до вступу до ВНЗ ► Українська освітня компанія Study.ua. *Study.ua.* URL: https://study.ua/uk/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21118277206_account (дата звернення: 17.02.2026).

65. Big Fish 🐟 ОСВІТНІЙ Hub | Camp & Кар'єрний шлях для підлітків (@bigfish.careers) • Instagram photos and videos. *Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/bigfish.careers> (дата звернення: 18.02.2026).

66. Контент – що це: види та типи контенту, стратегія створення- Ukrainian Digital Community. *Ukrainian Digital Community.* URL: <https://ukrainiandigital.com/kontent-shcho-tse-vydy-ta-typy-kontentu-stratehiia-storennia/> (дата звернення: 20.02.2026).

67. Сторіс у соціальних мережах: Чому вони такі важливі для бізнесу? - Dalistrategies. *Dalistrategies.* URL: <https://dalistrategies.com/ua/storis-u->

soczialnih-merezhah-chomu-voni-taki-vazhlivi-dlya-biznesu/ (дата звернення: 21.02.2026)

68. Гарагуля Л. Що таке SMM? Цілі, аудиторія, інструменти та ефективність SMM просування | Kukurudza. *KUKURUDZA*. URL: <https://kukurudza.com/blog/shho-take-smm/> (дата звернення: 21.03.2026).

69. Лоткова Д. Що таке SMM стратегія? Інструкція з прикладами, як її створити | Kukurudza. *KUKURUDZA*. URL: <https://kukurudza.com/blog/smm-strategiya/> (дата звернення: 21.03.2026).

70. Литвин М.О. Звіт з переддипломної практики. *Національний університет «Києво-Могилянська академія»*. 2026

ДОДАТКИ

Додаток А

Біо профілю @bigfish.careers в Instagram

< **bigfish.careers**  ...



Big Fish 🐟 **ОСВІТНІЙ Hub | Camp & Кар'єрний шлях для підлітків**

1 445	14,5K	517
posts	followers	following

Education
7–17 років

- Кар'єрний шлях: від навичок до топ ВНЗ світу
- Camp в 🇺🇦 та 🇪🇺 для тих, чия 🍑 любить пригоди, а 🧠 — розвиток

SUMMER CAMP 🐟 ⬇️

See Translation

🔗 www.bigfish.careers/camp/... and 1 more

@ bigfish.careers

Візуал сторінки @bigfish.careers в Instagram



Вибрані історії сторінки @bigfish.careers в Instagram

АКЦІЇ



World 🌍



Відгуки са...



Про BF



МИГОВО 🇺🇦



Відгуки En...

Приклади текстовго наповнення публікацій сторінки @bigfish.careers в Instagram

bigfish.careers Мами, давайте чесно.

Щоліта ви ставите собі те саме питання:
куди відправити дитину — і навіщо?

Ми в Big Fish теж батьки. І могли б зробити табір простішим і просто розважальним. Але обрали інший підхід.

Англійська як робоча мова.
Командні проекти.
Презентації ідей.
AI та сучасні технології.
І головне — відчуття: «я можу».

Ми не для всіх — і це нормально.
Але якщо ви думаєте не лише про це літо, а й про майбутнє дитини — можливо, нам по дорозі 💙
[#літнійтабір](#) [#табір](#) [#розвиток](#) [#освіта](#) [#длябатьків](#)

1) March 10 · See translation

 Liked by mariy.bandura and others

bigfish.careers 🔥 БРОНЮЙ ЛІТО 2026 — ЗАБИРАЙ
БОНУСИ НА \$200+

Хочеш ідеальну зміну в CAMP BY BIG FISH та купу подарунків? Час діяти! Тільки для «ранніх пташок» ми підготували ексклюзивний набір - гортай карусель, щоб побачити, що всередині твого боксу привілеїв! 📦

Як отримати? Просто бронюй місце на літо вже зараз, поки бонуси в наявності!

Пиши «ЛІТО» у коменти, щоб дізнатися деталі
Станеш частиною Big Fish? 🌊 🙌

2) March 1 · See translation

 Liked by mariy.bandura and others

bigfish.careers Цього літа Big Fish Camp вирушає у три
незабутні подорожі 🌍 ✈️

Три країни - три різні пригоди: нові міста, нові друзі,
багато емоцій, подорожей та досвіду, який
запам'ятається надовго.

- 📍 Португалія – 01.07–12.07
- 📍 Греція – 14.07–25.07
- 📍 Лондон – 28.07–09.08

Серфінг, мовна практика, прогулянки новими містами
та атмосфера справжніх пригод.

Це літо, яке ти точно запам'ятаєш.
Big Fish Camp чекає на тебе 🌊 ✨ [#табір](#)
[#табірдляпідлітків](#) [#розвиток](#) [#подорож](#) [#літнійтабір](#)

3) March 9 · See translation