МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ SMM-КАМПАНІЙ НА ОСНОВІ КРАУД-ТЕХНОЛОГІЙ

Виконавець: здобувач другого рівня вищої освіти, групи м2МН-з
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»
КРИВОРУЧКО Дарина Миколаївна
Керівник: к.е.н., доц. ТОКАРЕНКО Олена Іванівна

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ 3
ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ SMM-КАМПАНІЙ НА ОСНОВІ КРАУД-ТЕХНОЛОГІЙ
1.1. Поняття та види крауд-технологій: краудфандинг, краудсорсинг, краудворкінг, краудрекрутинг, краудмаркетинг 7
1.2. Особливості використання крауд-технологій у сучасному цифровому середовищі 31
1.3. Поняття SMM та їх взаємозв'язок із крауд-технологіями 36
Висновки до розділу 1 42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУД-ТЕХНОЛОГІЙ У SMM НА ПРИКЛАДІ ЕКО-КЛУБУ «БАМБУК»
2.1. Аналіз діяльності компанії Еко-клубу «Бамбук» 44
2.2. Використання краудфандингу та краудсорсингу в проекті еко-клуб «Бамбук» 49
2.3. Успішні кейси інтеграції крауд-технологій у маркетингові стратегії еко-клубу «Бамбук» 54
Висновки до розділу 2 58
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ SMM-КАМПАНІЙ НА ОСНОВІ КРАУД-ТЕХНОЛОГІЙ
3.1. Формування цілей та задач SMM в еко-клубі «Бамбук» 60
3.2. Рекомендації щодо ефективного використання крауд-підходів у компанії 65
3.3. Перспективи розвитку та аналіз ефективності крауд-технологій 71
Висновки до розділу 3 75
ВИСНОВКИ 77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ 81
ДОДАТКИ 86

ВСТУП

З появою та розвитком Інтернет-технологій набули нового значення, так звані крауд-технології, заснованої на терміні «crowd», що в перекладі з англійської означає «натовп».

Хмарні технології, які дозволяють бізнесу взаємодіяти з широким колом людей з метою стимулювання використання ресурсів для вирішення нагальних економічних проблем.

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства роль соціальних мереж і крауд-технологій як інструментів маркетингу значно зросла. Використання краудфандингу, краудсорсингу, краудворкінгу, краудрекрутингу та краудмаркетингу дозволяє брендам і громадським організаціям ефективно комунікувати з аудиторією, залучаючи її до створення ціннісного контенту та підтримки важливих проектів. В Україні, де цифрова культура активно розвивається, крауд-технології стають незамінними у соціальних ініціативах, таких як екологічні програми, що сприяють формуванню сталого суспільства.

Еко-клуб «Бамбук» є прикладом того, як можна використовувати крауд-технології для залучення громадськості до вирішення екологічних, педагогічних та соціальних проблем через соціальні мережі. Дослідження цієї теми дозволяє розкрити потенціал таких підходів у формуванні SMM-кампаній, розв’язати актуальні проблеми інтеграції нових інструментів у маркетингові стратегії та сприяти сталому розвитку.

Мета і завдання роботи. Мета роботи полягає у визначенні ролі крауд-технологій у створенні та реалізації сучасних SMM-кампаній в Україні на прикладі еко-клубу «Бамбук».

Для досягнення цієї мети передбачено виконання таких завдань:

1) Вивчити поняття, види та особливості крауд-технологій.

2) Дослідити особливості їх використання у сучасному цифровому середовищі.

3) Проаналізувати маркетингову діяльність еко-клубу «Бамбук» з акцентом на інтеграцію крауд-технологій.

4) Розробити рекомендації для підвищення ефективності використання крауд-технологій у SMM-кампаніях.

5) Оцінити перспективи розвитку крауд-технологій у SMM в Україні.

Об’єкт дослідження: маркетингові кампанії, побудовані із застосуванням крауд-технологій.

Предмет дослідження: особливості інтеграції крауд-технологій у SMM-кампанії еко-клубу «Бамбук».

Методологія дослідження. Методологічну основу роботи складають:

Теоретичні методи: аналіз і синтез наукових джерел з теми крауд-технологій і SMM.

Емпіричні методи: вивчення практичного досвіду еко-клубу «Бамбук» та аналіз кейсів успішної інтеграції крауд-технологій.

Методи прогнозування: визначення перспектив розвитку крауд-технологій у маркетингових стратегіях українських компаній.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи крауд-технологій та їх зв’язок із SMM.

У другому розділі проведено аналіз практичного застосування крауд-технологій у діяльності еко-клубу «Бамбук».

У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення використання крауд-технологій у SMM-кампаніях еко-клубу «Бамбук» та визначено перспективи їх подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

Сьогодні соціальні медіа стали невід'ємною частиною життя людей і бізнесу. Стратегічне управління цими платформами, відоме як соціальний медіа-маркетинг (SMM), дозволяє компаніям актуалізувати своє обличчя у віртуальному світі, взаємодіяти з цільовою аудиторією та створювати позитивний імідж. В одночас роль крауд-технологій у формуванні сучасних SMM-кампаній взяла на себе важливість, яка важко переоцінити. Це через розвиток численних платформ, які дозволяють компаніям залучати та акумулювати думки, відгуки та інші дорожні знаки своєї цільової аудиторії, створюючи свідомо керовану соціальну взаємодію.

Крауд-технології, також відомі як технології масового залучення, відносяться до процесу залучення великої кількості людей, які надають свої ідеї, знання та ресурси для виконання конкретних завдань або вирішення проблем. Історично, крауд-технології зародилися з розвитком інтернету, зокрема в середовищах, що містять колективні інтелектуальні системи, такі як Вікіпедія, або фріланс-платформи. У сфері SMM ці технології мають безпосередній вплив на те, як бренди створюють контент, управляють своєю репутацією і отримують зворотній зв'язок.

Ключовими фігурами у впровадженні крауд-технологій є підприємці та інноватори, які прагнули використовувати масове залучення для створення цінності. Наприклад, компанії, такі як Crowdfunder та Kickstarter, показали, як колективні інвестиції можуть допомогти стартапам реалізувати свої ідеї. На плакатах соціальних мереж спостерігається також подібний процес: бренди отримують ідеї від користувачів, які допомагають формувати їхні послуги та продукти. Наприклад, кампанії Coca-Cola, які залучають споживачів до створення власних рекламних шаблонів або варіантів продуктів, демонструють,

як крауд-технології можуть бути використані для підвищення залученості клієнтів.

Сучасні SMM-кампанії, з використанням крауд-технологій, дозволяють зібрати безліч даних про поведінку та вподобання споживачів. Ця інформація дозволяє маркетологам краще розуміти свою цільову аудиторію і налаштовувати свої стратегії у реальному часі. Для прикладу, платформи, такі як Instagram або Twitter, можуть надати аналітику про те, які контентні формати найкраще сприймаються аудиторією, а крауд-сорсингові кампанії можуть допомогти в розробці нових продуктів, які відповідають потребам споживачів.

Проте з усіма позитивними аспектами використання крауд-технологій є і негативні наслідки, які не можна ігнорувати. По-перше, прямий зв'язок між компаніями та споживачами може призвести до репутаційних ризиків, якщо зворотній зв'язок не буде належним чином оброблений. Наприклад, негативна реакція на кампанію може незалежно поширитися через соціальні медіа, що призведе до значних збитків. По-друге, відзначивши участь великої кількості людей, компанії можуть стикнутися з труднощами в управлінні інформацією та ідеями, що надходять з масового залучення. Керування такими даними вимагає незалежної роботи та технологічних рішень. Тому компанії повинні бути стратегічно підготовлені для обробки та аналізу отриманих даних.

Додатково, існує питання етики у використанні крауд-технологій. Часто бренди можуть використовувати дані споживачів для комерційних цілей без належної узгодженості. Це може порушити довіру до бренду і призвести до потенційних юридичних наслідків. Важливо, щоб компанії дотримувалися принципів прозорості, пропонували чітке розуміння того, як їхні дані будуть використовуватись, і отримували згоду споживачів.

Серед можливих майбутніх тенденцій у розвитку SMM-кампаній можна виділити зростаючу роль штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації. Використання алгоритмів для аналізу та обробки даних, зібраних через крауд-технології, може суттєво спростити маркетингові стратегії. Ключ буде у

збереженні людського елементу у створенні контенту, адже емоційний зв’язок із споживачами залишається критично важливим.

Таким чином, крауд-технології суттєво трансформували сферу соціального медіа-маркетингу, пропонуючи нові можливості для залучення клієнтів і створення цінності. Проте їх використання вимагає продуманого підходу до управління даними, а також суспільної відповідальності. Виходячи з цього, компанії повинні не тільки адаптуватись до нових технологій, а й зберігати етичні норми для побудови справжніх і довгострокових стосунків з їхньою аудиторією у майбутньому. SMM і крауд-технології, у їхньому розвитку, можуть виявитися надзвичайно вигідними, якщо компанії будуть готові до змін і здатні ефективно використовувати всі ресурси, доступні у сучасному інформаційному середовищі.

У ході дослідження крауд-технологій та їх застосування в SMM було розглянуто теоретичні основи, проаналізовано реальні кейси використання на прикладі еко-клубу «Бамбук» та розроблено рекомендації щодо їх вдосконалення в Україні.

1. Результати теоретичного аналізу. Крауд-технології, зокрема краудфандинг, краудсорсинг, краудворкінг, краудмаркетинг та інші, є сучасними інструментами, що забезпечують інтерактивну комунікацію між бізнесом та аудиторією. Вони сприяють залученню ресурсів, ідей і підтримки спільноти через цифрове середовище. SMM, у свою чергу, забезпечує платформу для ефективного впровадження крауд-технологій, формуючи взаємодію між брендами та їхньою аудиторією.

2. Практичний аналіз кейсів. Еко-клуб «Бамбук» продемонстрував успішний досвід використання крауд-технологій для реалізації екологічних проектів. Завдяки краудфандингу клуб залучає фінансування для своїх ініціатив, а краудсорсинг допомагає організовувати волонтерські акції та генерувати нові ідеї. Успішні маркетингові кампанії підтверджують, що

інтеграція крауд-технологій підвищує впізнаваність бренду та залучає спільноту до активної участі в реалізації проєктів.

3. Рекомендації щодо вдосконалення. Для більш ефективного використання крауд-технологій у SMM необхідно[17]:

- Чітко визначати цілі та завдання маркетингових кампаній.
- Розширювати інтерактивні формати взаємодії з аудиторією.
- Забезпечувати доступність цифрових платформ та підвищувати цифрову грамотність.
- Інвестувати у краудмаркетинг як засіб формування довіри до бренду.

Таким чином, крауд-технології є потужним інструментом для досягнення маркетингових і соціальних цілей, що підтверджується теоретичними дослідженнями та успішними кейсами. Удосконалення їх використання сприятиме розвитку сталих ініціатив і підвищенню ефективності SMM-стратегій в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аріон О. В. Рекреаційна географія: парадигми та вектори розвитку. Київ, 2023. 93 с. URL: https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2023/12/rekreaczijna-geografiya_paradygmy_nmk_arion.pdf.

2. Колесніченко В. Ф. Гроші та кредит. Навчальний посібник. Харків : ХНЕУ, 2008.

3. Пушкар З. Кадровий менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль, 2017. 210 с.

4. Гнатенко В. Особливості формування громадської думки у соціальних мережах. 6 черв. 2024 р. URL: http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2024/06/Conference-Proceedings-June-6-7-2024.pdf.

5. Завидівська О. Щоколова Л. Свирида М. Крауд-технології як інструмент інноваційного менеджменту. 2020. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19016/1/78-80.pdf.

6. Карпенко О. Краудфандинг у світі та в україні. 2019. URL: https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/111/107.

7. Кірєєва О. Краудсорсинг як інноваційний інструмент участі громадськості в публічному управлінні. 2016. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=dums_2016_3_12.

8. Кононенко Ж. Розвиток підприємницької діяльності в контексті формування цифрової економічної політики. 2023. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/download/2023-8-04-03/2023-8-04-03/687.

9. Кропельницька С. О. Краудфандинг та краудінвестинг у фінансуванні інноваційно-інвестиційної діяльності. 12 жовт. 2018 р. URL: https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/26172.

10. Мякишевська О. М. Краудінвестинг як фінансовий інструмент залучення капіталу в девелоперській діяльності. URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/07e1b6d7-6254-4b37-a3b5-bc1556bf37a9/content.

11. Науково-методичні аспекти підвищення якості підготовки фахівців в умовах глобальних викликів». 10 трав. 2024 р.

12. О. М. Шевченко О. О. Казак. Розвиток краудфандингу в умовах цифрової трансформації економіки україни. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6957.

13. Полторак К.А Зозульов О.В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c4dd6100-70fd-461d-8d36-dfb712f595ba/content.

14. Сивашова В. П. Цифрові технології в управлінні інвестиційним потенціалом країни. 14 жовт. 2024 р. URL: https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/10/GLOBAL-LEARNING-PROBLEMS-CAUSES-SOLUTIONS-AND-THEORIES.pdf.

15. Софія Теслюк. Краудфандинг як сучасний спосіб фінансування: проблеми та перспективи його розвитку в україні. 2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1183.

16. Тетяна Шталь. Інноваційні форми міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. 2021. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/792.

17. Тиравська Ю. В. Інформаційний супровід, медіаформати та PR-технології в освітній політиці медичних закладів вищої освіти України.

URL: https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/download/170/103/212.

18. Товт Т. Й. Напрямки застосування крауд-технологій у діяльності підприємств. 2019. URL: https://economics-msu.com.ua/en/article/download/napryamki-zastosuvannya-kraud-tekhnologiy-u-diyalnosti-pidpriyemstv.

19. Томілін О.О Ставицька В.О Тимко А.К. Краудфандинг як інструмент залучення інвестицій в інноваційні технології. 2021. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/2792.

20. H. M. Sitchenko. Crowdfundingas a moderndirectionofbusinessangelinvestinginUkraine. 2021. URL: https://doi.org/10.32631/v.2021.4.05.

21. Kemp S. Digital 2022: digitaladoptiondoubledoverthepastdecade. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-digital-adoption-doubled-over-the-past-decade.

22. Localconsumerreviewsurvey 2024: trends, behaviors, andplatformsexplored - brightlocal. *BrightLocal*. URL: https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/

23. Даркнет. URL: https://termin.in.ua/darknet/.

24. Дитячий Еко-Клуб «Бамбук» – Приватний дитячий заклад. *Дитячий Еко-Клуб «Бамбук» – Приватний дитячий заклад*. URL: https://bamboo.dp.ua/

25. Для чого потрібен крауд-маркетинг?. URL: https://www.km.ru/economics/2023/04/05/903988-dlya-chego-nuzhen-kraud-marketing.

26. Дослідження ринку праці України за 2023-й та 2024 роки: які результати?. URL: https://news.dtkt.ua/society/community/90286-doslidzennia-rinku-praci-ukrayini-za-2023-i-ta-2024-roki-iaki-rezultati.

27. Еко-клуб "Бамбук". Благодійний ярмарок, 2024. URL: https://www.instagram.com/reel/DDMOJwVNAyi/?igsh=NWc3cGQ4Mjl2bjk0.

28. Інтернет-маркетинг стає всі більш важливим для сучасного бізнесу - PC Week/UE. *Главная - PC Week/UE*. URL: https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=168691

29. Інформаційний сайт по маркетингу aboutmarketing.info. *AboutMarketing*. URL: https://aboutmarketing.info/

30. Краудинвестингvskраудфандинг. *Инвестиции в Украине - сайт про инвестицииInVenture*.
URL: https://inventure.com.ua/analytics/articles/kraudinvesting_vs_kraudfanding

31. Краудінвестинг в україні. URL: https://moneyveo.ua/uk/article/kraudinvesting

32. Краудінвестінг або як залучити інвестиції від пулу інвесторів. *Инвестиции в Украине - сайт про инвестицииInVenture*. URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/kraudinvesting-abo-yak-zaluchiti-investiciyi-vid-pulu-investoriv

33. Крауд-маркетинг: що це таке? Блог marketinglink. *MarketingLink LLC*. URL: https://marketing.link/uk/kraud-marketyng-shho-cze-take/

34. «КУБ» – «країна успішного бізнесу». *kub.pb.ua*. URL: https://kub.pb.ua/

35. Спільнокошт. URL: https://biggggidea.com/

36. Що таке крауд маркетинг? Відповідь є. *EMBO Studio*. URL: https://embo.com.ua/uk/blog/chto-takoe-kraud-marketing-kak-ispolzovat/

37. Що таке крауд-маркетинг та його роль у просуванні сайту. *AG Marketing*. URL: https://ag.marketing/blog/shcho-take-crowd-marketing/

38. Як розвиватиметься крауд-маркетинг найближчими роками: очікувані тенденції. *Корисні поради на кожен день!*.

URL: https://bfb.org.ua/majbutnye-kraud-marketyngu-trendy-ta-prognozy-na-najblyzhchi-roky/

39. LIGA ZAKON. Роялті-2024: визначаємо бенефіціарного отримувача та враховуємо ризики | БУХГАЛТЕР.UA. *БУХГАЛТЕР.UA - сайт для бухгалтерів | Новини бухгалтерського та податкового обліку*. URL: https://buh.ligazakon.net/analitycs/225973_royalt-2024-viznachamo-beneftsarnogo-otrimuvacha-ta-vrakhovumo-riziki

40. Shirky C. Herecomeseverybody: thepoweroforganizingwithoutorganizations.
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Here_Comes_Everybody_(book).

41. SMM-просування для стартапів у галузі інновацій та новітніх технологій. URL: https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/smm-prosuvannya-dlya-startapiv-u-galuzi-innovatsiy.

42. SMM: цілі та необхідність. Навіщо потрібен SMM та з чого починати?. URL: https://vinnitsa.info/article/smm-tsili-ta-neobkhidnist-navishcho-potriben-smm-ta-z-choho-pochynaty.

43. UCredit - вигідні та зручні кредити. *startup.ua*. URL: https://startup.ua/loans/423815.html